



**Андрей Парабеллум
Николай Мрочковский
Константин Бенко
Кирилл Белевич**

Как писать продающие тексты

**Коммерческие
предложения, которые
приносят миллионы**

[Сайт автора](#)

[Купить книгу в Озоне](#)

Описание книги

Это издание – первая и единственная в своем роде книга по копирайтингу. Это практический тренинг «продающего текста», который избавит вас от всех ложных представлений и мифов о копирайтинге. Прочитав эту книгу, вы научитесь писать тексты, которые будут хорошо продаваться. У вас в руках появится ключ к неограниченным финансовым ресурсам.

Кому нужна эта книга?

- Тем, кто твердо намерен достичь успеха, пока все остальные продолжают скрипеть зубами и бороться с непослушными текстами;
- Тем, кто мечтает научиться генерировать любое количество денег тогда, когда это нужно.

Об авторах

Андрей Парабеллум — Бизнес-тренер. Бизнес-консультант. Бизнесмен. Практик инфобизнеса. Автор и разработчик эффективных бизнес-методик. Убежденный сторонник практики, а не теории. Владелец 2-х собственных проектов и совладелец десятка других (в сфере интернета и инфобизнеса). Занесен в Книгу рекордов Гиннеса, как бизнес-тренер, который провел самый масштабный онлайн-тренинг в мире.

Константин Бенко – профессиональный рекламщик, маркетолог и копирайтер. Работает с Андреем Парабеллумом с самого открытия Infobusiness2.ru - с 2007 года - в качестве директора компании. Много раз участвовал в разных тренингах и флешмобах по инфобизнесу.

Часть первая. Теория и практика

Секреты продающего текста

Для начала, разберем, что такое «копирайтинг». То есть, искусство написания продающих текстов.

Начнем с того, чем **не** является копирайтинг:

- Копирайтинг – это не реклама.
- Копирайтинг – это не короткий мутный текст на сайтах, который Вы часто видите.
- Копирайтинг - это не презентация.
- Копирайтинг - это не просто какой-то кусок текста в вашем почтовом ящике.

Копирайтинг – это умение продавать на бумаге. Умение мотивировать и убеждать печатным словом.

В Вашем распоряжении есть только слова. И многие топ бизнесмены считают копирайтинг одним из самых важных бизнес навыков, которые только может получить человек.

Текст – это Ваш продавец.

Но Ваш текст не может сделать то, что можете сделать Вы, продавая вживую. У текста нет харизмы. У текста нет голоса. Текст не может понравиться внешне. К сожалению, вы не можете в продающем тексте взять клиента и провести его по тому сценарию, по которому Вы хотите.

Клиент может перескочить и начать читать с середины текста. Или первоначально посмотреть цену, перелистать вниз. Сразу прочесть цены Вашего продукта или сервиса.

Вы не можете предугадать заранее последовательность, в которой будет клиент читать Ваш текст.

Это минус, по сравнению с живой презентацией потому, что в живой презентации Вы можете использовать и свои вокальные данные.

Уникальные преимущества продающего текста

Самый главный плюс продающего текста – это масштабируемость.

Можете ли Вы съездить на переговоры к десяти тысячам клиентов в течение дня?

Используя продающий текст, Вы можете делать эти задачи в тысячу раз в больших масштабах.

Вы можете в течение дня доставить Ваше сообщение, доставить Ваш продающий текст, то, что Вы хотите сказать клиенту по 10 000 адресов. Все зависит от Вашей клиентской базы. Когда Вы рассылаете текст, Вы не тратите свое время. То есть, проводя переговоры вживую, вы продаете свое время за деньги. И чем больше Вы успеете провести переговоров, тем больше Вы сможете заключить сделок.

С текстом все не так, с текстом все интереснее. Текст Вы можете отправить по 100 000 адресов и на следующий день получить первые сто заказов.

На самом деле есть всего два сценария, по которым человек читает ваш текст.

Те, которые читают Ваш текст от начала до конца, от первого слова до последнего и те, которые его бегло просматривают, по заголовкам.

Вы можете в своем тексте предусмотреть оба этих сценария, для обеих категорий.

Соответственно вовлечь и тех, и других в свой продукт, в свой сервис. В то, что хотите продать.

Отличие написания коротких текстов от длинных продающих текстов

К примеру, если цель Вашего текста, подписать человека на бесплатный тренинг, или сделать так, чтобы человек зарегистрировался у Вас на сайте, или, чтобы он потратил три копейки, то Ваш текст может быть маленьким. Вам нет смысла делать пятьдесят страниц.

Продающий текст должен быть такой длины, которой необходимо и достаточно для того, чтобы человек принял решение о покупке.

По формату длинный текст от короткого отличается только длиной. Вы будете приводить меньше выгод. Вы будете приводить меньше характеристик Вашего сервиса. Вы будете делать всего меньше, но все блоки будут у Вас и в длинном тексте, и в коротком тексте.

Вам стоит сначала научиться писать каждый блок продающего текста по отдельности, а потом научиться собирать их вместе в хороший продающий текст.

Самое главное правило копирайтинга - Ваше сообщение должно соответствовать рынку.

Самое главное, чтобы Ваше сообщение четко соответствовало рынку. Вашей идеальной целевой аудитории. Хорошая новость здесь в том, что в этом случае для достижения отличного результата у вас может быть совсем средненький текст. У вас может быть далеко не идеальный текст. Вы можете, пропустить нечаянно какие-то блоки или можете написать где-то криво и косноязычно.

Но если Ваш текст четко попадает в правильную целевую аудиторию, которая интересуется сейчас Вашим предложением, то он все равно будет работать. Поэтому до того как начнете писать, Вы должны четко понять свою целевую аудиторию.

Идеальная целевая аудитория

Идеальная целевая аудитория – это те люди, которых Вы уже понимаете. С которыми либо Вы уже работали, либо, если Вы уже являетесь одним из них.

Например, если Вы стилист, то, когда Вы захотите что-то продать, то лучшая Ваша аудитория – это стилисты. Вы их понимаете. Вы знаете их потребности. Вы знаете, с чем они сталкиваются каждый день. Вы знаете, что их волнует, что их поднимает по утрам, что их заставляет не спать ночью, чего они боятся больше всего в жизни. Знаете их сокровенные мечты. Вы их по-настоящему понимаете.

И это - Ваша идеальная целевая аудитория. Вам придется научиться понимать, принимать и любить Вашу целевую аудиторию, какой бы она не была.

Типы целевых аудиторий

(в порядке важности для Вас, денежности и потенциала):

- 1) список существующих клиентов. Это те люди, с которыми у вас уже построены какие-либо отношения.
- 2) ваши партнеры или те люди, которые могут быть вашими партнерами, у которых есть ваша целевая аудитория.
- 3) новые клиенты, новые лиды. LEAD GENERATION. Вы будете искать потенциальных новых клиентов и уже работать только с ними.

Категории целевой аудитории

Аудитория может быть условно разделена на три большие группы, и к каждой из них необходим совершенно разный подход. Поэтому для начала рассмотрим каждую из них.

1. Первая категория – это люди, которым нужна власть. Они всячески стремятся получить в свои руки контроль, престиж, деньги и так далее. Это «прокачанная» первая модальность. Такие персоны пробиваются в руководители, и к ним нужен особый подход – быстро, рублеными фразами выдаете свой материал. Он должен быть эмоционален, цеплять и обещать результат. То есть используйте много глаголов, которые объясняют, куда вы пытаетесь привести людей.

2. Вторая группа – это люди, которым нужны взаимоотношения. Их скорость восприятия информации гораздо меньше. Если первая группа – это визуалы, то вторая – кинестетики. Обычно это третья или четвертая модальность. Им нужны теплые взаимоотношения, они ищут комфорт, дружбу, семью, любовь и так далее. К ним нужен совершенно другой подход: ваша информация должна быть для них мягко подана, то есть не в лоб, а более обтекаемо.

3. Третья группа – это дигиталы, специалисты, профессионалы-эксперты, особенно в компьютерной и финансовой сферах. Им нужно выдавать максимальное количество информации в минимальную единицу времени. Их нужно грузить графиками, цифрами, таблицами. Чем больше беспристрастной информации вы им даете, тем лучше они покупают. Такие люди принимают решение при избытке технических данных, даже если в них не разбираются. Только в этом случае они уважают вас как профессионала. Поэтому, если вы будете влиять на них через эмоции, продажи будут плохие. Они не доверяют тем, кто, по их мнению, излишне эмоционален.

Самая сложная и важная задача в поиске потенциальных клиентов – это первоначальный отбор. Второй момент, в процессе отбора Вы должны стимулировать тех, от кого Вы хотите получить отклик. Следующая по важности Ваша задача будет состоять в поиске новых клиентов и отбора их.

Предпродажная подготовка

Прежде чем писать продающие тексты, Вы должны понять, кому писать. А дальше Вы должны для себя понять выгоды, которые Ваш продукт или Ваш сервис принесет Вашему клиенту. И расписать, расставить эти выгоды по приоритетам в порядке важности.

Кроме того, до того, как писать, Вы должны понять список причин, по которым Ваш рынок не покупает.

То есть, описывая выгоды, Вы поймете для себя, почему люди должны купить Ваш продукт и, записав причины, по которым Ваш рынок не покупает, Вы поймете, как с этим бороться до того, как они начнут Вам возражать.

Продающие заголовки

80% успеха в копирайтинге, в продающем тексте - это его заголовок. Заголовок – это, как минимум, половина успеха, половина битвы.

Заголовок – это то, где Ваши продающие тексты теряют больше всего людей. То, где вся Ваша работа может уйти насмарку.

Заголовок – это то место, которое может погубить весь Ваш труд, если он написан не очень правильно.

У заголовка нет цели рассказать, что будет у Вас в тексте. У заголовка нет цели поразить читателя или ещё что-то, хотя заголовок может говорить, что у Вас в тексте.

Заголовок может быть говорящим сам за себя, смысловым и заголовок может поражать, восхищать человека.

Но, это не его главная цель. У заголовка нет цели продать Ваш продукт. У заголовка нет цели расписать выгоды Вашего продукта.

Единственная цель заголовка должна быть в том, чтобы заставить человека прочитать Ваш первый абзац. То, что Вы напишите следом за заголовком.

Чит-коды к написанию продающих заголовков

С заголовками, как и везде в копирайтинге, есть несколько приемов, которые позволяют сразу начать писать продающие заголовки.

Во-первых, моделируйте уже работающие, уже проверенные, уже успешные заголовки.

Лучше всего, если это Ваши заголовки, которые работают у Вас. Это самый идеальный вариант.

Но, так как большинство из Вас ещё только начинают заниматься копирайтингом, осмысленно, по крайней мере, осознанно и всерьез, у Вас, скорее всего, ещё нет достаточного набора заголовков, которые у Вас уже когда-то, где-то хорошо выстреливали.

Хорошая новость в том, что писать Вам придется, скорее всего, много и часто. И эта база у Вас будет расти.

Вам станет со временем сильно проще.

То есть, тут, что бы Вы ни делали: писали бы тексты, или придумывали заголовок, или придумывали бы предложения, или думали бы над гарантией, первые несколько раз это всегда сложно, всегда с натугой, всегда непросто. И, напротив, чем дольше Вы это делаете, чем больше пишете, тем больше появляется у Вас своих заготовок, которые Вы можете использовать и дальше.

Если у вас нет своей базы заголовков, используйте чьи-то ещё. Например, Вы можете какие-то из них смоделировать из совершенно другой отрасли. Вы что-то видите, глаз схватил у Вас удачный заголовок. Вам по ощущениям даже показалось, что он работает. Можете моделировать и тестировать их у себя.

Ещё один источник заголовка – это использовать шаблоны готовых заголовков.

Следующий источник для Ваших заголовков – это Ваши заготовки. Заготовка – это заголовок, но с пропущенными ключевыми словами, в которые Вы можете подставлять свой продукт, сервис, ну, или слова по контексту подходящие для Вашего продукта или Вашего сервиса.

Оптимальная длина продающих заголовков

Насколько длинным должен быть продающий заголовок?

Также, как и сам продающий текст, он может быть длинным настолько, насколько это нужно Вам. Насколько, насколько это уместно применительно к данному продающему тексту.

Заголовок у Вас может жить отдельной жизнью. У Вас заголовок может быть целой историей или двумя или тремя словами. Абсолютно не важно. Главное, чтобы заголовок выполнял свою задачу. Длина заголовка абсолютно не важна.

Он должен заставить человека прочитать следующий абзац.

Как писать заголовки

Почему важен правильный заголовок?

Цель заголовка – зацепить пользователя, заставить его прочитать ваше сообщение полностью.

Сегодня чем дальше, тем сложнее добиться внимания людей. И лучший инструмент в этом – именно заголовки, потому что, составляете ли вы текст, к которому приведет рекламный баннер, или у вас письмо для почтового ящика, человек все равно видит сначала заголовок, а потом на основе своих впечатлений принимает решение, читать ли текст дальше или нет.

Зацепить человека можно несколькими способами. В первую очередь, интригой.

1. Интригующие заголовки. Так как ваше сообщение рекламное, а в наше время люди редко бывают подготовлены к рекламе и даже стараются избегать ее, заголовок-интрига в данном случае – пожалуй, один из немногих эффективных выходов. Его задача – заинтересовать адресата развлекательным элементом.

И здесь нам на помощь приходит желтая пресса. Без преувеличения, лучшее, что есть в желтой прессе, скажем так, ее «светлая сторона» – это заголовки. Хороший копирайтер, как хороший бизнесмен, понемногу берет отовсюду самое ценное. Желтая пресса потому и называется так, что ее читает много людей, а значит – их цепляют заголовки.

Также советую изучить названия произведений художественной макулатуры от авторов типа Дарьи Донцовой, Оксаны Робски и тому подобных.

2. Функциональные заголовки. Если ваша целевая аудитория подготовлена, у нее есть конкретные вопросы, и вы точно знаете, для кого пишете сообщение, и что адресат увидит его, то вы можете и должны составлять такие заголовки. Применять их можно в книжных главах или новостях. Для новостей функциональные заголовки (если это не желтая пресса) – это единственный верный вариант. Если ваше рекламное сообщение четко направлено в целевую аудиторию, вы можете написать, как продать что угодно кому угодно. Это будет и соответствовать вашей теме, и тому, чего хочет пользователь. Хороший способ проверить функциональный заголовок на качество, это, написав его, взглянуть со стороны и спросить себя: «О чем этот текст?». Если заголовок отвечает на этот вопрос, значит, он хороший. Если нет, то подумайте, может быть, вам нужен интригующий вариант.

3. Заголовки-призывы

Что касается заголовков-призывов типа «Сделайте то-то и то-то», они хорошо работают только в том случае, если призывают не к прямым выгодам для вас, а к выгодам для целевой аудитории. Используйте призывы осторожнее. Думайте над тем, насколько они соответствуют целям вашей аудитории.

Основные типы продающих заголовков

1. Смысловые заголовки. Это те, которые, собственно, передают, о чем будет текст, о чем человек прочитает.
2. Нелепые заголовки – странные, необычные, вызывающие любопытство. Они могут быть совершенно нелепыми. Вы могли раньше не понимать, как они работают, но теперь Вы знаете, что цель заголовка – это то, что человек прочитал следующий абзац.
3. Обещания.
4. Ваша гарантия. Вы можете озаглавить Ваш продающий текст и привлечь внимание сразу к гарантии.
5. Пугающие заголовки. Человеческий мозг устроен таким образом, что центров тревоги в нем больше, чем центров удовольствия. Поэтому люди смотрят новости, криминальные сводки, «Дорожный патруль». Передачи, где кто-то страдает. Это вызывает интерес. Это гарантированно привлекает внимание.
6. Рассказ или история, т.е. заголовок, который обычно бывает у рассказов, у историй, у хороших статей. У нетехнических вещей, больше в художественную сторону.
7. Знаменательные события в заголовках, в которых Вы объявляете о том, что в такую-то дату или в такое-то время будет такое-то событие с тем, чтобы сразу создать у человека в голове дэдлайн.

Чит-коды для продающих заголовков

Есть несколько фишек, которые Вам помогут в написании заголовков.

- 1) Вопросительная форма в подаче заголовка.
- 2) Заголовки, которые начинаются со слова «как».
- 3) Заголовок, начинающийся со слов «кто ещё».
- 4) Персонализированные заголовки.
- 5) Можете в заголовок добавить слово «новинка» или «осторожно» или добавить в конце «с гарантией». Слово «новинка» можете сделать красным, мигающим и т.д. для дополнительного привлечения внимания.
- 6) Можете добавить в заголовок что-то странное необычное, что-то нелепое, что привлечет внимание.
- 7) Можете переписать заголовок в будущем времени. Это добавляет интриги.

Продающие подзаголовки

Роль подзаголовков в увеличении продаж

Если заголовки – это половина успеха, то подзаголовки – это вторая его половина.

Они почти настолько же важны, как и сами заголовки. У подзаголовков та же главная цель: чтобы человек прочитал следующий за ними текст – предложение или абзац.

Та же цель, те же правила и есть небольшой чит-код.

Вы можете из списка заголовков, которые Вы составили, часть из них использовать, как подзаголовки.

Главное не в том, чтобы они друг с другом сочетались. Или со следующим текстом.

Главная задача, чтобы человек прочитал следующий абзац.

Главное правило подзаголовка: он должен выглядеть достаточно цельно. Настолько цельно, чтобы он смог работать без заглавия.

Тест на это мы используем такой: убираете заголовок, и если человек, увидев подзаголовок, начнет читать следующий абзац, т.е. заинтересуется им настолько, чтобы начать читать следующий абзац, то цель достигнута.

Особенности чтения подзаголовков

Еще что хорошо в подзаголовках – это то, что люди практически всегда читают все заголовки и подзаголовки. Даже, если Ваш заголовок не зацепил человека, то подзаголовком Вы сможете его зацепить.

Это очень удобно, например, если Вы одновременно работаете на две целевые аудитории. Или раскрываете две проблемы своей аудитории, требующие немедленного решения. Вы можете одну из выгод отразить в заголовке, а другую – в подзаголовке.

Помните главную цель заголовка – чтобы человек прочитал первый абзац.

И помните, что главная цель подзаголовка точно такая же – чтобы человек продолжил читать Ваш текст дальше.

Три вида доверия

Доверие – это то, что Вы продаете своим текстом. Если Вы вызвали доверие в читателе, то Вы сделали свою продажу.

Доверие бывает трех видов - доверие к Вам, доверие к Вашему продукту и доверие читателя к себе.

С доверием к Вам и Вашим продуктам все должно быть понятно. Ваша задача – чтобы человек доверял Вам и доверял тому, что Вы обещаете, что Вы говорите о своем продукте. О своем продукте или сервисе. Что даст Ваш сервис, или не даст, какие преимущества будут в его использовании и т.д. Вам важно, чтобы человек этому доверял.

По поводу доверия к себе, эта фишка важна, если Вы продаете что-нибудь вроде тренингов или семинаров.

Доверие нужно заслужить. Лучше всего доверие зарабатывается отзывами.

В продающем тексте Вы можете заслужить доверие, показав реальные отзывы реальных людей. Отзывы нужны именно для этого.

Неидеальный идеал

Очень часто многие забывают про то, что слишком хорошо – тоже не хорошо.

Проблема в том, что, когда все в продукте абсолютно идеально, доверие теряется и к продукту, и к Вам.

Любой продукт, любой сервис имеет хотя бы один недостаток. Даже, если это не так, то Ваши клиенты уверены, что это так.

И если, не дай Бог, Вы создали идеальный продукт, Вы будете говорить, что Ваш продукт абсолютно идеален. Вы потеряете доверие. Если у Вашего продукта нет недостатка, его нужно придумать.

О недостатках нужно заявлять в своем продающем тексте.

Ваша задача – заявить о своих недостатках до того, как о них заявит Ваш клиент. Или ещё хуже, если о них заявит конкурент. До того, как у человека возникнет какое-либо возражение, Вы должны первыми признать и сообщить, что у Вашего продукта есть этот недостаток.

Есть такая очень хорошо работающая фишка – вы можете недостатки продукта показывать так, как достоинства. Это может быть недостатком для вас, но достоинством или выгодой для клиента, и вы говорите об этой выгоде как о недостатке, т.к. вам трудно, у вас нет времени и т.д.

Ваше спецпредложение

Все, что бы вы ни продавали в тексте, обязано следовать очень простой формуле: ОДП.

Оффер – спецпредложение. Почему читателю необходимо сделать покупку прямо сейчас.

Дедлайн – ограничения по количеству или времени. Используются для усиления спецпредложения.

Призыв к действию – что конкретно нужно сделать читателю, чтобы купить прямо сейчас.

Скидки и доверие к ним

Скидки – самый распространенный способ усилить ваше спецпредложение.

Но это не значит, что это – самый лучший способ.

Зачем мы даем скидки? Те, кто постоянно продает свой товар самостоятельно, уже, наверняка, сталкивались с ситуацией, когда клиенты как заведенные повторяют: «Хотим скидку! Хотим скидку!». Иногда они даже не обосновывают почему, как и зачем они ее требуют.

Но, к сожалению, реальность продаж в России такова, что мы сами уже приучили заказчика к тому, что скидку за что-нибудь попросить всегда можно. Дадут, не дадут – это дело второе, но вот попросить, это обязательно.

Не стоит ни в коем случае обижаться на заказчика потому, что как нас учили продавать, так наших клиентов, и нас, в том числе, как покупателей, учили покупать.

То есть, в том, что Ваши клиенты требуют от Вас скидки, нет совершенно ничего плохого.

И всем будет намного лучше, если Вы заранее продумаете, какие скидки Вы готовы дать Вашим клиентам. На каких условиях. В каком количестве. И обо всем этом, соответственно, заранее написать в продающем тексте.

Проблема зачастую возникает в том, что когда мы пишем о скидках, к сожалению, нам нужно все подробно объяснять.

Работа с базой клиентов

База клиентов должна быть у вас визуально разделена на четыре категории:

- Первую можно условно назвать VIP. Это люди, которые покупают все или почти все, и с ними следует вести наиболее плотную работу, посылать больше писем, чаще общаться.
- Вторая категория – это нормальные клиенты, которые регулярно покупают то, что вы предлагаете.
- Третья категория – это разовые клиенты, которые купили однажды и больше не появлялись.
- Четвертая – те, кто когда-то покупал регулярно, а потом «отвалился».

Ваша задача – постоянно плотно работать с VIP-группой и тратить на нее минимум треть своего времени.

Вторая группа – это ваш хлеб и соль.

На третью группу следует бросить силы так, чтобы они пришли хотя бы еще два раза. Иными словами, ваша задача – из «одноразовых» клиентов сделать «трехразовых». После трех покупок они станут постоянными. Надо дать им лучше офферы, придумать какие-нибудь бонусы. То же касается и четвертой группы.

Выбор темы

Если вы до сих пор не определились с темой, поспешите, наконец, сделать это. Это действительно очень важный, принципиальный момент для дальнейшего развития, потому что, если вы еще сомневаетесь, что продавать и к чему «прикручивать» копирайтинг, все будет без огонька, без искры, без сильной мотивации. А значит, и результаты будут соответствующие. Срочно определяйтесь, выбирайте тему и погружайтесь в нее полностью.

Чтобы облегчить выбор, существует быстрый и действенный шорт-кат: как правило, у вас есть несколько вариантов. Выбирайте то, что, во-первых, вам интереснее всего, а во-вторых, то, в чем вы уже разбираетесь. Может быть, уже продавали это, или покупали, или плотно занимались этим.

Если вы мыслите абстрактно, продажи у вас не пойдут. Если же четко остановились на чем-то одном и начинаете «копать» глубже, мысли сами структурируются, появится уверенность в себе, конгруэнтность, начнут накатывать инсайты. Появятся люди, с которыми можно договориться. Начнет расти аудитория, и вы сможете ее монетизировать.

Оформление вашего продающего текста

Теперь самое время рассказать, как правильно оформлять продающее письмо. Я постараюсь просто и максимально сжато донести до вас вещи, которые можно и нужно использовать уже прямо сейчас.

По моему опыту, основная и одна из самых распространенных ошибок состоит в том, что новички обращают внимание, как раз на поверхностную красоту – какие кнопочки бывают; можно ли сделать надписи красным или фиолетовым; должна ли первая буква быть заглавной, а вторая жирной; как бы текст наклонить и по кругу пустить, и по-всякому. В общем, стараются сделать красивее, заодно осваивая софт.

Это ошибка, потому что результат получается печальный: все пестрит, и прочитать ничего не возможно. И это касается как продающего письма, выложенного в интернете, так и текстов, которые используются в прямых рассылках по почтовым ящикам.

Что касается верстки, то перед вами стоит несколько задач, и они в определенной степени противоречат друг другу.

Просто, доступно и интересно

Ваша первая задача – это сверстать продающее письмо так, чтобы, с одной стороны, оно было оформлено не как какая-то занудная книжка, не как учебник по физике, а с другой – чтобы оно было простым и доступным, как букварь.

Иными словами, вы должны зацепить читателя не только текстом, но и удобочитаемостью и интересным оформлением.

1. Больше пространства. Что касается не электронных, а бумажных продающих писем, то одна из распространенных ошибок, – это очень маленькие поля. Конечно, это не самое страшное, но встречается практически всегда.

2. Не мельтешите. Что касается всех писем в целом – старайтесь не мельтешить. Неизменное полиграфическое правило звучит так: «На одной странице, на одном макете должно быть использовано не более двух шрифтов». Неважно, электронный или бумажный это макет.

Можно также выделять какие-то слова, делая их чуть крупнее или чуть мельче, но тоже без крайностей. Старайтесь выделять заголовки, а не просто случайные слова в тексте, иначе тоже получится мельтешение.

Будьте осторожнее с ядовитыми цветами типа фиолетового, пурпурного, голубого, салатного. Очень яркие, «ядренные» цвета быстро утомляют глаза читателя, и речи о внимательном прочтении уже не идет.

Вообще так сложилось (и это уже классика), что в типографике хорошо работают черный и красный цвет. В правильном сочетании они делают текст более читаемым, на него приятно смотреть. Естественно, черного должно быть большинство, а красным выделяются ключевые моменты.

3. Разбивайте текст на блоки. Чтобы ваш текст был нескучным, чтобы он не был занудной «простыней», рекомендую делать абзацы более-менее часто, причем каждый следующий – с вертикальным отступом от предыдущего. Пара-тройка предложений – и отступ.

4. Использование изображений. Если ваш текст (это может быть и продающее письмо, и пост в блоге, и тому подобное) снабжен изображениями, такая подача информации более эффективна..

5.Использование списков. В вашем продающем письме могут встречаться нумерованные или нenumерованные списки.

Таким образом, смысловой блок четко выделяется на фоне остального текста. Это выглядит гораздо красивее, текст лучше структурирован, его интереснее читать.

6. Скажи «нет» кэпслоку! Еще распространенная ошибка и в наших, и в зарубежных продающих письмах – это написание значимых абзацев или предложений целиком заглавными буквами. Мне понятно это желание – кажется, что текст лучше читается. Однако на самом деле, это работает немного не так.

Человек воспринимает слова мгновенно, и в этом ему помогают графические элементы строчных букв, которые выступают чуть выше или ниже строки. Если же печатать текст, нажав клавишу Caps Lock, вы лишаете глаз читателя этих ориентиров.

Максимум, что вам позволено – это несколько слов заглавными буквами в заголовке. Если же заголовок состоит из нескольких предложений, то лучше обозначить его строчными, увеличив при этом размер шрифта.

Итак, помните: ваша главная задача – не убить sales letter, а сделать так, чтобы людям было удобно его читать.

Требования к статьям

Конечно, статьи должны быть полезными. Естественно, нужно писать, как правильно выбирать те или иные товары. Но от чего сразу хочу вас предостеречь – так это от прямого пиара. Многие совершают эту ошибку и в каждом абзаце пишут: «Наши кресла самые лучшие!» От этого быстро начинает тошнить.

Используйте непрямой пиар.

Еще одна частая ошибка – это осуждение конкурентов.

Многим хочется все недостатки конкурентов выставить напоказ. Конечно, ведь они не могут возразить, а вы можете облить их грязью как угодно. Это некорректно. Без конструктивной критики получается просто тупое обливание грязью, что сильно отвращает клиентов. Первое правило продавца остается неизменным: никогда не принижай конкурентов.

Что касается самих статей, следите за тем, чтобы их было интересно читать. Статьи – это не продающие тексты. Вам нужно добиться, чтобы они вызвали доверие к вам, сайту и продуктам. Поэтому их нужно писать соответствующе.

Итак, основная мысль книги:

Самый большой секрет копирайтинга состоит как раз в том, что вам не нужно самому ничего изобретать. Все уже давно написано за вас! Вам необходимо лишь взять самое лучшее и смоделировать, опираясь на собственную нишу и аудиторию.

Практический совет:

Не забывайте 3 важнейших правила копирайтинга:

1. Написанный продающий текст продает лучше не написанного.
2. Написанный и выложенный продающий текст продает лучше не выложенного.
3. Написанный, выложенный и кем-то прочитанный продающий текст продает намного лучше всех остальных.

Пишите ваши продающие тексты, выкладывайте их в интернет, рассылайте их по почте и e-майлу...

И главное – продавайте, продавайте, продавайте!