Аня Роз

Рецепт ***плохого*** продающего текста:

14 советов



Аня Роз

Для копирайтеров, предпринимателей и всех, кто интересуется искусством написания продающих текстов.

1. Какая разница, для кого Вы пишите текст?

Существует миф о том, что прежде чем писать текст, нужно хорошо изучить Вашу целевую аудиторию. Кто Ваши клиенты? Сколько им лет, чем они занимаются? Какие у них проблемы? Чего они хотят?.. Но зачем тратить свое время на эти вопросы? И так понятно, что Ваш продающий текст ориентирован на ВСЕХ подряд.

Например, Вы пишите текст для бутика натуральных шуб и мехов. Потенциальными клиентами вполне могут быть студенты, пенсионеры, богатые люди, а также женщины и мужчины, которые живут от зарплаты до зарплаты.

2. Никаких заголовков!

Кому нужен интересный, вызывающий любопытство и цепляющий внимание заголовок? Ваш текст вполне может обойтись и без него.

Но если Вы считаете, что с заголовком будет лучше – можете его добавить. Для этого не нужно много усилий, времени и воображения. Если Вы пишите продающий текст для магазина женской одежды, так и напишите «Женская одежда».

Конечно, лучше добавить немного разнообразия и написать «Качественная женская одежда» или «Большой выбор женской одежды».

Вы наверняка видели подобного рода заголовки. То, что они встречаются на каждом углу, свидетельствует о том, что такие тексты очень хорошо продают.

3. Побольше вопросов читателю.

Желательно 3 подряд и в самом начале текста.

Например, «У Вас прыщи? Вы стесняетесь выходить на улицу? Устали чувствовать себя одиноким и уродливым?». После этих вопросов, на которые читатель отвечает: «Да! Да! Да!», обязательно напишите заветное и многообещающее «ВЫХОД ЕСТЬ!», но для этого необходимо купить Вашу чудодейственную мазь от прыщей.

Этот хитрый прием уже давно используется многими копирайтерами. Да Вы и сами это знаете, даже если Вы не копирайтер.

Люди очень любят, когда их «грузят» вопросами. Особенно по 1000 раз в день при просмотре рекламных роликов и различных объявлений. Возможно, некоторых людей уже начинает от этого тошнить, но факт остается фактом: прием с 3 вопросами и «Выходом есть!» - вечный и незаменимый в любом продающем тексте.

4. Побольше драматизма!

Вы наверняка знаете о том, что у Ваших потенциальных клиентов есть проблемы. Конечно, можно немного преувеличить их масштабы и последствия. Ну, или очень преувеличить. Чем страшнее звучит, тем лучше.

Дайте читателям понять, что у них может появиться страшная аллергия на пыль, они заболеют, станут одинокими и несчастными, если не купят Вашу прекрасную и качественную полироль для мебели.

5. Абстракция – наше все.

Никогда не указывайте конкретных данных о своем товаре. В Вашем тексте должно быть как можно больше таких слов и словосочетаний: качественные товары, низкие цены, доступные цены, приятные цены и т. д.

Пусть покупатели сами догадываются и узнают, ***какие именно*** цены в Вашем магазине и являются ли они ***низкими*** и ***доступными*** для них на самом деле.

Наведу Вам пример хорошего начала текста. «РАСПРОДАЖА ОДЕЖДЫ ДЛЯ ЖЕНЩИН! Мы предлагаем Вам качественные товары по очень доступным ценам…»

Возможно, у Вас возникла мысль, что потенциальным покупателям не нравится абстракция, и они просто не обращают внимания на такие рекламные объявления?

Выкиньте эту мысль из своей головы! Конечно же, люди ***будут*** обращать внимание на такую рекламу и обязательно будут ездить по всех магазинах и проверять насколько качественные у всех товары и насколько низкие цены на них.

6. Пишите только о себе.

Кто такой покупатель, чтобы писать о нем, его проблемах и выгодах? Нужно писать исключительно о себе, своем товаре и компании. В тексте постоянно должны повторяться слова: мы, наша команда, наши товары…

Пусть покупатель почувствует Вашу могущественность и неважность своих собственных проблем.

Поверьте, люди – совершенно неэгоистичные создания. Им гораздо интереснее слушать рассказ о ком-то другом, чем говорить о себе и думать о своих желаниях, делах и проблемах.

Вам, наверное, очень приятно разговаривать с человеком, который говорит только о себе. Конечно же, с ним хочется проводить время все больше и больше.

7. Залейте свой текст водой.

Когда Вы учились в школе или университете, Вы наверняка писали рефераты, курсовые, дипломную работу.

Все мы знаем, чтобы получить хорошую оценку не нужно жадничать по поводу «воды». Идеальный вариант курсовой (или другой работы) – очень много страниц текста, в котором 20% сути и 80% «воды». Преподавателям и учителям, конечно же, очень интересно было читать эти шедевры.

В продающем тексте принцип написания тот же самый. Нужно как можно больше ходить вокруг да около, писать о «масле масляном», и, естественно, не забывать об абстракции.

8. Ваши клиенты – идиоты.

Когда Вы пишите продающий текст, помните о том, что потенциальные клиенты – нелогичные, глупые люди, которые не думают, не анализируют то, что видят, слышат или читают.

Можете смело начинать текст словами «Как заработать 1 млн долларов в неделю, ничего не делая?», «Секретный способ похудеть на 10 кг в день БЕЗ физических упражнений и диет».

Ничего страшного, что это не вызывает доверия и вообще звучит как реклама какого-нибудь лохотрона (а может, так оно и есть на самом деле?). После прочтения текста у читателей не возникнет никаких возражений, все они без лишних слов и мыслей купят Ваш товар или запишутся на тренинг.

9. Эстетическое оформление текста – для слабаков.

Согласитесь, любой текст гораздо легче читать, если он выглядит, как сплошное полотно из слов. Не нужно заморачиваться над тем, чтобы сделать его читабельным. Ведь текст всё равно будут читать все от корки до корки.

Итак, просто следуйте этим простым правилам:

- Не выделяйте заголовки и подзаголовки (если они у Вас вообще есть) жирным шрифтом.
- Не добавляйте никаких таблиц, схем и диаграмм. Людям они совершенно не нужны. А миф о том, что структурированная информация легче воспринимается, остается только мифом.
- Никаких картинок. Здесь лучше будет придерживаться двух крайностей – или вообще не добавлять никаких картинок или загрузить свой текст огромным количеством изображений, добавленных с непонятной целью.
- Никаких буллетов. Если в тексте есть то, что можно перечислить (например, факты о себе, характеристики товара и т.д.) совершенно не нужно разделять их буллетами. Просто перечислите их, используя запятые.

Обратите свое внимание, каким образом я перечислила эти правила. Вот так никогда не делайте.

10. Ни в коем случае не добавляйте отзывы.

Большинство копирайтеров знают о том, что возражения читателей чаще всего снимаются в отзывах. Поскольку у Ваших клиентов и не возникает никаких возражений (смотрите совет №8, если забыли), то, следовательно, и отзывы никому не нужны.

Но если Вы всё-таки хотите их добавить, помните о том, что их должен написать один человек (например, Вы). Поверьте, это совершенно не будет заметно. А если и будет – ничего страшного. Читатели и так ни о чем не догадаются в силе своих умственных способностей.

11. Правильно написанное предложение (оффер)

Если в Вашем тексте есть заголовок, то пропустите этот совет и читайте следующий. Иначе оффер и заголовок и Вас будут одинаковые.

И так, как же правильно написать оффер?

Некоторые копирайтеры считают, что в оффере нужно обязательно написать какую-нибудь сильную выгоду для клиента. Но это все ерунда. Кто такой клиент, чтобы писать о его выгодах? (смотрите совет №6)

Нужно просто написать, что Вы предлагаете читателям.

Например, ели Вы продаете женское белье, так и напишите «Женское белье». Конечно же, желательно добавить немного уже известной нам абстракции. Согласитесь, «Качественное женское белье» или «Дешевое женское белье» звучит намного лучше. А «Качественное женское белье по низкой цене» - это вообще без конкурентов.

12. Забудьте о гарантии.

Легенда гласит о том, что гарантия вызывает у клиентов доверие и чувство безопасности. Но в Вашем случае она не так уж важна. Кроме того, упоминать о гарантии не очень выгодно, не так ли? Ведь нужно будет в случае чего вернуть деньги за товар или тренинг, который с каких-нибудь причин не понравился клиенту.

13. Никому не нужны ограничения…

При написании текста нет необходимости указывать причины, по которых нужно купить Ваш товар или записаться на тренинг прямо сейчас.

Скидки, бонусы, подарки, специальные предложения, ограниченное количество товаров или ограничение по времени – на эти бесполезные «фишки» не стоит обращать внимания.

Пишите свое предложение так, чтобы читатель понимал, что ему ***не нужно*** торопиться и покупать товар прямо сейчас. Он может подумать над покупкой завтра, на следующей неделе или в следующем году…

И, конечно же, потенциальный покупатель всегда будет помнить о Вашем предложении и никогда о нем не забудет.

14. Зачем писать призыв к действию?

Это очень скучно и неинтересно. Пусть покупатель сам догадается, что ему нужно сделать – написать Вам на почту, позвонить или придти лично.

Кроме того, можете вообще не указывать никаких контактных данных. Если клиент действительно хочет купить Ваш товар или записаться на тренинг – он обязательно найдет всю нужную информацию сам.

Ну вот, собственно, и все. Пишите свой продающий текст таким образом и Вы всегда будете №1… с конца.

P.S. Надеюсь, Вам были полезные эти вредные советы и в Вашем продающем тексте никогда не будет этих косяков.

P.P.S. По поводу всех вопросов пишите **anya_roz@mail.ua**

Успехов!

Аня Роз, копирайтер инфобизнеса