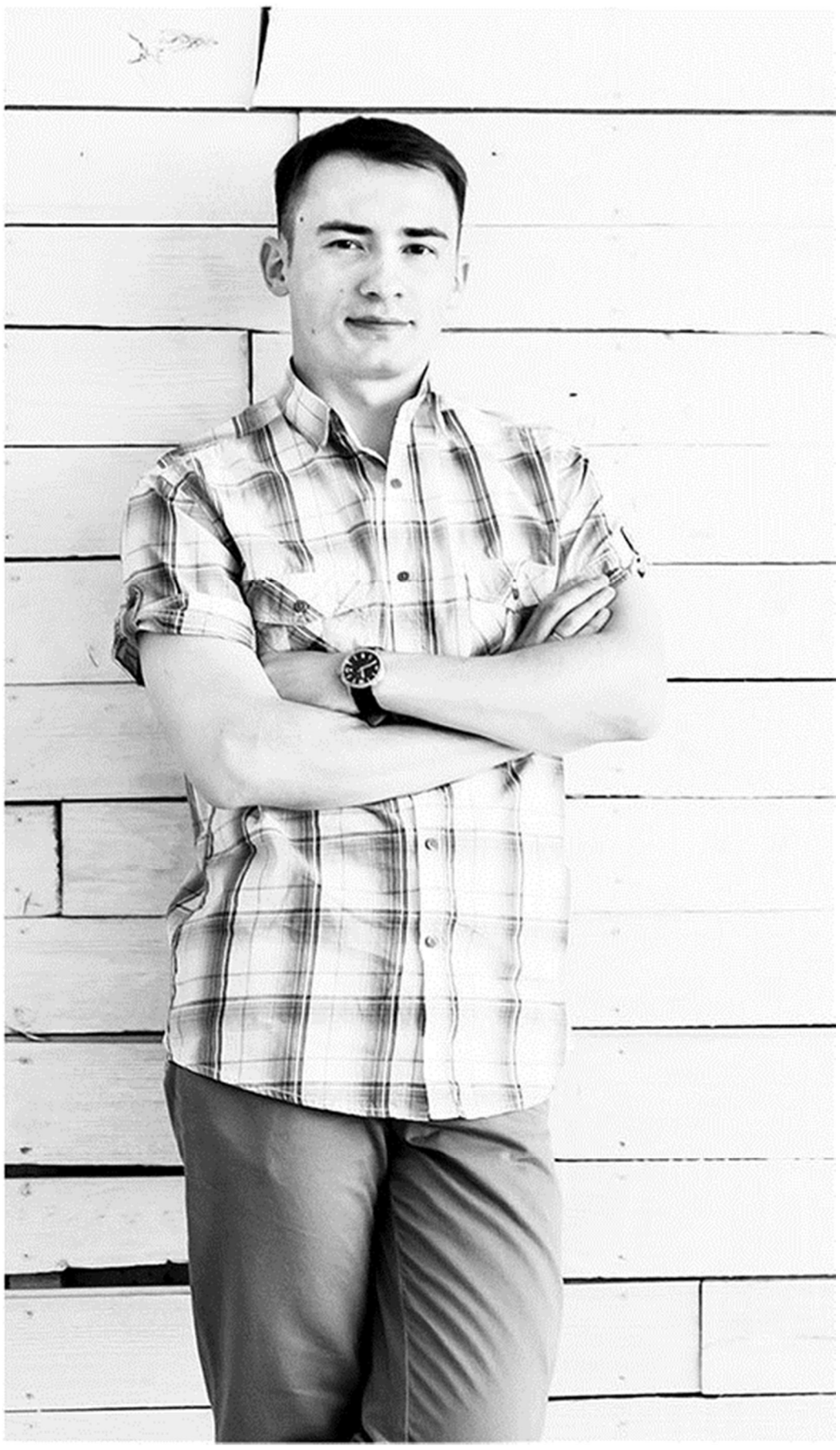
Даниил Шардаков

Копирайтинг с нуля



Эту книгу я посвящаю самым близким мне людям: сыну Лёне, жене Оле и маме.

Без их поддержки и понимания я вряд ли смог бы ее написать…



© Даниил Шардаков, текст, 2019
© ООО «Издательство АСТ», 2019

Предисловие

Копирайтинг как направление воспринимается неоднозначно. Кто-то считает, что это написание текстов. Но по такой логике все люди, окончившие базовую школу и научившиеся писать, – копирайтеры, а это не так. Кто-то считает, что копирайтинг – это написание статей за деньги. Но, опять же, а журналистика тогда что? Снова мимо. В русскоязычном интернет-пространстве есть мнение, что копирайтер – это человек, который пишет тексты для сайтов и берет оплату за каждые 1000 знаков. И действительно, есть сотни тысяч людей, которые печатают текстовую массу для миллионов сайтов, но копирайтингом это назвать сложно. Это, скорее, просто генерация текстовой массы. Ни больше, ни меньше. Кто-то скажет, что копирайтинг – это написание рекламных текстов. Но чем текстовая масса, названная рекламным или, как это модно сейчас говорить, «продающим» текстом, отличается от другого аналогичного набора символов?

Я убежден, что копирайтинг – это коммуникация и решение задач (преимущественно коммерческих) с помощью текста. С измеримым результатом. В цифрах. И именно за решение задач клиенты готовы платить хорошие деньги. Если текст поставленную задачу не решает – это просто сочинительство, графомания, но никак не копирайтинг. И, само собой, никто за такие тексты платить нормально не станет. Вот вы бы стали платить $100 просто за текст? Скорее всего, нет. Или как минимум задали бы вполне резонный вопрос: «Зачем?».

Несмотря на то, что эта книга о копирайтинге, она не только для копирайтеров. Ее могут также использовать маркетологи, и предприниматели, а также все, кто хочет убеждать людей через текст и получать измеримый результат – в цифрах и деньгах. В бизнесе эти навыки особенно полезны, потому что позволяют экономить рекламный бюджет на подрядчиках или эффективно контролировать их работу. А еще копирайтинг помогать людям лучше понимать друг друга. Как результат, возникает меньше конфликтов, и мир становится хоть чуточку, но лучше. Звучит чересчур пафосно, но должна же у книги быть какая-то высокая духовная цель.

Чтобы вам было проще, я буду выносить специальные слова (лексику) в отдельные блоки. Назовем их «Словарь копирайтера». Если вы планируете освоить копирайтинг, то значение этих слов нужно знать.

Словарь копирайтера

Копирайтинг – (англ. copy – рукопись, writing – написание) решение задач (коммерческих и не только) с помощью текста и с измеримым результатом (в цифрах).

Копирайтер – специалист, который решает задачи с помощью текста и измеряет результат в цифрах.

Контент (англ. content) – информационное наполнение сайта, страницы или другого носителя.

Рунет – сегмент Интернета с контентом на русском языке.

Биржи контента – интернет-площадки, на которых находят друг друга авторы текстов и заказчики.

Интернет-маркетолог – специалист, который комплексно решает маркетинговые задачи в Интернете: привлекает аудиторию и конвертирует ее.

Задач в копирайтинге много. Чаще это коммерческие задачи: продать товар или услугу через сайт, коммерческое предложение или Email-рассылку. К копирайтеру также обращаются, если нужно сделать презентацию или составить текст выступления перед инвесторами, написать скрипт продаж для менеджеров или сценарий для коммерческого ролика. Все это бизнес-задачи, основная мера результативности которых – деньги в кассе. И здесь проявляется суровая правда жизни. Текст может быть написан гениально, всем вокруг нравиться, но продавать плохо. Бывает и наоборот: текст

неказистый, местами неграмотный, но продает «со свистом»! Хороший копирайтер всегда работает на результат, а нравится его текст кому-то или нет – его не сильно волнует.

К сожалению, сейчас многие спекулируют понятием «копирайтинг», делая упор именно на генерации бездумной текстовой массы и работе на биржах контента. В 99,9 % случаев эта работа не направлена на результат. Вернее, направлена, только авторы не знают, на какой. Если бы знали – никогда не стали бы продавать свои тексты за те цены, которые предлагают на биржах.

В этой книге я хочу показать, чем на самом деле занимается копирайтер, какие задачи решает, как оценивает результат и, главное, как этому всему научиться. Книга особенно полезна для новичков, которые только входят в нишу, хотят узнать о ней больше и решить для себя: стоит ли вообще заниматься копирайтингом. Книга также будет полезна для тех, кто уже не первый год работает с текстами, но хочет перейти на новый уровень – работать на результат, расширить зону своей ответственности, участвовать в интересных проектах и повысить свой доход.

Копирайтинг – не волшебная таблетка и не легкий способ заработать деньги. Он тесно связан с интернет-маркетингом и психологией, имеет свои принципы, нюансы и подводные камни. Здесь многое нужно знать, еще больше уметь и постоянно практиковаться. Если вас это не пугает и вы готовы в него погрузиться, готовы изучать и работать – копирайтинг щедро вознаградит вас. Причем не только в профессиональном и финансовом плане, но и в повседневной жизни.

Копирайтинг – это не работа с текстами. Это работа в первую очередь с людьми и их ценностями. Тексты – лишь способ донесения информации и получения результата. Ни больше, ни меньше.

Вне зависимости от вашей текущей подготовки, я старался писать книгу на нескольких уровнях. Поэтому неважно, новичок вы или уже долгое время работаете с текстами, читаете эту книгу впервые или перечитываете ее. Вы всегда сможете найти в ней для себя что-то новое, интересное и полезное. Во всяком случае, я очень на это рассчитываю.

Дополнительные материалы к книге

В дополнение к этой книге я приготовил для вас полезные и бесплатные материалы для углубленной проработки, чтобы вы получили максимум знаний и навыков. Это видеоуроки, шаблоны, мини-книга по заголовкам,

примеры, инструкции и т. д. Все на этой странице: https://shardakov.ru/sc – заходите и забирайте.

Введение

У обывателей и новичков работа копирайтера ассоциируется только с текстом. Дескать, написать текст и есть самоцель. Но текст сам по себе не может быть целью, потому что по факту представляет собой лишь набор букв и нужен для чего-то. Значение имеет только полезный эффект, который этот текст обеспечивает. Проще говоря, текст копирайтера – это всегда инструмент для решения задачи. Если не работает – его нужно менять.

А теперь суровая правда жизни. Представьте, что у нас есть идеальный текст для решения задачи. Дальше что? Если говорить метафорически, у нас есть суперкар без бензина. Да, он классный, у него есть мощный потенциал, но… Он не едет. И какой в нем смысл? И даже если мы разместим этот текст на сайте, все равно ничего не произойдет. У нас просто будет еще одна из миллионов страниц в Интернете с текстом. Но нам-то нужен полезный эффект. В копирайтинге это называется так: «целевая аудитория должна совершить целевое действие».

Словарь копирайтера

Целевая аудитория – люди, для которых копирайтер разрабатывает текст и которые в итоге должны совершить целевое действие.

Целевое действие – то, что должен сделать человек после прочтения текста: купить, зарегистрироваться, перейти на другую страницу, оставить свои контакты, позвонить и т. д.

Также как автомобилю нужен бензин, тексту копирайтера нужна аудитория. Иначе толку не будет. Каким бы гениальным текст ни был. Хорошо, но где взять эту аудиторию? Логичный ответ: привести из рекламы или каких-нибудь других источников. В копирайтинге это называется «источником трафика».

Словарь копирайтера

Трафик – поток целевой аудитории.

Источник трафика – это место, откуда приходит целевая аудитория, чтобы читать и текст копирайтера: рекламное объявление, ссылка на сайте или блоге, социальные сети (Facebook, ВКонтакте), баннер на форуме и пр.

Баннер – реклама в виде картинки с текстом, на которую можно кликнуть и перейти на сайт.

Сайт – набор страниц в Интернете с графикой, текстами, мультимедийными и другими элементами.

Блог – разновидность сайта, электронный журнал, в котором автор или авторы делают публикации в формате ленты: первым отображается самый свежий материал.

Форум – как правило, тематический сайт, на котором люди обсуждают те или иные темы.

Получается, что на итоговый результат влияет уже не один элемент, а два. Это и текст, который создает копирайтер, и источник трафика. И вот здесь как-раз и кроется первый подводный камень. Если копирайтер создает только текст, то могут происходить казусы. Например, представьте, что текст написан для охотников. Но человек, который настраивал рекламу, ошибся и

привел на текст домохозяек. Кстати, если это реклама в Яндекс или Google, то специалист, который ее настраивает, называется «директолог». Как вы думаете, сработает текст или нет? Скорее всего, нет, потому что это совершенно разные целевые аудитории, и интересы у них отличаются.

Словарь копирайтера

Директолог – специалист, который настраивает и ведет контекстную рекламу.

Контекстная реклама – рекламные объявления в поиске Google, Яндекс и других поисковых системах, а также эти же объявления, размещенные на независимых сайтах партнеров.

Чтобы получить нужный эффект, должна работать связка «текст + источник трафика», а это уже система. Работая на результат, копирайтер должен учитывать всю систему и путь прохождения людей от первого контакта – объявления или баннера до итогового результата. Например, денег в кассе. И здесь нас ждет еще один нюанс.

Представьте, что у нас есть реклама и есть текст, который убеждает человека совершить нужное целевое действие, например, оформить заказ. На языке копирайтеров это называется «закрыть аудиторию».

Словарь копирайтера

Закрыть аудиторию – убедить человека совершить нужное целевое действие.

Допустим, человек оформил заказ. Это деньги? Нет, это всего лишь намерение купить товар или заказать услугу. В копирайтинге это называется «лид». Далее, заказ поступает в отдел продаж, где его обрабатывают менеджеры. И менджер может либо закрыть заказ в реальную продажу, либо потерять клиента. В копирайтинге это называется «слить».

Словарь копирайтера

Лид – человек, явно обозначивший свой интерес к товару или услуге и оставивший свои контактные данные.

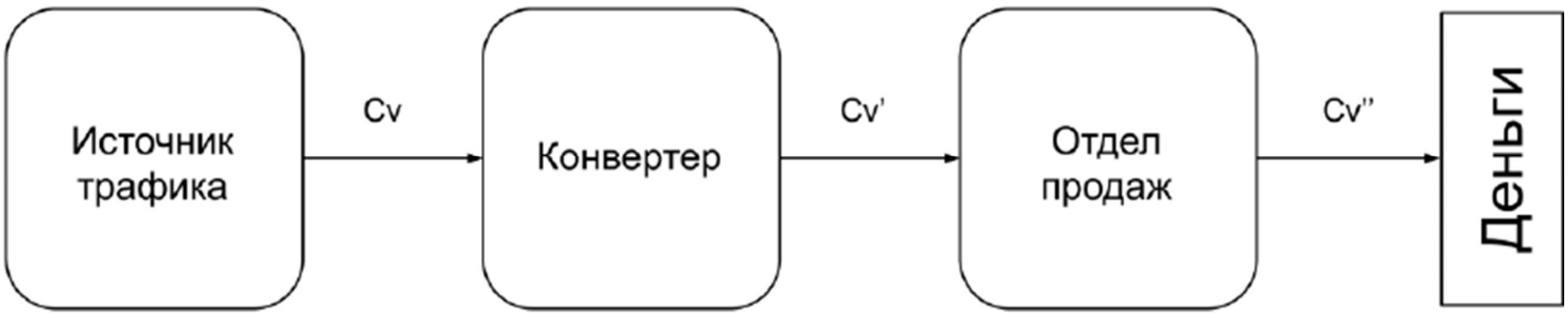
Слив – потеря потенциального клиента, когда человек уходит, и с ним не получается заключить сделку.

Получается, что в нашем случае за результат отвечают уже не два, а три элемента системы: источник трафика, сам текст (его еще называют конвертер) и отдел продаж. И все звенья этой цепи, или системы, должен учитывать копирайтер при решении задачи. Иначе полезного эффекта может не быть.

Словарь копирайтера

Конвертер – любой инструмент, создаваемый копирайтером, который переводит аудиторию из одного состояния в другое: например, был просто посетитель, стал лид. Или: был лид – стал покупатель.

Если визуализировать, то вот как упрощенно будет выглядеть описанная система в нашем случае.



Аудитория переходит от одного блока системы к другому. Но на следующий блок переходят не все люди, часть «сливается». Где-то теряется 10 % людей, где-то – 50 %, а где-то и все 99 %. Эффективность перехода между блоками называется конверсией (обозначается Cv). А поскольку конверсия между блоками разная, то чтобы их различать часто в условном обозначении добавляют «штрих» (Cv'), «два штриха» (Cv'') и так далее. Если источников много, то конверсии на схеме нумеруют, но об этом мы будем более подробно в девятой главе. Мы также будем говорить о том, что считать среднюю конверсию неправильно, и этот показатель неинформативен (все равно что средняя температура по больнице). Но для общего начального представления такой схемы более чем достаточно.

Словарь копирайтера

Конверсия (Cv) – относительная величина, которая показывает, сколько людей переходят на следующий этап системы. Выражается в процентах как отношение количества совершенных целевых действий к общему количеству людей, посетивших конвертер. Например, 100 человек прочитали текст на сайте, и только 10 человек оставили заявку. Конверсия, соответственно, 10 %. Если речь идет о рекламных объявлениях или баннерах, то конверсия называется CTR.

CTR (англ. Click Through Rating – кликабельность объявления) – конверсия рекламного объявления. Относительная величина, которая показывает, сколько людей, из тех, которые увидели объявление, кликнули по нему. Выражается в процентах.

Копирайтер должен знать, где теряется аудитория и принимать меры, чтобы потери были минимальными. Реклама требует денег, и одна из задач копирайтера – сделать так, чтобы на вложенные деньги была максимальная отдача. Вы можете возразить, дескать, это же обязанности интернет-маркетолога, а не копирайтера, и будете правы. Но лишь отчасти. Почему – расскажу уже в первой главе, потерпите немного.

Большинство может возразить: при чем тут копирайтер? Он же только пишет текст! А вот и при том. Копирайтер не пишет текст. Он с помощью текста решает задачу. А чтобы решить ее и получить полезный эффект, выраженный в цифрах или деньгах, нужно учитывать все элементы системы, в которой работает текст. Другими словами, все элементы, которые прямо или косвенно влияют на текст.

Другой вопрос, может ли копирайтер повлиять на все элементы системы? Хороший копирайтер – безусловно может на все это влиять. Например, чтобы

объявление привлекало правильную аудиторию, можно изменить текст этого объявления и его заголовок. В идеале копирайтер работает в одной связке с директологом, т. к. оба заинтересованы в результате. Тогда копирайтер составляет объявления под нужную целевую аудиторию, а директолог настраивает рекламу.

Далее, может ли копирайтер повлиять на основной конвертер и его показатели? Конечно может, изменив текст. Здесь копирайтер, как правило, работает в команде с дизайнером или техническим специалистом, который занимается сайтом.

Наконец, может ли копирайтер повлиять на отдел продаж? Многие считают что нет, но хороший копирайтер и это может сделать, если напишет, так называемые, скрипты продаж.

Словарь копирайтера

Скрипты (или сценарии) продаж – это набор фраз (их еще называют речевыми модулями), что и когда менеджер должен говорить потенциальному клиенту, чтобы закрыть его на целевое действие, чаще всего, сделку.

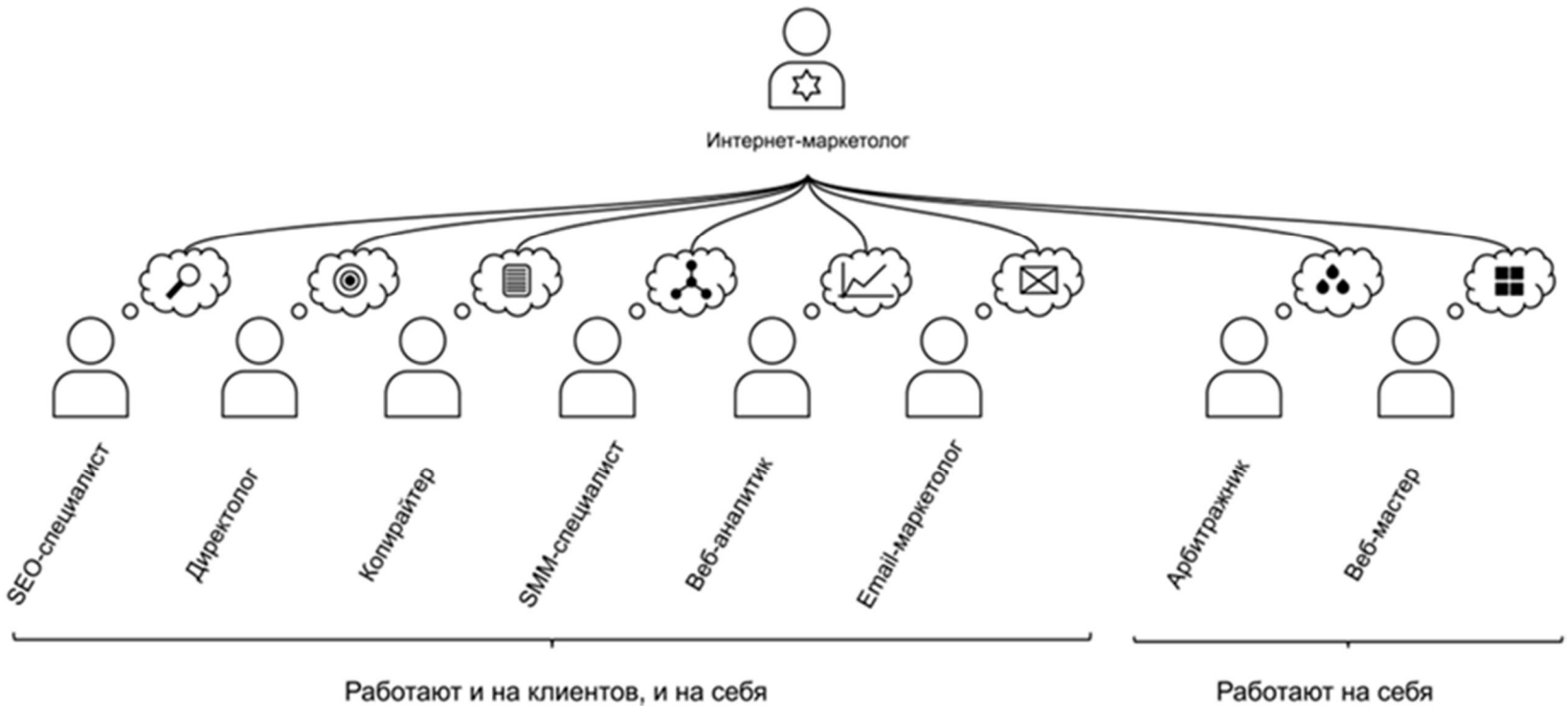
Получается, что грамотный копирайтер может влиять на всю систему, управлять ей, замерять конверсию и в конечном итоге получать результат – деньги в кассе или другой полезный эффект. Как видите, это не просто писатель, а специалист высокого уровня, который должен знать и уметь многие вещи. И платят таким специалистам весьма и весьма неплохо. На уровне хороших программистов. И если это введение вас не отпугнуло, и вы готовы всему этому учиться, то книга как раз для вас. В ней я шаг за шагом расскажу и покажу, какие системы и конвертеры создает копирайтер, как он их создает, и что нужно, чтобы в этом деле преуспеть. На первый взгляд это может показаться сложным, но никто и не говорил, что будет легко. Главное – чтобы вам это было интересно.

Глава 1
Кто такой копирайтер, и как им становятся

Мы с вами выяснили, что копирайтер – это человек, который решает задачи с помощью текста. Но далеко не все знают, как им становятся, и с какими направлениями он связан. Большинство людей твердо убеждены, что копирайтер – это что-то типа журналиста, филолога или писателя. Хотя ни к первым, ни ко вторым, ни к третьим он отношения не имеет. Копирайтер – это одна из специализаций интернет-маркетолога, потому что решает он в основном маркетинговые задачи.

Чтобы лучше все это представлять, я сейчас покажу вам дерево специальностей. Часто копирайтер работает сообща с другими специалистами, а потому должен в общих чертах знать и понимать работу

каждого из них, т. к. она влияет на итоговый результат.



На изображении выше вы видите всех основных представителей «семейства» интернет-маркетологов. Мне в этом плане очень нравится сравнение с врачами, т. к. принцип похож. К врачу приходит пациент и жалуется, что болит живот или ухо. Врач осматривает пациента и назначает лечение. В интернет-маркетинге и копирайтинге точно так же: приходит клиент и жалуется, например, что есть сайт, но нет продаж. Специалист осматривает сайт и говорит, что и как нужно сделать, чтобы исправить ситуацию. Можете ли вы себе можете представить, что к врачу приходит пациент, сам поставивший себе диагноз, и диктующий, как его лечить? Конечно, бывают и такие экземпляры, но это, скорее исключение. То же самое и здесь: копирайтер решает поставленную задачу, и совершенно неважно, нравится клиенту его текст или нет. Главное – чтобы был результат. Иначе зачем человеку обращаться к специалисту?

Впрочем, вернемся к нашему дереву. Как в медицине есть врач общей практики, так в маркетинге есть универсальный интернет-маркетолог. Он знает работу других специальностей на уровне выше среднего, необходимом для решения задач. В крупных и сложных проектах такого специалиста еще называют проектным менеджером.

Иногда бывает так, что интернет-маркетолог выбирает себе узкое направление и развивается как профильный специалист. Собственно, так же как и врачи – от общей практики переходят на специализации: невролог, кардиолог, ревматолог и т. д.

Копирайтинг – одна из специализаций интернет-маркетолога. Более того, у копирайтинга могут быть свои ответвления. Так же как у врачей, например, есть оториноларинголог, и есть узкое направление – сурдолог – врач,

который специализируется на слухе. Копирайтер может специализироваться на коммерческих предложениях, посадочных страницах, статьях и т. д.

Словарь копирайтера

Коммерческое предложение – текст с предложением для потенциального клиента или партнера, который отправляется по электронной или обычной почте.

Посадочная страница (лендинг, Landing Page) – отдельная страница на сайте (иногда может быть единственной страницей), на которую направляется трафик для закрытия на целевое действие.

Давайте рассмотрим подробнее другие специализации.

Директолог. Специалист по настройке и ведению контекстной рекламы. Как правило, это реклама Яндекс. Директ и Google Ads. Хорошие специалисты подтверждают свою квалификацию, сертификатами от компаний Google или Яндекс.

SEO-специалист (оптимизатор). Интернет-маркетолог, который приводит людей из поисковых систем (Яндекс, Google и др.) – не путать с платной контекстной рекламой. Для этого он работает над сайтом, чтобы тот производил впечатление авторитетного ресурса и занимал более высокие места на странице выдачи.

Словарь копирайтера

Выдача – список сайтов, отвечающих запросу пользователя в поисковой системе (чем выше сайт в списке – тем больше трафика он собирает).

SEO (англ. Search Engine Optimization) – поисковая оптимизация, комплекс действий для привлечения поискового (органического) трафика на сайт.

Органический трафик (органика) – трафик из поисковых систем (Яндекс, Google и др.)

Ранжирование – распределение сайтов в выдаче.

Для решения отдельных задач по внутренней оптимизации, SEO-специалист нередко заказывает дешевый контент на биржах копирайтинга.

Копирайтер. Интернет-маркетолог, который специализируется на создании и оптимизации конвертеров.

SMM-специалист. Человек, который специализируется на привлечении трафика из социальных сетей.

Словарь копирайтера

SMM (англ. Social Media Marketing – маркетинг в социальных сетях).

Веб-аналитик. Интернет-маркетолог, который настраивает и ведет сложные аналитические системы (такие как Google Analytics, Яндекс. Метрика), чтобы считать многоуровневые конверсии и отслеживать путь пользователей от первого контакта в рекламе и до денег в кассе.

Email-маркетолог. Человек, который специализируется на «белых» Email-рассылках. О том, что это такое, и чем они отличаются от спама мы разберем в 17-й главе.

Все описанные выше специализации могут работать и на заказчиков, и на себя (решать задачи для своих проектов). Но есть отдельная категория специализаций, которая не работает на клиентские проекты, а работает только на себя. Это арбитражники и вебмастера.

Арбитражник. Специалист, который ищет дешевый трафик и монетизирует его (превращает в деньги) с помощью партнерских программ или, так называемых, CPA-сетей. Иногда говорят, что арбитражник «льет трафик на офферы».

Словарь копирайтера

Монетизация (от англ. money – деньги) – преобразование ресурсов, сил, времени, знаний и действий в деньги.

Партнерская программа – условия, при которых человек приводит трафик на сайт и получает комиссионное вознаграждение каждый раз, когда аудитория совершает целевое действие. Самый простой пример – привел клиента и получил процент от продаж или фиксированную сумму денег.

CPA-сети (CPA – Cost Per Action – цена за целевое действие) – компании, которые объединяют (агрегируют) несколько партнерских программ. Мы еще поговорим о них в главе о контент-маркетинге.

Лить трафик – вести аудиторию на целевые страницы.

Офферы – выгодные или интересные предложения для целевой аудитории.

Вебмастер. Специалист, который создает сети из сайтов и монетизирует их, размещая статьи и объявления контекстной рекламы. Чаще всего, именно вебмастера заказывают статьи на биржах, и в силу специфики своей работы не могут и не будут платить за них большие деньги. О том, почему, и как это работает, мы рассмотрим в главе о контент-маркетинге.

Чтобы стать копирайтером, нужно вначале получить хотя бы минимальную системную базу по интернет-маркетингу. И мы эту базу будем подробно разбирать в этой книге. Без этих знаний максимум на что можно рассчитывать – работа за бесценок на бирже, как это сейчас делают сотни тысяч людей. Либо, что еще хуже, можно оказаться «крайним» при решении коммерческих задач (текст написали, а результата нет, и заказчик негодует). Теперь вы

видите, почему копирайтинг – это не писательство и не журналистика, а совершенно иное направление, где своя специфика и свои законы. И знание русского языка здесь, увы, стоит отнюдь не на первом месте. Куда важнее уметь видеть систему и решать поставленные задачу. А ошибки и опечатки за копирайтера, чуть что, всегда может исправить корректор или стилистический редактор – специально обученные люди с филологическим образованием.

Да, кого-то это может разочаровать, особенно если вначале все казалось простым: пиши себе тексты и получай деньги. Но хорошие деньги просто так не платят, а платят за результат и за ответственность, за решение задачи. Вот о задачах копирайтера, мы как раз и поговорим в следующей главе.

Глава 2
Задачи копирайтера и тексты для их решения

Основная мотивация новичков, которые приходят в копирайтинг, – заработать денег. И часто можно встретить одни и те же вопросы: где можно взять дорогие заказы на тексты? Где найти хорошего клиента, который будет нормально платить? И все бы ничего, но есть проблема. Сами по себе тексты никому не нужны. И никто не станет платить «сто баксов» за текст до тех пор, пока не увидит для себя в тексте ценность как минимум на $100. Или выше. Так почему тогда клиенты должны платить новичкам хорошие деньги за безликую текстовую массу? В психологии это называется «иллюзией счастья». Когда люди свято верят в то, что там, за горизонтом, есть дорогие заказы, и нужно только узнать хитрость и протянуть руку, чтобы их получить. И деньги польются рекой. Как правило, все это происходит от непонимания того, чем на самом деле занимается копирайтер, и за что ему платят. Этот момент мы сейчас и проясним.

Копирайтер работает не с текстом. Он работает с задачами, людьми, их ценностями и информацией. Это одна из главных причин, по которой в копирайтинге важны знания психологии и маркетинга, а также аналитический склад ума и умение работать с данными. Текст – это лишь инструмент, который позволяет решить задачу и перевести людей от первого этапа системы к последнему (деньгам). А ценность – это мотиватор для людей, благодаря которому они переходят между этапами системы.

С продажей текстов заказчикам все то же самое. Сами тексты никому не нужны, и никто не станет платить за них большие деньги. Чтобы это произошло, надо показать клиенту, какая ценность стоит за текстом, и почему ему стоит заказать его именно у вас, а не на бирже, где могут предложить похожий набор букв дешевле. Ценность текста напрямую зависит от задачи, которую он решает, от ожидаемого результата и от ответственности, которую берет на себя копирайтер.

Давайте рассмотрим более подробно основные виды задач и текстов. Цены на услуги копирайтера варьируются в широких пределах и стартуют, как правило, от $50–100 за решение задачи. При этом всегда есть люди, которые берут больше или меньше за свою работу, в зависимости от амбиций, опыта,

раскрученности имени и т. д.

95–99 % материалов современный копирайтер создает для размещения в Интернете (на сайтах и их поддоменах), но иногда приходится создавать конвертеры и для офлайна.

Словарь копирайтера

Онлайн – в Интернете.

Офлайн – вне Интернета.

Домен (доменное имя) – адрес сайта. Например, https://shardakov.ru (https:// вначале означает зашифрованное, безопасное соединение – не путать с http:// (без s на конце) – тогда соединение небезопасное).

Поддомен (субдомен) – адрес сайта в сайте. Выглядит примерно так https://blog.shardakov.ru. Сайт на субдомене может быть не связан с основным сайтом и является независимым интернет-ресурсом. Впрочем, на практике он все же имеет отношение к основному домену (например, на нем может быть размещена посадочная страница, тематический сервис, блог, интернет-магазин и т. д.).

Начнем с текстов для сайтов. Это широкое понятие, которое включает десятки решений. Но объединяют их, как правило, две общие задачи, которые по-умолчанию решает копирайтер:

1. Пассивное привлечение аудитории из поисковых систем. Достигается за счет поисковой оптимизации текста и LSI-адаптации. Мы поговорим о них в главе о контент-маркетинге. Эту задачу копирайтер не всегда может решить своими силами, и нередко объединяет усилия с оптимизатором. Кроме того, в некоторых системах SEO неактуально. Тем не менее, сделать поисковую оптимизацию и задействовать весь потенциал текста копирайтер может, и об этом надо помнить.

2. Закрыть аудиторию на целевое действие. Это критичный момент, потому что копирайтер создает конвертеры, а конвертер должен переводить аудиторию на следующий этап. Это, к слову, хороший маркер для проверки: спросите у автора, какие задачи решает его текст и посмотрите на ответ. Если человек отвечает что-то вроде: «Нууу, мы даем полезную информацию для читателя», то автор явно не понимает, что он делает и для чего. Если текст на сайте не закрывает на целевое действие, то страница с такими текстом называется «тупиковой» и зачастую становится точкой слива аудитории.

Словарь копирайтера

Тупиковая страница – страница, которая не переводит аудиторию далее по системе и на которой пользователь после прочтения текста закрывает вкладку в браузере.

Браузер – программа для просмотре интернет-страниц (Google Chrome, Firefox, Opera, Microsoft Edge и др.)

Точка слива – место в системе, где идут большие потери аудитории (более 30–50 %).

Теперь давайте рассмотрим основные виды конвертеров, которые создает копирайтер.

1. Главная страница сайта

Основные задачи главной страницы – дать человеку понять, куда он попал, какую ценность может получить на сайте, и направить дальше (на внутренние разделы сайта или на страницы товаров/услуг). В некоторых случаях главная страница может выполнять функцию конечного конвертера и содержать точку захвата.

Словарь копирайтера

Точка захвата – это элемент на странице (например, форма, которую можно заполнить данными – ввести имя, телефон, Email и т. д.) который побуждает человека оставить свои контактные данные (стать лидом) или оформить заказ.

Подогрев аудитории – предоставление людям необходимой информации, чтобы вызвать начальное доверие и повысить шансы на конверсию.

Другими словами, главная страница сайта выполняет как минимум три функции: направляющую, подогревающую и закрывающую. При этом если сайт многостраничный (содержит более одной страницы), то основная функция – направляющая. Если же сайт одностраничный, то основная функция – закрытие на заявку или продажу (главная страница выступает в роли посадочной).

Рассмотрим пример. Предположим, у нас есть сайт фирмы. Фирма работает как с розницей (физлицами), так и с оптовиками (юрлицами). Как вы считаете, интересы у двух этих групп одинаковые или разные? Очевидно, что разные. Вот почему одна из задач главной страницы сайта – разделить аудиторию на сегменты (целевые группы) и направить каждый на свою страницу с прицельным предложением, параллельно производя впечатление надежного поставщика.

Словарь копирайтера

Целевая группа – сегмент целевой аудитории. Например, у фирмы, которая торгует компьютерами, целевая аудитория очень разношерстная, поэтому ее удобнее анализировать по сегментам: студенты, дизайнеры, программисты, офисные работники, геймеры и т. д.

Поведенческие факторы – факторы, которые показывают, насколько эффективно пользователи взаимодействуют с сайтом (время на сайте, количество просмотренных страниц и т. д.)

Отстройка от конкурентов – описание в тексте выгодных для целевой аудитории преимуществ или аспектов, которых нет у конкурентов.

Ценность главной страницы для заказчика в том, что она выступает в роли конвертера и важного транзитного пункта: фильтрует аудиторию, отстраивает от конкурентов и повышает поведенческие факторы сайта, которые важны для поискового продвижения (SEO).

2. Страница «О компании»

Эту страницу люди открывают в двух случаях. Первый – на этапе выбора, когда пользователь открыл сайты пяти компаний и сужает круг поисков до 1–2. Второй – когда человек уже определился и хочет получить больше аргументов, доказывающих правильность его выбора.

Главная ценность страницы «О компании» – она дает аргументы, необходимые для принятия решения. Проще говоря, эта страница продает идею того, что работать нужно именно с вашей компанией и доступно объясняет, почему. Кроме того, у нее есть еще две важные функции: вызвать доверие (активировать психологический триггер благорасположения) и иногда закрыть на целевое действие.

Словарь копирайтера

Психологические триггеры – приемы психологического воздействия на человека, которые повышают вероятность того, что он совершит целевое действие. Им посвящена отдельная глава этой книги.

3. Посадочные (продуктовые) страницы

Эти страницы называются посадочными, потому что выступают в роли конечного пункта для аудитории. На них могут приходить люди как напрямую с рекламы, так и с других страниц: главной, блога и т. д.

Словарь копирайтера

Воронка продаж – это маркетинговая последовательность этапов или страниц, которую проходит человек от первого контакта до совершения целевого действия. Например: реклама → главная → страница категории → страница товара → отдел продаж.

Посадочные страницы иногда называют продуктовыми страницами, лендингами или Landing Page. По виду и формату они могут быть единственной страницей на сайте (одностраничник) без какой-либо навигации, либо входить в состав многостраничного сайта. В связке с контекстной рекламой первый вариант более предпочтителен, потому что навигация порой снижает конверсию почти на треть. На слово мне лучше не верьте, а проведите свои A/B-тесты.

Словарь копирайтера

A/B-тест (сплит-тест) – сравнение конвертеров по эффективности между собой. Аудитория делится на две части. Одна часть направляется на один конвертер, вторая – на другой. Системы аналитики показывают, где конверсия выше. Как проводить расскажу в главе о веб-аналитике.

Системы аналитики – программы и сервисы, которые помогают копирайтеру отслеживать и вести подсчет конверсий. Самые популярные системы – это Google Analytics и Яндекс. Метрика.

Одностраничник – сайт, состоящий из одной страницы.

Многостраничный сайт – сайт, состоящий из более чем одной страницы.

Навигация – меню на сайте, в котором можно выбирать, на какую страницу или раздел переходить.

Для посадочных страниц разрабатывается не только текст, но и прототип (этому вопросу посвящена вся шестая глава). Это одна из самых популярных и востребованных услуг в копирайтинге. При этом важно помнить, что итоговый результат зависит еще и от источника трафика (чистоты и теплоты аудитории).

Словарь копирайтера

Прототип – структурный макет страницы, на котором отображается текст и его расположение относительно других элементов: изображений, кнопок, видео, подзаголовков и пр.

Чистота аудитории – условный показатель, насколько качественная аудитория приходит на посадочную страницу. Если аудитория потенциально готова конвертироваться, ее называют «чистой». Если не готова, то «нецелевой» или «грязной». Бывает также «смешанная» аудитория.

Теплота аудитории (разогрев) – еще один условный показатель, насколько целевая аудитория готова конвертироваться здесь и сейчас. Например, если человек уже выбрал себе ноутбук и ищет конкретную модель, то он относится к «горячему» типу. Если еще не выбрал и сейчас покупать не готов – то к «холодному».

Результат работы посадочной страницы привязан к целевому действию, выбор которого зависит от задачи и воронки продаж. Вот несколько примеров:

- Заказ товара или услуги
- Заявка на консультацию или аудит
- Покупка товара
- Получение образца или пробника
- Запрос коммерческого предложения или цены
- Регистрация на сайте
- Подписка на рассылку
- Получение бесплатной книги или курса
- Вызов специалиста
- Бронирование места
- Получение доступа
- Ввод телефона для обратного звонка
- Связь через онлайн-чат и т. д.

Стоимость разработки прототипа зависит от сложности задачи, ответственности и авторитета копирайтера. Это логично, т. к. есть посадочные страницы, для которых выделяются несколько тысяч долларов на рекламу в день, и грамотные копирайтер с директологом могут защитить от слива до 70–80 % этого рекламного бюджета. А сэкономленные деньги – заработанные деньги. Поэтому платят таким специалистам очень неплохо. Разумеется, если они обеспечивают результат. К слову, работа на результат и ответственность – еще одна причина, по которой копирайтеры не считают оплату в тысячах знаков. Иногда даже две строки текста заголовка могут приносить миллионные прибыли. Но чтобы прийти к этим строкам нужно провести большую аналитическую работу. Мы об этом еще поговорим.

Наиболее часто посадочные страницы создаются под контекстную рекламу или рекламу в соцсетях. Тем не менее, их также можно оптимизировать под поисковые системы, чтобы они привлекали бесплатный трафик из Яндекса, Google и т. д.

4. Служебные страницы

В зависимости от сайта, есть масса служебных страниц: «Доставка», «Оплата», «Категория товаров», «Политика конфиденциальности», «Контакты» и пр. Эти страницы, как правило, доносят до пользователя необходимую информацию. Наиболее частая ошибка при их разработке – «тупик» в конце.

Словарь копирайтера

Служебные страницы сайта – страницы, которые дают пользователю дополнительную информацию о заказе, доставке, оплате, гарантиях и т. д.

Например, на странице «Доставка» просто описан процесс доставки и все. Конец. Хотя, казалось бы, самое время вернуть человека в каталог или показать товары, которые человек просматривал. Это еще одна причина по которой копирайтер должен смотреть на задачу не только как автор текста, но и как маркетолог. Мелочи зачастую критичны.

5. Статьи

Статьи – привлекают аудиторию из поисковых систем, подогревают, вызывают начальное доверие и затем переводят ее на следующий этап.

Сейчас в рунете есть одна проблема. 99 % статей – это переписывание уже существующих материалов в Интернете. Ценности такие материалы для аудитории не несут, а нужны только чтобы на них зарабатывали вебмастера или SEO-специалисты. По факту это бесполезная текстовая масса с оплатой за тысячи знаков. Она стоит копейки, но не делает Интернет лучше. Особенно пагубно это сказывается в медицинской тематике. У меня друг работает на скорой помощи, и, поверьте, я знаю, о чем говорю. Чего только не вытворяют люди, начитавшись «умных» советов в Интернете!

Настоящие копирайтеры пишут совершенно иные статьи с принципиально иным подходом. Мы разберем эту тему подробно в главе о контент-маркетинге.

6. Коммерческие предложения

Коммерческие предложения – это тексты прямого отклика, которые копирайтер создает для систем без источника трафика. Они часто работают в связке с «холодными звонками», как продолжение личной беседы или как самостоятельный инструмент. Их мы подробно рассмотрим в десятой главе.

Словарь копирайтера

Тексты прямого отклика – конвертеры, на которых клиенты откликаются по телефону, Email или другим способом, явно проявляя свой интерес.

Холодный звонок – телефонный звонок, которого потенциальный клиент не ожидает.

Холодное письмо – аналогично телефонному звонку, только письмо, которое клиент не ждет. Массовая холодная рассылка без предупреждения – это спам.

Главная ценность коммерческих предложений – они позволяют сразу получить результат и запустить продажи без ожидания (как в случае с SEO) и без затрат на рекламу (как в случае с контекстной рекламой). Более того, коммерческие предложения – один из немногих конвертеров, которые можно использовать в узких нишах, где нет трафика, или в случае вывода нового продукта на рынок, который пока никто не ищет. Одна из разновидностей коммерческого предложения – презентация, и ей посвящена одиннадцатая глава.

7. Скрипты продаж

Отдельное узкое направление. Копирайтеров, которые на нем специализируются, еще называют скриптографами. Главная сила скриптов в том, что они повышают эффективность работы менеджеров по продажам за счет грамотно выстроенного разговора с клиентом, перехвата инициативы и обработки возражений. Тому, как создавать скрипты продаж, посвящена двенадцатая глава этой книги.

Словарь копирайтера

Скрипты продаж (сценарии продаж) – набор заготовленных фраз (их еще называют речевками или речевыми модулями) для различных ситуаций при общении менеджера с клиентами. Используя скрипты менеджеры с большей долей вероятности закрывают клиента на сделку, и приток денег в кассу возрастает.

Возражения – причины, по которым клиенты отказываются переходить на следующий этап взаимодействия и «сливаются».

Скрипты продаж – дорогое удовольствие и трудоемкая работа, которая требует времени на разработку, внедрение и отладку, а потому и цена на них соответствующая. Хорошие скриптографы, как правило, имеют опыт работы в продажах, харизму и сильные коммуникативные навыки, а потому очень ценятся на рынке.

8. Тексты для электронных рассылок

Рассылки – это отдельное направление, которое называется Email-маркетинг. Многие копирайтеры выбирают его своей второй специализацией. О ней мы также подробно поговорим в 17-й главе. Как и скрипты, это дорогая услуга, потому что одно письмо, скажем, по базе из 100 000 человек может принести миллионы рублей выручки или бан (блокировку) со стороны сервиса Email-рассылок. Здесь все зависит от квалификации Email-маркетолога, стратегии и письма. Ответственность высока, но и оплата радует. Плюс, копирайтеры часто берут проекты на абонентское сопровождение, а это постоянная загрузка и стабильный доход.

Словарь копирайтера

Email-маркетинг – направление интернет-маркетинга, которое фокусируется на «белых» электронных рассылках. Их главная особенность: адресаты дают свое согласие на получение писем (и в этом основное отличие от спама).

9. Рекламные объявления

Это направление копирайтеры используют, чтобы повысить ценность своих услуг или средний чек. Для этого они помимо разработки прототипа посадочной страницы предлагают еще разработать объявления для контекстной рекламы (например, Яндекс. Директ или Google Ads) или пакет объявлений для досок типа Avito, OLX и др. Тексты для последних даже вылились в отдельное направление и пользуются особой популярностью среди новичков: объявления для досок составлять просто, тонкостей не так много, да и продавать можно почти что угодно.

Еще одна сильная сторона досок объявлений – они выступают в роли альтернативного источника трафика, что особенно востребовано в

конкурентных нишах, где стоимость клика «кусается». Объявления часто разрабатывают блоками по 4–5 вариантов для тестирования. О том, как писать такие объявления, мы также подробно разберем в отдельной главе.

Словарь копирайтера

Дополнительная продажа – продаже чего-то еще, помимо основного продукта (текста, например).

Средний чек – количество денег, которое среднестатистический клиент оставляет в кассе.

Доски объявлений – электронные площадки (сайты), где каждый может выставить объявление о продаже. Некоторые площадки, такие как Avito посещают миллионы человек в день.

10. Сценарии для аудио и видеороликов

YouTube и широкополосный доступ в Интернет сделали популярной и востребованной услугу разработки сценариев для коммерческих или, как их еще называют, «продающих» видеороликов. На YouTube такие ролики используются в качестве рекламных заставок или прероллов, а на сайтах – в качестве интерактивного элемента для вовлечения аудитории и формирования первого впечатления. Более того, на многих посадочных страницах иногда вместо текста используются видеоролики. Встречается такое преимущественно в англоязычном Интернете, в сегменте инфобизнеса. Стоимость разработки сценария коммерческого видео зависит от хронометража и авторитета сценариста.

Словарь копирайтера

YouTube (Ютуб) – крупнейший видеохостинг и одна из крупнейших поисковых систем. О втором аспекте многие, к слову, не знают.

Преролл – короткое рекламное видео перед основным роликом. Как правило, имеет продолжительность 15–30 секунд.

Инфобизнес – бизнес, построенный на продаже информации (курсов, вебинаров, коучинга и т. д.).

11. Тексты для печатной рекламы

Большая часть текстов публикуется сейчас в Интернете. Лет 50 назад ничего подобного не было. Копирайтеры работали с физическими носителями: писали бумажные письма и отправляли их обычной, а не электронной почтой, печатали рекламу в газетах, журналах и на бумажных листовках. Сейчас все иначе. Тем не менее, не стоит списывать физические носители со счетов: по прежнему актуальны флаеры, буклеты, брошюры, плакаты и роллапы. Особенно для заказчиков, которые постоянно участвуют в выставках, конференциях, митапах и прочих живых мероприятиях.

Словарь копирайтера

Роллап – мобильный информационный стенд, который разворачивается вертикально.

Митап – встреча специалистов или единомышленников в неформальной обстановке для обсуждения или решения актуальных задач.

Флаер – небольшая рекламная листовка, как правило, формата А5 или меньше.

12. Белые книги (whitepapers)

Белая книга (англ. whitepaper) – это миниатюрная книга, объемом до 30–50 страниц, которая решает какую-то конкретную проблему целевой аудитории. Чаще всего используется как инструмент продвижения либо как лид-магнит для подписки на рассылку.

Словарь копирайтера

Белая книга – электронная брошюра, объемом до 30–50 страниц, которая дает информацию по решению какой-то конкретной проблемы целевой аудитории.

Лид-магнит – бесплатная ценность, которая стимулирует человека подписаться на рассылку. Это может быть электронная книга, видеоуроки или участие в вебинаре.

13. Тексты для пользовательских интерфейсов

Есть такое направление, которое называется «Информационные технологии» (англ. – IT, information technologies). Обычно оно ассоциируется у людей с программистами, тестировщиками и высокими зарплатами. Однако мало кто знает, что копирайтеры также могут иметь к нему отношение и получать зарплату на уровне программиста.

Дело в том, что программисты, системные администраторы и другие технические специалисты зачастую хорошо разбираются в своей области и решают сложнейшие задачи. Но как только дело доходит до текстов, чтобы простыми словами объяснить пользователю смысл того или иного явления, например, ошибки, начинаются проблемы. Чтобы таких проблем не возникало, технических специалистов страхуют копирайтеры. Их еще иногда называют техническими писателями или UX-копирайтерами (от англ. UX – User Experience – пользовательский опыт). Не путать с UX-специалистами, которые проектируют пользовательские интерфейсы (то, как будет выглядеть логика и структура сайта или мобильного приложения).

Словарь копирайтера

Интерфейс – совокупность графических и интерактивных элементов, с которыми пользователь взаимодействует на сайте: кнопки, иконки, картинки, графики, текст и пр.

User Experience (UX) – дословно переводится как «пользовательский опыт». Направление по созданию удобных и функциональных интерфейсов сайтов, мобильных приложений, программ и т. д. Цель – чтобы пользователь максимально быстро решал поставленные перед ним задачи.

Юзабилити – степень удобства использования сайта, мобильного приложения и т. д.

Гайд (user guide) – руководство пользователя, инструкция, как решать те или иные задачи с помощью продукта.

UX-копирайтеры переводят сложные технические термины и обороты в пользовательских интерфейсах на простой «человеческий язык». Например, так.

Технический язык	Человеческий язык
Ошибка протокола ipv6 — невозможно осуществить авторизацию в аккаун-те. Удостоверьтесь, что соединение активно, и повторите операцию позже.	Нет Интернета, в кабинет не войти. Проверьте соединение и попробуйте еще раз.

UX-копирайтеры также часто пишут документацию и гайды – руководства пользователя. В 99 % случаев работают в штате IT-компаний и получает зарплату на уровне программиста младшего (junior) или среднего (middle) уровня.

14. Тексты для выступлений

Экзотическое направление, которое называется спичрайтинг и само по себе встречается редко. Им занимаются в основном специалисты по PR. Копирайтер пишет тексты для выступлений в комплексных проектах или при разработке презентаций. Например, для выступления перед инвесторами, клиентами или партнерами. Такое выступление еще называется «питч».

Словарь копирайтера

Спичрайтинг (англ. speech – речь и writing – написание) – написание текста выступления перед аудиторией.

PR – (англ. public relations) направление, главная цель которого – связь с общественностью и управление восприятием массовой аудитории.

Питч (англ. pitch – подача) – краткое выступление-презентация перед инвесторами или другой аудиторией, принимающей решение (клиентами, партнерами).

15. Тексты для социальных сетей

Обычно тексты для социальных сетей пишут SMM-специалисты. Однако иногда для решения сложных задач SMM-щик объединяет усилия с копирайтером. Дело в том, что у социальных сетей своя специфика, и люди, которые заходят во ВКонтакте или Facebook, зачастую не готовы что-либо покупать. Они хотят развеяться и развлечься, самоутвердиться и утолить любопытство, узнать свежие новости и пообщаться с друзьями. Чтобы перевести таких людей в коммерческую плоскость, копирайтер и SMM-специалист разрабатывают стратегию и используют различные тактики (например, «скандальный» или «капельный» подход), а также физиологические особенности работы человеческого мозга (выработка дофамина, окситоцина и других гормонов). Мы рассмотрим все это подробнее чуть позже.

15. Другие тексты

Помимо описанных выше задач копирайтер может решать и массу других. Например, помогать специалистами по персоналу (HR-специалистам) создавать тексты вакансий, чтобы повысить отклик и привлечь больше соискателей. Он также может писать сопроводительные письма, делать

тексты для баннеров и рекламных щитов (биллбордов), придумывать истории для разогрева и эмоционального вовлечения аудитории. В комплексных проектах он может даже брать на себя функции журналиста и писать новости или пресс-релизы (что, впрочем, встречается редко). Главная отличительная черта: копирайтер работает на результат и создает конвертеры – инструменты, которые переводят аудиторию из одного состояния в другое, этап за этапом направляя к поставленной цели. В следующей главе мы подробно рассмотрим, как эти конвертеры создавать.

Глава 3
Модель создания конвертера

Есть мнение, что работа копирайтера – творческая профессия. Люди, которые так считают, часто путают работу копирайтера и писателя. В копирайтинге как такового творчества нет. Креативных копирайтеров, которые создают звонкие слоганы и эффектную рекламу для крупных брендов для Канн сейчас в расчет сейчас не берем. Да, это эффектно, оригинально и свежо, но задача копирайтера не развлекать и не изумлять, а убеждать. Задачи разные. То, что показывают в Каннах называется «имиджевой рекламой». Ей занимаются креативщики в крупных рекламных агентствах. Но попробуйте применить те же подходы при решении задач малого и среднего бизнеса и посмотрите, что из этого выйдет. Результатом вы в 99 % случаев останетесь недовольны.

Словарь копирайтера

Имиджевая реклама – оригинальная и нестандартная реклама, которая призвана привлекать внимание, запоминаться, поражать воображение, изумлять и напоминать о бренде и его ценностях. В противовес рекламе прямого отклика не закрывает аудиторию на целевое действие.

Копирайтинг – это больше ремесло, чем творчество. Здесь используются проверенные модели и принципы поведенческой психологии, которые завязаны на работе человеческого мозга. Можно, конечно, придумывать новые оригинальные подходы, но если они не соответствуют законам мозга, работать они не будут.

В этой главе мы рассмотрим универсальную модель создания конвертера. У нее могут быть тысячи вариаций, но основа одна. Освоив ее, вы сможете создавать коммерческие или, как их еще называют, «продающие» тексты. К слову, мне второе название не нравится, потому что любой текст копирайтера что-то да продает: либо целевое действие, либо идею, либо эмоцию. Получается масло масленное. Поэтому я буду называть их просто конвертерами или коммерческими текстами, если эти тексты решают задачи бизнеса.

Принцип «слоеного пирога»

Первое, что важно понимать: копирайтер не пишет текст целиком, единым пластом, как рассказ, на одном дыхании. У этого есть как минимум две причины:

1. Сплошной текст может не сработать, и тогда придется менять его полностью.

2. Сплошной текст может не понравиться заказчику, и возникает патовая ситуация.

Вот почему хорошие копирайтеры всегда разрабатывают текст в виде набора независимых модулей. Я называю это принципом «слоеного пирога». Тогда текст априори не может не сработать целиком: могут давать сбой только какие-то модули, а модуль всегда поменять и протестировать проще. Кроме того, модульный текст, не может целиком не понравиться заказчику. На практике клиента могут смущать отдельные слои или их фрагменты. В такой ситуации патовой ситуации не возникает, и можно легко выйти из положения, сохранив лицо и повернув ситуацию в конструктивное русло.

Наконец, когда вы используете принцип «слоеного пирога», вам гораздо проще текст и создавать, и тестировать и корректировать. Он становится структурно более выдержанным, да и саму работу проще планировать и разбивать на этапы.

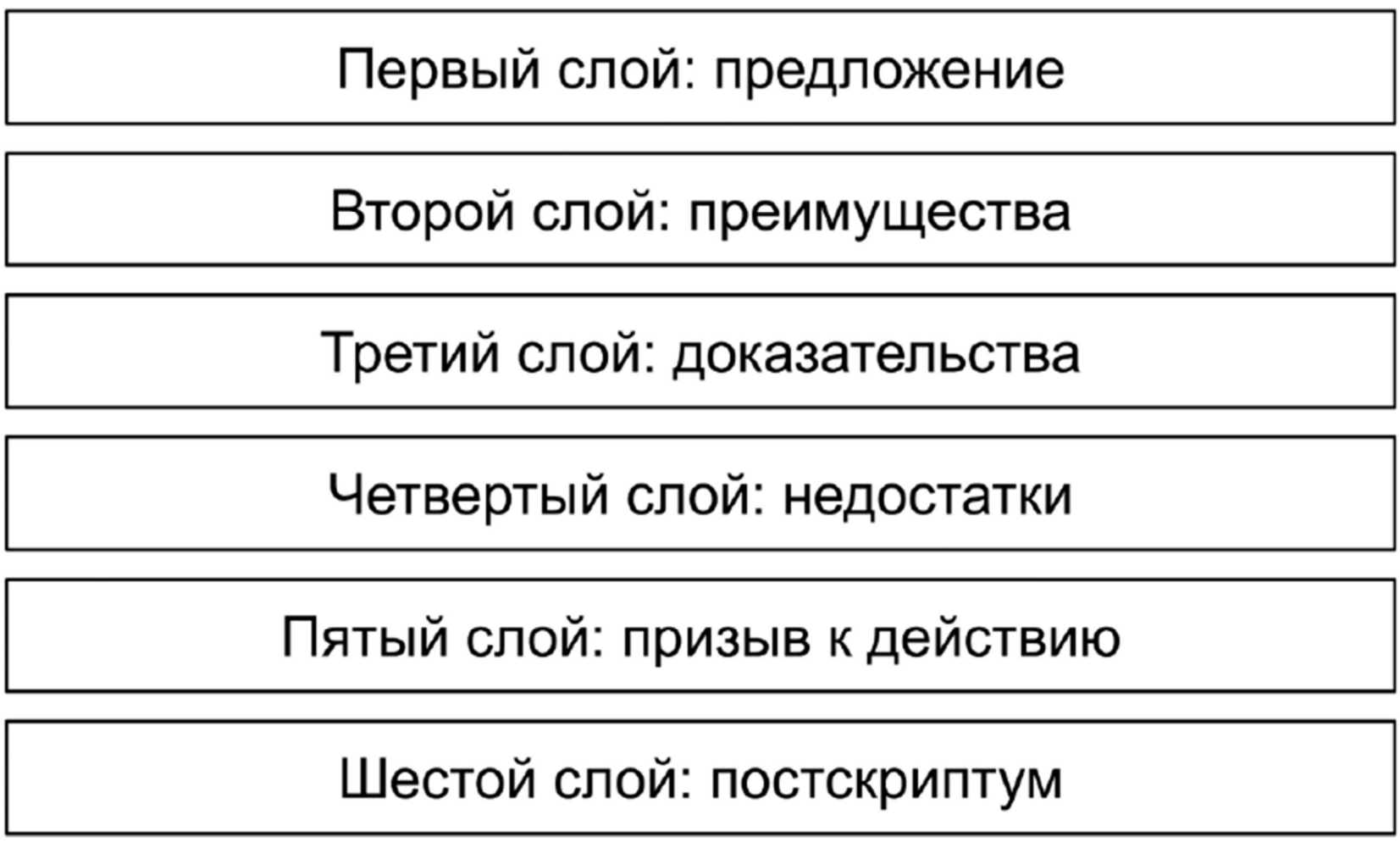
Но и это еще не все. Вашей аудитории такой текст гораздо удобнее сканировать. В конце концов, информации в Интернете много, читать все подряд у людей нет ни времени, ни желания.

Давайте рассмотрим этот принцип на наглядном примере. В нем и далее все персонажи вымышлены, любые совпадения – случайны. Слева у нас целостный текст, а справа – тот же текст, но уже в виде модульной структуры (разбитый на слои).

Сплошной текст	Модульный текст
Кооператив «Яша и Ко» предлагает свежесорванные яблоки из закрытого сада дедушки Изи. Это яблоки, пропитанные духом авантюризма и запахом соли из дедушкиного ружья. Некоторые из них надкусанные. Но это лишь придает им ценности, потому что кроме как в зубах их держать больше было нечем. Особенно когда перелазишь через забор и руки заняты. Можно сказать, это настоящие трофеи, добытые в неравном бою. В этих яблоках много витаминов и мало нитратов, потому что дедушка принципиально не поливает свои яблони химической гадостью. Их можно даже не мыть. Так говорит тетя Сима, а она в этих вопросах авторитет. Так говорит дядя Давид, а он хорошо разбирается в людях. Так говорит папа, а папа дружит с дядей Давидом с детства и плохому не научит. В общем, берите, ешьте, угощайте детей и, на всякий случай, не попадайтесь дедушке на глаза. Особенно с мешком этих яблок.	*Кооператив «Яша и Ко» предлагает свежесорванные яблоки из закрытого сада дедушки Изи.*
	Яблоки пропитаны духом авантюризма и запахом соли из дедушкиного ружья. Это настоящие трофеи, добытые в неравном бою! В них много витаминов и нет нитратов, потому что дедушка не обрабатывает свои яблони химической гадостью. Яблоки можно даже не мыть.
	Качество подтверждает тетя Сима, а ее авторитет подтверждает веское слово дяди Давида. Дядя Давид — папин друг детства, поэтому ему можно верить.
	Недостатки товара: некоторые яблоки надкусанные, но это издержки производства и естественные повреждения при транспортировке через забор. Более того, это гарантия продавца. Знак зубов — значит яблоко прошло персональную проверку.
	Берите, ешьте и угощайте детей.
	P.S. Старайтесь не попадаться с яблоками дедушке на глаза. Так, на всякий случай.

Тексты почти не отличаются. Но в первом случае информация перемешана и что-то исключить, не повредив целостность, сложно. Во втором варианте мы разделили текст на независимые модули, связанные между собой логически, и можем без проблем убрать из середины один или два блока. При этом текст все равно будет понятным и завершенным.

При необходимости мы можем заменять или масштабировать блоки, например, добавив достоинств или недостатков. Мы можем даже добавить новые блоки между существующими, и текст от этого не пострадает. Все будет органично. Визуально структура второго текста по слоям из примера выше у нас будет такой.



С целостным текстом такие фокусы не проходят, потому что предложения связаны друг с другом в жесткую логическую цепь. Именно поэтому копирайтеры используют при создании конвертеров модульный подход: так и разрабатывать проще, и тестировать, и согласовывать, если у текста есть заказчик.

Модель AIDA

Практически все конвертеры в копирайтинге созданы по одной модели. Это модель AIDA. Ей уже более 120 лет, но она до сих пор актуальна.

Словарь копирайтера

Модель AIDA – модель маркетингового поведения людей. Состоит из четырех этапов. Когда человек проходит последовательно через все этапы, шансы перевести его на следующий этап взаимодействия (сконвертировать) возрастают.

Этапы модели AIDA:

A – Attention/Awareness (Внимание/Осознание). За него отвечают реклама, визуальный образ (изображение) и заголовок. Цель: привлечь внимание. Оно длится всего несколько секунд, поэтому его нужно как можно скорее перевести в интерес.

I – Interest (Интерес). Этот этап нужен для того, чтобы человек начал воспринимать то, что мы ему хотим сообщить. Как правило, за решение этой

задачи отвечают первый абзац или первый экран, если мы говорим о посадочной странице.

D – Desire/Decision (Желание/Решение). Этап, на котором человек принимает решение совершить нужное нам целевое действие. За него отвечают эмоциональное воздействие, логические аргументы и обработчики возражений.

A – Action (Призыв к действию). Этап закрытия на целевое действие – перевод человека от намерений к реальной конверсии. Реализуется через конструкцию во главе с глаголом в повелительном наклонении.

Лид – первый абзац (от англ. lead – вести – не путать с потенциальным клиентом, оставившим свои контактные данные – пишется и произносится также, это омонимы).

Призыв – призыв к действию (англ. Call to Action или сокр. CTA) – глагол в повелительном наклонении, который приказывает читателю сделать то, что вы от него хотите: «Позвоните», «Закажите», «Оставьте заявку» и т. д.

При разработке конвертера можно модели AIDA и не следовать. Но на практике тексты по ней работают лучше и показывают более высокую конверсию. И еще: в литературе или Интернете вы можете встретить массу других моделей: ACCA, PmPHS, ODC, PPPP и другие. Практически все они (именно те, которые имеют прямое отношение к конвертерам, а не к маркетингу в целом) – производные AIDA, поэтому рассматривать их отдельно мы не будем.

Еще есть «прогрессивные» маркетологи, которые критикуют модель AIDA, дескать, сейчас, в эпоху Интернета она потеряла актуальность, и ей на смену пришла другая модель, 5A (состоит из пяти этапов – внимание, интерес, исследование, действие и приверженность. Так вот, технически, это все та же AIDA, а вернее, ее модификация – AIDAS (где S обозначает Satisfaction – удовлетворение), и она применима к маркетингу в целом, но не к конвертерам, которые переводят аудиторию на следующий этап здесь и сейчас.

Теперь давайте рассмотрим, какие элементы конвертера проводят человека по этапам модели AIDA.

Первый этап (A): заголовок и привлечение внимания

За привлечение внимания у нас отвечают первично реклама (это может быть баннер или контекстное объявление в Яндекс. Директ или Google Ads и т. д.) и вторично – изображение и заголовок на самом конвертере. Копирайтер не подбирает изображения. Это работа дизайнера. Копирайтер может здесь только дать совет, какую визуализацию взять за основу, и какие эмоции у человека изображение должно вызывать. А вот то, но что копирайтер влияет – это заголовок.

В копирайтинге существуют сотни различных формул заголовков. Я в свое время даже написал об этом «белую книгу», где собрал более 600 из них. Книга называется «Заголовки на все случаи жизни» и ее можно скачать в Интернете. Но лично я этими формулами пользуюсь крайне редко. Вместо

этого я использую одну-единственную формулу – 4U + K (которая после адаптации на русский язык у меня стала выглядеть как «ПУПСиК» (согласен, не самая удачная аббревиатура, но я открыт к предложениям).

Формула заголовка 4U + K (ПУПСиК)

Формула 4U + K включает в себя пять атрибутов: польза, уникальность, прицельность, срочность и ключевые слова. Ключевые слова – необязательный атрибут и используется он только в контексте поискового продвижения (SEO).

Словарь копирайтера

Ключевые слова (англ. keywords) – слова или словосочетания, по которым продвигается сайт или страница в поисковых системах. В идеале они соответствуют поисковым запросам пользователя.

Поисковые запросы – слова или словосочетания, которые вводит пользователь в поисковой строке (например, в Google или Яндекс). Условно их можно разделить на информационные («Как выбрать мобильный телефон») и коммерческие («Купить Shardafone 9 цена»). Первые вводят люди, которые ищут информацию, вторые – те, кто ищет конкретные товары или услуги. Продвигать сайт по коммерческим запросам гораздо сложнее и дороже, чем по информационным.

Для посадочных страниц под контекстную рекламу, где SEO не так актуально, используется в основном просто формула 4U (ПУПС).

1. Польза или выгода (Usefulness). Главный атрибут и ответ на вопрос: «Что дает человеку наше предложение, и почему он должен вообще читать наш текст?» На практике выгода сводится к тому, чтобы что-нибудь получить (деньги, статус, преимущества, защиту и пр.) или сохранить и не потерять (все те же деньги, статус, преимущества, время и т. д.). Посмотрите несколько примеров.

Сэкономьте на отоплении до 2000 рублей и более

Увеличьте средний чек на 20–30 %

Получите до 100 новых клиентов

Будьте в центре внимания на вечеринке

Выгода – это всегда то, в чем заинтересован человек, для которого вы создаете конвертер. Поэтому первый вопрос, который важно задать себе при разработке конвертера: что интересно целевой аудитории, и как мы можем дать ей это с помощью предлагаемых товаров или услуг?

Выгоду можно обещать как явно, так и косвенно. Во втором случае вы предлагаете не саму выгоду, а информацию о том, как ее получить. Такой подход часто используется в заголовках информационных статей.

Как получить признание руководства

Что делать, если спустило колесо на трассе

Где взять деньги на открытие бизнеса

10 причин головной боли, и как от нее избавиться

Когда в заголовке вы говорите о том, что интересно человеку, заголовок автоматически привлекает внимание, и читатель проходит первый этап модели AIDA. Но польза или выгода – это только один атрибут. Есть еще три, которые делают ваш заголовок еще сильнее.

2. Уникальность (Uniqueness). Наше предложение, скорее всего, не единственное на рынке. И в большинстве случае у нас есть конкуренты, которые предлагают то же самое. Чтобы отстроиться от конкурентов, копирайтер использует детали, которые либо показывают отличия, либо раскрывают аспекты, которые есть у всех, но о которых конкуренты не пишут.

Уникальность – это всегда конкретика. Давайте посмотрим, как с ее помощью можно усилить заголовки, которые мы создали чуть ранее.

Сэкономьте **на отоплении** до 2000 рублей **за счет немецкой термопленки ShardPex на окнах**

Увеличьте средний чек на 20–30 %, **расширив ассортимент тематическими сувенирами к ЧМ 2019**

Получите до 100 новых клиентов, **всего за 7 % от объема продаж**

Будьте в центре внимания на вечеринке **с точной копией платья от Shardani, но в 5 раз дешевле**

Обратите внимание, что некоторые фрагменты могут быть одновременно и уникальностью, и выгодой. Например, если вы предлагаете человеку клиентов за 7 % с продаж, и человека устраивает такая ставка, то для него выгода двойная: и новые клиенты, и сравнительно невысокий процент с продаж (особенно если человек в данный момент на рекламу закладывает 20 %). Чем больше таких пересечений, тем сильнее заголовок.

По тому же принципу добавляем конкретику и в информационные заголовки. Когда вы знаете принцип, то неважно, какую задачу вы решаете: механика везде одинаковая.

Как получить признание руководства, **если вам за 50**

Что делать, если спустило колесо на трассе, **а запасного нет**

Где взять деньги на открытие бизнеса, **когда банк не дает кредит**

10 причин головной боли, и как от нее избавиться – **советы невролога**

Когда вы продумываете выгоду и уникальность, старайтесь избегать абстракций. Это качественные прилагательные, которые читатель воспринимает через призму своих знаний и опыта. К таким словам относятся «уникальный», «инновационный», «мощный», «профессиональный» и пр. Такие слова занимают место в заголовке, но ничего нового не сообщают.

Давайте рассмотрим наглядный пример. Вот у нас есть словосочетание «мощный автомобиль». Человек, который всю жизнь ходил пешком может воспринимать мощной любую машину. А вот у человека, который постоянно ездит на заряженных спорткарах понятие «мощный» совсем другие. Казалось бы, фраза одна и та же, но может восприниматься людьми совершенно по-разному. Это мелочь, но иногда она может стоить конверсии, особенно когда абстракции идут одна за другой: «Уникальное и инновационное решение с профессиональным обслуживанием сделает вашу жизнь незабываемой!» – слов много, но совсем непонятно, о чем говорят. Вопросов больше, чем ответов. Точно ли нет аналогов? Насколько инновационное? Для какого года? Насколько профессиональное и кто это подтвердит? Насколько незабываемой? Все эти вопросы, по сути, становятся возражениями, и если мы хотим перевести человека на следующий этап, нам нужно их обработать. Получается, используя абстракции, мы сами себе прибавляем работы. Не говоря уже о том, что человек может представить себе одно, а потом узнать, что рекламируется другое. Как итог – разочарование со всеми вытекающими.

Словарь копирайтера

Абстракции – слова, чаще всего, прилагательные, которые не создают конкретный образ в человеческом воображении, и которые человек представляет через призму своих знаний и опыта. Примеры таких слов – красивый, надежный, качественный, профессиональный и т. д.

3. Прицельность (Ultra-Specificity). Этот атрибут явно или косвенно обозначает целевую аудиторию. Представьте, что вы находитесь на ярмарке. Все вокруг кричат, зазывая покупателей: «Мед!», «Посуда!», «Сладости!». Конечно, можно приобщиться к общей вакханалии, а можно пойти иным путем и явно обозначить целевую аудиторию: «Молодые мамы – вам сюда!». Мозг людей инстинктивно реагируют на обозначение группы, с которой они себя отождествляют и обращает внимание на такие призывы автоматически. Эта особенность и заложена в основу фактора прицельности. Сравните два варианта, который цепляет сильнее?

Вариант 1	Вариант 2
Как избежать штрафа за срыв сроков сдачи отчета	Как главному бухгалтеру избежать штрафа за срыв сроков сдачи квартального отчета

Аудиторию можно обозначать как явно: «спортсмены», «индивидуальные предприниматели», «бухгалтера», и т. д., так и косвенно, обозначая регион или другой атрибут, который имеет отношение к целевой аудитории: «Минск», «Россия», «коттедж», «офис» и т. д. Давайте посмотрим, как прицельность

усиливает заголовки из наших примеров.

Сэкономьте на отоплении **частного дома** до 2000 рублей за счет немецкой термопленки ShardPex на окнах

Увеличьте средний чек **пекарни** на 20–30 %, расширив ассортимент тематическими сувенирами к ЧМ 2019

Получите до 100 новых клиентов **на услугу SEO**,
всего за 7 % от объема продаж

Только для светских львиц: будьте в центре внимания на вечеринке с точной копией платья от Shardani, но в 5 раз дешевле

А вот как прицельность усиливает информационные заголовки.

Как **бухгалтеру 50+ лет** получить признание руководства

Что делать **водителю-девушке**, если спустило колесо на трассе, а запасного нет

Где **предпринимателю** взять деньги на открытие бизнеса, когда банк не дает кредит

10 причин **ноющей** головной боли **по вечерам**, и как от нее избавиться – советы невролога

4. Срочность (Urgency). Этот атрибут многие воспринимают лишь как дедлайн, (ограничение по времени), но у него куда более широкий смысл и значение.

Словарь копирайтера

Дедлайн (англ. deadline) – крайний срок предложения или акции.

Срочность – это временной промежуток, в течение которого или на протяжении которого человек получает пользу (выгоду). Посмотрите примеры.

Сэкономьте на отоплении частного дома до 2000 рублей **в месяц** за счет немецкой термопленки ShardPex на окнах

Увеличьте средний чек пекарни на 20–30 % **уже сегодня**, расширив ассортимент тематическими сувенирами к ЧМ 2019

Получите до 100 новых клиентов **за 3 месяца** на услугу SEO, по цене всего 7 % от объема продаж

Только для светских львиц: будьте в центре внимания на вечеринке **сегодня и всегда** с точной копией платья от Shardani, но в 5 раз дешевле

Теперь точно так же давайте добавим срочность к информационным заголовкам.

Как бухгалтеру 50+ лет **за 5 минут** получить признание руководства

Что делать водителю-девушке, если спустило колесо на трассе **среди ночи**, а запасного нет

Где предпринимателю взять деньги на открытие бизнеса **под 3 % годовых**, когда банк не дает кредит

10 причин ноющей головной боли по вечерам, и как от нее избавиться **мгновенно** – советы невролога

Чем больше атрибутов мы используем в заголовке, тем сильнее он становится. Единственный недостаток – это объем. Иногда заголовки получаются гигантские, и на странице выглядят аляповато. Чтобы этого

избежать, можно исключить или заменить отдельные слова, а если не получается (все слова важные) – можно разбить заголовок на заголовок и подзаголовок.

Рассмотрим пример. Вот у нас исходный заголовок: большой и массивный. Если его в таком виде увидит дизайнер, он начнет ругаться.

Освойте разговорный китайский язык за 6 месяцев по авторской методике в центре Санкт-Петербурга, практикуясь с носителем языка дважды в неделю и проходя стажировку в ведущих отелях Гонконга – первое 2-часовое занятие бесплатно

А вот как мы можем этот заголовок преобразовать, убрав лишние слова и разделив на две составляющие. Компоновка и редактура играют здесь решающую роль.

Разговорный китайский за 6 месяцев в центре Санкт-Петербурга:

практика с носителем языка 2 раза в неделю, стажировка в отелях Гонконга, первое занятие бесплатно (2 часа)

К слову, попробуйте определить, какие элементы этого тандема относятся к пользе (выгоде), прицельности, уникальности и срочности. А чтобы закрепить знания и отработать навыки, потренируйтесь составлять такие заголовки.

5. Ключевые слова (Keywords). Этот атрибут вступает в игру только когда стоит задача продвинуть страницу в поисковых системах. Тогда создание заголовка начинается именно с ключевого слова. Возьмем для примера информационный заголовок, соответствующий запросу «Как выбрать телефон». Посмотреть, что люди вводят и подобрать ключевые слова помогает сервис https://wordstat.yandex.ru.

Начнем с пользы. Предположим, что в статье вы планируете раскрыть 10 ключевых параметров.

Как выбрать телефон: 10 ключевых параметров

Цифры – хорошее подспорье: они вносят определенность и конкретику, а мозг человека определенность любит.

Прием копирайтинга

Цифры как инструмент влияния. Если есть возможность, используйте цифры для донесения информации (только без фанатизма). Они вносят конкретику и определенность. Кроме того, в цифрах легко показать выгоду. Именно поэтому пользуются популярностью заголовки вида «ТОП-10…».

Далее, у мужчин и женщин критерии выбора телефона отличаются. Кроме того, каждый год производители выпускают новые модели. Здесь уже сама собой напрашивается прицельность.

Как выбрать телефон девушке в 2019: 10 ключевых параметров

Так вы можете написать не одну, а несколько статей и закрыть ими широкий пласт ключевых слов. Следующая остановка – уникальность. В конце концов, многие предлагают такие заголовки. Но вы знаете, что есть популярное тематическое издание, назовем его, Shardazine, которое провело исследование, и вы хотите рассказать о его результатах. Чем не уникальность? Конечно, при условии, что другие об этом не пишут.

Как выбрать телефон девушке в 2019: 10 ключевых параметров по версии журнала Shardazine

Остается срочность. Здесь прямо так и просится время, за которое человек получает ответ на свой вопрос. Добавим еще пару слов, и заголовок готов.

Как за 5 минут выбрать телефон девушке в 2019: 10 ключевых параметров по версии журнала Shardazine

Второй этап (I): первый абзац и вызов интереса

Внимание человека кратковременно и постоянно норовит переключиться на что-нибудь другое: новое и интересное. Поэтому наша следующая задача – закрепить фокус, пробудив у читателя интерес. Это вторая ступень модели AIDA, и она нужна для того, чтобы человек начал вдумчиво воспринимать то, что мы хотим ему сказать. За реализацию здесь отвечает «лид» или первый абзац. Посадочные страницы первого абзаца могут не иметь в силу своего визуального оформления, и там немного другие механизмы. Их мы рассмотрим чуть позже. Сейчас давайте разберем способы начать текст, чтобы его было интересно читать. Если не знаете, какой способ выбрать, используйте первый или второй.

1. Подход «От проблемы»

Мы описываем проблему, в которой человек узнает себя и надеется, что получит решение. Главное – определить актуальную проблему которая беспокоит аудиторию. Например: нет продаж, проблема выбора, головная

боль, не едет машина и т. д. Если копирайтер на этом этапе ошибается, то в 9 из 10 случаев текст терпит фиаско. Тогда блок нужно менять, и здесь принцип «слоеного пирога» приходится как нельзя кстати. Давайте рассмотрим пример.

Яша вконец обнаглел! Вчера из рогатки разбил Серафиме новое дорогое окно. Сегодня дергал кошку Муську за хвост (а она элитной породы и очень впечатлительная). А позавчера нацарапал неприличное слово на машине Давида, подорвав его авторитет. Так больше продолжаться не может! С его проделками мы не можем быть уверены в собственной безопасности и сохранности нашего имущества! Надо Яшу перевоспитать. И есть для этого один проверенный и законный способ…

Далее мы либо усиливаем проблему, показывая ее масштаб, либо сразу предлагаем решение за счет товара или услуги и объясняем, как товар или услуга решают проблему.

Восприятие проблемы может меняться, когда она становится общей для нескольких людей и объединяет их в группу. Когда человек чувствует принадлежность к группе, у него вырабатывается окситоцин, который повышает доверие и снижает уровень тревоги. Мы поговорим об этом в главе о психологических триггерах.

2. Подход «От решения»

Используется, когда у человека нет явных проблем, которые мы можем решить, и он без нас прекрасно жил и будет жить дальше. Но! Мы можем сделать его жизнь лучше, и хотим показать, как. Посмотрите пример.

Давид не умеет плавать. Он плохо готовит и неважно поет. Зато он умеет делать безупречную лепнину, которой восхищаются люди и говорят: «Какая красота! Это же, наверное, так дорого!». Серафима, когда увидела лепнину Давида у Ивана, семь дней зеленела от зависти, не выдержала и заказала себе немецкие окна. И все равно не смогла перебить впечатление. «Все-таки, лепнина у Ивана мне нравится больше, чем твои окна, а стоит она – в семь раз дешевле» – ехидно заметила бабушка Маня. К слову, Давид сейчас принимает заказы…

Подход от решения хорошо работает, когда вы с ходу можете предложить то, что упростит жизнь людей и сделает ее лучше. Это может быть товар с отсрочкой платежа (последнее особенно актуально для B2B-сегмента), увеличение дохода, дополнительный комфорт, экономия времени и т. д.

Словарь копирайтера

B2B (англ. Business-to-Business, читается как «би-ту-би») – корпоративный сегмент рынка, где бизнес продает товары и услуги бизнесу.

B2C (англ. Business-to-Customer, читается как «би-ту-си») – потребительский сегмент, где компании продают товары и услуги потребителям (физлицам).

B2G (англ. Business-to-Government, читается аббревиатура как «би-ту-джи») – государственный сегмент, в котором компании поставляют товары и услуги государственным или муниципальным организациям. Подобные сделки называют еще госзакупками, и проводятся они на конкурсной основе (через тендеры).

Дебиторская задолженность – ситуация, когда компания отгрузила товар, а деньги за него еще не получила.

3. Подход «От вопроса»

Сила вопросов в том, что человек на них отвечает, пусть даже и не всегда это осознает. Вернее, мозг человека отвечает. А если мозг решает задачу, то человек, хочет он того или нет, проявляет интерес. Давайте рассмотрим на примере.

Задумывались ли вы, во сколько вам, обходятся Яшины проделки? Если вы думаете, что не потратили ни копейки, то вы не знаете всей правды. Давайте считать. Помните суровую правду жизни про Светку из пятого подъезда, написанную Яшей на стене? Эту «правду» закрашивали на деньги товарищества, и вы лично потратили на это 150 рублей. А помните, гранд-засор канализации, когда по всему стояку у жильцов со второго по четвертый этаж из уборных лились нечистоты? Тоже наш молодец постарался: спустил наполненный водой контрацептив в унитаз. Прочистка обошлась каждому жильцу еще в 100 рублей. А помните, когда у всех в доме батареи искрили? Совершенно верно, тоже он. Это плюс еще 200 рублей… А ведь на эти деньги можно было купить новую лавочку для бабушек Мани, Марты и Матрены, и они наконец перестали бы сидеть у дверей председателя и строить гипотезы о его профессиональной и не только ориентации…

К слову, именно подход от вопросов лежит в основе легендарного «метода Сократа», когда вы последовательно задаете человеку такие вопросы, на которые он отвечает утвердительно три и более раз. Тогда человек в дальнейшем соглашается с вами по инерции, и вам его гораздо проще убедить. Этот метод, правда, без упоминания Сократа, подробно описан в книге Джозефа Шугермана «Искусство создания рекламных посланий».

Прием копирайтинга

Метод Сократа. Вы последовательно задаете человеку вопросы, на которые он отвечает утвердительно. Работает еще лучше, когда вы с помощью этих вопросов извлекаете проблему. Например, так.

Ваши соседи тоже шумят после одиннадцати и мешают вам отдыхать?

А потом при встрече смотрят на вас, как ни в чем не бывало, и мило хлопают глазками?

Разговоры ни к чему не приводят, все повторяется изо дня в день, как в фильме про сурка?

Вы устали и хотите что-то с этим сделать, желательно без конфликтов и законными методами?

Тогда слушайте…

У этого подхода есть много противников. Дескать, метод рассчитан на недалеких людей и не работает. Точно так же как всегда найдется маркетолог, который, судя по себе, заявит, что те или иные слова избиты и не работают. Но это лишь голословные утверждения. Нельзя мерить аудиторию по себе, а работает прием или не работает – показывает только тестирование.

4. Подход «От эмоций»

С помощью слов и образов мы рисуем в воображении аудитории картинки и вводим ее в нужное эмоциональное состояние. Так люди с большей вероятностью будут правильно воспринимать то, что мы им говорим. Рассмотрим пример.

Представьте, что вы берете в руки большой и спелый лимон. Вы достаете дощечку и нож, кладете дощечку на стол и медленно начинаете нарезать лимон ломтиками. Лимон такой спелый, что капли сока стекают по ножу. Вы берете один ломтик и подносите ко рту. В нос вам ударяет приятный цитрусовый запах. Вы высовываете язык и кладете на него лимонный ломтик. Кислый вкус ударяет по вашим рецепторам…

Если вы вдумчиво прочитали этот фрагмент текста, то могли заметить, что во рту начала выделяться слюна, и тело могло немного передернуть. Дело в том, что эмоции тесно связаны с телом. Задействуя те или иные образы, мы можем вызывать психосоматические реакции.

Подход удобно применять, когда вам нужно расслабить человека или сделать так, чтобы его тело само попросило воплотить образ в воображении. Например, при продаже строительства домов (ощущение уюта) или спа-процедур (ощущение расслабленности, отдыха и спокойствия). Для этого вы используете вовлекающие слова: «Вспомните», «Представьте», «Вообразите» и т. д. Прием также можно использовать, чтобы «накрутить» аудиторию и вызвать у нее праведный гнев по отношению к общему врагу.

На базе этого подхода есть даже нишевое направление. Оно называется «гипнотический копирайтинг». Акцент в нем делается на вызове эмоций через образные описания и сторителлинг.

Словарь копирайтера

Гипнотический копирайтинг – ответвление копирайтинга, в котором копирайтер делает упор на истории, эмоциональное воздействие и вызов психосоматических реакций у аудитории.

Сторителлинг – (англ. story telling – рассказывание историй) – способ воздействия на читателя через рассказывание историй (их еще называют нарративами).

5. Подход «От любопытства»

Этот подход Джозеф Шугерман в своей книге называет «скользкой горкой». Суть его в том, чтобы у каждого предложения была какая-то недосказанность, чтобы человек хотел узнать подробности и прочитал следующее предложение. Следующее предложение также оставляет незакрытые вопросы, чтобы человек прочитал еще одно предложение. И так, раз за разом, пока человек не прочитает весь текст.

Правда, Шугерман не описывает, почему этот подход работает, а я опишу. Наш мозг устроен таким образом, что постоянно стремится к порядку и целостности. Если он строит образ, то этот образ должен быть завершен. Незавершенный образ (та самая недосказанность) вызывает чувство дискомфорта, и мозг вырабатывает дофамин, чтобы мотивировать человека искать информацию. Так пробуждается интерес. Именно по этой причине

работают «желтые» заголовки типа «Шок! Чтобы избавиться от **[проблема]**, нужно всего лишь…» Видели такие? Наверняка видели, и не раз. Они относятся к типу «кликбейт», и на них построена целая индустрия тизерной рекламы.

Словарь копирайтера

Кликбейт – (англ click bait, дословно переводится как «приманка для клика») вид провокационных заголовков, который стимулирует человека кликать на объявление, даже путем обмана или введения в заблуждение. Например, есть скучнейшая статья о том, как человек сутки проводит на работе. Никто про такое читать, естественно не станет, а аудиторию на статью привести нужно. Тогда создается кликбейт заголовок в стиле: «Шок! Никто не мог и подумать, что он изменит своей красавице-жене с ней!». Естественно, никому и в голову не придет, что речь идет о работе, но зато многим становится любопытно, и они нажимают на заголовок.

Тизерная реклама – (от англ. tease – дразнить). Реклама, в основе которой лежат цепляющие и провокационные заголовки, а также двусмысленные изображения.

Давайте посмотрим, как можно использовать подход на примере.

Предприниматели, которые берут кредит в банке, часто не учитывают одну деталь. Вернее, они ее учитывают, но не придают ей значения. А ведь между тем именно она может в итоге привести к банкротству и большим долгам. Называется эта деталь – валюта кредитования. И здесь есть несколько подводных камней, о которых предприниматели просто обязаны знать.

В примере каждое предложение оставляет незакрытым вопрос и стимулирует человека читать дальше: «Какую деталь?», «В чем подвох?», «Почему банкротство?», «Какие подводные камни?». На все эти вопросы мозг хочет получить ответы здесь и сейчас, иначе образ будет неполным. В итоге человек читает текст как минимум до середины, а там и до конца по инерции.

И здесь найдутся маркетологи, которые будут громко заявлять, что люди тексты не читают, а длинные тексты – тем более. Но, опять же, в отрыве от системы это лишь голословные утверждения. Читают люди текст или нет – показывает тестирование. Когда вы говорите о том, что человека интересует, он это будет читать. Представьте себе иппохондрика, который заподозрил у себя новое заболевание. Да он будет от корки до корки читать статьи на медицинских порталах, чтобы опровергнуть свои опасения и успокоиться.

6. Подход «От сочувствия»

Его еще называют подходом «От возражений», но сочувствие – куда более широкое понятие, которое может включать в себя и обработку возражений в том числе. Сочувственная фраза показывает, что вы понимаете, о чем сейчас думает или испытывает человек.

Словарь копирайтера

Возражение – это фраза противодействия, которую человек уже заготовил на ваше предложение. Например, вы предлагаете человеку купить недорогой, но хороший электросамокат, а он на основе своего негативного опыта твердо убежден, что таких не бывает. И до тех пор, пока мы не снимем это возражение, мы не сможем убедить человека сделать то, что нам нужно. Возражениями могут быть страхи, сомнения или незакрытые вопросы.

Подход «От сочувствия» вскрывает внутренние мысли человека, автоматически вызывая интерес к вашим словам. Посмотрите пример.

Вы наверняка считаете, что Яша – взбалмошный и непослушный ребенок, хулиган, у которого ветер в голове и от которого одни проблемы. И вы, пожалуй, правы. Во всяком случае, у вас нет причин думать иначе, особенно в свете последних новостей. Правда, здесь есть один нюанс: вы, скорее всего, не знаете всей правды, а без видения картины в целом, оценка далека от объективной, согласны?

Принимая чужую точку зрения (без радикального переубеждения), мы показываем, что понимаем человека и уважаем его мнение. Это повышает самооценку аудитории и делает ее более лояльной по отношению к нам. В итоге нам проще убедить людей сделать что-либо. У западных спецслужб этот прием называется «золотое правило дружбы».

Прием копирайтинга

Повышение самооценки (золотое правило дружбы). Если вы хотите понравиться читателю через текст, повысьте его самооценку, показав, что вы понимаете и принимаете его возражения, переживания или точку зрения. Проще говоря, хотите понравиться человеку – сделайте так, чтобы он понравился сам себе. Этот прием еще называется «золотое правило дружбы», и он подробно описан в книге Д. Шафера и М. Карлинса «Включаем обаяние по методике спецслужб».

7. Подход «От проекции»

Чтобы вызвать интерес, можно показать, что то, о чем вы сейчас говорите, имеет прямое отношение к человеку. Для этого вы проецируете слова на текущее состояние читателя. Самый простой вариант это сделать – использовать связку «Если… то…». Посмотрите пример.

Если вы хоть раз ловили себя на мысли о том, что неплохо бы послать работу куда подальше и рвануть во внеплановый отпуск, туда, где поменьше людей, то этот текст, определенно, для вас.

С помощью проекции мы связываем состояние человека, неважно, в настоящем или в прошлом, с тем, что мы говорим. В итоге мозг улавливает явную связь с текстом, и возникает интерес. Мозг в плане построения логических связей вообще работает очень интересно и зачастую может связывать между собой два совершенно несвязанных события, просто потому что они идут друг за другом. Например, вышел спортсмен на пробежку. Перед ним в двух метрах дорогу перебежала кошка. Спортсмен пересек траекторию движения кошки, споткнулся и упал в лужу. Кто виноват для мозга? Правильно, кошка. А вот если бы мозг кошку не заметил, то была бы не виновата.

8. Подход «От фактов и статистики»

Здесь все просто. Начинаем текст с факта, новости или статистических данных. Главное условие – чтобы информация имела отношение к целевой аудитории. И еще хорошо бы сразу пояснить, что читателю с того. Иначе может возникнуть ситуация, когда мы пишем факт, а человек недоуменно прокручивает в голове вопрос: «И что? Мне-то что с этого? Особенно хорошо такой подход работает для продажи юридических, технологических или других услуг. Посмотрите пример.

С апреля 2019 года вступает в силу постановление совмина № 123456, согласно которому все предприниматели на УСН каждый квартал должны подавать дополнительно 2 отчета: А и Б. Если не подать вовремя – штраф до 20 % с оборота за отчетный квартал.

Обратите внимание, что люди куда больше боятся потерять то, что имеют, нежели получить что-то новое. Поэтому статистика, которая имеет отношение к безопасности (своей, близких или денег), как правило, всегда вызывает повышенный интерес.

9. Подход «От истории»

Чуть выше мы говорили о сторителлинге. И многие копирайтеры хвалят это направление. Однако далеко не все знают, почему и как истории работают.

Дело в том, что человек мыслит образами. А чтобы образы имели между собой связь, мозг объединяет их в последовательность. Грубо говоря, упорядочивает в пространстве и времени. Эта последовательность есть не что иное как история или, если по-научному, то нарратив. И поскольку мозг сам оперирует историями, то и воспринимать истории для него естественно и органично. Плюс, здесь сильное влияние оказывает культурный фактор: большинство людей воспитаны на сказках. Да и современные фильмы представляют собой для мозга не более чем последовательность образов – все те же нарративы. Мы с вами каждый день используем образы и в повседневной жизни. Попросите любого человека рассказать о себе, вы услышите в ответ нарратив, например, такой: «Я работаю стилистом. Увлекаюсь йогой и бальными танцами. Не люблю клубнику. Свободное время по вечерам провожу за чтением. У меня две собаки и одна кошка». У каждого человека есть своя история, и он старается ей соответствовать.

Казалось бы, рассказывай истории и будет счастье. Но, как всегда, есть один предательский нюанс. Скажите, вот вам была бы сейчас интересна история, как я ездил в магазин, общался с клиентами или выносил мусор? Ответ будет зависеть от того, насколько эта информация будет для вас близка, полезна и ценна, что из нее вы сможете вынести.

Многие люди рассказывают свои истории, которые не согласуются с историей слушателя о самом себе. И такие истории не вызывают интереса. Это как если бы к вам подошел первый встречный, который на вас совершенно не похож, и сказал: «Слушайте, сейчас я вам буду рассказывать историю своей непростой жизни». Скорее всего, выслушивать байки незнакомого человека у вас не будет ни времени, ни желания.

Справедливо и обратное. Если я предпринимателю рассказываю историю о другом предпринимателе и о том, какую модель работы он использовал для преодоления трудностей и заработка денег, то такая история с большей долей вероятности заинтересует моего визави. Мораль: нарративы желательно выбирать именно те, которые согласуются с историей человека о самом себе. Только тогда можно получить, так называемый, эмоциональный резонанс, и активировать мощный психологический прием – благорасположение. Мы поговорим о нем в главе о психологических триггерах, а пока – пример.

Я хочу рассказать вам о предпринимателе, который начинал не то что с нуля – с минуса. Его квартира был под залогом. Машину забрали за долги. Денег оставалось всего на два дня. И все, что у него было – это ненавистная офисная работа, где платили копейки и не было перспектив. Но все изменилось в один день.

Обратите внимание: чем ближе нарратив к истории читателя о самом себе, тем с большим интересом он будет ее воспринимать. Вот почему людям так нравятся истории в стиле «из грязи – в князи». У многих людей они вселяют надежду на то, что все еще можно изменить, еще не все потеряно. Вон, человек был в такой же ситуации, или еще хуже, и выкрутился. По той же причине люди проявляют интерес к негативным историям с плохим концом – они примеряют ее на себе и учатся на чужих ошибках. И чем больше сходства – тем выше интерес.

10. Подход «От провокации»

Этот подход нужно использовать осторожно, потому что он может испортить репутацию. Это основная причина, по которой его редко используют в коммерческих текстах. Тем не менее, он нашел применение в, так называемом, скандальном контент-маркетинге, который мы еще будем рассматривать. Суть: вы изначально выдвигаете провокационный тезис, как в примере ниже (пример академический и не ставит целью оскорбить чувства верующих).

НЛО и экстрасенсов не существует! А люди, которые в них верят, – это жертвы низкого уровня образования, собственных иллюзий, желтой прессы и шарлатанов.

Аудитория, воспринимая этот тезис, делится условно на две группы: те, кто с вами согласен и те, кто не согласен. Первые с вами на одной волне и читают дальше, чтобы лишний раз убедиться в своей правоте и повысить свою самооценку. Вторые смотрят на ваш текст, как бык на красную тряпку, и читают дальше, чтобы найти противоречие, сделать вывод о том, что это неправда, что они правы, сохранить лицо в собственных глазах и успокоиться. Но фокус в том, что и первые, и другие проявляют интерес и читают текст дальше. Если текст опубликован в Интернете, и к нему открыты комментарии, то начинается «словесное побоище», где оба лагеря начинают выяснять, кто прав, а кто – нет. Такое хорошо устраивать в социальный сетях, потому что тогда высокий шанс поймать вирусный эффект и расширить охват целевой аудитории.

Словарь копирайтера

Охват целевой аудитории – количество людей, которые попадают (или могут попасть) на конвертер.

Вирусный эффект – ситуация, когда люди сами массово распространяют ваш контент, без вашего участия. В результате охват многократно возрастает.

11. Другие, «экзотические» подходы

В редких случаях используются цитаты, тесты, новости и т. д. Во многом они пересекаются с другими подходами. Например, новость может доноситься в виде фактической информации, а цитата может обращать внимание на ту или иную проблему. Сюда же входят нестандартные фразы, которые разрывают шаблон, и иногда действительно вызывают любопытство, например, «Аааааааа!» или «Дверь, матрас, семьдесят пять!» Однако в силу низкой

своей эффективности (в сравнении с другими подходами), эти приемы на практике почти не встречаются. Разве что, в работе, креативных копирайтеров. Но у них и задачи другие.

Третий этап (D): аргументы, желания и принятие решения

В классической модели AIDA этот этап обозначается как D – Desire (желание). Но давайте будем реалистами. Вы можете представить себе ситуацию, когда снабженец уже 20 лет разгребает десятки коммерческих предложений на поставку металлопроката, и вдруг видит гениальный текст и страстно желает заказать металлопрокат? Вот и я не могу. Поэтому этот этап со временем адаптировали под D – Decision (решение), на котором человек принимает решение о переходе на следующий этап взаимодействия. За это отвечают три основных модуля:

1. Эмоциональное вовлечение.
2. Рациональное воздействие (перечисление выгод).
3. Обработка и снятие возражений.

1. Эмоциональное вовлечение

Этот модуль часто используется в потребительском сегменте (B2C), чтобы вызвать у человека желание купить товар или заказать услугу. Для этого задействуются образы и вовлекающие слова, такие как «Посмотрите», «Взгляните», «Оцените», «Ощутите», «Почувствуйте» и т. д. Кроме того, такой подход вызывает доверие, словно показывая, что продавцу нечего скрывать. В дополнение к тексту используются изображения или видео. Например, если мы продаем супер-пупер швабру, то мы будем активно задействовать этот блок и говорить: «Посмотрите, какая чистота!», «Только взгляните, как ловко она собирает пыль и грязь в углах и труднодоступных местах!», «Посмотрите, как было, и как стало!». В эту же категорию входят отзывы довольных клиентов, истории успеха и прочие атрибуты. Словом, все то, что влияет на эмоции человека.

Большинство людей думают, что это они принимают решения. Сознательно. Но на деле решения принимает мозг, исходя из той информации, которая у него есть. И это решение далеко не всегда можно логически обосновать. Вы наверняка и за собой не раз замечали, что вам хочется что-то купить. При этом если вам задать всего один простой вопрос: «Зачем?», то вы не всегда можете на него внятно ответить. Хочется – и все тут. Образы и другие инструменты эмоционального вовлечения приводятся не для сознания аудитории, а для ее мозга, чтобы он захотел сделать то, что мы предлагаем. При этом сознание далеко не всегда знает, чего хочет мозг.

Знать принципы и законы мозга, хотя бы на базовом уровне, – очень полезно для копирайтера. Взаимоотношения коры и подкорки, связь правого и левого полушарий, привычка и доминанта. В этой книге я затрону только ключевые моменты, но если вы хотите больше информации, то я рекомендую вам прочитать книги психотерапевта Андрея Курпатова: «Красная таблетка», «Чертоги разума», «Законы мозга» и «Убить иллюзии». В них есть подробные описания и ссылки на любопытные исследования в области

нейрофизиологии.

Когда мозг человека воспринимает информацию, вначале идет эмоциональная реакция и только потом осознанная и рациональная. Вы это можете легко проверить на себе. Представьте, что вышли по делам и вдруг вспомнили, что не закрыли дверь или не выключили утюг или еще что-то забыли. Какие первые ощущения? Словно кипятком ошпарило, правда? Первичная эмоциональная реакция. И только потом вы начинаете вспоминать обстоятельства, т. е. рационально оценивать ситуацию. А все потому что вначале информацию получает и обрабатывает правое полушарие, которое как раз специализируется на образах и эмоциях, и только потом – левое, которое отвечает за логику, анализ и умозаключения.

Эту особенность мозга очень удобно использовать в копирайтинге: мы последовательно даем человеку информацию для эмоционального восприятия (воздействуем на правое полушарие), а потом усиливаем ее, давая следом рациональные аргументы (воздействуем на левое). В итоге, когда правое и левое полушария начинают дружно обрабатывать входящий поток данных и обсуждать наше предложение, они с большей долей вероятности приходят к нужному нам решению.

2. Рациональное воздействие

За решение этой задачи отвечают доводы и аргументы, выраженные в преимуществах (выгодах). Они доступно объясняют человеку, что ему дает ваше предложение, и почему он должен на него реагировать. Выгоды также нужны, чтобы человек мог обосновать свое эмоциональное «Хочу!» (самому себе или окружающим).

Несмотря на то, что выгоды по сути своей просты (знай себе, отвечай на вопрос «Зачем?» – и будет счастье), многие часто путают их со свойствами, характеристиками и абстракциями. Давайте рассмотрим, чем они друг от друга отличаются.

Выгоды	Свойства	Характеристики	Абстракции
Показывают, какую потребность или желание человека закрывает наш товар или услуга.	Показывают атрибуты, которые свойственны товару или услуге (без цифр).	Числовые параметры, которые характеризуют товар или услугу.	Словосочетания, которые не дают конкретики и которые человек понимает как хочет.
Примеры			
Доход $500 в месяц	Работа с текстами	Работа на 4 часа в день	Высокий доход
Центр внимания	Платье от Shardani	Размер 44–46	Красивое платье
Повышение в должности	Навыки переговорщика	8 часов обучения	Эффективное общение
Защита от любых форс-мажоров	Официальный сервис	Гарантия 24 месяца	Качественное обслуживание
Покоренный карьер и самоутверждение	Полный привод	Крутящий момент 450 Н*м	Мощная машина

В копирайтинге важно уметь превращать свойства и характеристики в выгоды, а также избегать абстракций. Если этого не сделать, человек может просто не понять или не до конца осознать ценность предложения и не станет конвертироваться. Большая ошибка думать: «Здесь же все очевидно!». Люди думают по-разному, и то, что очевидно для одного, может быть темным лесом для другого.

Чтобы превратить свойство или характеристику в выгоду, нужно ответить на простой вопрос: какую потребность или желание целевой аудитории они закрывают. Или, другими словами, что это дает нашей целевой аудитории. Когда мы нашли выгоду, есть простой маркер – «И что с того?». Если такой вопрос уместен, и на него можно ответить, значит, у нас промежуточный вариант. Промежуточные варианты тоже иногда используются в коммерческих текстах, но, как правило, в виде подзаголовков, и потом обязательно раскрываются.

Рассмотрим примеры. У нас есть свойства и характеристики, нам их нужно превратить в выгоды. Сделаем это через промежуточные варианты.

Свойства → Выгоды		
Свойство	**Промежуточный вариант**	**Итоговый вариант**
Официальный дилер	Цены от производителя	Экономия 15–20 % бюджета
Газовое оборудование	Экономичность	В 2 раза меньше платить за топливо
Цифровой микрофон	Чистый звук без помех	Симпатия аудитории: звук как на радио
Автономность	Работает без электросети	Защищает от пожара, даже если свет отключили
Сделан из хлопка	Натуральные материалы	Безопасность и здоровье ребенка
Характеристики → Выгоды		
Характеристика	**Промежуточный вариант**	**Выгода**
Емкость 60 Ah	Работает без подзарядки до 8 часов	Свобода без розетки на целый рабочий день
Толщина стали 3 мм	Равномерное распределение жара	Вкусная и красивая еда: впечатление на гостей и простота готовки
Объем багажника 2000 л	Можно взять с собой все, что нужно	Влезет даже 2-метровый холодильник
Разрешение 300 dpi	Четкая картинка на печати	Продукция, которая восхищает клиентов
12 лет опыта	Знания, навыки и кейсы	Уверенность в решении задачи с результатом

В ряде случаев свойства и характеристики могут быть выгодами сами по себе. Например, человек ищет монитор с IPS матрицей. Ему не нужно разъяснять, что это такое и для чего, он и сам знает. Тогда мы просто в тексте обращаем его внимание на этот момент. Или человек ищет детали с

конкретными показателями. Например, резистор с номиналом 1 кОм. Это характеристика, но в то же время и выгода, если человек ищет именно этот номинал (т. к. мы предлагаем человеку получить то, в чем он заинтересован). Впрочем, здесь появляется другая проблема.

В случае с тем же резистором или матрицей, один и тот же товар может быть у разных продавцов. И здесь описывать выгоды товара в отрыве от продавца неразумно. Рассмотрим пример. Представьте, что мы продаем уроки танцев. Конечно, мы можем написать, что дают человеку танцы:

- Здоровье, т. к. это безопасный и малотравматичный вид спорта
- Сексуальную привлекательность, за счет красивой осанки и грации
- Уверенность в себе, за счет участия в турнирах и достижений
- Новых друзей и единомышленников
- Улучшение координации и четкости движений, что полезно в жизни
- Хорошее настроение за счет выработки эндорфинов и т. д.

Это выгоды? Выгоды. Только их дают все школы танцев. И когда мы их перечисляем, то продаем нишу, а не свою школу. Человек читает наш текст и решает, что хочет заниматься танцами. А потом идет искать школу поближе к дому или работе. И далеко не факт, что это будет именно наша школа. Получается, что так мы приводим клиента к конкурентам.

Чтобы такого безобразия не было, важно уметь объединять выгоды товара с выгодами продавца и продавать в первую очередь себя, а не отрасль. Например, в случае со школой танцев можно делать упор на авторской методике, регалиях, опыте тренера и том, что этот опыт дает ученикам. Плюс, можно сделать акцент на материально-технической базе школы. Словом, всем том, чем не могут похвастаться или о чем не пишут другие школы.

И еще одна распространенная ошибка. Многие компании вместо описания выгод для целевой аудитории начинают подчеркивать свои достоинства. Даже заголовок используют в стиле «Почему мы?». В итоге пользы для читателя нет, зато есть бесконечное самолюбование. Посмотрите сравнительную таблицу.

Самолюбование	Выгода для аудитории
Наши высококвалифицированные специалисты постоянно совершенствуются и проходят обучение на заводе-изготовителе.	Вы получаете результат и спокойствие, потому что задачу решают специалисты, которые регулярно проходят стажировку на заводе-изготовителе.
Мы официальные дилеры производителя и не работаем с перекупщиками.	Вы уверены в качестве продукции и экономите деньги на посредниках, получая товар от производителя.
Мы постоянно участвуем в профильных выставках и конференциях.	Имидж, статус и гарантии: вас обслуживает постоянный участник профильных выставок и конференций.
Мы построили более 500 домов.	Вы защищены от 99 % ошибок при строительстве дома: более 500 проектов отладили все процессы до мелочей.
У нас свой собственный автопарк из 250 автомобилей.	Никакого ожидания: вы получаете машину в течение 20 минут и экономите деньги. У нас свой автопарк.

И еще одна грубая ошибка – это когда за выгоды выдается самолюбование, помноженное на очевидность. Старайтесь сразу выявлять и заменять такие конструкции:

- Мы всегда делаем то, что обещаем
- Мы выполняем работы в удобное для вас время
- Мы не нарушаем законодательство

Все это должно быть в нормальной компании по умолчанию. Какой конкурент в здравом уме скажет: «Мы врем, как дышим, приезжаем в три часа ночи сверлить стены перфоратором и иногда закрываем глаза на правовые акты». Можете себе такое представить? Вот и я не могу. А здесь это преподносятся как преимущества, не говоря о том, что акцента на аудитории здесь нет. Выгоды должны закрывать интересы целевой аудитории. Только тогда они будут работать на конверсию.

Если выгода объективно сильная, и ее нет у конкурентов, то ее можно повторить и в заголовке, и в модулях рационального воздействия. Иногда вокруг выгоды строится целая рекламная кампания. Тогда такая выгода называется уникальным торговым предложением или УТП.

Словарь копирайтера

УТП – уникальное торговое предложение – сильная выгода, которую не дают конкуренты и которая заложена в основу рекламной кампании.

3. Обработка возражений

Мы уже с вами говорили, что зачастую у людей всегда есть вопросы, сомнения и страхи, которые не позволяют им перейти на следующий этап. Обработчики возражений нужны, чтобы все это снять, и человек мог спокойно конвертироваться.

В идеале обрабатывать возражения в месте их возникновения. Если все сделать правильно, то у читателя будет складываться ощущение, словно вы читаете его мысли. Впрочем, иногда возражения достаточно вынести в отдельные блоки – тоже работает неплохо.

Когда я в 2012 году запустил собственную практику по услугам копирайтинга, у меня была проблема. В те времена копирайтинг у многих заказчиков ассоциировался с текстами по $1–2 за 1000 знаков. Я же на свои тексты выставил цену от $200. Логично, что сравнивая цены, люди задавались вопросом: «А чего так дорого-то?!», не находили ответа и уходили. Поэтому следующим шагом я создал отдельный модуль-обработчик: «Если вы считаете, что это слишком дорого…», в котором я описывал, что входит в цену, и обосновывал каждый пункт. В результате, когда клиенты стали принимать во внимание новую информацию, цена уже не казалась такой большой, и заказы пошли. Хотя, казалось бы: я – тот же самый, услуга – та же самая, цена – та же. Вот почему я твердо убежден: копирайтер не может изменять реальность, но вполне способен изменять восприятие реальности другими людьми.

Машина времени Интернета

Сейчас уже эти тексты и сайт (в том виде, в котором он был) ушли в историю и недоступны по прямым ссылкам. Но даже так вы можете их просмотреть, как и любой другой сайт, которого уже не существует. Для этого есть бесплатный сервис https://web.archive.org. Попробуйте ввести в него адрес моего старого сайта shardex.ru и посмотреть, как он менялся с 2012 по настоящее время. Любо посмотрите любые другие ресурсы, история которых вас интересует. Это очень увлекательно.

Решая задачи копирайтинга и обрабатывая возражения, мы постоянно балансируем между двумя понятиями: цена и ценность. Цена – это сколько стоит товар, услуга или целевое действие в деньгах или усилиях, времени. Ценность – во сколько субъективно человек оценивает то, что мы ему предлагаем. Когда цена выше, чем ценность, сделки, как правило, нет – нужно либо повышать ценность либо снижать цену. Лучше первое, конечно.

Есть здесь и исключение: когда в игру вступает «зацикленный» эмоциональный аппарат, который хочет и все тут, и никакие логические доводы на него не действуют. В психологии это называется «доминанта», и ее подробно описал в своих работах советский физиолог А. А. Ухтомский.

Словарь копирайтера

Доминанта – возбуждение отделов головного мозга, которое выражается в зацикленности человека на тех или иных вещах: безопасности, деньгах, сексе, голоде и т. д.

Когда ценность намного выше цены, это супервыгодная сделка. У многих людей от таких предложений напрочь «сносит» крышу. Правое полушарие берет тотальный контроль над левым, заставляя его не анализировать ситуацию объективно, а обосновывать, почему хозяин должен бежать и действовать прямо сейчас. Этой слабостью часто пользуются мошенники (продавая машины или квартиры в половину рыночной стоимости) или организаторы финансовых пирамид, обещающие на вложенные тысячу рублей пять тысяч прибыли. Более здравомыслящих людей подобные сверхвыгодные сделки, как правило, настораживают и отпугивают.

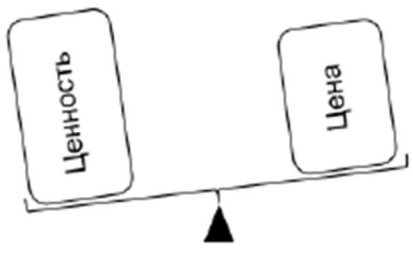
Казалось бы, идеальное соотношение – это когда цена равна ценности. Но и тут не все так просто, потому что тогда появляется неопределенность, сомнения, перепроверка и т. д. В итоге исход конверсии решают мелочи: от того, с какой ноги человек встал до личных убеждений, текущий обстоятельств и пр.

Соотношение цены и ценности

Цена выше ценности - сделки (конверсии) нет.

Цена равна ценности - неопределенность, вступают в силу доп. факторы.

Ценность намного выше цены - слишком выгодная сделка, иногда вызывает подозрения.



Ценность умеренно выше цены - оптимальное соотношение для конверсии.

Оптимальное соотношение – это когда ценность умеренно выше цены. Тогда человек воспринимает предложение как выгодную сделку, без подводных камней. По сути, это ситуация, когда у человека нет объективных причин отказываться, и он в любом случае выигрывает. Если к этому стремиться, задача решается куда проще и быстрее.

Большие и важные возражения, типа работы с ценой и ценностью, лучше обрабатывать отдельными модулями, а вот для обработки множества мелких отлично подойдет блок формата «Частые вопросы и ответы». В нем вы просто перечисляете основные возражения читателя и сразу на них отвечаете. Посмотрите примеры.

А если кофеварка сломается?

Эти кофеварки ломаются редко, и даже в этом случае, их легко ремонтировать. У вас гарантия 12 месяцев, и если даже что-то случится, сервисный центр починит ее за 2–3 дня. Все запчасти есть.

Сейчас нет денег, можно ли купить в рассрочку?

Да, конечно. И не просто в рассрочку, а под 0 % на 6 месяцев. Первоначальный взнос – всего 20 % от стоимости товара.

Можно ли доверять этому производителю?

Здесь решать только вам. Но этот производитель использует запатентованные немецкие и канадские технологии, и в прошлом году его удостоили престижной премией International Brand Awards.

Чего-чего, а возражений у людей хватает:

- Слишком дорого!
- Слишком дешево!
- Нет доверия!
- Нет денег!
- Я подумаю.
- Я вас не знаю и впервые о вас слышу.
- У конкурентов дешевле.
- Пока не надо.
- Уже не надо.
- Есть поставщик, менять не планируем.
- .и многие другие.

Известный американский продавец Зиг Зиглар в своей книге «Секреты заключения сделок» (кстати, очень классная книга, и для продавцов, и для копирайтеров) говорит, что у людей есть всего пять возражений: нет

потребности, нет денег, нет желания, нет актуальности и нет доверия. Все остальное – это либо производные, либо, своего рода, ширма, за которой человек прячет истинные мотивы своего отказа. В этой же книге он показывает приемы, как обрабатывать эти возражения. Рекомендую к прочтению.

Четвертый этап (A): призыв к действию

Заключительный этап модели AIDA – призыв к действию (Call to Action). Он состоит из 1–4 модулей:

- Инструкция к действию (опционально) – четкий алгоритм, последовательность, что человек должен сделать.
- Сам призыв – глагол в повелительном наклонении, который приказывает человеку перейти на следующий этап взаимодействия.
- Ограничение по времени или количеству – дедлайн или дефицит (опционально).
- Постскриптум (опционально).

1. Инструкция к действию

Инструкция к действию последовательно описывает человеку шаги: что нужно сделать, чтобы получить результат. Чаще всего для этого используются подзаголовки: «Как сделать заказ», «Что дальше» и т. д. Затем идет инструкция. Посмотрите пример.

Чтобы заказать духи Shardanel, сделайте три шага:

1. Нажмите на кнопку «Заказать»

2. Введите имя, телефон и количество флаконов

3. Нажмите на кнопку «Оформить заказ»

В течение 5–10 минут вам звонит менеджер, подтверждает заказ, уточняет адрес доставки и отвечает на все вопросы.

Казалось бы, зачем так подробно описывать?! Дело в том, что копирайтер часто работает с массовой и разноплановой аудиторией. Чем больше толпа – тем ниже общий уровень образования. К слову, даже с детальной инструкцией все равно найдутся люди, которые будут звонить и жаловаться: «Я на вашем сайте не разобрался, как сделать заказ!» Впрочем, это тоже лиды.

2. Основной призыв

Призыв к действию – это сильный глагол в повелительном наклонении, который приказывает аудитории совершить целевое действие: «Нажмите…», «Закажите…», «Перейдите…», «Позвоните…», «Оставьте…», «Получите…» и т. д.

На практике такие призывы работают лучше, чем конструкции с модальными глаголами: «Вы можете позвонить, чтобы узнать подробности».

Призыв можно усилить дополнительной информацией. Например, обстоятельством времени: «Позвоните прямо сейчас». Вот еще несколько примеров.

- ***Оставьте заявку прямо сейчас и получите подарок!***
- ***Вот мой личный номер телефона: позвоните, я всегда на связи с 8 до 20 часов.***
- ***Смысл ждать? Звоните: [номер телефона] (если занято, пожалуйста, перезвоните).***
- ***Регистрируйтесь прямо сейчас! Это бесплатно и ни к чему не обязывает.***
- ***Приезжайте в офис: с нас детальная смета, консультация, горячий чай и домашние пирожки.***

У человека всегда должна быть возможность на ваш призыв среагировать, поэтому в конце должна быть кнопка, форма или номер телефона. Если их нет, страница превращается в «тупик».

Обратите также внимание, что конверсия напрямую зависит от того, к чему вы призываете аудиторию. Чем проще и безопаснее целевое действие, тем выше конверсия. Вот почему на призыв кликнуть по ссылке или подписаться на рассылку может среагировать 60–70 % аудитории, а на призыв купить товар – лишь 3–5 %. Причем аудитория может быть одной и той же.



В идеале копирайтер всегда продумывает последовательность от промежуточного – максимально простого и безопасного действия до основного. Мы разберем этот вопрос в главе о коммерческих системах.

3. Ограничение по времени и количеству

Если ограничить человека по количеству товара (дефицит) или по времени (дедлайн) и указать на объективные причины такого ограничения, то люди с большей долей вероятности конвертируются. Принцип работы этого механизма мы разберем в главе о психологических триггерах, а пока посмотрите примеры.

- ***Акция 5 р. за штуку действует только до 1.01. После цена вырастет до 7р. за штуку из-за роста стоимости сырья.***
- ***Осталось 5 холодильников партии с нетоварной упаковкой, которые можно купить со скидкой 30 %.***
- ***Чем ближе к мероприятию – тем дороже. Сегодня – 1000 руб, завтра – 1500, послезавтра – 2000, потому что мест все меньше.***
- ***Агентство может взять максимум 2 клиентов на комплексное сопровождение, чтобы сохранить качество и уровень услуг.***

4. Постскриптум

Постскриптум – это важная мысль, на которой копирайтер делает акцент. Иногда в постскриптум выносят ограничения. Посмотрите примеры.

- ***P.S. Просто посчитайте, сколько вы заработаете, если сэкономите на доставке 20 %.***
- ***P.S. Всегда можно взять паузу и подумать. Другой вопрос, будут ли брать паузу конкуренты. Особенно сейчас, когда самый сезон.***
- ***P.S. Вы в любом случае выигрываете от этого предложения, и оно вас ни к чему не обязывает.***

В итоге, когда мы соберем основные модули вместе то у нас получится модель конвертера. Примерно такая.

Заголовок (по формуле 4U)

Модуль вызова интереса, вовлекающий в текст

Модули эмоционального вовлечения

Модуль аргументов и преимуществ

Модули-обработчики основных возражений

Инструкция к действию

Призыв с ограничением

Постскриптум

Вы можете попробовать разработать свой первый конвертер по этой модели и с гордостью заметить, что разработали коммерческий текст. Если текущая модель кажется слишком сложной, попробуйте начать с минимальной модели, вот такой.

Заголовок (по формуле 4U или ПУПС)

Лид, вовлекающий в текст и предлагающий решение

Преимущества (выгоды)

Призыв к действию

Правда, даже если разрабатывать конвертер по минимальной модели, вдруг приходит осознание большой проблемы: а что заложить в основу текста-то? О чем писать? Что важно для нашей целевой аудитории? Какие у нее желания, потребности и возражения? Где взять информацию обо всем этом? А еще о товаре, продавце, конкурентах, рынке…

Именно в этот момент становится ясно, что копирайтер работает вовсе не с текстами. И даже не с моделями. А с людьми и с информацией. Аудиторию нужно знать, чтобы подстраиваться под ее потребности и желания. Информацию – уметь собирать, систематизировать и анализировать – без этой основы разрабатывать текст и продавать не получится. Вернее, написать-то можно, только задачу материал решать вряд ли будет. Текст – всего лишь вершина айсберга, результат огромной и кропотливой аналитической работы. И это главная причина, по которой копирайтеры не берут оплату за 1000 знаков.

Вот почему в двух последующих главах мы будем собирать и анализировать информацию для разработки конвертера. Начнем с целевой аудитории.

Глава 4
Целевая аудитория, ее потребности и желания

У нас есть модель конвертера, но остается открытым вопрос: о чем писать? Дилетанты с ходу начинают расхваливать свой товар или продавать услугу «в лоб»: «Купите у меня товар, потому что он такой классный!». Профессионалы действуют иначе: они исходят из потребностей и желаний людей, а потом предлагают товар или услугу как способ это желание или потребность удовлетворить.

Хороший копирайтер всегда знает, как он может помочь своей аудитории, а текст выступает в роли «моста»: между аудиторией (важными для нее вещами) и тем, что мы продаем. В этом есть и здравый смысл: люди эгоцентричны, и их интересует то, что имеет к ним отношение. А интерес – это вторая ступень модели AIDA.

Встает вопрос: что интересует аудиторию, и где эту информацию брать? Например, пришел новый проект, в котором нужно продавать чайники, инверторы, клининговые услуги, идею пожертвований – да что угодно. Что делать?

Многие маркетологи предлагают в качестве решения составлять «портрет» идеальной целевой аудитории – подробное описание, кто, откуда, чем занимается, чем увлекается. в какие заведения ходит и т. д.

Словарь копирайтера

Портрет целевой аудитории («аватар») – собирательный образ покупателя, человека, который удовлетворяет свои потребности или желания за счет нашего товара, услуги или идеи. При его разработке маркетолог отвечает на базовые вопросы: «Кто?», «Откуда?», «Когда?», «Где?», «Почему?», «Зачем?» и т. д. Аватар также детально раскрывает образ жизни человека: от семейного положения и черт характера до уровня дохода и увлечений.

Я такой подход не разделяю, потому что в нем получается слишком много домыслов и усреднений. В итоге риск ошибиться возрастает в разы. Кроме

того, у нас может быть разноплановая целевая аудитория, и создание портрета под каждый сегмент съедает массу ресурсов. Поэтому я в своей работе использую другой подход.

Суть подхода в том, что мы исходим из интересов (потребностей и желаний) аудитории и собираем только ту информацию, которую можем обыграть в тексте. Когда мы говорим о том, что человеку интересно, нам проще управлять его вниманием и, как результат, конверсией (в противовес созданию абстрактного образа, который сам по себе бесконечен и может иметь мало общего с реальностью). Получить информацию об аудитории мы можем из нескольких источников:

1. Заказчик, если он есть
2. Сама целевая аудитория
3. Социальные сети, тематические форумы
4. Собственные соображения на базе здравого смысла
5. Физиология человека

1. Заказчик (если он есть). Когда вы решаете задачу клиента, он, как правило, хорошо знает свою аудиторию. А если не знает, то наверняка знают его менеджеры по продажам, которые постоянно с этой аудиторией общаются. Это можно и нужно использовать, чтобы сэкономить время и выяснить, кто чаще заказывает товар или услугу, для каких целей, какие вопросы задает, какие возражения озвучивает, почему не покупает, на каком этапе взаимодействия сливается.

Иногда бывает так, что вы пытаетесь разговорить менеджера, а он не дает внятного ответа. Тогда можно прослушать записи разговоров с клиентами (если есть записи). Некоторые менеджеры с клиентами быстро находят общий язык, а на интервью зажимаются и не могут ничего рассказать. Бывает и другая проблема – в самом менеджере, когда человек не умеет продавать и сидит на отгрузке: смиренно ждет, что клиент позвонит и закажет, без возражений. Тогда лучше пообщаться с другим менеджером.

2. Сама целевая аудитория. Когда вы знаете, кто ваша целевая аудитория, то можете с ней пообщаться и получить важную информацию. Например, вы знаете, что ваша аудитория – женщины, которые ведут здоровый образ жизни. Никто не мешает вам отправиться на полевые исследования. Иногда общаясь с целевой аудиторией можно узнать важные детали, которые радикально меняют подход к разработке текста. Например, вы можете узнать, что у людей в прошлом был негативный опыт при покупке тех или иных продуктов. Тогда это возражение, которое нужно обработать.

Главная сложность здесь – войти в контакт и разговорить человека, поскольку многие люди очень настороженно относятся к незнакомцам. В такой ситуации можно можно использовать прием «спросить совета».

Прием копирайтинга

Спросить совета. Люди, как правило, настороженно относятся, когда мы предлагаем им что-то или ни с того ни с сего заводим разговор. Но все в корне меняется, когда мы просим у человека совет. Тогда он раскрепощается,

потому что мы повышаем его самооценку (задействуем «золотое правило дружбы»).

Этот же прием можно использовать и для косвенной продажи. Представьте, что вы запустили свой интернет-сервис. Если продавать его клиенту «в лоб». Человек, скорее всего, займет защитную позицию. Но когда вы приходите к человеку и говорите, что он – ваша целевая аудитория, и вы хотели бы спросить у него совета, как у опытного игрока рынка, то ситуация иная. Потенциальный клиент, давая совет, будет чувствовать собственную важность и причастность, а потому будет куда более лоялен. Более того, он может проявить искренний интерес к вашему продукту.

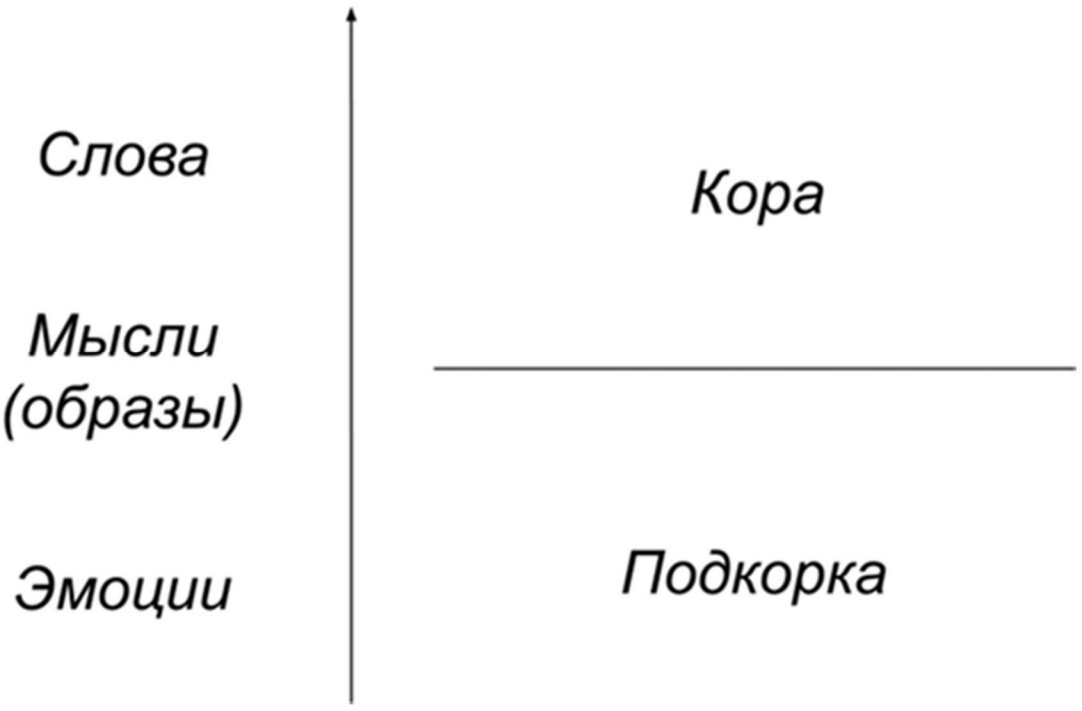
Недостаток этого подхода в том, что далеко не всегда есть возможность пообщаться с целевой аудиторией, особенно когда это B2B-сегмент, и вас разделяют сотни или даже тысячи километров. И другой, не менее важный момент: люди часто говорят и делают разные вещи.

Чуть ранее мы говорили о нарративах и о том, что у каждого человека есть своя история о себе, и он ей сознательно пытается соответствовать. Например, человек мог прописать в истории о себе, что он не ездит на автомобилях ниже класса S, не носит часов дешевле $20 000 и не обедает в ресторанах дешевле $100 за блюдо. Или, наоборот, что он рациональный, живет по средствам, и поэтому подходит взвешенно к оценке ситуации и к покупкам. На этом также можно сыграть при разработке текста. Правда, здесь есть нюанс. Если вы спросите человека, как бы он поступил в той или иной ситуации, он будет накладывать эту ситуацию на историю о себе и смотреть, как бы сознательно поступил в заданных обстоятельствах. Однако в реальности человек многие решения принимает на бессознательном уровне и часто – под воздействием момента. А потому то, что люди говорят, они бы сделали, и то, что они делают на самом деле – это не всегда совпадающие вещи, и это нужно учитывать.

Психотерапевт Андрей Курпатов в книге «Красная таблетка» описывает любопытный эксперимент. Людям предлагали послушать новые песни и определить, какие композиции станут лидерами чартов. Параллельно респондентов помещали в аппараты фМРТ (функциональной магнитно-резонансной томографии) и смотрели, как на музыку реагирует их мозг. Люди слушали, оценивали и делились мнением. При этом был парадокс. Мозг по данным аппаратов фМРТ почти никак не реагировал на песни, которые понравились человеку сознательно. Зато на другие песни, которым человек не придал особого значения, мозг реагировал сильно. Как вы думаете, какие песни в итоге вышли в лидеры чартов по итогу? Правильно, вторые. Еще персонаж Доктора Хауса говорил: «Все люди врут». Но здесь стоит уточнить, что врут зачастую не потому что хотят ввести в заблуждение, а потому что сами не знают, чего хочет их мозг.

Когда мы говорим об осознании людьми потребностей и их выражении словами, важно понимать, откуда у человека берутся мысли о том, что он хочет. Это очень интересный механизм, и он подробно и с юмором описан в книге Андрея Курпатова «Законы мозга».

Суть механизма в том, что у мозга человека есть кора (в которой «живет» сознание и которая «думает») и подкорки, ее еще называют «мозгом рептилии» (в ней, собственно, и зарождаются все эмоции и желания). Все процессы в подкорке происходят бессознательно, на базе инстинктов. Затем сигнал передается в кору, преобразуясь в мысли, а мысли уже, в свою очередь, сознательно корой преобразуются в слова.



Проблема в том, что подкорка и кора говорят на разных языках, а потому не всегда могут понять друг друга правильно. Т. е. у человека, например, возникает необъяснимая тревога, и он сам не знает, почему. Но при этом становится раздраженным и вспыльчивым. Само собой, в таком состоянии человека срывается на окружающих, и кора быстро находит оправдание: все бесят. Хотя проблема могла быть в том, что человек с утра начитался страшных новостей, и инстинкт самосохранения в подкорке начал бить тревогу, а кора этого не поняла.

В копирайтинге мы не работаем с истинными эмоциями, которые рождаются в подкорке. Мы их не знаем. Даже сам человек не всегда их может распознать. Мы работаем с тем, что человек осознает, что он может представить, прокрутить в мыслях и объяснить себе и другим людям словами. Когда мы в тексте говорим о том же, читатель чувствует, что мы с ним на одной волне. А значит, убедить человека становится на порядок проще.

3. Социальные сети и тематические форумы. В эпоху Интернета вы почти всегда можете найти профильные сообщества, в которых обитает целевая аудитория и обсуждает те или иные проблемы. Правда, здесь тоже есть свои ограничения. Например, для потребительского сегмента (B2C) найти сообщества куда проще, чем для корпоративного (B2B). Также сложности могут возникнуть, когда вам нужно продать новый товар (или услугу). Тогда люди просто могут не осознавать своей потребности в нем. В таком случае можно использовать социальные сети для проведения опросов и социальных исследований. Плюс, можно напрямую выходить на ключевых людей и получать нужную информацию.

4. Собственные домыслы. Это самый ненадежный способ, потому что у вас может не быть ничего общего с вашей аудиторией. Более того, у вас могут быть диаметрально противоположные взгляды на те или иные вещи. Суть этого подхода в том, что вы ставите себя на место целевой аудитории и оцениваете ситуацию «со своей колокольни» и с точки зрения здравого смысла. Что было бы для вас важно, будь вы на месте своего читателя? О чем бы вам хотелось, чтобы вам сказали?

Вероятность ошибиться здесь зашкаливает, и ни в коем случае нельзя мерить аудиторию по себе. Но, во-первых, никто и не говорит, что это единственный подход. А во-вторых, даже если вы ошибаетесь, вы все равно получаете какую-никакую, а точку отсчета, гипотезу, которую в дальнейшем либо подтверждаете собранной из других источников информацией, либо опровергаете. В любом случае ситуация играет вам на руку. Гораздо хуже – когда на руках нет вообще никаких исходных данных, и нужно срочно написать текст. В идеале же использовать помимо домыслов подключать еще 2–3 источника информации.

Есть опытные копирайтеры, которые используют этот подход и редко ошибаются, потому что у них очень развито чувство эмпатии (не путайте с симпатией). В таких ситуациях еще говорят, что у человека высокий эмоциональный интеллект.

Словарь копирайтера

Эмпатия – это когда один человек понимает чувства другого, но может их не разделять. Вместо этого он знает, что посоветовать, чтобы решить проблему или улучшить ситуацию. Например, приходит пациент к врачу и жалуется на боль. Врач проявляет эмпатию – он понимает, что человеку больно, но не сопереживает ему, а решает задачу и избавляет от боли.

Симпатия – это когда человек понимает и разделяет чувства, состояние или мысли другого. Например, два пациента долго ждут приема у врача, и у обоих что-то болит. Общая ситуация, статус пациента, боль и глубокое понимание чувства друг друга порождают симпатию. Впрочем, снять боль это не сильно помогает.

Эмоциональный интеллект – способность понимать эмоции, как свои, так и других людей, механику из возникновения, а также управлять ими.

Эмоциональный интеллект можно развить, и об этом есть специальная литература, например, книга Тревиса Бредбери и Джина Гривза «Эмоциональный интеллект 2.0». Впрочем, есть люди, у которых он сильно развит сам по себе. Это люди, так называемого, невротического типа мышления. И здесь мы подходим к физиологическому подходу для поиска интересов и ценностей аудитории.

5. Физиология человека. Если предыдущий источник информации с высокой долей вероятности приводит к ошибкам, то этот работает почти всегда и

безотказно.

Вы наверняка не раз уже слышали о том, что в мире нет двух одинаковых людей. Но физиологически все люди устроены одинаково: мозг, голова, руки, ноги, нервная, кровеносная системы и т. д. В свое время академик И. П. Павлов заложил основы теории сигнальных систем, которые затем вылились в теорию «трех радикалов». Эта теория подробно описана в книге Андрея Курпатова «Троица», я же расскажу вкратце суть, которая нужна нам для решения задач.

Три типа людей

В школьной программе есть пирамида потребностей по А. Маслоу. В ней есть несколько уровней: от физиологии до самореализации. Если присмотреться, то все эти потребности берут истоки из трех основных инстинктов.

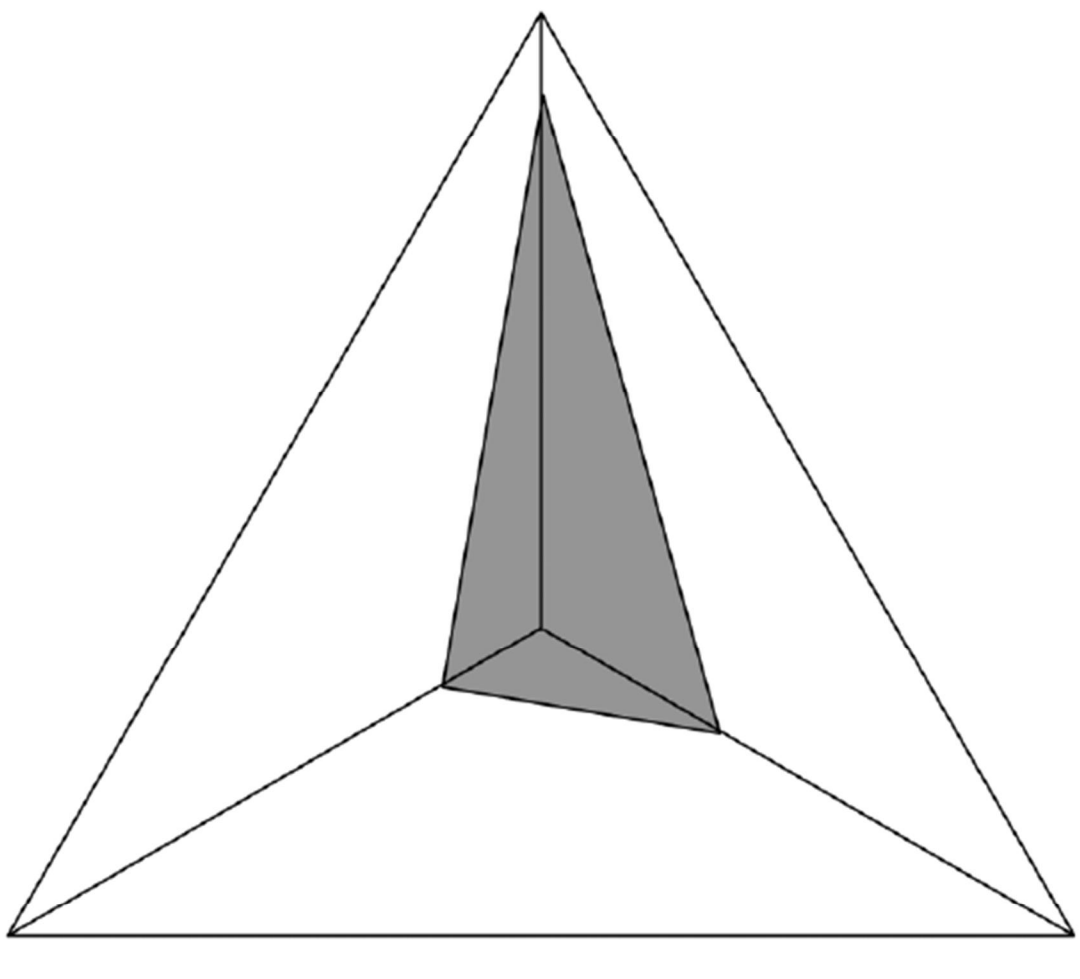
- Инстинкт самосохранения
- Инстинкт сохранения группы (социальный инстинкт)
- Инстинкт сохранения вида (половой инстинкт)

Они-то и определяют поведение, образ жизни и мышления. У каждого человека есть все три инстинкта, но выражены они у разных людей в разной степени. Более того, они могут включаться или выключаться, в зависимости от обстоятельств. Но всегда, как правило, есть какой-то один инстинкт, который доминирует и, по сути, определяет поведение, восприятие и тип мышления человека. Визуально это можно представить, например, так, как на рис. на с. 77.

- Людей, у которых доминирует инстинкт самосохранения, называют «шизоидами».
- Людей, у которых доминирует социальный инстинкт, называют «невротиками» (не путать с людьми, у которых невроз, но которые называются так же).
- Людей, у которых доминирует половой инстинкт, называют «истероидами».

Словарь копирайтера

Радикал – тип мышления человека, обусловленный доминированием одного из трех основных инстинктов. Определяет восприятие человеком реальности.



Давайте рассмотрим особенности каждого типа людей. Из этого сразу станет понятно, что для людей важно, и как на них можно воздействовать. Для наглядности будем рассматривать радикалы в чистом виде.

Шизоид (конструктор или мыслитель)

Шизоиды зациклены на безопасности и, как следствие, здоровье. Своем или близких. Большинство ипохондриков – как раз шизоиды. Они всегда выбирают максимально безопасные варианты, которые тщательно продумывают до мелочей. Для шизоида нет ничего хуже неопределенности, потому что неопределенность потенциально таит в себе опасность, которую шизоид не может предвидеть или просчитать. Стремление к ясности и прозрачности определяет образ мышления шизоида – он в голове все укладывает в систему, которая должна быть четкой, понятной и логичной. Если в системе вдруг появляется противоречие, шизоид не успокоится до тех пор, пока не устранит его и не сделает систему вновь целостной, понятной и однозначной. По такому же принципу шизоид собирает и анализирует информацию. Если информация не несет ценности для его системы знаний, шизоид ее игнорирует, равно как и источники этой информации, что зачастую вызывает непонимание или бешенство у других людей, особенно у невротиков.

Шизоиды – рационалисты до мозга костей. Они рассчитывают вероятность заболеть бешенством, если случайная собака на улице лизнула их рану, и если эта вероятность не равна нулю, у шизоида начинается паника, и он бежит к врачу. Точно так же шизоид боится заболеть раком, заразиться ВИЧ и

еще кучей других страшных болезней, о которых другие люди и думать не думают. Когда шизоид боится, он начинает собирать больше информации, и в результате только усиливает свой страх, чем нередко приводит себя на сеансы психотерапевта. Собой шизоид не ограничивается, и параллельно переносит свои страхи на родных и близких.

Шизоида не особо интересует чужое мнение. Поэтому он совершенно не падок на имиджевые вещи. Шизоид трепетно относится к ответственности. Но в контексте собственной безопасности и тех последствий, которые эта ответственность может на него навлечь. Например, если шизоид отвечает за пожарную безопасность, он не боится того, что может сгореть здание или пострадают люди. Он куда больше боится того, что его сделают виноватым и заставят возмещать ущерб или, чего доброго, посадят в тюрьму.

К деньгам шизоид относятся также трепетно, потому что деньги напрямую ассоциируются с безопасностью. Есть деньги – есть безопасность. Нет денег – все становится куда сложнее. По той же причине шизоид старается не брать кредиты, только в крайнем случае, когда отсутствие денег опаснее, чем долги, а других вариантов нет. При этом он тщательно вычитывает договор, выискивая подвохи, тонкие моменты и задавая массу неудобных вопросов. Прилично задавать такие вопросы или нет – шизоида не волнует – безопасность превыше всего.

Шизоид постоянно стремится контролировать ситуацию и редко ждет от других людей «нужного» поведения. Принимая решение, он руководствуется железной логикой, и фактами, а выбирая подарки старается отдавать предпочтение чем-нибудь практичному и полезному. Вот почему, если вам нужно убедить шизоида, ему нужно показать целесообразность, рациональность, прозрачность, надежность, контролируемость и, главное, безопасность.

Невротик (центрист)

У невротика доминирует социальный инстинкт, а потому для него критично, что о нем говорят и думают другие люди. Можно сказать, что невротик живет отчасти для других. В своих поступках и размышлениях он руководствуется понятиями: «Что люди подумают!?», «Позору-то будет!», «Нельзя ж так с людьми!», «Как он мог?!» и т. д.

Невротик обладает высокие показатели эмоционального интеллекта и эмпатии, хорошо чувствует людей и легко находит с ними общий язык. Обратная сторона – он искренне рассчитывает, что и другие люди его также чувствуют и понимают с полуслова. В результате возникает масса конфузов, когда невротик ждет от другого человека нужного поведения, не дожидается и обижается. Классическая картина: девушка сделала пару легких намеков своему молодому человеку, что хочет себе сережки на День Рождения, но явно об этом не сказала. Юноша намеков не понял и подарил пылесос. В

итоге скандал на ровном месте, всхлипывания и упреки: «Как можно было не понять?! Неужели он не заметил, как я на эти сережки смотрела!? И неважно, что я сказала, что не особо-то и хочу их… Он должен был понять!» Со стороны это кажется комичным, но в жизни случается масса серьезных конфликтов из-за недопонимания и ожидания нужного поведения от других людей, которые могут мыслить совсем иначе.

Невротик считает, что видит сущность других людей (зрит в корень, видит суть – отсюда и альтернативное название – «центрист»), а потому его часто не покидает уверенность в том, что он знает, о чем думают другие люди. В результате он нередко ошибается, вешая ярлыки, цепляясь к словам или приписывая людям несуществующие свойства. Например, жена, когда муж надел новый костюм, сказала, без задней мысли, чтобы подбодрить: «Теперь босс тебя точно заметит!». Муж-невротик сразу же начал додумывать: «Что же получается, без костюма я ничто?! Пустое место и звать меня никак?! Бездарь?! Моль бледная, которую не видно!? То же мне, жена! Сказала типа комплимент, а сама съязвила!». Затем ситуацию начинают бурно обсуждать левое и правое полушария мозга, и можете себе представить, как они друг друга накрутят за рабочий день. В итоге муж возвращается домой злющий, на жену не смотрит и ничего не говорит, а та понять не может в чем дело.

Когда невротик вешает ярлык и считает, например, что человек – пьяница и хулиган, то и относиться к нему будет так же, хотя его визави мог лишь немного позволить себе лишнего на вечеринке. И никакие фактические доказательства невротика не убедят в обратном. Даже с примерным поведением для него этот человек будет просто «в завязке» и «может сорваться в любой момент». Справедливо и обратное: если невротик считает человека хорошим, а тот вытворяет плохие вещи, то невротик только сочувственно пожимает плечами: «Оступился человек, с кем не бывает. Или была веская причина».

Невротик видит социальную иерархию, уважает ее и стремится подняться выше по ней, чтобы его признавали, уважали, и он были на хорошем счету у руководства и коллег. Безудержные карьеристы – один из самых показательных примеров.

Невротики беспрекословно признают авторитетов и следуют за их мнением и идеалами. Если какую-то мысль озвучивает Иван Иваныч, гендир международного холдинга, то: «Это же сказал сам Иван Иваныч! Авторитетный и уважаемый человек!», а если противоположную мысль выдает баба Маня, которая моет полы в вестибюле, то отношение примерно такое: «Нашли кого слушать! Это же баба Маня!» Хотя далеко не факт, что баба Маня разбирается в вопросе хуже, чем Иван Иваныч. Если противоположные тезисы выдают авторитетные люди, невротик, как правило,

начинает сравнивать атрибуты авторитета. Например, слова профессора невротик воспринимает как более весомые, нежели врача первой категории, потому что звание профессора выше. Хотя в практическом плане у врача первой категории может быть больше опыта, и в вопросе он может разбираться лучше. Опять-таки, ошибка атрибуции.

Невротики критично зависимы от оценки и признания окружающих и больше всего боятся потерять лицо, авторитет, пойти против устоев общества и быть отвергнутыми. Поэтому они часто упускают выгодные возможности или терпят неудобство, потому что в той или иной ситуации сказать что-то против «как-то неудобно», «непорядочно», «приличные люди так себя не ведут», «так не принято» и т. д. И этим очень любят пользоваться другие типы, особенно истероиды.

Когда невротик выбирает подарки, он представляют, насколько вырастет их статус, и как их подарком будут хвастаться перед другими людьми, а потому часто выбирают что-нибудь впечатляющее и эффектное. Наконец, невротики очень подвержены эффекту первичности.

Словарь копирайтера

Эффект первичности – предвзятая оценка явления, ситуации или объекта на основе первой информации. Ему особенно подвержены люди с невротическим радикалом. Например, в фирме сменился руководитель. Неформальный лидер в офисе говорит, что новый начальник – та еще редкостная сволочь и мерзавец. Невротик, восприняв эту первичную для него информацию, начинает выстраивать отношения с новым руководителем, словно тот и правда негодяй, хотя лично с ним еще не знаком.

Социальное доказательство – явление, которое наглядно показывает, что те или иные действия уже выполнили или выполняют другие люди. Например, вы выбираете между двумя моделями фотоаппарата. У одного 150 отзывов и все на пять звезд, у другого – два отзыва на одну звезду. Какой возьмете? Вот это и есть эффект социального доказательства.

Ошибка атрибуции – заблуждение, при котором человек поверхностно вешает ярлыки на объекты, события или явления и на основе этих ярлыков строит умозаключения. Самый наглядный пример – говорливые старушки у подъезда. Стоит из дома только выйти девушке в мини-юбке, им про нее «сразу все понятно». А ведь между тем, у девушки может быть докторская степень, а вышла в таком виде она на тематический фестиваль.

Чтобы убедить невротика, нужно показать ему социальную значимость, усилить впечатление авторитетом или любым другим социальным доказательством. Иногда эффективно работает взывание к чувству вины, совести, морали и нравственности или стереотипам («Ты, что, меня не уважаешь?», «Что, ты не как все?!» и т. д.). К слову, невротики видят во всем душевность и любят душевно посидеть и пообщаться в приятной компании.

Истероид (рефлектор)

Истероид – это воплощение эгоцентризма. Он живет моментом, здесь и сейчас, и стремится получать от жизни максимум. Что будет завтра – его мало волнует. У истероида доминирует половой инстинкт, и основное его

стремление – быть первым, быть лучшим, чтобы все им восхищались, хвалили и обожали. В других людях истероид видит отражение себя. Другими словами, чем больше им восхищаются, тем лучше человек.

Истероиды живут порывами чувств и ведомы мимолетными желаниями, которые не всегда способны контролировать. О последствиях истероид думает редко, за что часто вынужден расплачиваться. При этом собственные ошибки истероида ничему не учат, он мастерски ходит по граблям и набивает одни и те же шишки. Безбашенные, ветреные авантюристы – так их можно охарактеризовать. Там, где шизоид будет продумывать и просчитывать каждый шаг, а невротик оценивать, как на это посмотрят окружающие – истероид пойдет и сделает. Он очень легок на подъем, и зачастую именно его скорость и недальновидность позволяет ему достичь тех или иных высот: он просто не видит препятствий, потому что либо не знает о них, либо просто не задумывается.

Истероид падок на лесть. Ему нравится, когда его хвалят, считают номером один, самым-самым и говорят только о нем. И он терпеть не может, когда в его присутствии хорошо отзываются о конкурентах или сравнивают его с ними. Даже если эти конкуренты – признанные авторитеты. Авторитетов, к слову, истероид не признает, искренне считая себя самого авторитетом последней инстанции.

Больше всего истероиды боятся потерять свое первенство всеобщее обожание. Сюда же входит страх сексуального фиаско, поскольку в основном ради него истероид и живет, он ведом половым инстинктом, и сексуальная дисфункция или потеря привлекательности сильно бьет по самооценке, а самооценка для истероида – это все. Удар ниже пояса – когда его бросают. Тогда в ответ можно часто услышать искрометное: «Это не ты меня бросаешь, это я от тебя ухожу, понятно?!» Суть дела и фактов это не меняет, но так истероиду легче.

Выбирая подарок, истероид думает о себе, как о нем будет думать визави, станет ли его больше любить и ценить, восхищаться им, что он такой молодец, заметил, придумал, прочувствовал и т. д.

Истероиды – часто творческие люди, которые не стесняются в самовыражении. Зеленые волосы, бритая наполовину голова, кольцо торчащее из носа или скандальный перформанс при всем честном народе – все это варианты самовыражения, направленные на привлечение внимания к себе. Истероиды обожают внимание и очень тоскуют, когда ими не восхищаются или когда их не хвалят.

Если вы хотите вызвать расположение и убедить истероида, говорите только о нем и о том, как он с помощью вашего предложения повысит свою привлекательность, вызовет всеобщее восхищение, раздавит конкурентов, станет единственным и неповторимым и все в таком духе.

Одни и те же вещи могут по-разному восприниматься шизоидом, невротиком и истероидом. Представьте, что сидит мужчина в баре. И есть три параллельные реальности. В каждой реальности у этого мужчины доминирует

свой инстинкт. Вдруг входит в бар красивая девушка. Казалось бы, человек один и тот же, но реагировать на девушку будет по-разному.

Истероид: «*Ого, какая красотка! Хочу!*» Волосы назад – и пошел знакомиться.

Невротик: «*Хороша! Но интрижка в баре… Вдруг тут есть кто-то с работы, это же пойдут пересуды. Скажут, мол, старый козел, молоденьких цыпочек цепляет… Позору-то будет… А это все репутация. Я же над ней работал 10 лет. Нет, я не могу потерять все ради мимолетного увлечения. Да и друзья не поймут. Как я ее с ними познакомлю? Нет, лучше закажу себе еще один коктейль и пойду домой. Завтра на работу рано вставать*».

Шизоид: «*Внешне ничего, но знакомиться в баре – опасно. По статистике, именно такие раскручивают мужчин на деньги. Может, она мошенница? А если дойдет до интима – это же сколько инфекций может быть? Она, судя по ее виду, чувствует себя здесь вполне комфортно, вероятно, не в первый раз. А вдруг у нее ВИЧ? Или гепатит С? Нет, нет и еще раз нет. Никаких знакомств в баре! Бармен!!! Еще стакан сока, пожалуйста*».

В чистом виде описанные выше радикалы встречаются крайне редко. В любом человеке есть все три инстинкта. Один доминирующий, который определяет восприятие, и два второстепенных. Однако в зависимости от обстоятельств, второстепенные инстинкты могут выходить на передний план и запускать доминанту. Поэтому, когда мы работаем с массовой аудиторией мы просто воздействуем на все три радикала. Так мы почти гарантированно попадаем в интересы целевой аудитории.

Наглядный пример. Мы продаем модную детскую одежду. Целевая аудитория – молодые мамы. Какие у нее интересы? Так сразу и не скажешь, но если разложить по инстинктам становится гораздо проще.

1. Инстинкт самосохранения. Здесь на первый план выходит безопасность вещей для ребенка, натуральный состав, экологичность. Важно, чтобы одежда дышала и всячески способствовала здоровью. Еще для шизоидного радикала важно разумное соотношение цены и качества, чтобы не было пустых переплат за бренд. Ну и безопасность покупок, возможность примерить, гарантии и т. д. Если есть возможность сделать акцент на этих аспектах – шизоиды оценят.

2. Социальный инстинкт. Здесь в приоритете, чтобы ребенок был одет не хуже (а в идеале – лучше) других детей: стильно, красиво, аккуратно, чтобы за него «не было стыдно», и «над ним никто не смеялся» (это фрагменты популярных фраз, но лучше использовать позитивные образы).

Прием копирайтинга

Позитивные образы. В копирайтинге есть мнение что частицу «не» использовать плохо. Однако никто не говорит, почему. Ничего плохого в ней нет, но есть нюанс. Когда мы пишем слова, аудитория эти слова читает, и ее мозг собирает образы. Образы запускают эмоциональную реакцию, которая может быть либо позитивной, либо негативной. Вот два примера. Представьте, что с трибуны выступают два человека.

Первый человек: «*Я не хочу, чтобы наши люди, были бедны, больны и несчастны. Я не хочу, чтобы они страдали и жили в страхе за свое будущее. Я не хочу, чтобы им было стыдно за себя и своих детей».*

Второй человек: «*Я хочу, чтобы наши люди были богаты, здоровы и счастливы! Я хочу, чтобы они радовались и жили с уверенностью в завтрашнем дне. Я хочу, чтобы они гордились собой и своими детьми».*

По сути, оба спикера сказали одно и то же. Но чье выступление резонирует у вас сильнее? Скорее всего, второе. Потому что оно заряжено позитивными эмоциями, его даже читать приятнее.

В случае с социальным инстинктом можно сыграть и на личном интересе молодой мамы. Создайте образ, в котором другие родители обступают ее и спрашивают: «Скажите, а где вы купили такие шикарные штаны своему ребенку?». Молодая мама чувствует себя авторитетом, который разбирается в вопросах стиля детской одежды, и к мнению которого прислушиваются. В результате самооценка повышается и генерирует массу позитивных эмоций.

3. Половой инстинкт. Здесь мы имеем дело с проекцией молодой мамы: «Я лучше всех – мой ребенок лучше всех». Поэтому и акцент делаем на том, что ее ребенок – единственный и неповторимый, самый стильный, самый модный, самый красивый и сразу производит впечатление, что в семье родители с изысканным вкусом и высоким достатком. Истероиды любят пускать пыль в глаза и причислять себя к элите.

Раскладывая выгоды по радикалам, их гораздо проще прорабатывать, даже если вы не имеете к целевой аудитории никакого отношения. Затем вы просто сводите вместе данные из различных источников и смотрите, какие интересы актуальны для ваших читателей. Я, чтобы упростить работу, в свое время разработал особый метод. Он очень простой, но эффективный. Базируется на интеллект-картах и называется «Ассоциативные мосты».

Ассоциативные мосты

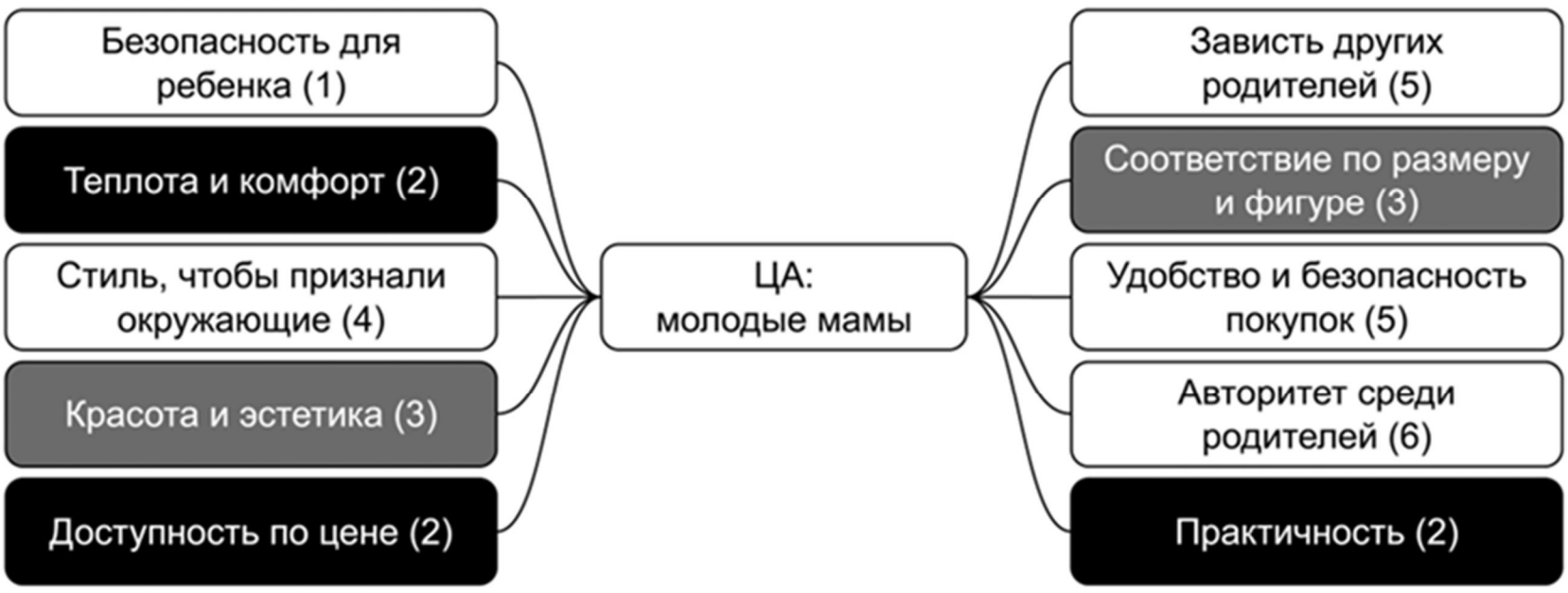
Словарь копирайтера

Интеллект-карта (ассоциативная карта, диаграмма связей, майнд мэп – от англ. mind map) – это способ представления информации в древовидном формате. В свое время была изобретена психологом Тони Бьюзеном. Есть много программ и сервисов для рисования интеллект-карт, как платных, так и бесплатных. Я сторонник концепции бережливого производства, а потому предпочитаю бесплатные решения: Google Рисунки или FreeMind.

Бережливое производство – концепция, в рамках которой задача решается с минимальными вложениями ресурсов. Например, посадочную страницу можно сделать за $1500 и более (текст, дизайн, верстка, программирование и т. д.), а можно создать на готовом шаблоне за $50 и получить тот же результат. Да, шаблон неуникальный, но если результат тот же, зачем платить больше?

Суть метода. В центр интеллект-карты мы помещаем целевую аудиторию, а в ответвлениях выписываем важные для нее вещи (интересы, мотивы и потребности). Главное условие – это чтобы наш продукт (товар или услуга) мог эти потребности удовлетворить. Далее, выставляем приоритет от 1 до 10:

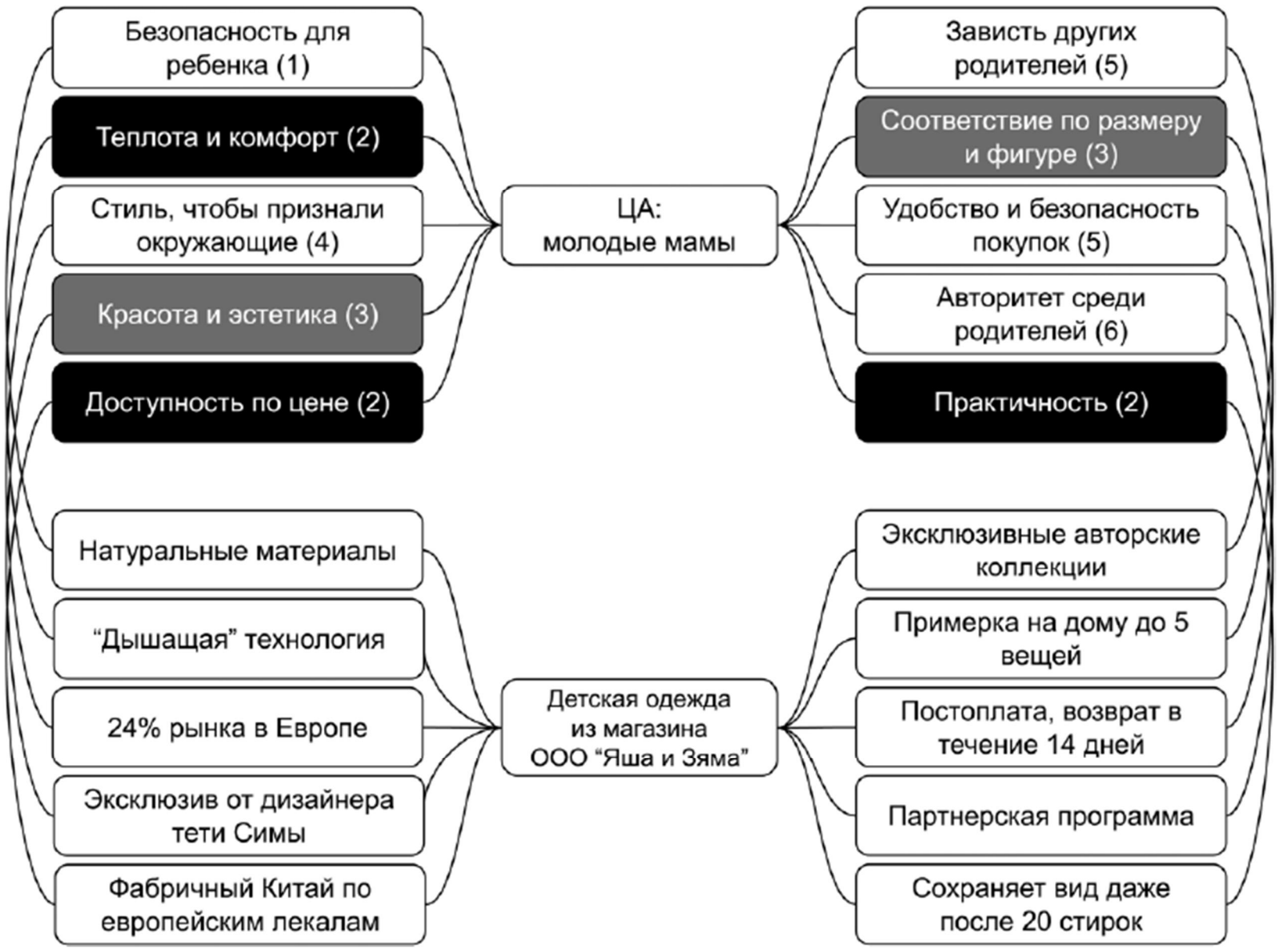
от самого важного до второстепенного.



Чем больше источников информации – тем лучше, потому что зачастую главные мотивы могут быть неочевидными. Ключевые моменты мы затем будем выносить в заголовок, подзаголовок, лид и преимущества. Желательно данные, полученные из различных источников, выделять разным цветом, например, так.

- Собственные домыслы и разделение по радикалам – белый фон
- Данные, полученные от клиентов – серый фон
- Данные из социальных сетей, форумов и опросов – черный фон
- Данные из других источников – еще какой-нибудь

Затем, когда интересы, потребности и желания выписаны, а приоритеты расставлены, мы добавляем к этой ассоциативной карте другую, в центре которой у нас товар/услуга/идея, а в древовидных отростках выписаны свойства и характеристики (с привязкой к нашей компании). Для наглядности связываем между собой свойства/характеристики и интересы аудитории. Получилось много связей – значит поработали на славу. Нет связей – значит что-то не то: либо интересы, либо целевая аудитория, либо свойства и характеристики. Попробуйте, это очень увлекательно.



Обратите внимание, что приоритет ценностей может быть только у целевой аудитории, а не у свойств и характеристик. При этом одну потребность иногда могут закрывать несколько атрибутов товара или услуги. И еще. Что бы мы ни написали в ассоциативную карту по интересам аудитории, всегда есть вероятность ошибиться. Поэтому в идеале собрать еще кое-какую дополнительную информацию. Она позволяет либо подтвердить, либо опровергнуть гипотезы и дает новые данные, которые можно использовать при разработке конвертера. Эти данные можно использовать как маркеры, чтобы находить противоречия.

1. Кто целевая аудитория, и кто принимает решение (ЛПР). Бывают ситуации, когда одна аудитория выбирает товар, а вторая – покупает. Пример: жена выбирает дом или материалы для отделки, а покупает муж. Или услугу/подрядчика выбирает маркетолог, а окончательное решение принимает директор. В таких ситуациях приходится играть на два фронта: и убеждать аудиторию, которая выбирает, и оснащать ее аргументами для ЛПРа.

Словарь копирайтера

ЛПР – лицо, принимающее решение, человек, за которым последнее слово при выборе и покупке товара, услуги или идеи.

В задачах, когда у нас двойная аудитория (выбирают одни, а покупают – другие) желательно выписывать в две разные интеллект-карты интересы первых и вторых.

2. Места обитания целевой аудитории. Это маркер. Он позволяет оценить, насколько правильно работают источники трафика. Например, мы ориентируемся на снабженцев, которые закупают крупные партии металлопроката оптом. И мы знаем, что они делают закупки в основном через биржу. А маркетолог, который работает с нами в команде, этого не знает, и хочет сделать посадочную страницу под контекстную рекламу и запросы «купить металлопрокат» и «металлопрокат оптом», т. е. под инструменты, которые априори не приводят к нам клиентов (зато требуют немалых финансовых затрат). Этот пункт наглядно демонстрирует противоречие и, как результат, позволяет сэкономить рекламный бюджет.

3. Покупательская способность аудитории. Еще один маркер. Иногда от заказчика приходят противоречивые данные, по которым задача может не иметь решения. Например, люксовый товар стоит 150 000 рублей, а в качестве целевой аудитории выбраны люди с доходом от 30 000 рублей в месяц. Особенно часто это бывает в случае с новыми проектами или стартапами. Выявить подобные противоречия – значит сэкономить время и деньги.

Словарь копирайтера

Стартап – это новый проект, который еще не имеет собственной бизнес-модели, но активно ищет ее, чтобы в перспективе стать прибыльной компанией.

4. Почему и зачем аудитория покупает. Это еще два маркера, которые позволяют лишний раз проверить, правильно ли мы определили ценности аудитории. Несмотря на похожесть вопросов, между ними есть различия.

- «*Почему аудитория покупает?*» – этот вопрос указывает на причину, текущее положение дел, которое аудитория хочет изменить с помощью товара, услуги или идеи. Ответ на этот вопрос начинается со слов «Потому что…»
- «*Зачем аудитория покупает?*» – этот вопрос указывает на мотив и смысл, что аудитория будет в дальнейшем делать с товаром, услугой или идеей. Ответ на этот вопрос начинается со слов «Чтобы…»

Иногда ответы на эти вопросы могут пересекаться, но только частично. Простой пример: представьте, что мы продаем спички. Целевая аудитория – туристы.

Почему туристы покупают спички? Потому что без них в походе холодно и голодно.

Зачем туристы покупают спички? Чтобы разжечь костер, согреться и приготовить пищу.

Казалось бы, говорим об одном и том же, и ответы друг с другом связаны, но в то же время подходим к вопросу с разных сторон. Если в итоге у нас полное соответствие, все логично, противоречий нет – хорошо. Но иногда бывает и другая ситуация. На этот раз возьмем в качестве примера новую игрушку для ребенка. Целевая аудитория – родители.

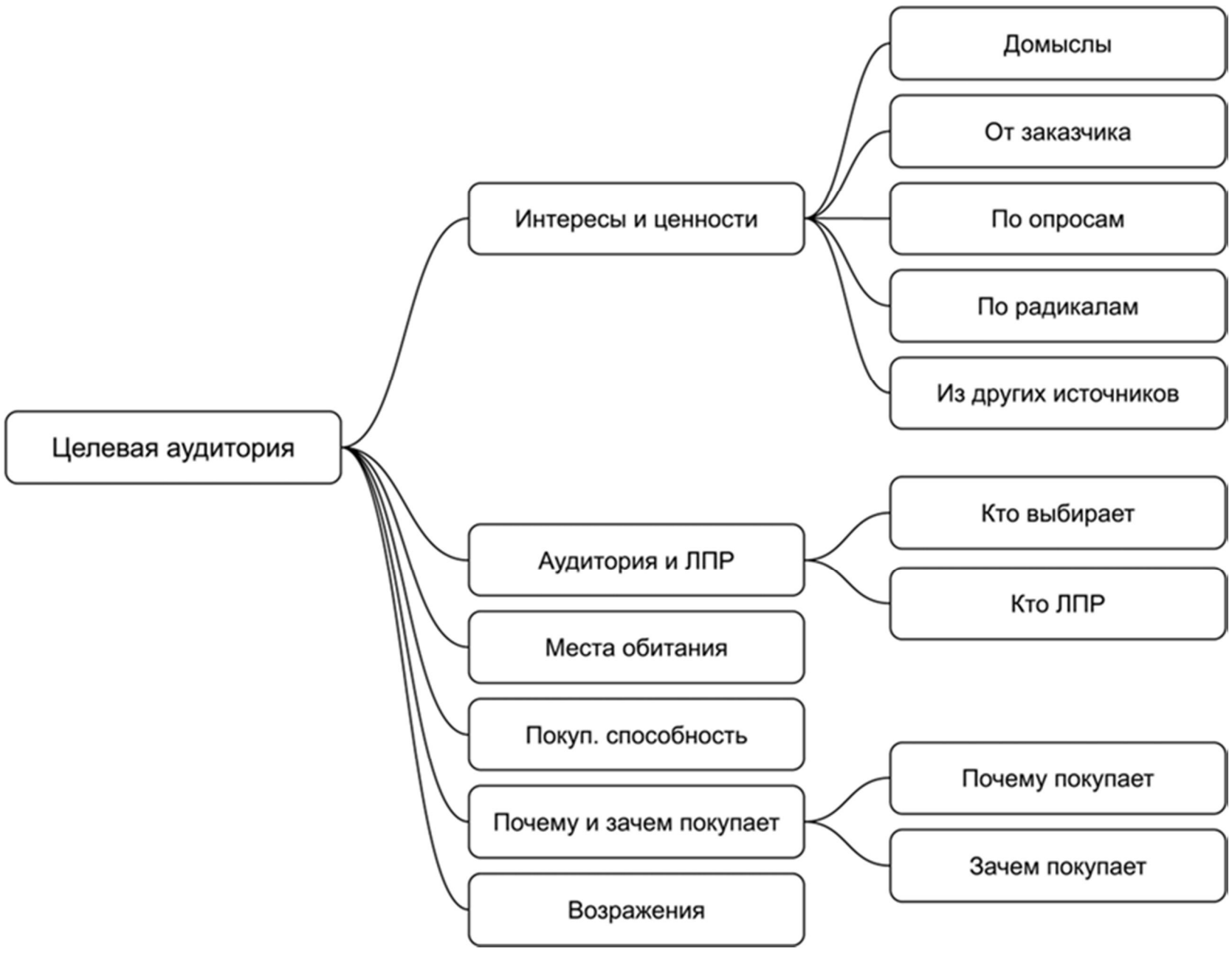
Почему покупают новую игрушку? Потому что старые ребенку надоели.

Зачем покупают новую игрушку? Чтобы ребенок играл.

Здесь ответы по логике не стыкуются друг с другом, а значит, есть противоречия, и высока вероятность, что мы ошиблись и не выявили истинные потребности и интересы аудитории. Этот маркер также всегда срабатывает, когда у нас есть отдельно целевая аудитория и ЛПР, и мы пытаемся свести их разные интересы в одну кучу.

5. Возражения целевой аудитории. Эту информацию нужно получить у заказчика или специалистов отдела продаж. Как вариант – самостоятельно пообщаться с клиентами, продавая им товары и услуги. В ходе общения мы выписываем основные причины, по которым люди не хотят или не готовы прямо сейчас покупать. Эта информация нужна, чтобы определить, правильно ли мы определили интересы целевой аудитории. Плюс, с ее помощью мы устраняем основные барьеры, которые не дают людям перейти на следующий этап взаимодействия. Их мы обрабатываем на конвертере (блок D в модели AIDA).

Когда мы собрали данные по основным пяти пунктам, можем объединить их с информацией, которая у нас есть по интересам (потребностям, желаниям) целевой аудитории и свести все в общую интеллект-карту.



Информацию по аудитории мы собрали, но наш товар, услуга или идея, скорее всего, не единственные на рынке. У них есть конкуренты. Да и людям есть куда еще потратить свои деньги и время. А потому для разработки конвертера и отстройки от конкурентов нам надо собрать еще кое-какую информацию. Вот об этом мы и поговорим в следующей главе.

Глава 5
Базовый маркетинговый анализ

В предыдущей главе мы изучили собрали информацию о целевой аудитории и свели ее в интеллект-карту. Однако этого недостаточно для того чтобы разработать полноценный конвертер. Чаще всего мы не одни на рынке, вокруг масса конкурентов, как самого товара (когда можно купить аналоги), так и продавца (другие компании, которые продают тот же товар, услугу или идею). Вот почему следующий шаг в сборе информации – это анализ окружающих нас коммерческих реалий. Он еще называется базовый маркетинговый анализ и включает пять основных направлений (информационных блоков).

Информация по товару (услуге или идее)

В этот информационный блок мы выносим всю информацию, которая у нас есть по продукту. Если вы делали ассоциативный мост с интересами аудитории из прошлой главы, то это отличный способ себя проверить или дополнить список новыми данными.

1. Свойства. О свойствах мы уже говорили. Здесь выписываем все то, что так или иначе свойственно нашему товару. Например, для внедорожника это будут: рамная конструкция, полный привод, силовые бампера, тканевый салон, марка и т. д. Для клининговых услуг это будут марка химии, перечень работ, условия, подарки и т. п. Чем больше информации – тем лучше. Хороший продавец знает свой товар вплоть до мельчайших деталей, и именно они порой играют решающую роль.

2. Характеристики. Сюда выносим все числовые параметры, которые характеризуют наш товар: цена, крутящий момент, количество оборотов, люмены, мощность, децибелы, количество точек на дюйм и т. д. Об этом мы также уже говорили.

3. Выгоды. Что дают описанные выше свойства и характеристики вашей целевой аудитории, и как они закрывают ее интересы. Тоже маркер и способ проверки соответствия товара интересам аудитории. При этом помним, чем выгоды отличаются от абстракций.

4. Истории. Всегда хорошо иметь одну-две истории о товаре. Это не обязательно должна быть история успеха от счастливого покупателя. Это может быть история создания продукта или просто описание какого-нибудь интересного технологического процесса. Помним, что у каждого человека есть история о себе (нарратив). Когда мы адаптируем свою историю под этот нарратив, то высока вероятность, что у аудитории возникнет резонанс. В психологии это называется «раппорт».

Словарь копирайтера

Раппорт – эмоциональная связь аудитории с автором текста, в результате которой у читателей вырабатывается окситоцин. Как результат, повышается доверие.

Например, представьте, что мы производим комбикорма для небольших фермерских хозяйств, и у нас все натуральное. И мы знаем, что наша аудитория радеет за безопасность, экологичность и натуральность продуктов. Если мы расскажем историю о том, как производим свой комбикорм, то с высокой долей вероятности установим раппорт с целевой аудиторией и автоматически отстроимся от конкурентов, которые об этом не говорят. В книге Джозефа Шугермана «Искусство создания рекламных посланий» есть несколько ярких примеров, в которых люди просто рассказывали свои истории, и эти истории работали гораздо лучше, чем профессиональная реклама от креативных агентств.

5. Отзывы. Объективные отзывы покупателей – это источник потенциальных возражений. Например, мы продаем электросамокат. И мы знаем, что пользователи в отзывах жалуются на его большой вес. Это потенциальное возражение, которое может стать причиной отказа от покупки. И хотя мы не производитель, и повлиять на конструктивные особенности не можем, но в наших силах изменить отношение к ним аудитории. Например, мы можем сказать, что да, вес выше, но это потому что установлен более емкий аккумулятор, который работает дольше и всегда довезет до дома. Либо можно делать упор на устойчивость и более плавный ход по неровностям, отсутствия дребезга и пр.

6. Другая дополнительная информация. В этот пункт входит все, что не вошло в предыдущие. Например, мы продаем юридические услуги и знаем, что с 1 апреля вступает в силу новый закон, от которого нашим клиентам будет не до смеха. В то же время у нас есть услуга, которая решает проблему. Это очень важная информация, поскольку потребность у целевой аудитории получается отложенной: сейчас услуга может быть не нужна, а с первого апреля спрос на нее резко возрастет.

Информация по продавцу

Если на конвертере мы будем продавать только товар, то есть вероятность угодить в ловушку «продажа отрасли, а не себя». В конце концов, таким же товаром могут торговать и наши конкуренты. И нам вовсе не нужно, чтобы человек, вдохновившись нашим текстом, ушел покупать к ним. Вот почему нам нужна подробная информация о продавце. В дальнейшем мы ее также превратим в выгоды и объединим с выгодами товара. Так товар будет связан с продавцом, и читателю будет сложнее уйти к конкурентам. Первые четыре параметра называются SWOT-анализом.

Словарь копирайтера

SWOT-анализ – разновидность маркетингового исследования продавца по четырем основным параметрам: S – Сильные стороны (англ. Strengths), W – Слабые стороны (англ. Weaknesses), O – Возможности (англ. Opportunities) и T – Угрозы (англ. Threats).

Кейс – пример решенной задачи с наглядной демонстрацией условия, хода решения и результата.

1. Сильные стороны. Здесь мы выписываем те моменты, по которым продавец превосходит конкурентов. Это могут быть более низкая закупочная цена, эксклюзивные условия, именитые специалисты, широкий ассортимент, отсрочка платежа, опыт работы, награды, кейсы и т. д. При этом помним, что сильные стороны нужно описывать конкретно. Т. е. не просто «Высокий профессионализм», а «Петрович у нас имеет сразу три сертификата: «Google Ads», «Google Analytics» и «Яндекс. Директ». Все сильные стороны мы в дальнейшем превращаем в выгоды покупки именно у нас. Например так.

- Низкая цена → Экономия денег для покупателя
- Эксклюзивные условия → Элитарность (важно для истероидного радикала), комфорт и экономия времени
- Опыт, награды и кейсы → Безопасность, надежность, уверенность в результате и спокойствие (особенно важно для шизоида)
- Отсрочка платежа → Товар сейчас (решение проблемы, закрытие потребности), а деньги – потом (решение второй проблемы – нехватки средств).
- Широкий ассортимент – гарантия закрытия потребности и подбор оптимального варианта.

2. Слабые стороны. Здесь мы выписываем все те моменты, по которым продавец проигрывает конкурентам. Это могут быть узкий ассортимент, более высокая цена, отсутствие тех или иных опций (отсрочка платежа, доставка, оплата по карте и т. д.), новая фирма, без опыта и кейсов и пр. Эти пункты, по своей сути, – будущие возражения, и их нам нужно также обработать и

превратить в преимущества. Практически любой недостаток продавца можно обернуть достоинством, если посмотреть на него с другой стороны, посмотрите примеры.

Недостаток	Обработчик
Высокая цена	Этот недостаток можно компенсировать добавочной ценностью. Например, цена выше, чем у конкурентов, но в нее уже включена доставка и монтаж. В результате покупатель не может сравнивать продавцов только по цене, что играет нам на руку.
Узкий ассортимент	Здесь можно сделать акцент на отсутствии проблемы выбора. В конце концов, выбрать из 4 вариантов или из 30 — что проще? Кроме того, можно сделать отстройку через нишевость. Например, у нас в магазине техника только одного бренда, но мы знаем о ней все, не только продаем, но и обслуживаем, даем дополнительные гарантии.
Молодая фирма	В отличие от «старожилов рынка» молодым фирмам сложнее, и они вынуждены делать ставку на сервис, качество и условия. Иначе на рынке не выжить. На этот счет можно даже давать дополнительные гарантии. Кроме того, даже в молодых компаниях могут работать эксперты, которые хорошо разбираются в вопросе. Многие стартапы на этом часто играют, упоминая, что сервис разработан выходцами из какой-то крупной компании.
Нет доставки	Также можно обыграть по-разному. Например, если речь о технически сложных товарах, то можно сделать акцент на том, что в присутствии покупателя вы проводите комплексную проверку для 100%-ной гарантии работоспособности.
Нет портфолио	Маркетологи и копирайтеры, которые работают над серьезными проектами, часто подписывают соглашение о неразглашении (т.н. NDA — Non Disclosure Agreement) и при всем желании не могут показывать примеры работ. Если на это обратить внимание, то недостаток превращается в достоинство — благонадежность: что бы ни случилось, специалист сохраняет конфиденциальность и коммерческую тайну своих клиентов, а это дорогого стоит.

Принцип «Шкаф большой, но зато вместительный» при грамотном подходе почти всегда работает вам на руку, автоматически снимает возражения аудитории и выгодно отстраивает от конкурентов. Даже если наш продавец им в чем-то проигрывает. Это отличная тренировка для ума, а результаты очень удобно использовать при разработке конвертеров. Попробуйте.

3. Возможности. В этот пункт выносим все то, что так или иначе может в будущем обернуться выгодой. Например, у нас открывается шоурум в проходном месте возле метро. Или через два месяца примут закон, который

сделает наши услуги более востребованными. Или есть пустующая ниша, которую можно занять, если изменить позиционирование и т. д.

Словарь копирайтера

Позиционирование – донесение до покупателя четкой информации, что мы продаем, для кого, чем отличаемся от конкурентов, и как то, что мы продаем, делает жизнь людей лучше.

4. Угрозы. То же самое, что и возможности, только со знаком минус. В отличие от недостатков угрозы не всегда можно превратить в выгоды. Например, мы год разрабатывали коммерческий продукт, и тут вдруг какой-то гигант объявляет, что разрабатывает такое же решение, только бесплатное. Или у нас свой маленький магазинчик, а через дорогу начинают строить большой гипермаркет. Или выходит новый законопроект, который делает наши услуги неактуальными или нерентабельными и т. д. В такой ситуации на положение дел нужно смотреть шире, чтобы увидеть больше вариантов решения. Например, арендодатель поднял ценник в полтора раза. Вариантов два: либо съезжать, либо что-то придумать: место очень выгодное. Придумали проводить мастер-классы по вечерам. В итоге оказались в плюсе. Мораль: не всегда угроза, которая кажется катастрофой здесь и сейчас, в долгосрочной перспективе дает негатив. Иногда она открывает новые позитивные возможности. Их нужно только увидеть. Так же и в жизни, кстати.

5. История компании. Любая история – это последовательность образов. Если мы найдем в истории о компании точки пересечения с историей нашей целевой аудиторией о себе, то можем установить раппорт. Кроме того, в нарративах о компании можно найти полезные детали о бизнесе, которые клиенты часто упускают из виду.

6. Существующие конвертеры. Любую задачу проще решать, когда есть исходные данные. Если вы работаете над клиентским проектом, проверьте текущие рекламные кампании и материалы. Наверняка уже есть какой-то сайт, посадочные страницы, коммерческие предложения, скрипты, объявления и другие инструменты, которые дают тот или иной результат в цифрах (подробнее об этих цифрах – в девятой главе).

Если данных нет, например, заказчик не измеряет результат в цифрах, всегда можно сделать круглые глаза и удивленно спросить: «То есть как не замеряете?». После этого есть вероятность, что вы откроете клиенту весь потенциал системного подхода и сразу вырастете в его глазах из простого подрядчика в советника. А это уже совсем другое отношение и другие деньги. Многие копирайтеры для сбора этой и другой информации используют бриф, но лично мне такой подход не нравится, и вот почему.

1. Маленький бриф неинформативен, а большой клиентам чаще всего лень заполнять.

2. В 9 случаях из 10 клиенты отвечают на вопросы брифа общими фразами и не дают нужной информации.

3. Заполнение брифа, особенно большого, требует времени, и заказчики часто откладывают это дело в долгий ящик (прокрастинируют). В результате время идет, а проект «буксует».

4. Брифы, в силу своей универсальности, избыточны. Многие вопросы могут не иметь отношения к бизнесу клиента, и ответы на подобные вопросы нередко клиентов раздражают.

5. Каким бы подробным ни был бриф, все равно приходится задавать дополнительные вопросы, а это все – время. В итоге получается двойная работа.

6. Использование брифа не позволяет установить доверительные отношения. Клиент не чувствует начальной заинтересованности специалиста, и это портит первое впечатление (критично для невротика).

Словарь копирайтера

Бриф – список заранее заготовленных вопросов (анкета), который отправляются клиенту для получения первичной информации. Оформляется либо в виде текстового файла (табличный формат), либо в виде опросной формы, например, с помощью сервиса Google Forms.

Прокрастинация – откладывание важных дел на потом по различным причинам.

Вот почему я давно отказался от брифов и ни разу об этом не пожалел. Вместо этого я использую древовидный подход диаграммы связей: вначале задаю вопросы по каждому из перечисленных в этой и предыдущей главе пунктов, а затем начинаю углубляться в специфику. В результате и клиент доволен, потому что не нужно ничего заполнять, и он даже не знает, сколько всего будет вопросов: он просто отвечает последовательно на них один за другим. И нам проще: мы сразу получаем нужную информацию. Плюс, такой подход способствует созданию доверительной атмосферы с заказчиком, показывает вашу заинтересованность, и автоматически отстраивает вас от конкурентов, которые присылают типовые брифы.

7. Офферы (выгодные предложения). Слово «оффер» имеет несколько значений. Сейчас оно нас интересует в ключе, какое выгодное предложение может предложить целевой аудитории заказчик (или мы, если проект свой) в рамках текущей рекламной кампании. Вариантов здесь масса, и если клиент теряется с ответом, можно его натолкнуть на мысли:

• Три товара по цене двух

• Специальная цене при покупке нескольких товаров или услуг (так называемая, связка или бандл)

• Подарок при покупке до определенной даты

• Бесплатная сопутствующая услуга, например, диагностика подвески автомобиля при прохождении технического обслуживания

• Дополнительная гарантия (а-ля доставка за 1 час – или товар бесплатно)

• Скидка и т. д.

Словарь копирайтера

Оффер – (англ. offer). Дословно переводится как предложение или коммерческое предложение. В маркетинге имеет несколько значений.

1. Рекламная акция, выгодное, чаще всего, ограниченное по времени или количеству предложение.

2. Суть коммерческого предложения (что конкретно мы предлагаем потенциальному клиенту) – в 2–3 предложениях.

3. Предложение работы (джоб-оффер) или условий по партнерской программе (CPA-оффер).

4. Любое другое предложение коммерческого плана.

Бандл – (англ. bundle – связка). Несколько товаров, которые продаются как один по единой цене. Например, игровая приставка вместе с игрой в стилизованной коробке или набор одноразовой посуды, в которую входят стаканчик, вилка, тарелка, ложка и салфетки.

Маржинальность – прибыльность, рентабельность. Как правило, считается в процентах. Показывает количество денег, которое зарабатывает бизнес за вычетом затрат.

8. Источники трафика. В этот пункт мы выписываем все источники трафика, которые уже использует или планирует использовать заказчик (или мы, если проект свой). Это также, своего рода, маркер. Полученные данные мы сравниваем с пунктом «Места обитания целевой аудитории» из прошлой главы. Если источники пересекаются, значит хорошо, если нет – надо пересмотреть данные: либо что-то упустили, либо где-то есть несоответствие или ошибка.

9. Атрибуты авторитета. Люди любят работать с экспертами, потому что с ними они чувствуют себя в большей безопасности. Чтобы показать экспертность, можно использовать различные атрибуты: сертификаты, дипломы, достижения, именитых клиентов или партнеров, крупные и сложные проекты, известных специалистов, публикации в СМИ и т. д. Все это производит сильное впечатление на аудиторию. Если атрибутов, как таковых, нет и компания «как все», то можно использовать другие рычаги воздействия: личностный подход, гарантии, эмоциональный резонанс за счет подстройки нарративов и т. д.

10. Отзывы о продавце. Отзывы – это наглядное социальное доказательство. Бывают в виде простого текста (чаще используется в сегменте B2C) и в виде благодарственных писем (используется в сегменте B2B). Благодарственные письма клиенты пишут на фирменном бланке с печатью и подписью. Последние, к слову, являются также атрибутом авторитета (не просто бумажка, а документ!), а потому усиливают общее впечатление. Также вызывают большее доверие отзывы с фотографиями, написанные от руки или в виде скриншотов (снимков экрана) переписки.

Прием копирайтинга

Охота на отзывы. Отзывы желательно собирать сразу после того как клиент остался доволен товаром или услугой, и у него сильные впечатления. Чем больше времени проходит с того момента, тем меньше вероятность того, что

клиент напишет отзыв. С благодарственными письмами сложнее, т. к. они требуют больших усилий, и клиенты нередко откладывают их в долгий ящик, вплоть до никогда. Чтобы обойти этот момент можно написать отзыв самостоятельно и попросить заказчика отредактировать, распечатать на фирменном бланке, поставить печать и подпись. При этом отзыв должен быть фактическим и нейтральным, т. е. четко и по делу, в официально-деловом стиле, дескать, компания А благодарит компанию Б за такую-то работу и такие-то результаты (на результаты особый акцент, потому что тогда это получается не просто отзыв, а документально заверенный кейс). Клиенты охотнее берутся за редактирование существующего отзыва, нежели за написание с нуля. А поскольку вы в отзыве пишете только факты, то редактировать особо нечего, а потому отзыв быстро подписывают, ставят на него печать и отправляют вам скан.

11. Прочее. Сюда выписываем любую другую дополнительную информацию. Например, это может быть специфика бизнеса, регламент обработки входящих заявок, нюансы по доставке и сервисному обслуживанию, а также все, что может потенциально иметь отношение к делу, но какое отношение имеет – пока непонятно.

Аналоги товара

У нашего товара могут быть прямые и косвенные аналоги. Прямые – это когда мы продаем товар одной марки, и клиент может купить такой же товар, но другого бренда. Косвенные, это когда, например, мы продаем клининговые услуги (уборка офисов), а клиент может нанять уборщицу в штат. Или мы продаем велосипеды, а клиент может воспользоваться прокатом. Для отстройки нам нужно найти выгоды именно нашего товара перед аналогами.

Обратите внимание, что если аналог – это товар конкурирующей марки, то явно сравнивать его с нашим в тексте нельзя. За такую рекламу (а конвертер считается рекламным инструментом) можно попасть на крупный штраф за нарушение закона о рекламе.

Процесс сбора информации можно упростить, если для каждого аналога составить свою интеллект-карту по шести направлениям.

1. Свойства
2. Характеристики
3. Выгоды
4. Истории (если есть)
5. Отзывы
6. Дополнительная информация

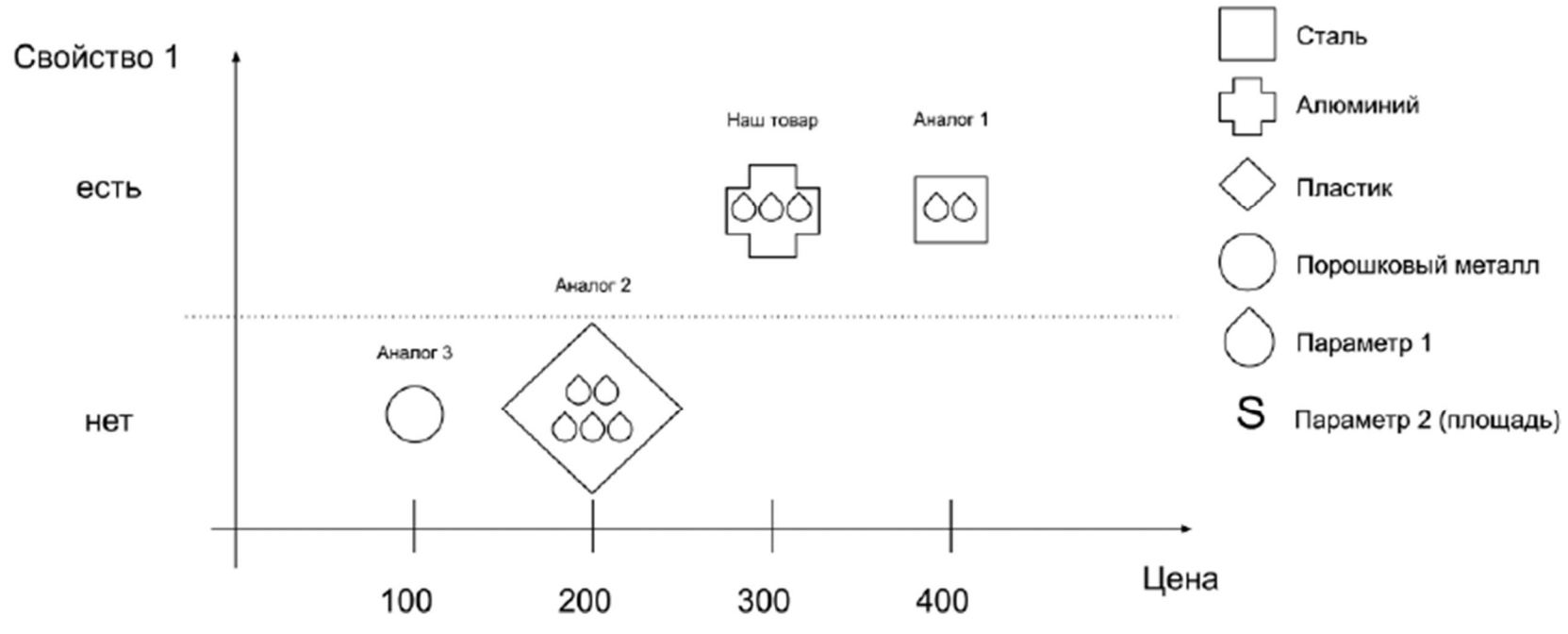
Если аналогов слишком много, то можно разбить их на группы с общими чертами, чтобы было проще. При этом аналог должен принадлежать к тому же сегменту и быть ориентирован на ту же аудиторию, что и наш продукт. Проще говоря, некорректно сравнивать электросамокат за 20 тыс. рублей и за 90 тыс., т. к. у них разная целевая аудитория с разной покупательской

способностью.

Для наглядности числовые и фактические данные можно свести в таблицу и в ней цветом отмечать сильные и слабые стороны.

Параметр	Наш товар	Аналог 1	Аналог 2	Аналог 3
Цена	300	400	200	100
Параметр 1	500	400	800	200
Параметр 2	300	200	500	0
Свойство 1	есть	есть	нет	нет
Свойство 2	алюминий	сталь	пластик	порошко-вый

Если таблицу потом нужно презентовать партнерам или клиенту, а она у вас получилась большой, то можно ее визуализировать в виде наглядной картинки. О том, как это сделать, написано в книгах Дэна Роэма «Визуальное мышление» и «Бла-бла-бла, или что делать, когда слова не работают». В итоге у нас получается картинка типа такой.



Визуализация – полезная штука, поэтому я рекомендую по возможности использовать ее в конвертерах: ~80 % людей – визуалы, и зрительно воспринимают информацию быстрее и лучше, чем через текст или таблицы.

Конкуренты продавца

В случае конкурентами продавца (другими компаниями, которые продают такой же или аналогичный товар) мы используем тот же принцип, что и в предыдущем пункте: собираем информацию, которую собирали бы для себя, за исключением угроз и возможностей, а потом сводим все в таблицу и визуализируем.

Важный нюанс: о товарах-аналогах собрать данные не проблема. Вся информация есть в открытом доступе. А вот данные о конкурентах закрыты и вряд ли они станут с нами ими делиться. Поэтому здесь нужно использовать обходные пути.

1. Список основных конкурентов. Его можно получить у заказчика. Если заказчика нет, проект ваш, и вы только начинаете анализ, то для сбора можно подключить четыре источника.

A. Поиск по коммерческим запросам в Яндекс и Google. Проверяем выдачу по запросам, которые вводят клиенты, например, «заказать свадебного фотографа в Москве», «магазин ноутбуков в Минске», «услуги программиста цена» и т. д. Выписываем основных конкурентов.

B. Поиск по рекламным объявлениям в Яндекс. Директ. Не все компании занимаются поисковым продвижением. Многие дают контекстную рекламу. Чтобы найти конкурентов по этому способу, открываем поиск по объявлениям Яндекс. Директ (https://direct.yandex.ru/search) и ищем по ключевым словам. Только установите привязку к вашему региону в настройках. Очень удобный способ, т. к. все конкуренты сразу видны.

C. Поиск по сайтам-каталогам. Конкурентов порой очень просто найти, используя сайты-каталоги (их еще называют агрегаторами или классифайдами). В России, например, такими сайтами являются Яндекс. Маркет (для товаров), 2gis (для услуг). Плюс, во многих отраслях есть свои нишевые каталоги.

D. Поиск по социальным сетям. Этот способ наименее надежный, однако есть компании, которые делают ставку именно на социальном продвижении, особенно если целевая аудитория – молодежь.

Также можно искать по доскам объявлений, по тематическим форумам, сайтам производителей (они часто публикуют списки дистрибьюторов), на выставках и т. д. Если ваших клиентов нет в Интернете, у вас уже есть сильное преимущество. Исключение – если у вас узкая или специфическая ниша. Например, все заказы вы получаете через биржу и тендеры. Но в этом случае всех своих конкурентов вы и так будете знать.

2. Конвертеры конкурентов. Конвертеры конкурентов – это сайт, лендинги, рекламные объявления, мобильные приложения, Email-рассылка, буклеты, листовки и т. д. И здесь проблема: мы можем проанализировать конвертеры по свойствам, характеристикам и выгодам. Можем оценить по модели AIDA. Но нам негде взять данные о посещаемости конверсиях. Поэтому можно использовать косвенные показатели. Это параметры, которые показывают, насколько эффективно работает сайт.

Есть крупные сервисы-сборщики данных. Одним из самых известных является сервис Similarweb.com. У него есть платные тарифы с развернутой информацией и есть бесплатные с ограничениями (во всяком случае, так сейчас, на момент написания этой книги). Нам для решения задач копирайтинга хватит и бесплатного тарифа. Зайдите на сервис, введите адрес сайта, и Similarweb предоставит вам базовую информацию (если она у него есть).

- Место сайта в глобальном и локальном рейтингах
- Среднее количество посетителей в месяц
- Средняя продолжительность сеанса (время пребывания на сайте)
- Глубина просмотра (количество просмотренных страниц за одно посещение)
- Показатель отказов

Словарь копирайтера

Сессия или сеанс – посещение сайта пользователем.

Глубина просмотра – количество страниц сайта, просмотренных пользователем за один сеанс.

Продолжительность сессии – количество времени, которое пользователь провел на сайте в ходе сеанса.

Показатель отказов – параметр, которые имеет несколько алгоритмов расчета. В Google (и в Similarweb) отказом считается посещение пользователем не более одной страницы, без конверсии. В Яндекс отказом считается посещение не более одной страницы, длительностью менее 15 секунд. Если у сайта высокий показатель отказов и среднее время сессии 20–30 секунд, значит, скорее всего, людям неинтересно то, что сайт предлагает, и они уходят. Нужно пересматривать конвертер или рекламу.

Канал трафика – путь, которым приходит аудитория из того или иного источника. Примеры каналов – органика (трафик из поисковых систем), cpc (контекстная реклама), реферальный (трафик с других сайтов), email – трафик из электронных рассылок и пр.

Помимо показателей вовлеченности через Similarweb можно получить массу другой полезной информации.

- **Долевое распределение** посетителей по странам (наглядно показывает, на какие рынки ориентируется конкурент).
- **Распределение по каналам.** Можно смотреть, по каким каналам приходит аудитория:
- Direct (прямые заходы) – когда человек приходит на сайт из закладок или вручную вводит адрес сайта.
- Referrals – переходы с других сайтов, например, если конкуренты покупают рекламу на блогах, тематических форумах и сайтах-каталогах.
- Search – аудитория из поисковых систем (Яндекс, Google, Bing и т. д.)
- Social – трафик из социальных сетей (Facebook, ВКонтакте, YouTube и т. д.)

• Mail – переходы из Email-рассылок. Если таких переходов 2 % и более, то с высокой долей вероятности конкурент использует Email-маркетинг в своей работе.

• Display – платная реклама (контекстная, баннерная и т. д.)

• **Топ-5 ссылающихся сайтов.** Очень полезно, т. к. эти 5 сайтов дают основной трафик и позволяют выявлять новые качественные площадки для покупки рекламы (особенно актуально, когда контекстная реклама дорогая или неактуальна для вашей ниши).

• **Топ-5 сайтов, на которые переходят люди.** С помощью этого блока можно выявлять партнеров конкурента.

• **5 самых значимых поисковых запросов** и 5 ключевых слов в платной рекламе.

• **Распределение аудитории из социальных сетей.** Наглядно видно, получает ли конкурент трафик с YouTube, Instagram, и где он ведет основные рекламные кампании.

• **Данные по контекстной рекламе**, если они есть.

• **Поддомены сайта.** Вот это настоящий клад, потому что многие компании размещают посадочные страницы на поддоменах. Более того, некоторые размещают на поддоменах новые версии сайта, и увидев их, вы работаете на опережение.

• **Другие сайты, которые посещает аудитория конкурентов,** а также похожие сайты. С помощью этого блока также можно искать конкурентов, которые ускользнули от нашего внимания.

Даже бесплатный набор данных может кардинально изменить ход рекламной кампании. И даже если Similarweb не получается использовать, почти всегда есть возможность собрать ценную информацию из открытых источников.

2. Отзывы и истории. Они есть в открытом доступе. Желательно в первую очередь анализировать те, которые размещаются на модерируемых и независимых площадках: Яндекс. Маркет, Google, «отзовики» и пр. Во вторую, можно брать и те, которые публикуют компании на своих сайтах, делая упор на фактах.

3. Офферы. Эту информацию мы собираем параллельно с анализом конвертеров. Посмотрите, какие выгодные предложения делают конкуренты своим потенциальным клиентам, и насколько эти предложения выгоднее ваших. Это могут быть скидки, подарки, рассрочка, бесплатная доставка и т. д.

4. Атрибуты авторитета. Здесь, как и в случае с продавцом, выписываем все то, что производит впечатление на аудиторию: все те же сертификаты, награды, регалии, достижения и пр.

5. Сильные и слабые стороны. Чтобы выявить сильные и слабые стороны, можно сыграть в «тайного покупателя». Придумываем себе легенду, представляемся потенциальным клиентом и звоним конкурентам, выясняя, что там да как (а параллельно проверяем, насколько эффективно у них работают менеджеры по продажам – это также будет либо сильной, либо слабой стороной). Главное – заранее проработать список вопросов.

6. Прочее. Сюда выписываем все, что не вошло в предыдущие пункты, но что может иметь значение для конкурентной отстройки.

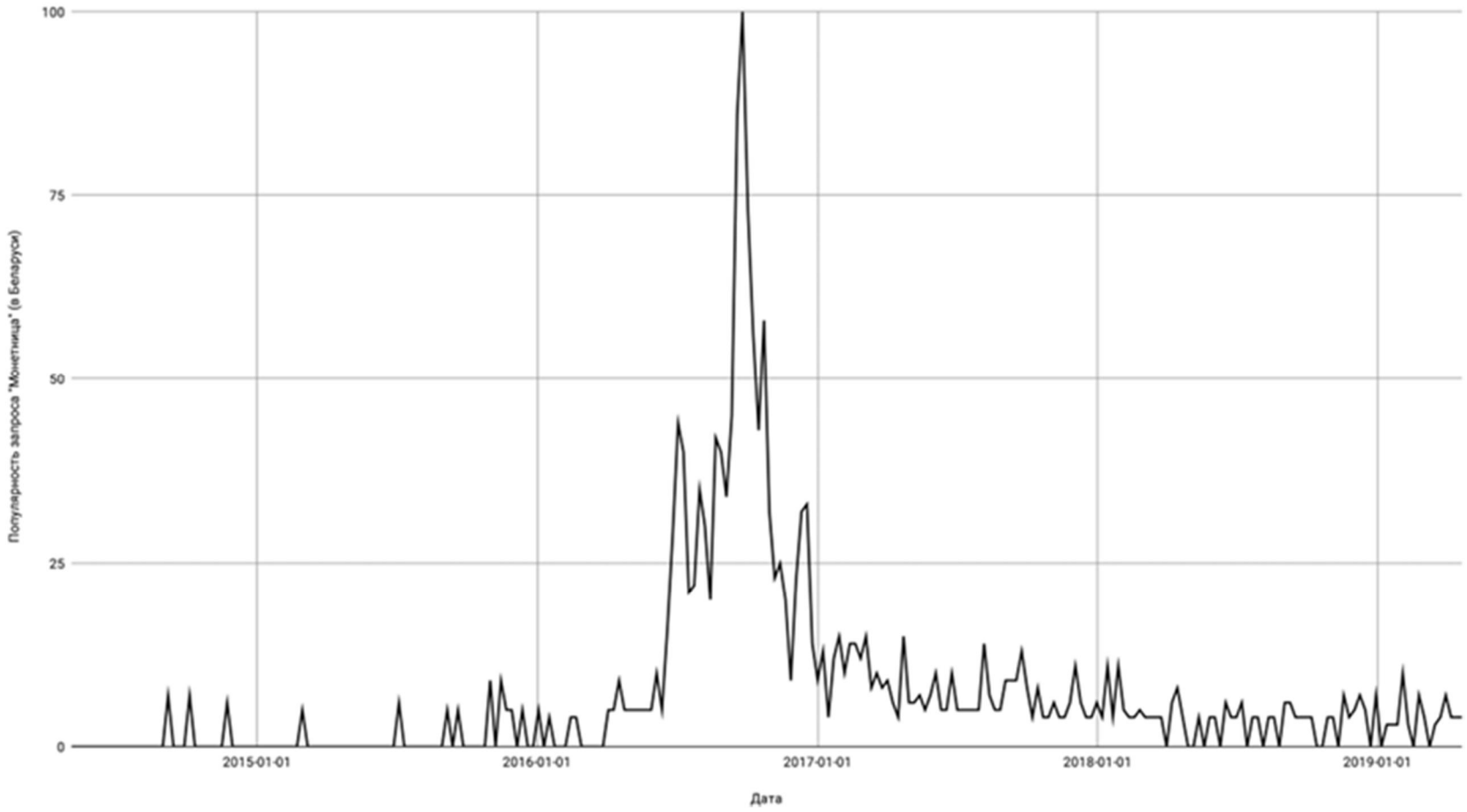
Данные по рынку

Помимо конкурентов и аналогов товара есть еще реалии рынка, которые также влияют на конверсию. Эти реалии нужно учитывать, чтобы вовремя подстроиться под них и знать, когда стоит запускать рекламные кампании, а когда – нет. Здесь всего четыре пункта.

1. Сезонность. Ключевой момент для сезонных товаров. Например, парники можно начинать продавать уже с зимы, а новогодние елки – с осени. Для оценки сезонности можно использовать два сервиса: Google Trends (trends.google.com) или Яндекс Wordstat (wordstat.yandex.ru). Выбираем регион, вводим запрос и смотрим динамику. Сезонность в идеале ловить с самого начала, чтобы успеть протестировать и отладить конвертер до наступления пика. Тогда получится выжать из него максимум.

2. Тенденции и сопутствующие события. Наглядный пример. Летом 2016 года в Беларуси прошла деноминация и появились монеты. Как итог – резко возрос спрос на монетницы. И люди, которые вовремя рассмотрели эту тенденцию и первыми удовлетворили спрос, заработали неплохие деньги.

Статистика изменения спроса на монетницы в Беларуси в период деноминации



Сезонность также используют копирайтеры и вебмастера, задействованные в контент-маркетинге. Они создают целые сайты, посвященные тем или иным событиям в будущем: от выборов и новых фильмов до спортивных соревнований и других мероприятий. К моменту подъема всеобщего интереса сайты уже ранжируются в поиске, принося трафик и деньги своим владельцам.

Словарь копирайтера

Сезонность – востребованность товара или услуги в определенное время года.

Контент-маркетинг – вид стратегического продвижения бизнеса с помощью информационных материалов (контента). О том, как и почему это работает, мы разберем в отдельной главе.

3. Влияние кризиса. Кризис – это всегда стресс для экономики, когда люди пересматривают приоритеты. Вот почему при разработке конвертера важно понимать, есть ли сейчас кризис, и как он влияет на продавца. Если кризиса нет или он не влияет – отлично. Если влияет, то нужно подумать, можно ли сделать позиционирование антикризисным. Например, вы проводите тренинги по продажам. Но на дворе кризис, и аудитория не хочет тратить деньги на обучение. Тогда вы можете позиционировать тренинг с прицелом на том, как зарабатывать деньги в кризис. Тогда получится, что люди не тратят деньги на обучение, а инвестируют с финансовой отдачей для себя здесь и сейчас.

4. Прочее. В этот пункт выписываем прочую информацию, которая не вошла в предыдущие пункты.

Теперь вы понимаете, почему копирайтеры никогда не работают за тысячи знаков? Потому что решение задачи не исчисляется знаками. Это помимо текста еще и огромный пласт аналитической работы, которая требует времени и денег.

Но вернемся к конвертеру. У нас есть исходные данные и модель. Как только мы их совместим, то получим полноценный коммерческий текст. Вот только есть еще одна проблема. Информации у нас может быть много, и текст в итоге получается большим. А люди неохотно читают большие тексты («спасибо» за это социальным сетям).

У нас может быть эффективный текст, но он рискует провалиться, если человек посмотрит на него и подумает, что читать ему сейчас лень/нет времени/нет желания. И нам нужно срочно решать эту проблему, иначе

проделанная работа теряет смысл. Об этом-то мы и поговорим в следующей главе.

Глава 6
Прототипы в копирайтинге

Люди неохотно читают длинные тексты. И дело не в том, что люди ленятся. Просто работают физиологические механизмы головного мозга. Мозг следует по пути наименьшего сопротивления. Представьте, что вам говорят, что заплатят награду, допустим, $100 за работу. При этом вы вольны сами выбирать один из двух вариантов работы, которую станете выполнять за эти деньги: перенести стул из одного угла комнаты в другую или целую неделю разгружать вагонетки в угольной шахте. Что выберете? Держу пари, что первое. Вы пойдете по пути наименьшего сопротивления. Точно так же работает и наш мозг. Свою награду в виде выработки тех или иных нейромедиаторов, например, дофамина, мозг получает во время осознания и понимания поступающей информации. А теперь скажите, какую информацию проще обработать и понять: картинку с котиком в социальной сети или трехстраничный текст? Конечно первую. А если учесть, что в обоих случаях награда для мозга одинаковая, как вы считаете, к какой информации будет стремиться мозг? Вот вам и ответ.

Ментальная ловушка: чем больше люди проводят времени в соцсетях и мессенджерах, тем более их мозг привыкает воспринимать простую информацию. Длинные тексты не выдерживают конкуренции и остаются не у дел. Даже если такой материал для человека полезен, все равно существует масса другой полезной информации, которая короче, с картинками, и которую проще воспринимать.

Чтобы обойти этот момент, можно создать иллюзию, словно текст небольшой, и что он состоит из маленьких частей, которые легко «проглотить». Для этого современные копирайтеры вместо длинного сплошного текста (такой текст еще называют «простыней» или «портянкой») разрабатывают прототип. Это макет будущего конвертера, который включает и текст, и графику.

Словарь копирайтера

Прототип – макет конвертера, на котором показан не только текст, но и визуальные элементы: кнопки, изображения, видео, ссылки и пр. Состоит из независимых блоков и строится по принципу «слоеного пирога» (см. главу 3). Прототип – это готовое техническое задание для дизайнера или верстальщика. Дизайн и верстку копирайтер не делает.

Техническое задание – список технических, функциональных и визуальных требований для разработки.

Верстальщик – специалист, который делает верстку макета либо интегрирует прототип в готовый шаблон.

Шаблон – готовое дизайнерское, конструктивное, программное или функциональное решение, которое можно адаптировать под текущую задачу, чтобы сэкономить время и деньги. Для сайтов и посадочных страниц есть

масса готовых шаблонов на площадке themeforest.net по цене в среднем от $15 до $50.

Простыня – сплошной пласт неформатированного текста.

Портянка – то же самое, что простыня.

Для наглядности посмотрите на рисунок ниже. Справа вы видите один из вариантов страницы сайта, а слева – ее прототип.

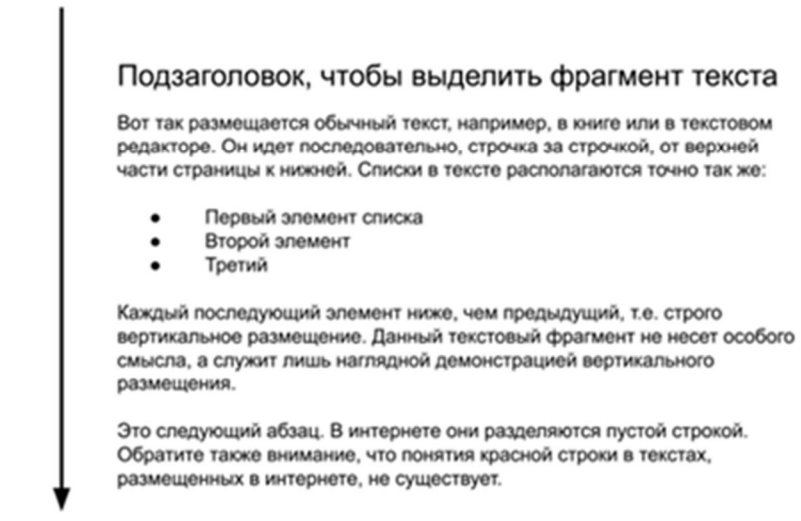


Чтобы текст в прототипе не «давил массой», достаточно следовать простому принципу: 60–70 % занимает визуализация и «воздух» (свободное, белое пространство), и только 30–40 % – текст. Тогда страницу будет легко сканировать и воспринимать, даже если текста на ней будет много (десятки тысяч знаков).

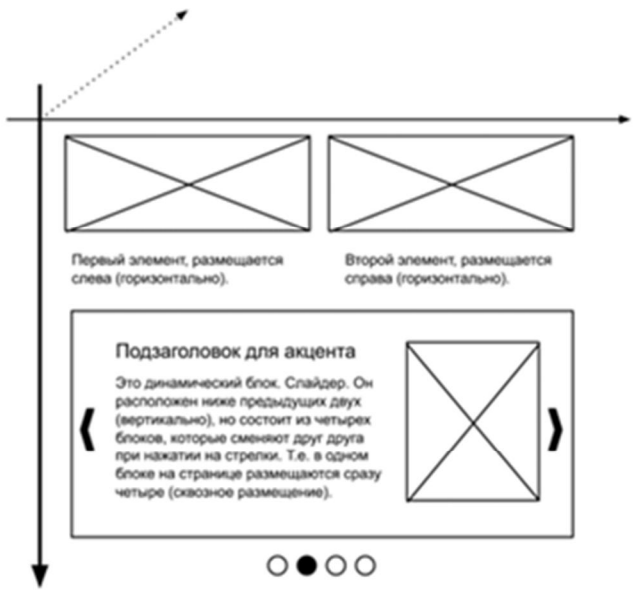
У прототипов есть еще одна сильная сторона – эргономичное размещение контента. В отличие от простого текста, который размещается сверху вниз (вертикально, по одной оси), блоки прототипа можно размещать по трем осям:

- **Вертикально** (сверху вниз)
- **Горизонтально** (слева направо, в несколько колонок)
- **Насквозь** (когда в одном блоке размещаются несколько модулей контента, и сменяют друг друга автоматически или при нажатии на кнопки или ссылки)

Посмотрите на рисунок ниже. Слева обычный текст, а справа – текст в прототипе.



Размещение обычного текста (по одной оси)



Размещение текста в прототипе (по трем осям)

Обычный текст размещается строго вертикально: строка за строкой, сверху вниз. И даже если мы используем списки, они также следуют этой логике. В итоге длинные тексты требуют много места и выглядят громоздко. Неудивительно, что людям тяжело их воспринимать.

С прототипами ситуация иная. Текст в них разбит на небольшие блоки, которые размещаются не только вертикально, но и горизонтально (как два верхних блока на рисунке выше) или вглубь (как нижний блок). Текст в прототипах всегда сопровождается визуализацией. Так он передает больше информации, и его на порядок удобнее воспринимать.

Когда мы говорим о сквозном размещении, то используем блоки динамического контента: слайдеры, вкладки («табы»), модальные окна и т. д. Это особенно удобно, когда, например, на конвертере нужно разместить 15 отзывов. В обычном тексте они займут несколько экранов, а в прототипе – что пятнадцать, что один отзыв занимают одинаковое пространство.

Словарь копирайтера

Динамический контент – блоки на сайте, которые меняют свое содержимое при нажатии на ссылку, кнопку или автоматически.

Слайдер – блок, который в рамках одного пространства включает несколько динамических элементов, которые последовательно сменяют друг друга.

Вкладки (табы) – динамический блок, который в рамках одного пространства включает несколько вкладок, каждая со своим содержимым.

Модальное окно – окно, которое появляется на странице поверх основного содержимого при нажатии на кнопку или автоматически.

Поскольку в прототипах на передний план выходит не только текст, но и визуализация, а также их совместное размещение, то можно сказать, что современные копирайтеры тексты не пишут. Они их рисуют.

Рисовать прототипы можно в различных программах и сервисах: Axure, Moqups, Balsamiq, Zeplin, Figma и многих других. Можно также рисовать в пакетах MS Visio или Adobe Photoshop. Почти все они платные. А там, где есть бесплатные тарифы, как правило, приходится мириться с ограничениями. Лично я для разработки своих прототипов на момент написания этой книги использую сервис Google Рисунки (Google Drawings). Он полностью бесплатный, работает в браузере из любой операционной системы, имеет функцию автосохранения и позволяет совместно работать над одним документом нескольким людям. Да, это не профессиональная программа типа Axure, которой пользуются UX-специалисты, но для задач копирайтинга его хватает с головой. Разумеется, если знать, как им пользоваться. Вы же вольны выбирать ту программу или сервис, с которыми лично вам удобнее работать. Все принципы, которые мы рассмотрим ниже, универсальны.

Сетка

Когда копирайтер разрабатывает прототип, перед ним стоят две оформительские задачи: расположить элементы ровно и красиво и показать связь между блоками. В дальнейшем дизайнер и верстальщик на основе нашего прототипа создают несколько вариантов дизайна и верстки: для стационарных компьютеров (десктопов) и мобильных устройств (адаптивные дизайн и верстка).

Словарь копирайтера

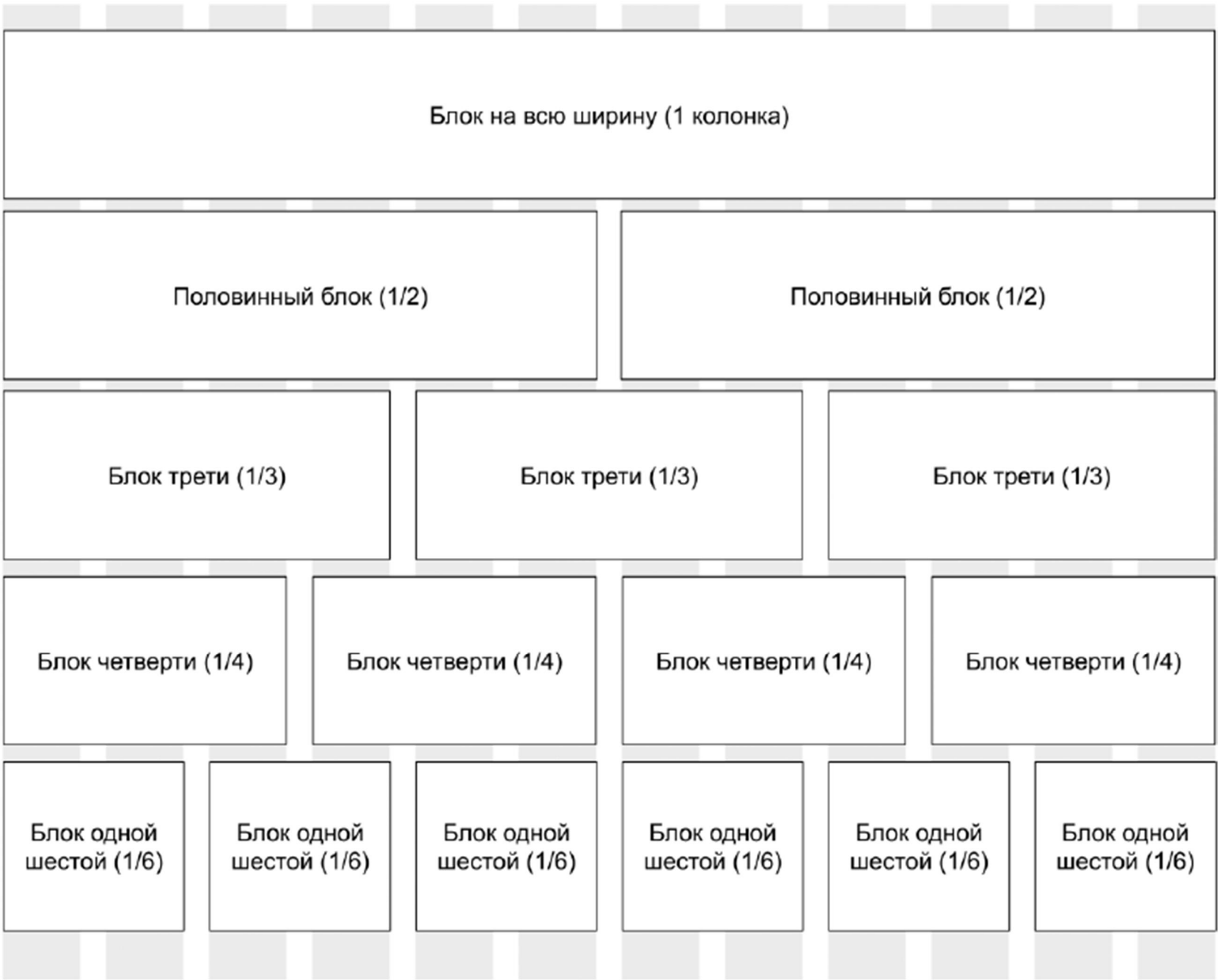
Десктоп – стационарный компьютер или ноутбук.

Адаптивный дизайн – дизайн, адаптированный под мобильные устройства с различным разрешением экрана.

Для решения двух этих задач удобно использовать специальные сетки. Универсальным вариантом считается Сетка 960 (Grid 960). Это сетка, которая в ширину 960 пикселей и состоит из 12 (чаще) или 16 (реже) направляющих полос (колонок).

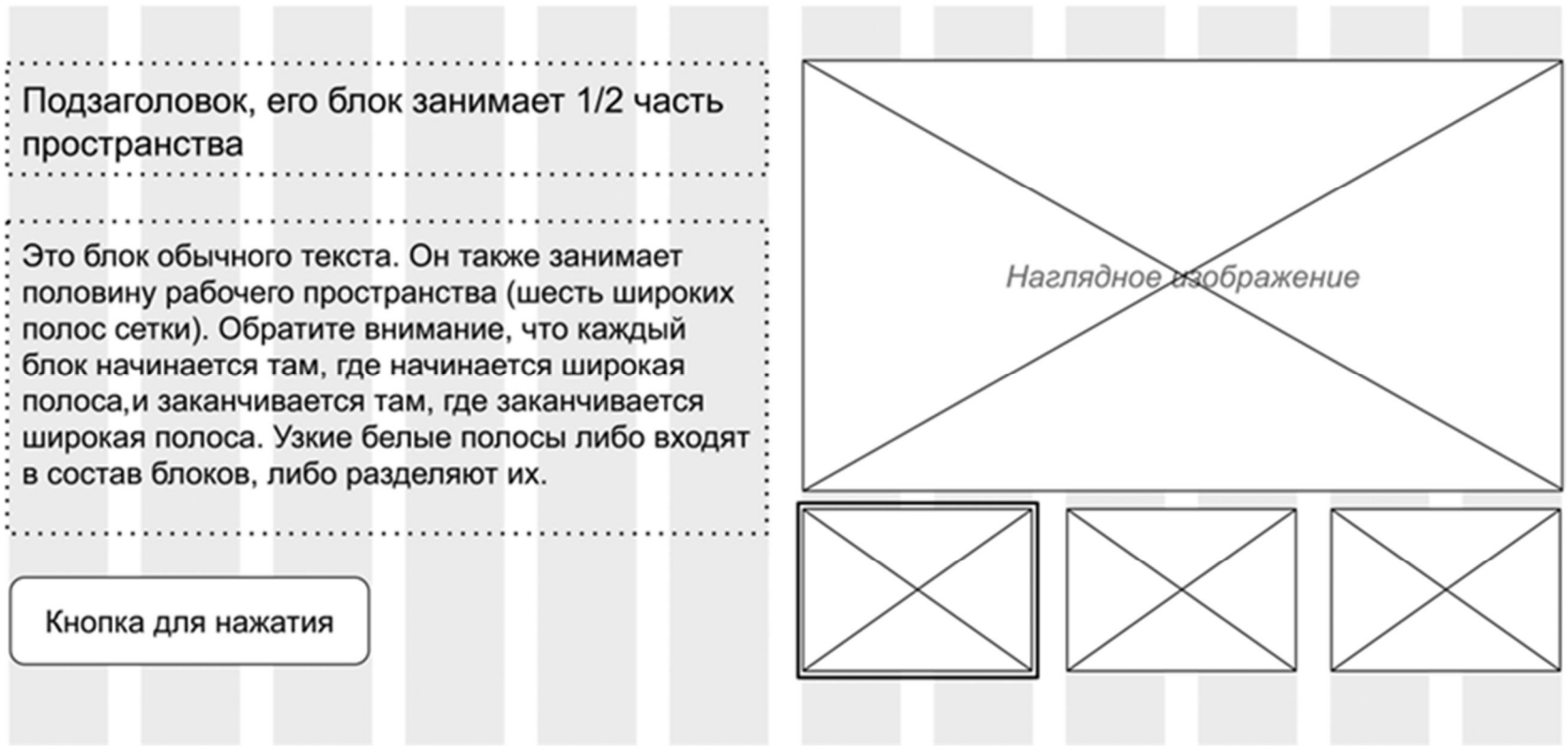
Направляющие нужны, чтобы выравнивать блоки по горизонтали. Главное достоинство такого формата в том, что число 12 без остатка делится на 1, 2, 3, 4 и 6. Это означает, что с ее помощью можно разделить рабочую зону прототипа на одну, две, три, четыре и шесть частей (колонок), посмотрите.

Помимо равного разделения по сетке можно также располагать и комбинированные варианты. Например, 1/3+2/3 или 1/4+3/6. Обратите внимание, что вся информация в прототипе размещается внутри блоков. Начало блока соответствует началу широкой полосы (направляющей), а конец – ее окончанию. Узкие белые полосы либо входят в состав блоков, либо служат разделителями. Начинать блок в середине широкой полосы нельзя, потому что дизайнер и верстальщик не поймут, к чему его тогда привязать.





Такой подход позволяет гибко управлять рабочим пространством и органично сочетать между собой текст и другие интерактивные элементы. Забегая вперед, посмотрите, как можно объединить подзаголовок, текст, кнопку и небольшую интерактивную галерею, выровняв их по сетке. Некоторые блоки я выделил пунктиром, иначе границы не видны.



На рисунке выше мы разделили пространство горизонтально на две большие колонки, а затем в первую вертикально вписали подзаголовок, текст и кнопку, а во вторую – четыре изображение (основное и три миниатюры). Также обратите внимание, что блоки начального разделения (в нашем случае это 1/2+1/2) должны заканчиваться по вертикали на одном уровне, иначе получится некрасиво. Мы еще поговорим об этом.

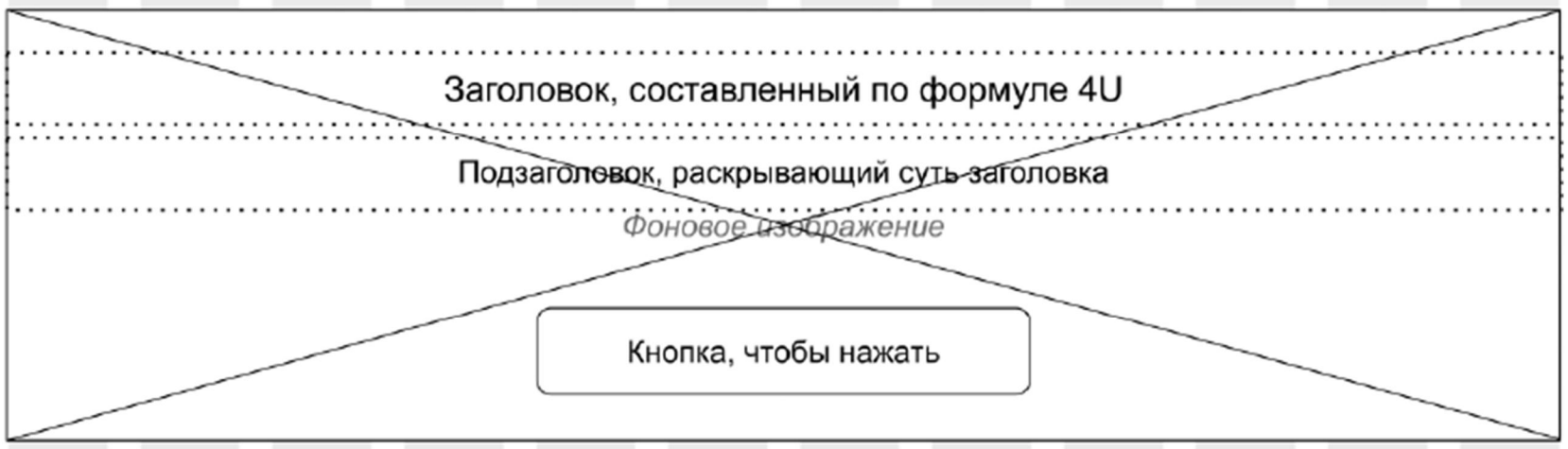
Ширина сетки 960 пикселей считается универсальной, потому что ее можно использовать для разработки любых конвертеров – от посадочных страниц до коммерческих предложений, писем Email-рассылки или даже физических буклетов. Тем не менее, для разработки сайтов есть и другие виды сеток, например, 1200, 1440 или даже 1600 пикселей в ширину. Здесь все зависит от задач, однако в копирайтинге сетки 960 пикселей более чем достаточно для 99 % случаев.

Основные элементы в прототипах

Существует около десяти элементов, комбинируя которые вы можете создавать бесконечное множество прототипов.

1. Контейнер

Может быть видимым или прозрачным. Он четко размещается по сетке и содержит в себе один или несколько других элементов – изображений, заголовков, кнопок и т. д. Чуть ниже на рисунке вы видите контейнер, который включает в себя фоновое изображение, заголовок и кнопку. Границы контейнера совпадают с границам фонового изображения.



Содержимое самого контейнера можно привязывать к направляющим – полосам сетки, центрировать либо помещать в другие мини-контейнеры, в зависимости от задачи.

2. Заглушка под визуализацию

Копирайтер не подбирает изображения, но говорит, где они должны быть в прототипе. Для этого используются заглушки, которые представляют собой прямоугольник, перечеркнутый двумя диагональными линиями (см. рисунок выше).

Чтобы дизайнеру было понятно, какую использовать картинку, можно делать текстовые пометки. При желании и наличии времени вместо заглушки можно поставить пример изображения. Заглушки, к слову, можно использовать не только для изображений, но и для видео.

3. Текст

Этот элемент включает в себя как основной текст в абзацах, так и заголовки, подзаголовки, подписи под изображениями и пр. Размер и цвет шрифта выбирает дизайнер. Копирайтер может только давать рекомендации, например, что для основного текста желательно использовать контрастно темный шрифт на белом фоне, без засечек, размером от 14 пикселей и выше. Такой шрифт удобнее читать и воспринимать.

Также я рекомендую выдерживать иерархию шрифтов в прототипе: самый крупный – для заголовка, чуть меньше – для подзаголовка, и еще меньше – для основного текста. Тогда прототип выглядит более аккуратным и выдержанным по структуре, и его легче согласовывать с заказчиком.

4. Кнопки

Шаблоны кнопок есть в большинстве сервисов и программ для прототипирования. Если вы используете MS Visio или Google Рисунки, то в качестве визуализации кнопки отлично подойдет обычный прямоугольник с прямыми или закругленными краями.

5. Ссылки

Ссылки выделяются подчеркиванием и окрашиваются в синий цвет. Желательно сразу прописывать адрес, на который указывает текст ссылки (его еще называют анкором), чтобы люди, которые работают с прототипом, знали, что к чему.

Словарь копирайтера

Анкор (англ. anchor – якорь) – текст ссылки (тот, который подчеркнут).

6. Формы

Формы – это поля для ввода данных. В прототипе их просто представить в виде текста и прямоугольников. Посмотрите ниже.



В этом примере по направляющим я выровнял только контейнер, разместив его по центру страницы. А все внутренние элементы я расположил по центру контейнера, поэтому они с направляющими могут не совпадать. Кнопку для контраста можно сделать темной, а текст на ней – белым.

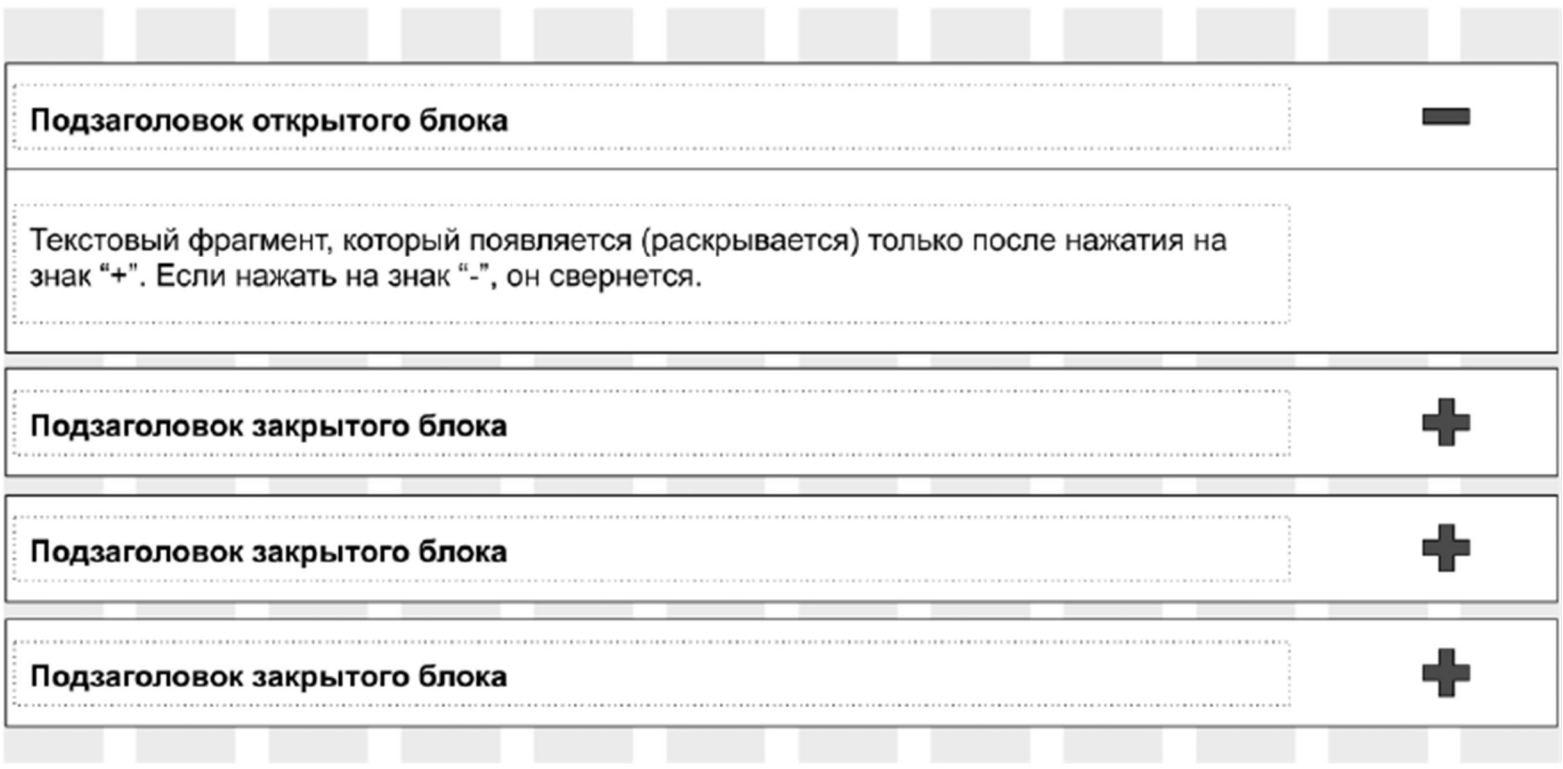
7. Вкладки (табы)

Этот элемент удобно использовать, когда в одном слое вы хотите уместить много однотипного контента, и при этом сэкономить место. При этом вкладка, открытая по умолчанию, должна отображать самое важное содержимое.



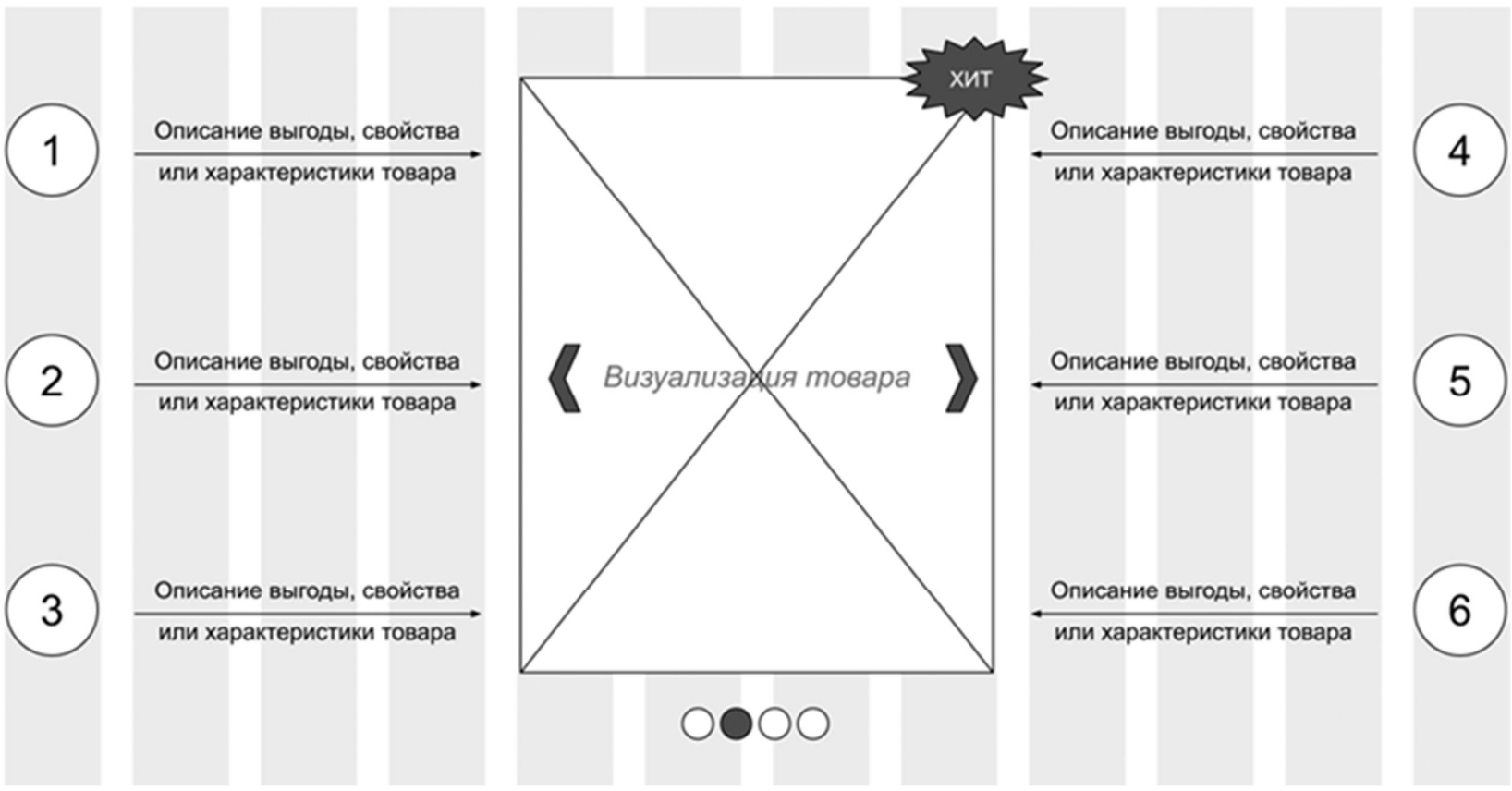
8. «Аккордеон»

Динамический блок, который часто используется на этапе D в модели AIDA (обработка возражений и ответы на частые вопросы). Визуально он представляет собой строки с подзаголовками, которые раскрываются при нажатии.



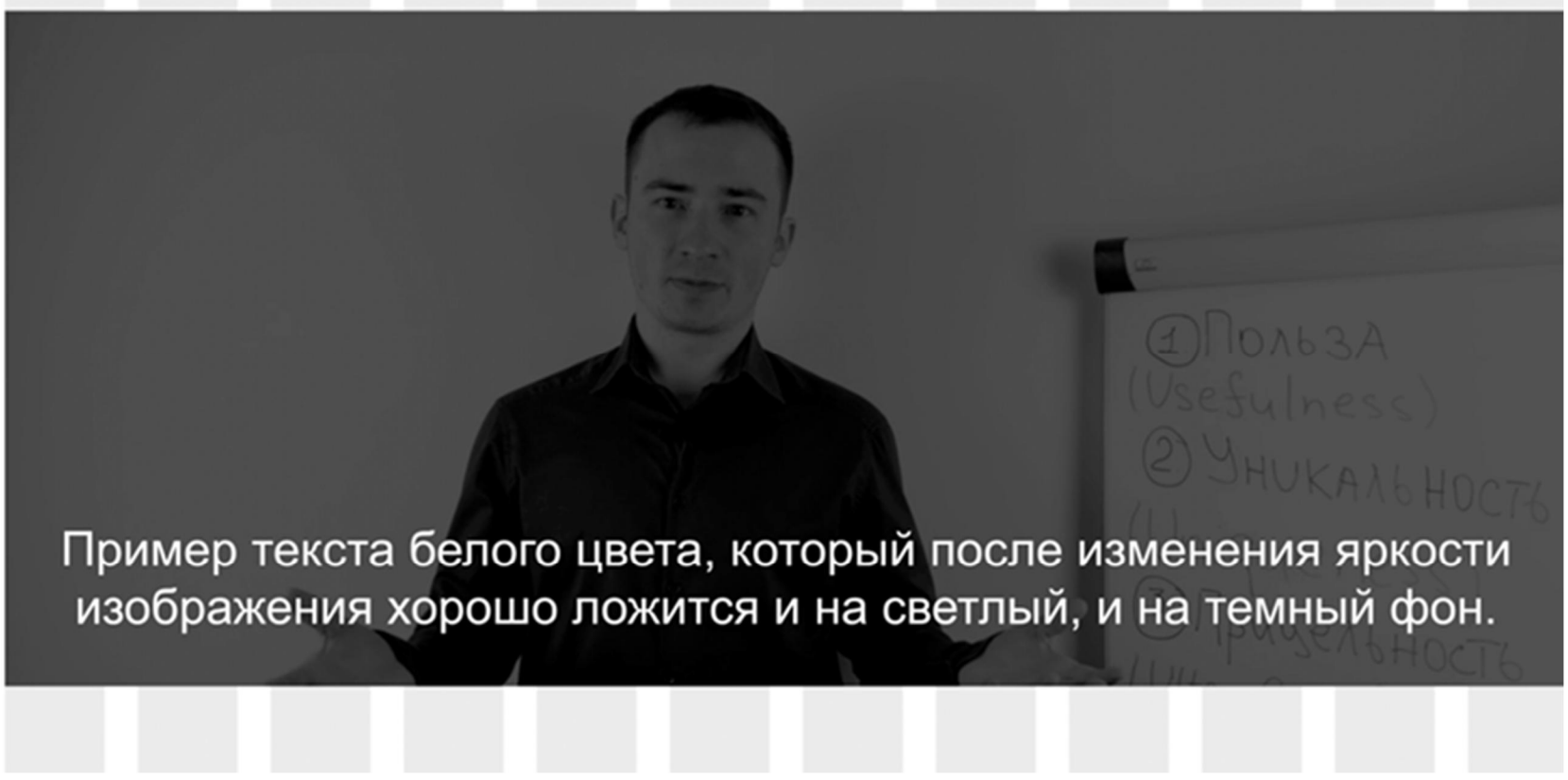
9. Простейшие элементы

Это линии, стрелки, круги, треугольники и другие элементы, которые используются, чтобы облегчить восприятие. Плюс, сюда можно добавить простейшие интерактивные элементы: чекбоксы (поле для галочки) и радиокнопки (поле для выбора). Их можно использовать в различных комбинациях, в зависимости от задач. Чем больше нюансов и мелочей вы учитываете в прототипе, тем более сильное впечатление он производит на заказчика и дороже выглядит.



10. Значки и изображения

Вместо заглушек можно использовать значки (иконки) и изображения. Однако далеко не всегда текст, нанесенный на изображение, будет читабелен. В таких ситуациях помогает следующий подход: яркость изображения уменьшить на 65–70 %, а цвет заголовка сделать белым. Получится примерно так.



При таком подходе изображение по-прежнему остается видимым и выполняет свою функцию эмоционального вовлечения, но словно отходит на второй план, подчеркивая текст и делая на нем акцент.

В зависимости от того, какую программу или сервис вы используете, у вас может быть и больше элементов. Однако даже если вы используете что-то очень простое, типа Google Рисунков, то всегда можете создать нужный минимальный набор своими силами. Только сетку нужно будет найти. Скачать

ее можно бесплатно на сайте 960.gs (в одном большом архиве шаблоны для большинства программ, в том числе рисунки в формате png).

Готовый прототип можно превратить в полноценную посадочную страницу. Для этого можно использовать конструкторы сайтов (Google Sites, Tilda, LPgenerator и др.) Это наиболее популярный вариант среди новичков за счет простоты освоения. Другой вариант – сделать собственный полноценный сайт (это требует навыков веб-разработки). Наконец, третий вариант – объединить усилия с дизайнером и верстальщиком.

В следующей главе мы рассмотрим основные блоки (наборы элементов), которые наиболее часто встречаются в современных конвертерах.

Глава 7
Функциональные блоки

Если вы присмотритесь к современным конвертерам в Интернете, то увидите, что 99 % из них состоят из типовых блоков. Только наполнение отличается. Таких блоков порядка двух десятков, и когда вы ими владеете, то легко можете из них, как из конструктора, собирать прототипы и экономить массу времени. Опытные копирайтеры создают специальные наборы из таких блоков, так называемый, «ударный файл», или, если по-английски, swipe-file.

Словарь копирайтера

Ударный файл (англ. swipe-file) – набор заготовленных шаблонов текста и функциональных блоков, которые адаптируются под решение текущей задачи.

Айдентика – набор элементов, которые раскрывают визуальный образ компании на рынке (изображения, стиль, цвета, формы, шрифты и т. д.).

1. Блок «Шапка»

Первый слой на большинстве конвертеров. Включает логотип (элемент айдентики), иногда с краткой расшифровкой, мини-призыв с контактной информацией и, в ряде случаев, кнопку обратного звонка. Айдентика отлично работает, когда человек целенаправленно ищут вашу страницу. Кнопка обратного звонка – это больше стереотип, т. к. современные пользователи уже привыкли, что в правом верхнем углу можно найти такую кнопку.

Начинающие маркетологи нередко располагают в шапке еще и элементы навигации. Она бывает двух видов: сквозная (переводит на другие страницы сайта) и локальная (плавным движением переводит на блоки внутри страницы). Пример шапки со сквозной навигацией вы видите сейчас на рисунке ниже.



Я против того, чтобы использовать навигацию на конвертерах, закрывающих на целевое действие. В экспериментах, которые проводили мои коллеги и я (в том числе на миллионном трафике) навигация снижала конверсию примерно на треть. В этом есть и здравый смысл. Возьмем сквозную навигацию. Если на странице есть ссылка и на нее можно нажать, всегда найдутся люди, которые это сделают. И уйдут. Если вы платите деньги за каждого посетителя из контекстной рекламы, то какой смысл уводить людей другие страницы и терять деньги?! В этом нет смысла.

То же касается и локальной навигации. Если человек пришел на страницу и может сразу нажать, скажем, на «Цены» и перенестись на интересующий его блок, то рушится вся последовательность AIDA. И если ваши цены выше, чем у конкурентов, человек может уйти, так и не рассмотрев ценность вашего предложения. Другими словами, вместо того, чтобы следовать коммерческой логике, человек сам выбирает, что ему смотреть в первую очередь. Это рубит конверсию на корню.

Вот почему, когда вы видите конвертер с навигацией, и хотите его улучшить, попробуйте первым делом избавиться от нее. Высока вероятность, что вы повысите конверсию, «не сказав ни слова».

Словарь копирайтера

Сквозная навигация – навигация, которая размещается на всех страницах сайта и переводит пользователя на определенные страницы – главную, о компании и т. д.

Локальная навигация – навигация в рамках одной страницы, которая переводит пользователя на тот или иной функциональный блок.

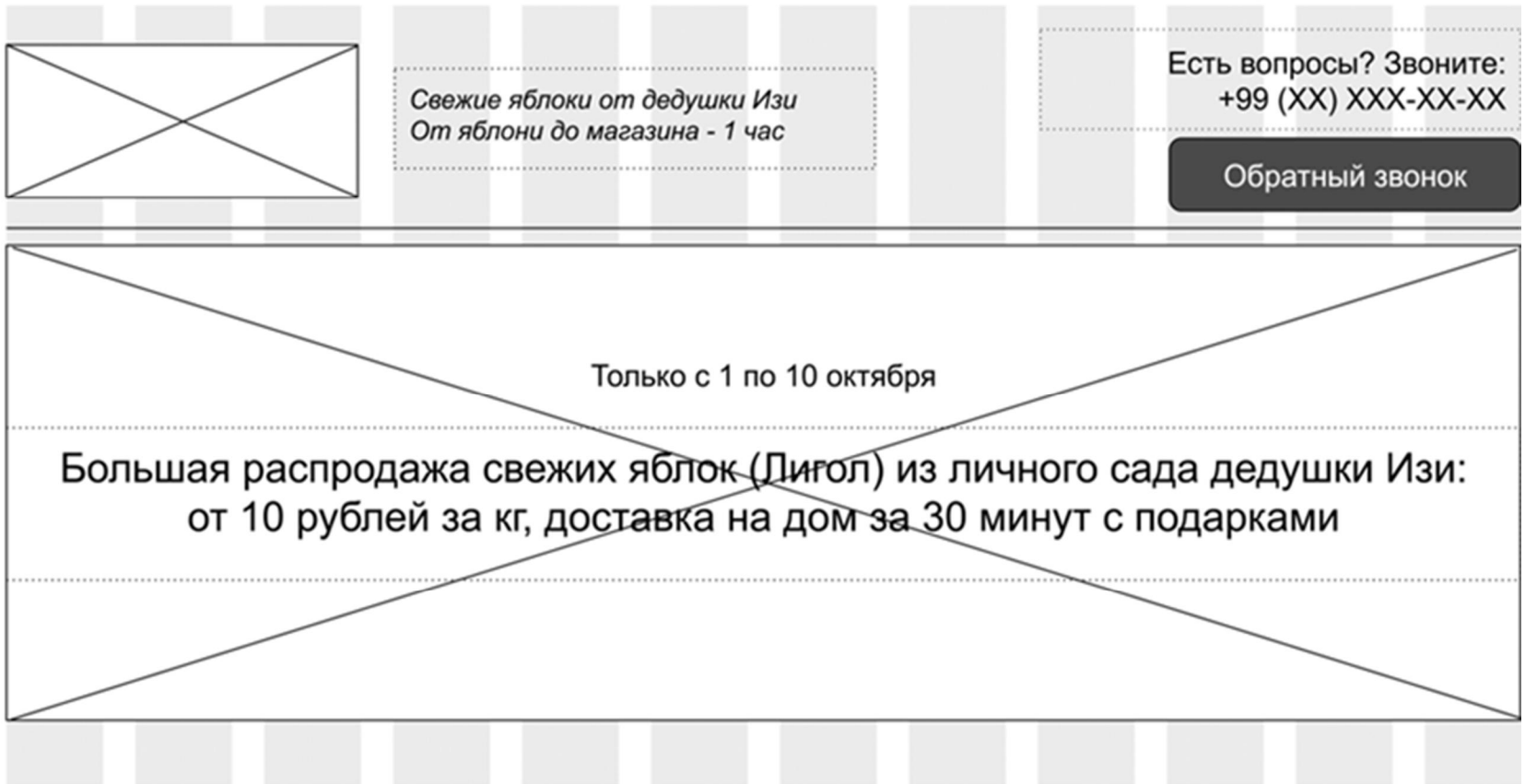
Еще одна грубая ошибка – размещать на конвертере ссылки на соцсети. По той же причине: вы тратите деньги, а люди уходят в соцсети. То есть по факту вы просто платите за трафик для социальных сетей, хотя, по-хорошему, должно быть наоборот: соцсети должны питать трафиком ваш конвертер.

Все сказанное относится к конечным конвертерам (продуктовым страницам, одностраничникам), которые «закрывают» аудиторию на конкретное целевое действие. Для промежуточных страниц (главная, блог, страница категории и пр.) многостраничных сайтов это неактуально.

2. Блок «Первый экран»

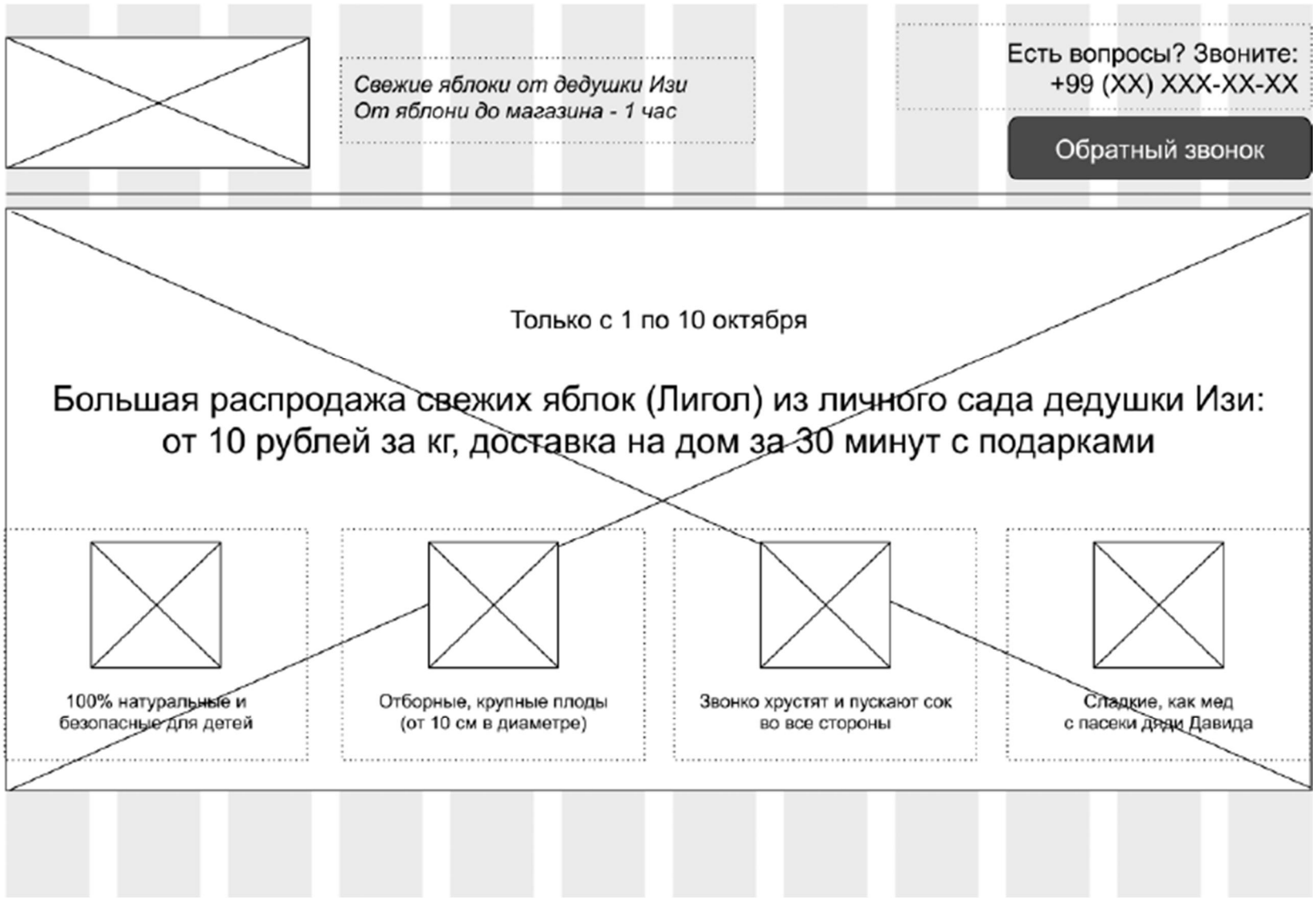
Этот функциональный блок имеет массу вариаций и отвечает за прохождение читателем первых двух этапов модели AIDA. Вместе с шапкой его еще иногда называют дескриптором. Если он терпит фиаско, то в 9 случаях из 10 текст работает плохо. Чаще всего первый экран включает большое фоновое изображение, которое иногда делают динамическим (в виде фрагмента видео). Лично я такой подход не приветствую, потому что в моих экспериментах статические изображения работают лучше.

Минимальный набор – только заголовок и фоновое изображение, посмотрите пример. Здесь первый экран вместе с шапкой. Для удобства можно разделять слои горизонтальными линиями, чтобы дизайнер видел структуру и отрисовывал дизайн соответственно. Если в прототипе есть явный разделитель, такой как широкий контейнер с границами, то горизонтальную линию можно не рисовать.



Пунктиром я обозначил границы контейнера заголовка. В дальнейшем я буду их делать невидимыми, чтобы не перегружать прототип. Обратите внимание, что на первом экране у нас может быть заголовок с подзаголовком или без, а также может присутствовать надзаголовок, как в примере.

Другая вариация первого экрана – когда кроме заголовка на фоновом изображении присутствуют ключевые выгоды с дополнительной визуализацией в виде небольших изображений – «иконок». Обратите внимание на выравнивание блоков (для удобства я показал границы курсивом): сами контейнеры выравниваем по сетке, а содержимое – центрируем относительно них.



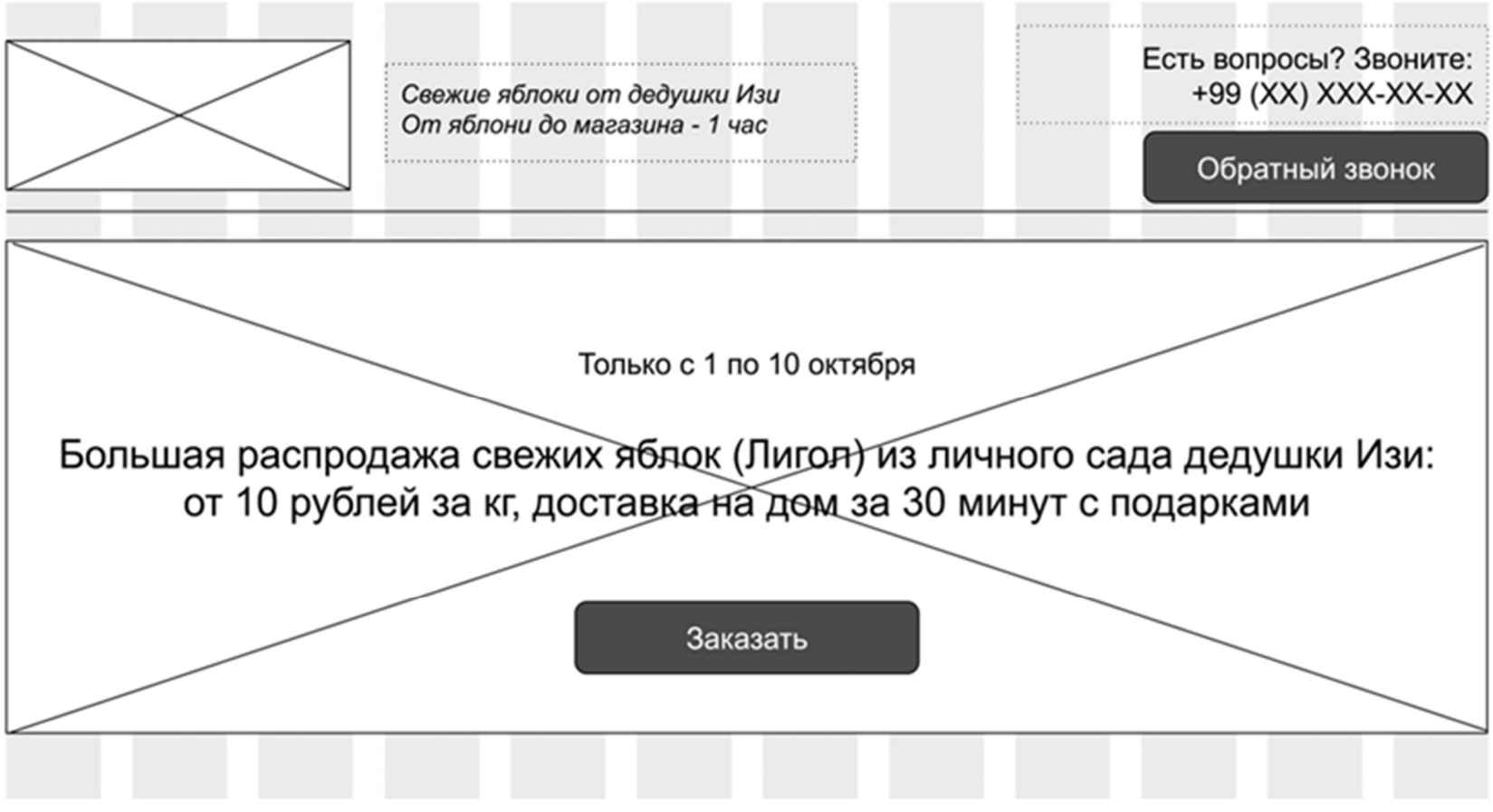
Еще один вариант первого экрана – это связка заголовка с кнопкой. В прототипе элементы интерфейса, на которые человек может нажать и оставить свои контактные данные или оплатить заказ, называются «точкой захвата».

Словарь копирайтера

Иконки (англ. icon – значок) – небольшие изображения. Как правило, служат визуальным якорем и дополняют текст.

Точка захвата – один или несколько элементов интерфейса, с помощью которых человек оставляет свои контактные данные (конвертируется в лид) или оплачивает товар (конвертируется в клиента). Чаще всего в качестве точки захвата выступают кнопки, формы или виджеты (чаты на сайте).

Виджет – встраиваемое расширение, которое расширяет функционал сайта или приложения. В случае с конвертерами в роли виджетов могут выступать различные чаты или системы «перезвона» а-ля «Хотите мы перезвоним вам в течение 20 секунд?».

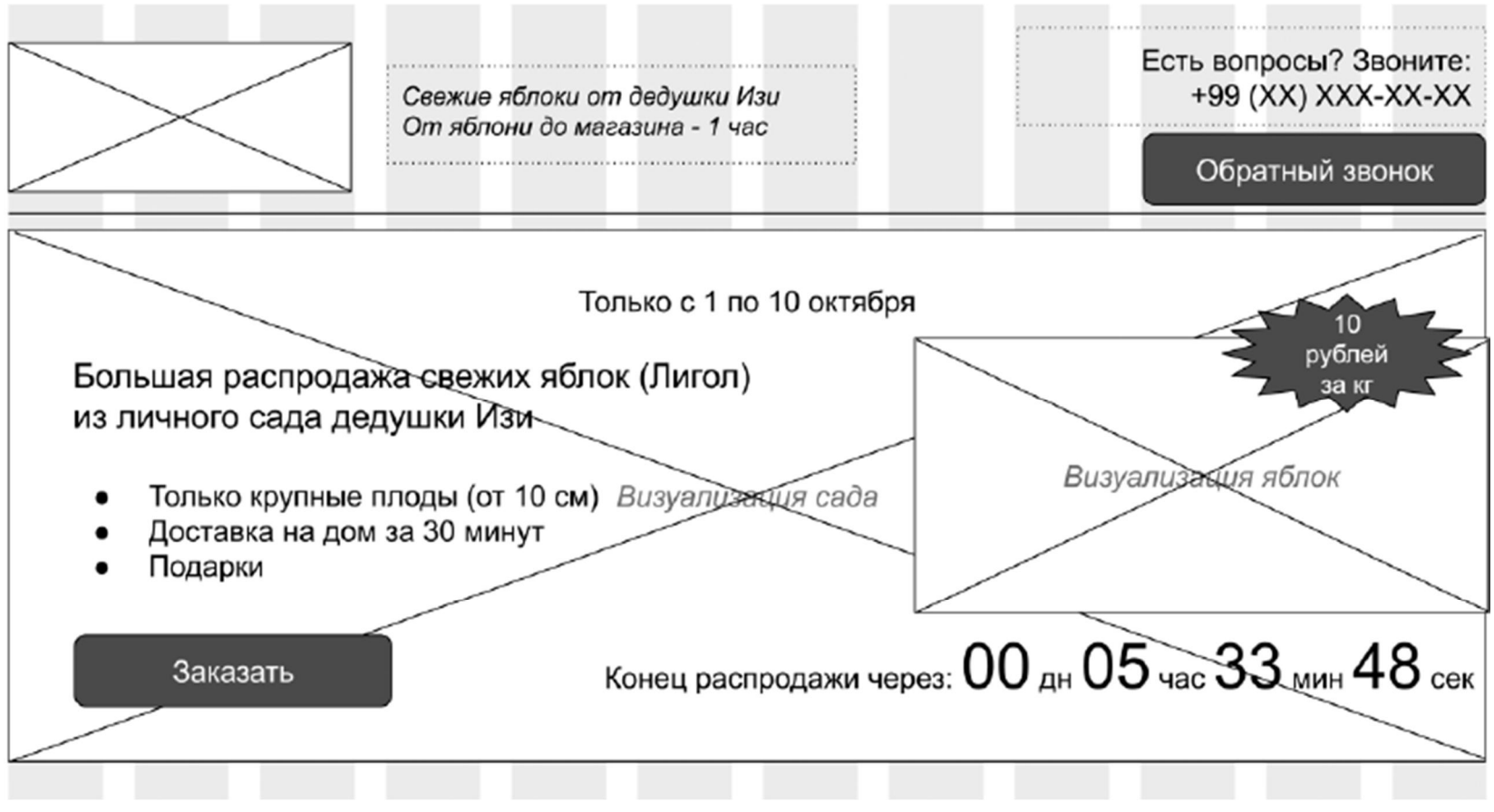


Такой подход используется, когда заголовок сообщает достаточное количество информации, чтобы человек согласился перейти на следующий этап. Иногда кнопка может служить лишь индикатором заинтересованности человека. Тогда на ней размещается текст «Подробнее», а нажатие просто переводит человека на следующий экран. При этом сам факт нажатия фиксируется системами аналитики и иногда называется микроконверсией.

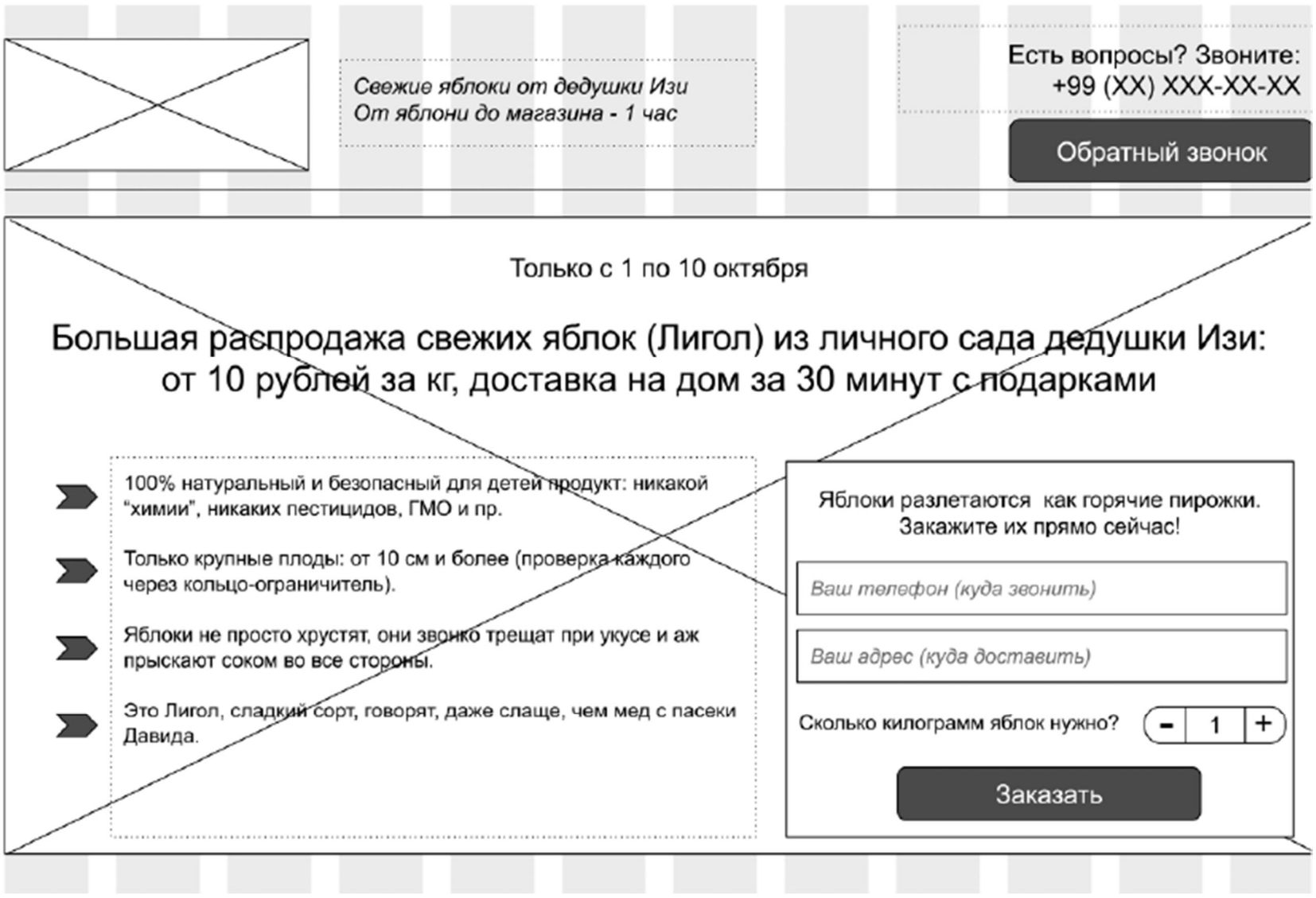
Словарь копирайтера

Микроконверсия – промежуточное действие, совершаемое целевой аудиторией на конвертере.

Когда мы продаем товары (а также некоторые виды услуг), на первом экране может быть визуализация товара с ценой и дедлайном (ограничением по времени). О ценах и дедлайнах мы еще поговорим чуть позже. При этом цена на первом экране показывается только если она является атрибутом выгоды и ниже, чем у конкурентов. Если выше – ее нужно либо обосновать дополнительной ценностью, либо указать в блоках пониже, чтобы предварительно «подогреть» аудиторию.



Наконец, еще одна модификация первого экрана – с явной точкой захвата в виде формы и преимуществами в виде списка. Это наиболее перегруженный вариант, и он используется в нишах с высокой конкуренцией, когда нужно с первых же секунд захватить сознание человека, чтобы он даже не проматывал страницу, а сразу конвертировался.



Количество преимуществ на первом экране прототипа (их размещение в виде списка еще называют «буллетами») при такой реализации желательно делать не более 4–5, иначе блок получится слишком перегружен информацией. И, само собой, подход нужно тестировать и сравнивать с другими, которые мы рассмотрели чуть выше.

Конверсия часто напрямую зависит от сложности формы. Чем сложнее форма и чем больше у нее полей, тем ниже конверсия. По этой причине поля для ввода текста хорошо заменять интерактивными элементами. Например, в примере нажать на плюсик, чтобы изменить количество, гораздо быстрее и проще, чем вначале нажать на поле, а затем ввести числовое значение.

Словарь копирайтера

Буллеты (англ. bullet – пуля) – элементы списка, в котором перечислены выгоды.

Вебвизор – инструмент в аналитической системе Яндекс. Метрика, который позволяет воспроизводить запись сеанса пользователя: как он водил курсором, куда нажимал, какие данные вводил и т. д.

Параллакс – изменение положения движущегося объекта относительно статического или динамического фона.

Я также не рекомендую использовать различные интерактивные элементы (вариации параллакса типа летающей ракеты на скролле, созвездия, которые объединяются линиями с курсором, глазки или что-то еще, что гоняется за курсором по всему экрану и пр.) Сколько бы экспериментов я ни проводил, подобные элементы проигрывали статике. Связано это в первую очередь с тем, что они неплохо развлекают аудиторию, но не лучшим образом сказываются на конверсии.

3. Блок «Что» или «Кому»

Блок дает фактическую информацию и описывает товары, услуги, аудиторию, направления в нише, ожидаемые результаты и пр. Посмотрите пример. Здесь три слоя, и на каждом – свой вариант этого блока.



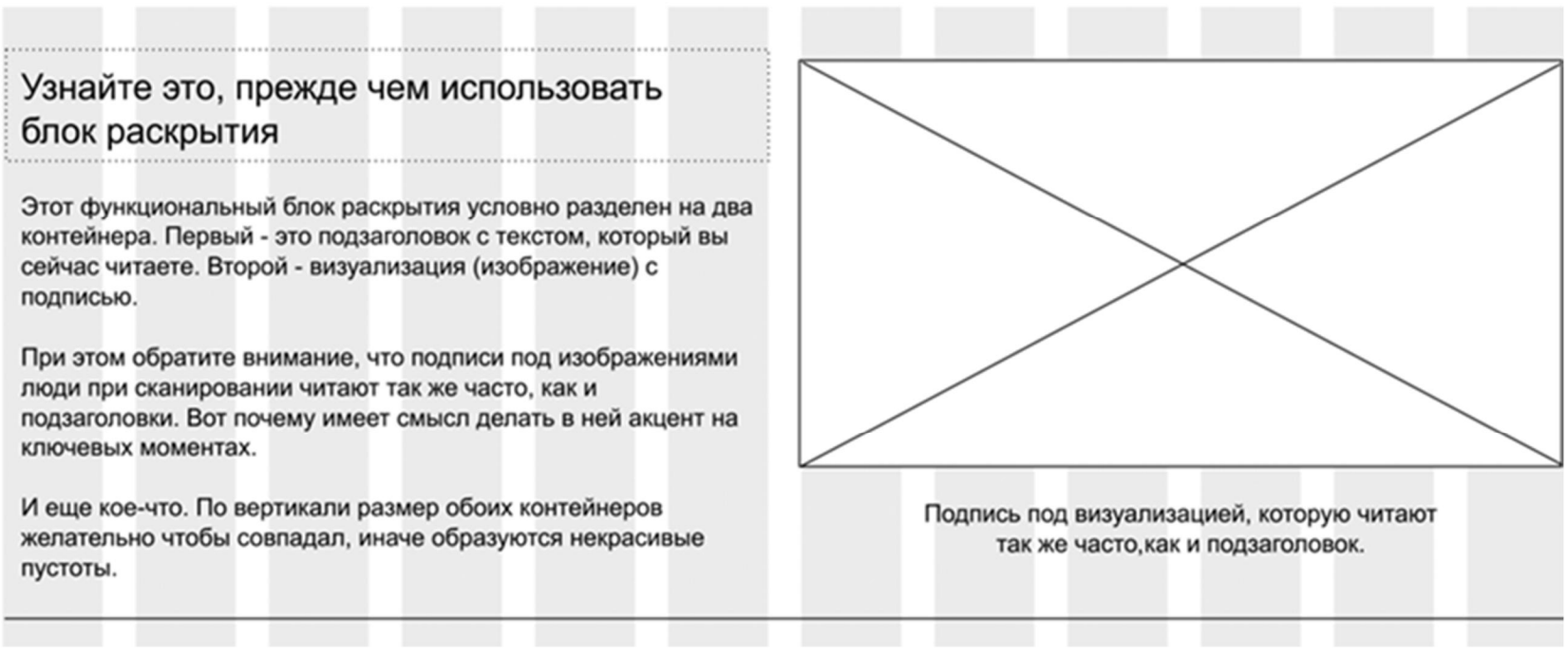
Частный случай реализации – оффер, когда вы предлагаете ключевую выгоду за счет товара или услуги. Этот же подход часто используется на главной странице. Тогда элементы блока делаются кликабельными.



Как правило, блок «Что» или «Кому» содержит ключевую информацию, а потому размещается близко к «первому экрану». Здесь здравый смысл: самую важную информацию размещаем как можно выше, потому что ниже люди могут не дойти.

4. Блок раскрытия

Этот блок раскрывает читателю более подробную информацию о состоянии дел, предложении, гарантиях и пр. В нем примерно равное соотношение текста и визуализации. Например, с его помощью мы можем показать масштаб проблемы клиента или дать дополнительную информацию о нашей компании. Наиболее частый формат такого блока – половинное разделение на текст и визуализацию.



Одна из вариаций заполнения – why-формула. Я очень люблю этот прием, потому что он позволяет сразу установить раппорт с аудиторией и вызвать начальное доверие.

Прием копирайтинга

Why-формула. Этот прием используется для демонстрации общей позиции с читателем и вызова начального доверия. Реализуется в 2 этапа.

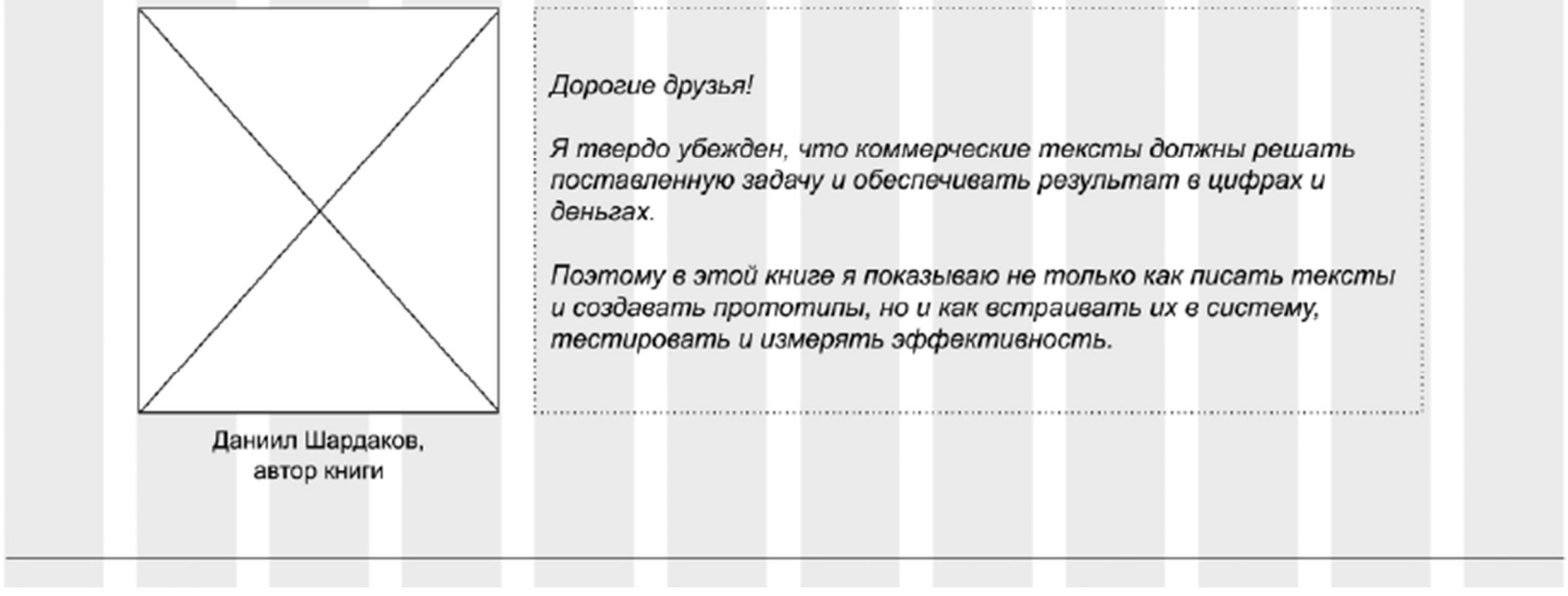
1-й этап: мы озвучиваем убеждение, которое разделяет наша аудитория. Например, так: «Я твердо убежден, что деньги, вложенные на обучение, должны окупаться и приносить прибыль». Главное – чтобы наша целевая аудитория изначально это убеждение разделяла. Так мы показываем, что мы

единомышленники. Полученный эффект нужно закрепить, поэтому мы переходим ко второму этапу.

2-й этап: мы доказываем свое убеждение. Другими словами, мы наглядно показываем, что мы делаем, чтобы соответствовать высказанной точке зрения. Чаще всего этот этап начинается со слов «Поэтому…». Например, так: «Поэтому в ходе обучения мы рассматриваем десятки прикладных приемов монетизации полученных знаний».

Формула очень простая, но мощная и универсальная. Где бы я ее ни применял: от продажи собственных услуг до противопожарных конструкций – она работает безотказно.

Посмотрите пример реализации why-формулы в прототипе. Контейнер здесь более узкий, а текст центрирован по вертикали относительно изображения.

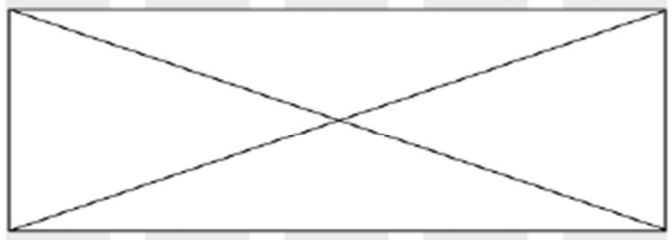


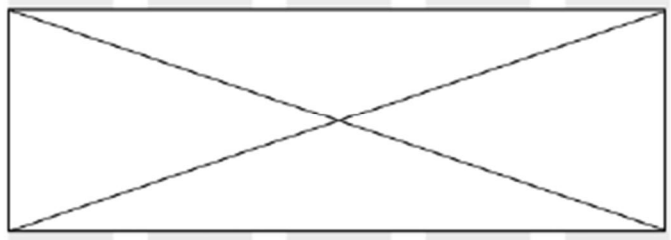
Типовой формат блока раскрытия можно размножить разместить в шахматном порядке. Это называется «каскад». В таком же формате можно доносить преимущества.

Посмотрите достоинства сигнализации для сада “АнтиЯша”

Распознает Яшу с точностью 99,9%

Благодаря искусственному интеллекту и 12 камерам с термодатчиками, сигнализация в 99,9% случаев распознает Яшу и поднимает тревогу.



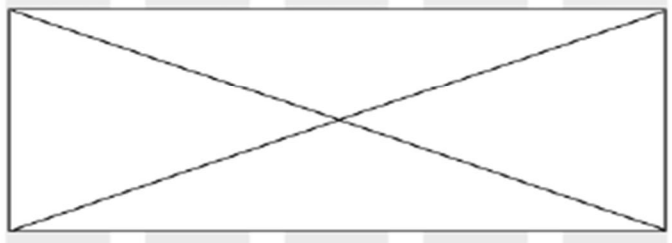


Оказывает психологическое воздействие

В пакете с сигнализацией идут сразу три предупреждающие и устрашающие таблички: о самой сигнализации, о злой собаке Дуське и плохом настроении дедушки Изи.

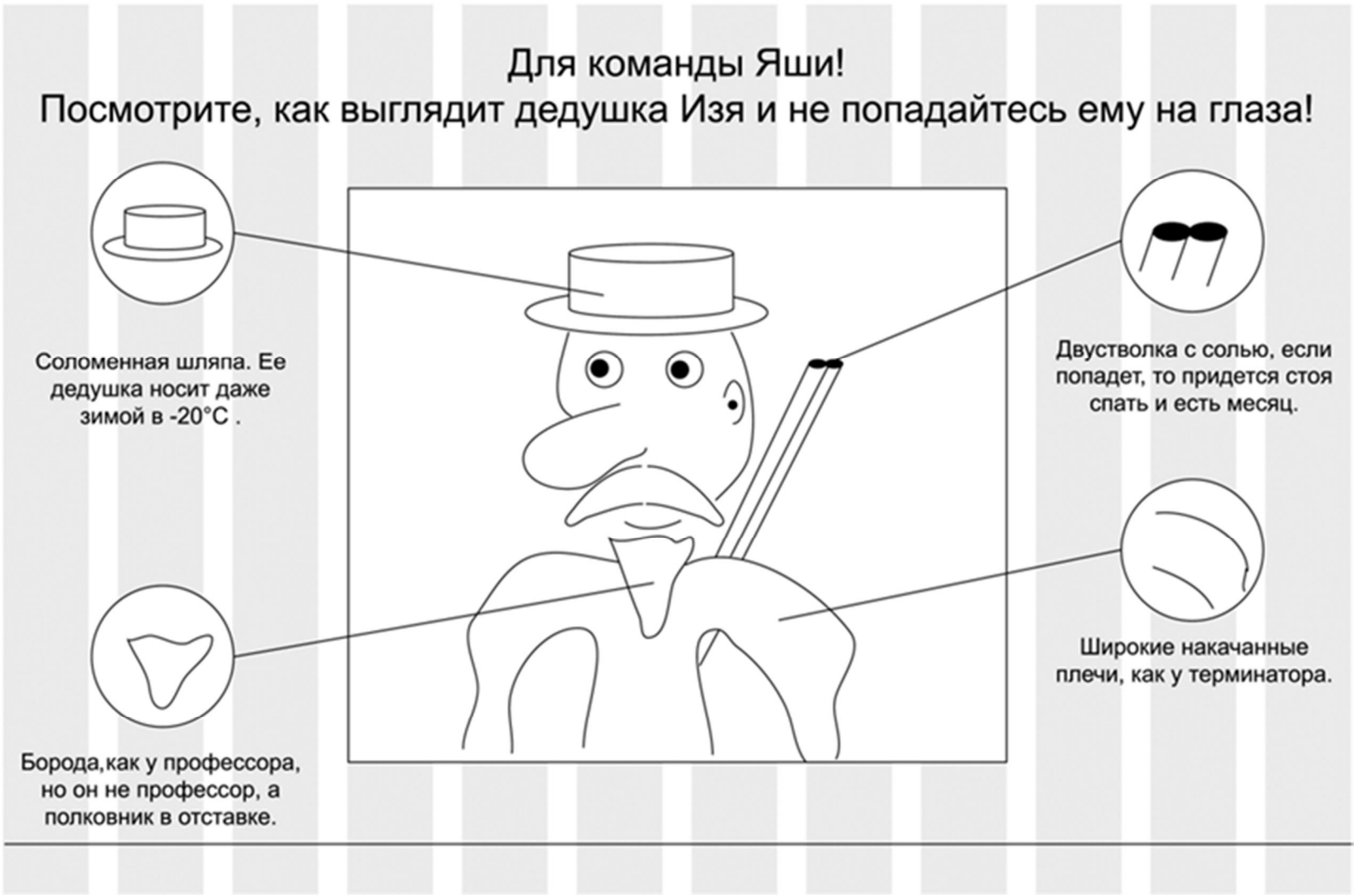
Фанатично защищает яблоки

Благодаря функции “Не доставайся же ты никому!” в случае хищения яблок, сигнализация начинает стрелять невкусной краской, которая очень плохо отмывается.



5. Блок демонстрации

Этот функциональный блок идеально подходит, если вам нужно показать товар лицом. Он решает сразу две задачи: и показывает товар, и вызывает доверие, потому что создает ощущение, что вам нечего скрывать. Упор в этом блоке делается на графике, а текст ее дополняет. В центре визуализации мы изображаем товар, а по бокам – ключевые детали, на которые мы хотим обратить внимание аудитории.



Если вы присмотритесь, то увидите, что этот блок активно используют продавцы на популярных торговых площадках, где продают товары из Китая.

И неспроста: большинство людей визуалы, и им проще увидеть товар на картинке, чем прочитать описание на 10 страниц.

С этим блоком отлично сочетаются слова, вовлекающие человека эмоционально: «Посмотрите», «Взгляните», «Оцените» и т. д.

6. Блок преимуществ

Этот блок доносит выгоды. Его можно реализовать в виде каскада, как у блока раскрытия, или в виде списка, как в блоке «Что». Но наиболее часто встречаются две модификации: двухколоночный вариант с большими цифрами или с иконками вместо цифр.

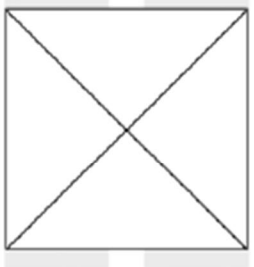


Если при разработке этого блока помнить о трех инстинктах, то можно упростить себе задачу. Мы работаем с массовой аудиторией, поэтому в преимуществах желательно учитывать интересы каждого радикала. Тогда мы с высокой долей вероятности попадаем в целевую аудиторию.

На многих сайтах этот блок часто имеет подзаголовок типа «Наши преимущества» или «Почему мы». Но я рекомендую делать здесь акцент на целевой аудитории, а не на себе. Опять же, здравый смысл: людям куда приятнее читать про себя, нежели про какую-то компанию, которую они видят впервые в жизни. Да и в целом, эгоистов мало кто любит. Чего далеко ходить, посмотрите, какую реакцию у вас вызывает антипример ниже.

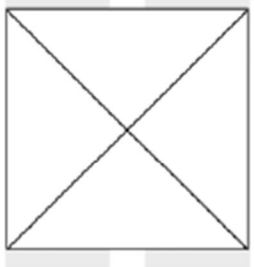
Внимание! Это антипример. Не повторять!

Почему мы (наши преимущества)



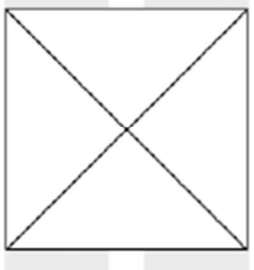
Мы знаем себе цену

Мы себя не на помойке нашли и требуем соответствующего отношения! Мы лучшие, и либо вы с нами, либо - с неудачниками.



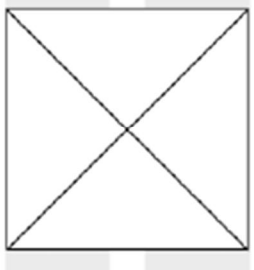
Мы выполняем свои обещания

Если мы сказали, мы делаем. А не сказали - не делаем. Сказали, что привезем - значит привезем. Ждите.



Мы давно на рынке

За 12 лет работы у нас не было ни одного негативного отзыва. А если и были - вы все равно не узнаете. То, что написано в интернете,- вранье.



Мы любим свою работу

Мы любим свою работу, любим свою страну, родителей, ну и вас, наших клиентов. Еще бы, вы же платите нам деньги. А возвраты - не любим.

Пример, конечно, утрированный, но параллели просматриваются, не так ли? Помните, что выгоды и преимущества всегда связывают ваш товар или услугу с интересами, потребностями или желаниями клиента, но никак не служат инструментом самоутверждения компании. Хотя бы потому что для клиента в этом нет смысла: это не имеет к нему отношения.

И еще один важный момент. Старайтесь избегать превосходной степени на конвертерах, если у вас нет подтверждения. Во-первых, потому что фразы типа «Лучший магазин женской одежды» смотрятся немного странно, а во-вторых, конкуренты за такую формулировку могут подать в суд за нарушение закона о рекламе.

Если все же нужно написать, то есть три способа обойти этот момент.

1. Обосновать, например со «звездочкой». Скажем, написать «Лучший магазин женской одежды 2019*», а чуть ниже написать, что магазин получил соответствующую награду в конкурсе.

2. Добавить элемент оценочного суждения: «Пожалуй, лучший магазин женской одежды в Сыктывкаре».

3. Самим себя наградить. Придумываем свой конкурс (стандарт, технические условия – что угодно) и сами себя награждаем. Затем пишем что-то типа «Первый магазин женской одежды*», а в расшифровке прописываем «*Из всех магазинов бренда «Супер-пупер-Шардашоп» согласно внутреннему рейтингу компании». И неважно, что у нас только один магазин. Обмана нет? Нет. Значит, все в порядке.

Но это крайние меры. Лучше не использовать превосходную степень вообще. Хотите показать, что вы топовая компания? Покажите фактами, цифрами и конкретикой. Это куда информативнее.

7. Блок «Как это работает»

Этот блок описывает этапы работ. По шагам. На первый взгляд он может показаться примитивным, рассчитанным на недалеких людей. Особенно когда этапы работ проще некуда: оставляете заявку, созваниваемся, оплачиваете и получаете товар. Казалось бы, что тут может быть непонятного?!



Однако на деле у этого блока есть другая, куда более важная функция. При правильном подходе он создает иллюзию для мозга читателя, что тот уже взаимодействует с компанией и уже пользуется ее услугами. А раз так, то согласиться на сделку человеку (а вернее, его мозгу), гораздо легче. Чтобы это сработало, нужно использовать прием «Настоящее в значении будущего».

Прием копирайтинга

Настоящее в значении будущего. Мозг человека устроен так, что для него существует только настоящее – то, что происходит здесь и сейчас. Прошлого уже нет, а будущего – еще нет. Именно по этой причине мозг по-разному обрабатывает, казалось бы, одинаковые конструкции. Посмотрите примеры.

- Вы получите → Вы получаете
- Вы научитесь → Вы осваиваете
- Вам позвонят → Вам звонят
- Вы избавитесь → Вы избавляетесь
- Вы заработаете → Вы зарабатываете

Какие фразы лучше воспринимаются лично вами? Скорее всего, вторые. То, что будет – еще неизвестно и далеко, а то, что здесь и сейчас – совсем другое дело.

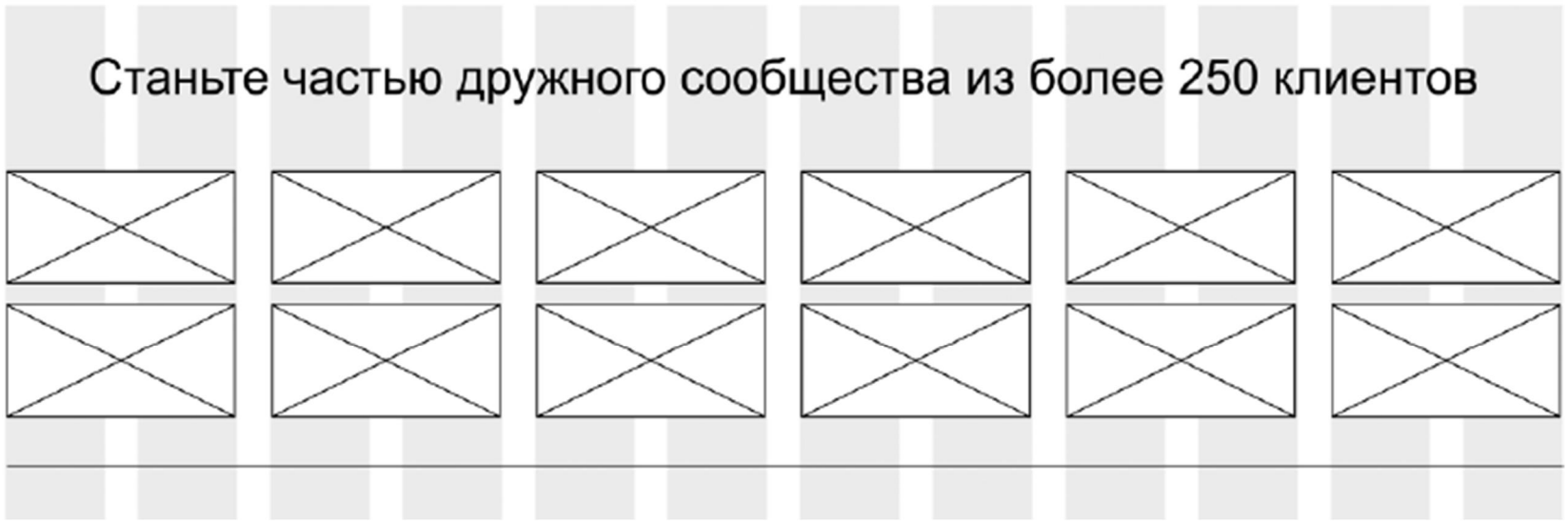
Если этапов работ слишком много, или слишком большое описание у каждого, то можно расположить их вертикально. Как вариант, можно добавить в этот блок дополнительную точку захвата в виде кнопки. Посмотрите пример.



8. Блок «Клиенты» или «Партнеры»

Этот блок демонстрирует логотипы клиентов, которые купили товар или услугу. Обратите внимание, что размещать логотипы компаний без их письменного разрешения нельзя, иначе могут засудить.

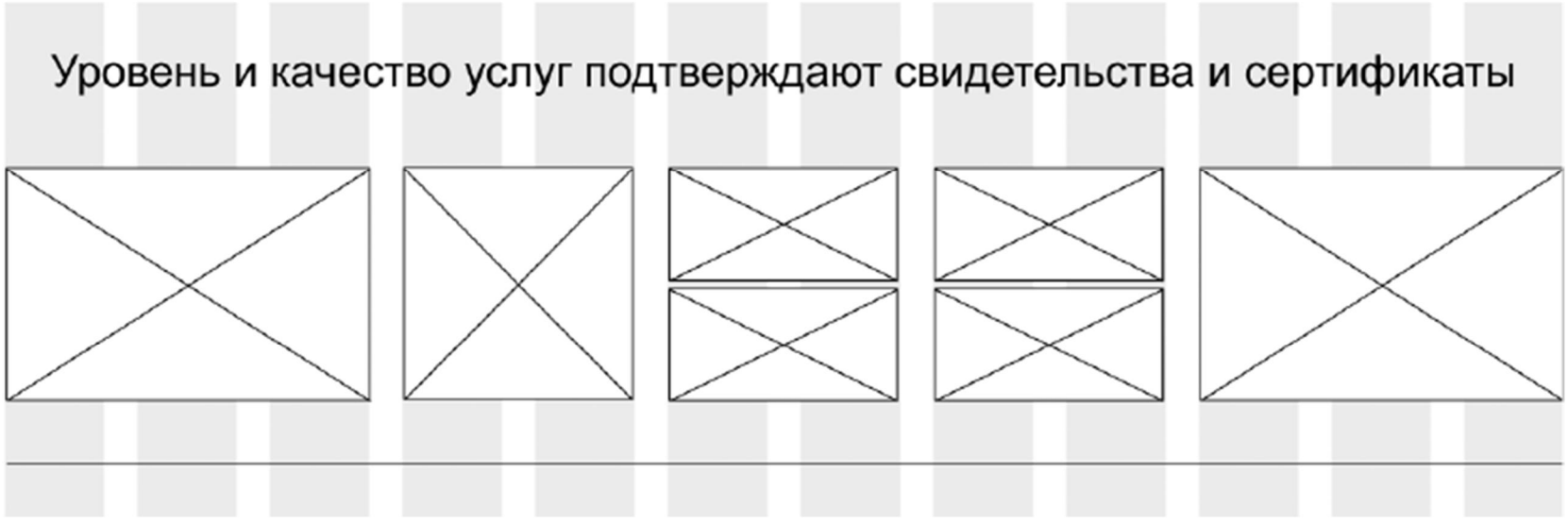
Если разрешение есть, этот блок оказывает двойной эффект. Во-первых, он активируют социальное доказательство. Во-вторых, если на конвертере логотипы именитых брендов, то их авторитет переносится на ваше предложение. Все это повышает шансы на конверсию.



Логотипы можно размещать в 1–2 ряда. Если их слишком много, можно сделать слайдер со стрелками по бокам. Как и в случае с преимуществами, я рекомендую в подзаголовке делать акцент на аудитории, а не на себе, как у большинства («Наши клиенты»). Для этого можно, опять же, воспользоваться вовлекающими словами: «Станьте», «Присоединяйтесь», «Посмотрите» т. д.

9. Блок «Атрибуты авторитета»

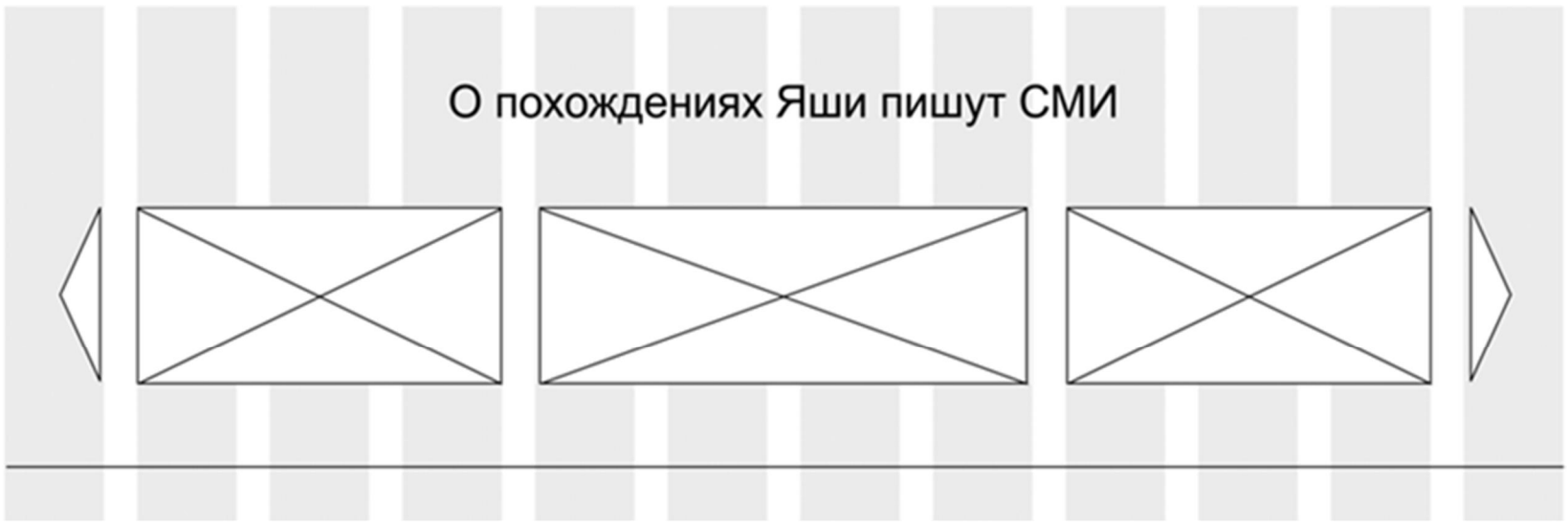
В этот блок входят дипломы, награды, сертификаты, регалии и все то, что косвенно указывает на авторитет вашей компании. Для большинства людей значение имеет наличие самого атрибута, нежели его содержание. Это работает не только в копирайтинге, но и в любых других сферах.



Вот почему если у вас есть любые доказательства, которые косвенно показывают авторитет и производят впечатление на аудиторию (фотография со знаменитостью, например), то их можно использовать в этом блоке.

10. Блок «Публикации в СМИ»

У многих людей есть стереотип: если о чем-то пишут в СМИ, то это показатель авторитета. Многие современные стартапы этим активно пользуются: проплачивают рекламную заметку в профильных СМИ, а затем создают на сайте функциональный блок, на котором перечисляют издания, которые пишут о проекте. И, главное, не подкопаться: все правда. Хоть и с нюансами.



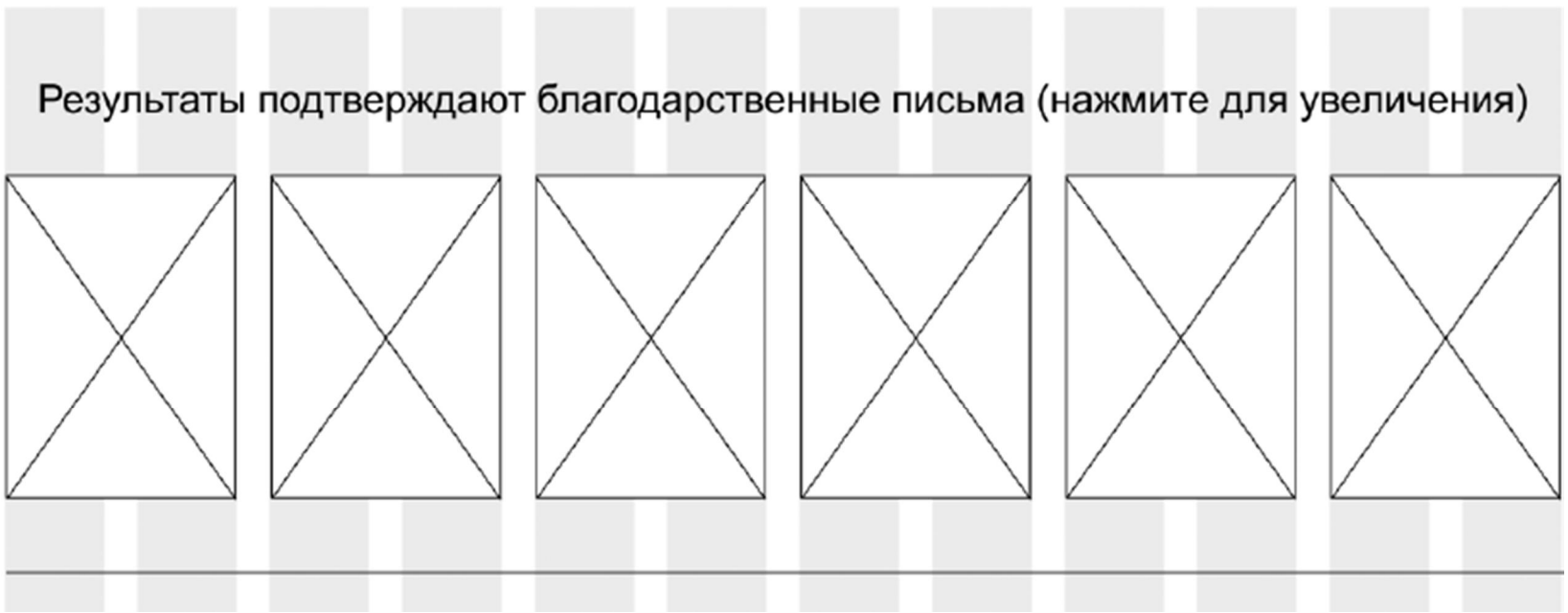
11. Блок «Отзывы»

Этот блок включает социальное доказательство, а если отзыв оставляет знаменитость, то еще и авторитет. Сейчас есть много маркетологов, которые утверждают, что отзывам в Интернете нынче никто не верит, и они не работают. Но забавно то, что никаких доказательств или экспериментов они не приводят и с большего судят по себе. А это, как мы знаем, допущение с высокой вероятностью ошибки. Все нужно тестировать.

Отзывы можно размещать как угодно, в зависимости от их количества. Если их много, сделать слайдер. Например, так.

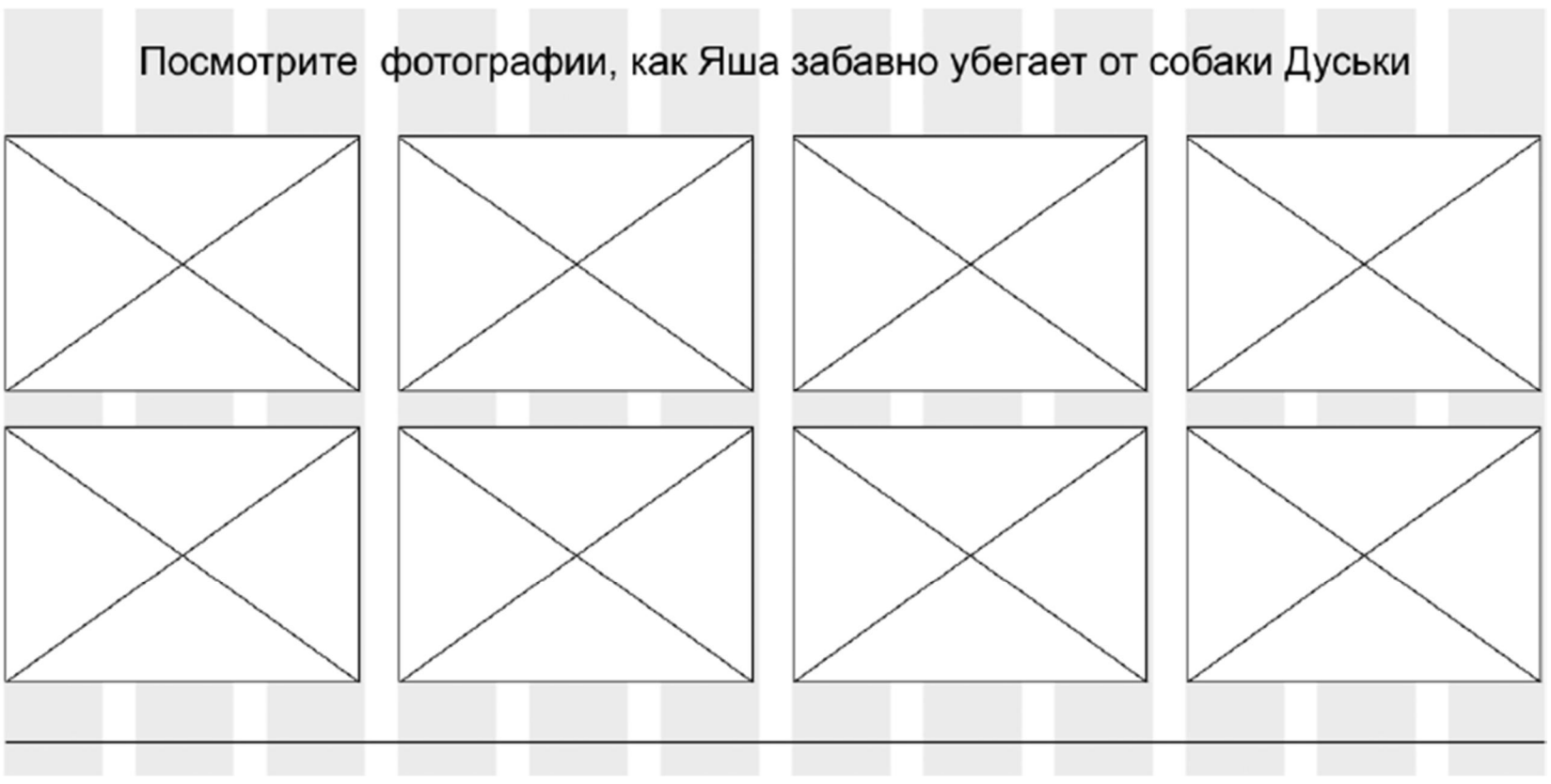


Чем выше правдоподобность, тем больше доверия к отзывам. Вот почему на конвертерах встречаются отзывы, написанные от руки или в виде скриншотов переписки в мессенджерах. Если говорить о корпоративном (B2B) сегменте, то здесь куда лучше работают благодарственные письма. В прототипе их можно разместить в ряд с увеличением в модальном окне по клику.



12. Блок «Галерея»

Это один из самых простых блоков, который состоит из подзаголовка и изображений. Что будет на этих изображениях – зависит от задачи. Например, если вы предлагаете аренду офиса, здесь будут фотографии помещений. Если вы делаете сайты на заказ или занимаетесь фотографией, то здесь могут быть примеры ваших работ. Если вы оказываете развлекательные услуги или услуги детской анимации, то можете с помощью галереи передать атмосферу и вовлечь человека эмоционально.



Изображения в галерее, как правило, размещаются в 2 ряда и 3–4 колонки. Если их больше, то лучше оформить в виде слайдера, т. к. иначе они перегружают блок и усложняют восприятие.

13. Блок «Кейсы»

Если вам нужно показать примеры работ, то вместо галереи лучше использовать кейсы. Особенно хорошо этот блок работает при продаже услуг копирайтинга, веб-студий, ремонтных мастерских и т. д. Здесь мы не просто показываете примеры работ, например, текст или сайт. Мы показываем решение задачи с исходными данными, ходом решения и результатом. Также кейсы можно сопровождать дополнительными параметрами (ценой, сроками и т. д.). Это работает и как наглядная демонстрация, и как доказательство

того, что вы умеете не просто делать работу, но и решать задачи, получая желаемый результат. Посмотрите пример.



Специалисты, которые умеют решать задачи, сейчас в цене. И это совсем другие деньги. А чтобы их решать, как мы уже говорили, копирайтер должен владеть базовыми знаниями об интернет-маркетинге и знать специфику смежных областей.

14. Блок «Цифры и факты»

Еще один простейший блок, который доносит до аудитории информацию и производит впечатление. Цифры вообще хороший способ показать конкретику и вызвать доверие за счет определенности. При этом у многих людей есть предрассудки, дескать, некруглые числа в статистике выглядят более правдоподобно, чем зачастую пользуются маркетологи и копирайтеры.



Вместо цифр в этом блоке могут также использовать иконки для визуализации. Расположение, как правило, горизонтальное.

15. Блок «Цены»

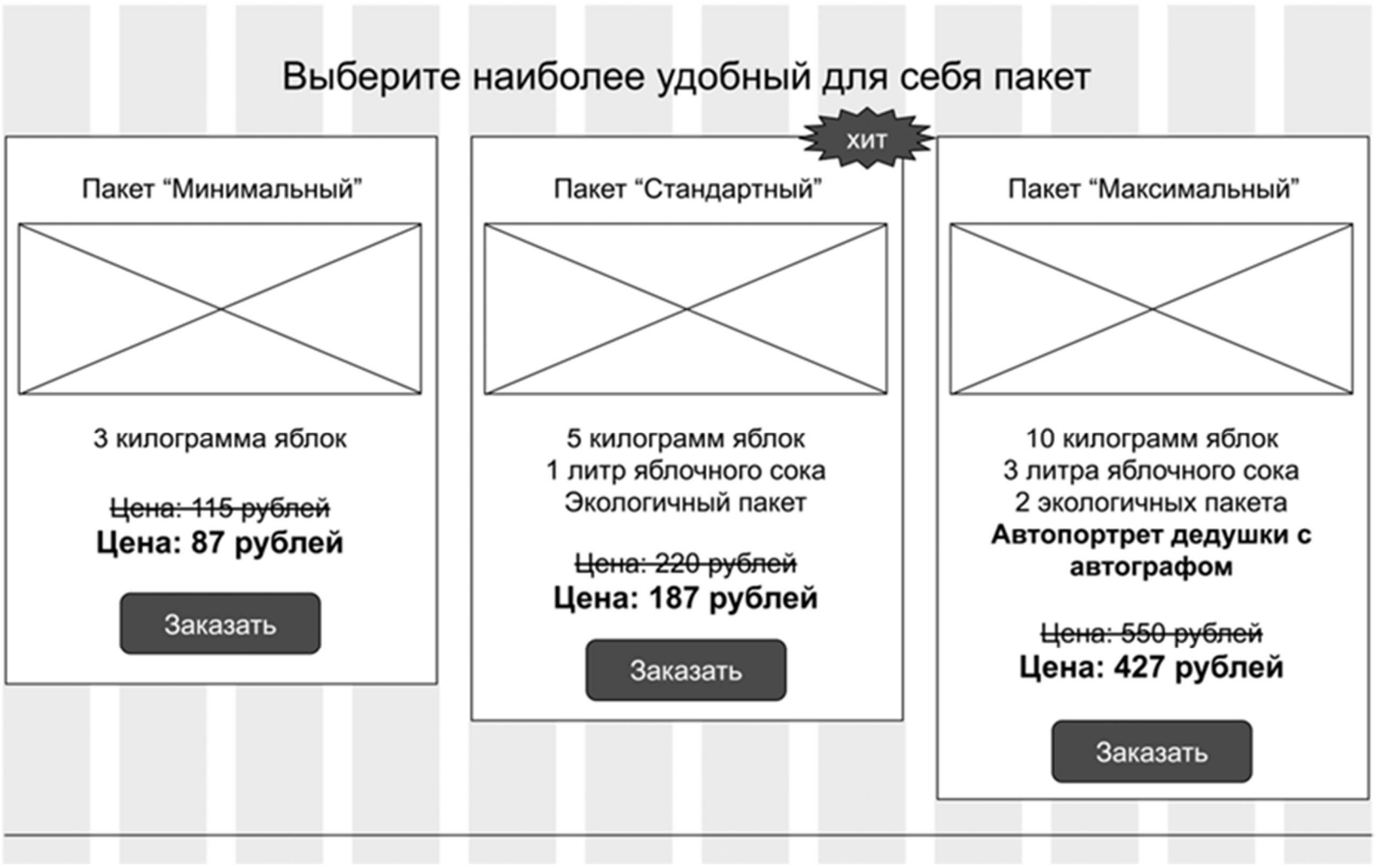
Этот функциональный блок может быть как вспомогательным, так и независимым. Вспомогательным он становится, когда вы накладываете цену на блоки «Что», «Первый экран» или «Демонстрация». Независимо от других мы используем его, когда называем цену саму по себе. И здесь эффективнее работает подход с предложением не одной цены, а пакетов или тарифов. Сейчас расскажу, почему, а пока посмотрите на пример реализации. В подзаголовке мы используем прием «возвратные местоимения».

Прием копирайтинга

Возвратные местоимения. Когда вы говорите в тексте о вашем читателе, у людей куда больше мотивации и желания читать, чем когда вы говорите о себе. Один из способов сделать акцент на аудитории – использовать возвратные местоимения (себе, себя, свои и т. д.). Сравните конструкции для примера.

- Порадуйте детей → Порадуйте своих детей
- Откройте мир UHD качества → Откройте для себя мир UHD-качества
- Начните день со здоровья → Начните свой день со здоровья

Этот прием относится к мелочам, и сам по себе вряд ли повлияет на результат. Но когда мелочей много, они оказывают совместный эффект, который может превосходить ожидания.



Когда вы представляете цену в виде вариаций (пакетов, тарифов, комплектаций и пр.), то смещаете фокус выбора аудитории с «Покупать/не покупать?» на «Который из пакетов выбрать?». Другими словами, вы изначально корректируете выбор в свою пользу. При этом лучше делать 3–4

варианта. Если больше, то у людей появляется проблема выбора, а это снижает конверсию.

У каждого пакета – своя функция. Так, всегда есть самый дешевый пакет, который связан с компромиссами. Он нужен для того, чтобы завлечь человека минимальной ценой. Эту же цену пишем в рекламе.

Вслед за минимальным тарифом идет оптимальный или основной. Именно на него делается ставка, поскольку он лишен недостатков первого и максимально адаптирован под интересы аудитории. Чтобы обратить внимание аудитории на основной пакет, его часто выделяют графически (плашкой «хит продаж», «выбор покупателей» или просто делают крупнее остальных). Иногда чтобы усилить впечатление, добавляют социальное доказательство, например, «Этот товар заказали 509 человек».

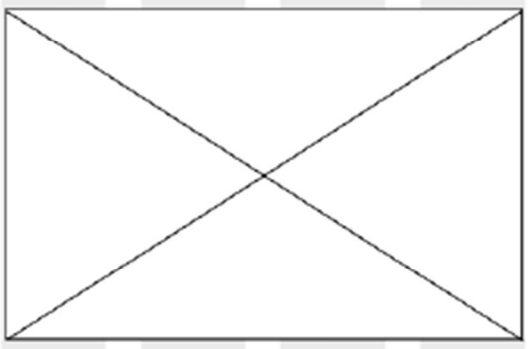
Наконец, самый дорогой пакет. Он мало чем отличается от основного, и в основном только имиджевыми вещами, без которых аудитория вполне может обойтись. Но зато он в 1,5–2 раза дороже. И это неспроста. Дело в том, что на фоне высокой цены дорогого пакета цена основного выглядит не такой уж большой. Все потому что аудитория воспринимает цены на контрасте.

16. Блок «Дедлайн» или «Дефицит»

Дополняет другие блоки. Он накладывает ограничение по времени или количеству и мотивирует аудиторию быстрее принимать решение, иначе выгодная сделка может ускользнуть.

Акция дня “Для запекания”: яблоки из сада дедушки Изи + мед с пасеки Давида

Внимание! Количество банок меда ограничено, осталось **37** из **100** штук



2 кг яблок в эко-пакете



Бесплатно: баночка меда 100 мл с пасеки Давида

~~Цена: 99 рублей~~

Цена: 68 рублей

Заказать

Акция заканчивается через:

12 часов 33 минуты 18 секунд

17. Блок «Команда»

Этот блок – вариация блока «Что», с той лишь разницей что у него конкретная задача: показать компанию лицом и вызвать за счет этого доверие у аудитории. У людей мозг адаптирован под социальный инстинкт и межличностное взаимодействие, поэтому когда компания показывает, что в ней работают живые люди, это создает атмосферу душевности и располагает. Особенно популярен этот блок на конвертерах стартапов.

Знакомьтесь: Яша и его команда - ваши поставщики яблок с 50% скидкой



Яков
глава отряда и заклятый враг дедушки Изи



Сёма
правая рука Яши, самый сильный в команде, хоть и медлительный



Давид
тезка дяди Давида (пасечника), но не имеет к нему отношения



Зяма
внук дедушки Изи, утверждает, что попал в этот список случайно

Ставка здесь именно на невротический радикал, когда людям нужно посмотреть человеку в глаза, чтобы определить, работать дальше или нет. Само собой, внешность на фотографиях должна располагать, а не напоминать ориентировку в стиле «Их ищет полиция».

18. Блок «Контраст»

На современных конвертерах этот блок можно встретить в немного извращенной интерпретации, которая мне не совсем по душе. Суть ее в том, что на конвертере пишут противопоставление: «Как делают другие (плохо), а вот как делаем мы (хорошо)». Лично мне такой подход не нравится, потому что красоваться за счет других – дурной тон.

Поэтому я этот блок модифицировал, убрав конкурентов вообще и сделав акцент на читателе. Вместо того, чтобы ругать других, можно описать типовые проблемы, с которыми сталкиваются клиенты в целом по нише, и показать примеры нашего решения этих проблем как способа защиты. Посмотрите пример.

Частые проблемы при заказе соли, от которых вы надежно защищены

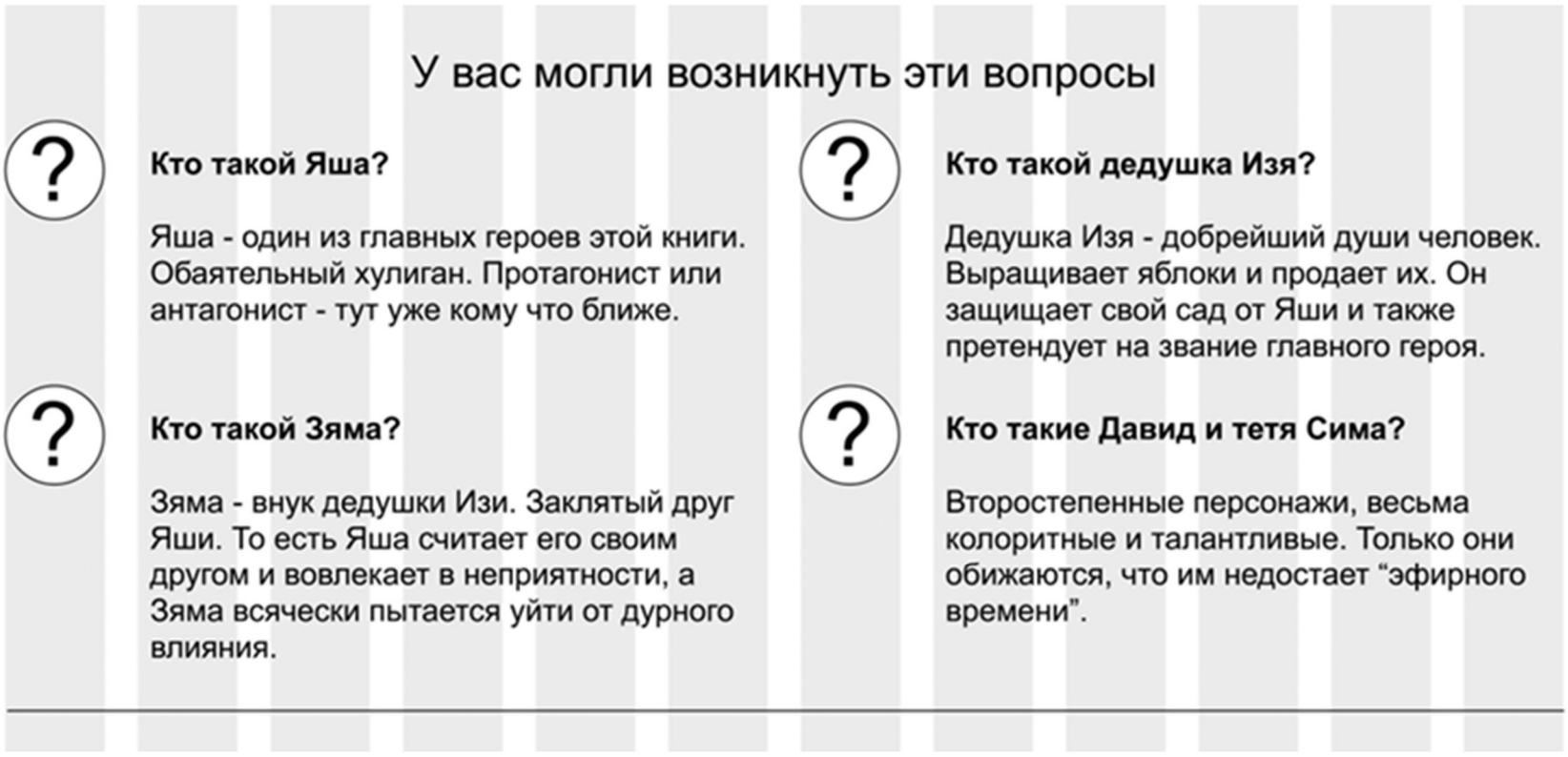
Типовая проблема	Ваша защита
Крупные частички соли могут ранить, и вместо воспитания есть риск получить уголовную статью “в плечи”.	Соль “От тети Симы” не слеживается, а потому идеально воспитывает, с минимальным уроном. Риска уголовной ответственности нет.
Крупные частички соли портят ствол ружья, и он приходит в негодность.	Соль “От тети Симы” безопасна для ружья, плюс, в подарок к каждой упаковке идет тряпочка, ершик и масло для бережного ухода (за стволом).
Примеси в соли могут вызвать воспаление, раздражение или аллергию, а это отягощающие факторы.	Соль “От тети Симы” чистая, белая, без примесей, обладает не только воспитательным, но и дезинфицирующим и противовоспалительным действием.

Когда человек воспринимает информацию с такого блока, он понимает, что в нише есть много проблем и подводных камней. Более того, он видит, что вы об этих проблемах знаете, и у вас есть решение, которое от них защищает. У конкурентов об этом ничего не написано, и есть риск наступить на грабли. Так человек сам приходит к нужным нам выгодам и более расположен продолжить коммуникацию именно с нами. Это и есть суть триггера «ментальное вовлечение», о котором мы еще будем говорить в дальнейшем: дать ровно столько информации, сколько человеку нужно, чтобы он сделал нужные нам выводы.

Другие вариации этого блока: «было-стало» («до-после»). Например, мы продаем услуги поисковой оптимизации и показываем посещаемость и конверсию до начала работы и спустя три месяца. Этот блок отлично работает, если объединить его с кейсами и наглядной демонстрацией.

19. Блок «Частые вопросы и ответы (FAQ)»

Этот блок используется и для ответов на вопросы, и в качестве обработчика возражений. На посадочных страницах для его реализации используется либо «аккордеон» (рассмотрели в предыдущей главе), либо статичный двухколоночный формат с визуализацией.

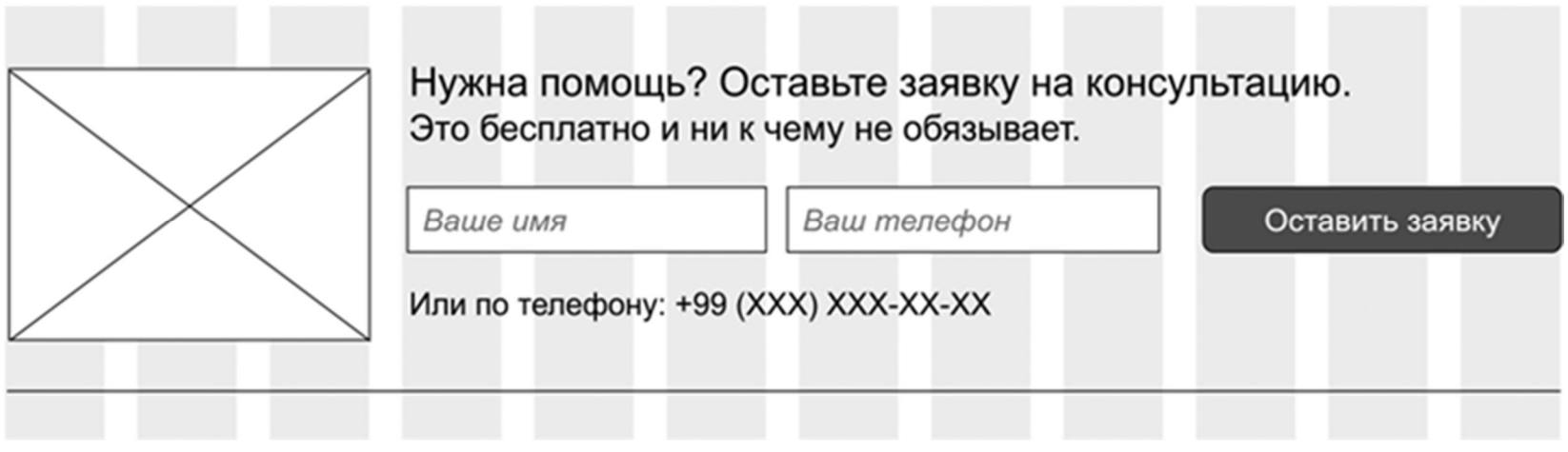


Этот блок удобно использовать, когда текст нужно адаптировать под поисковые запросы для SEO, т. к. он состоит из независимых блоков, которые друг с другом по смыслу не связаны, и в которые можно вписать различные ключевые слова.

20. Блок «Призыв к действию»

Этот блок бывает трех видов: дополняющий, промежуточный и конечный. Дополняющим он становится, когда накладывается на другие блоки, чаще всего – на блок первого экрана (тогда он называется точкой захвата).

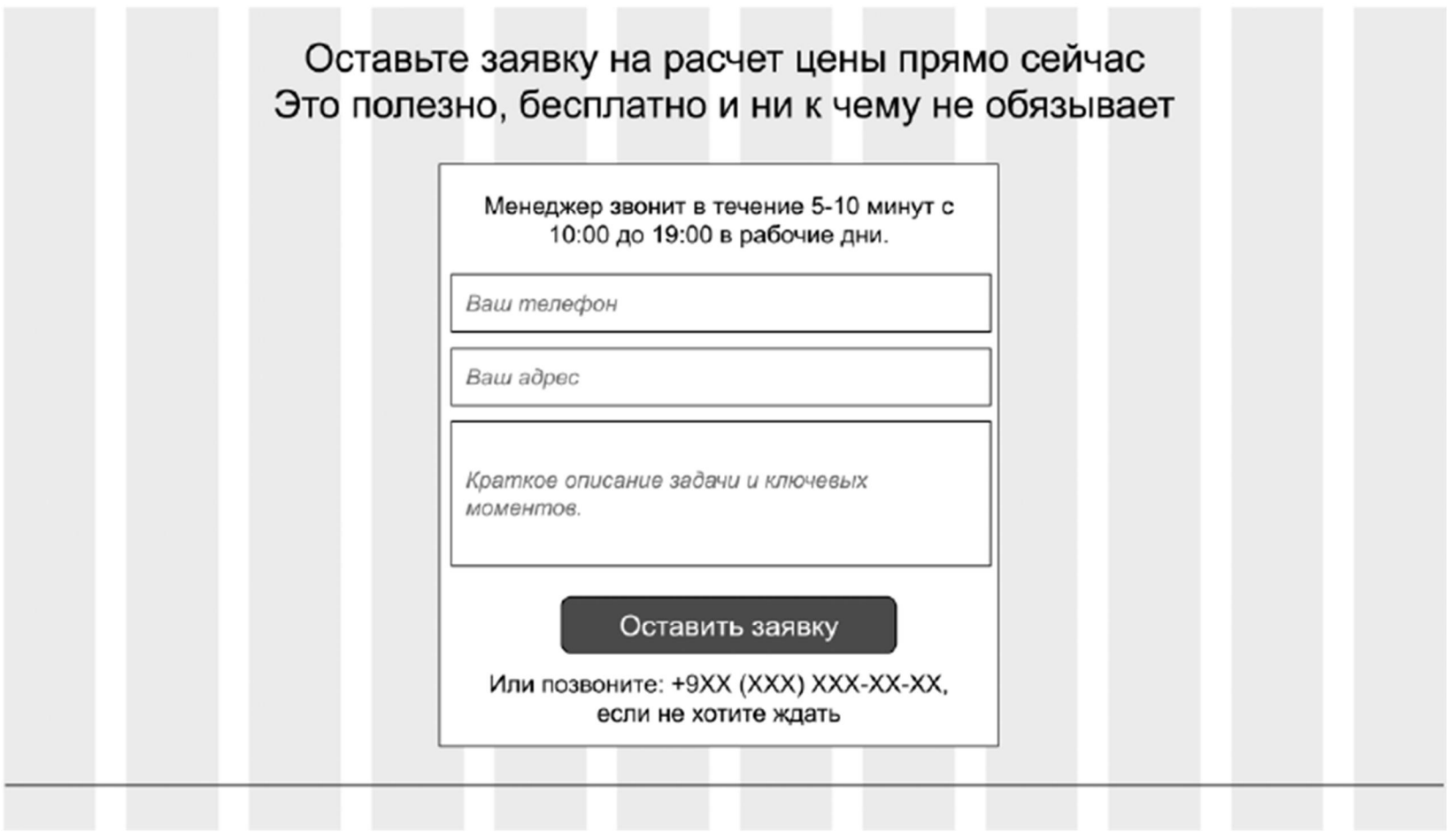
Промежуточный призыв используется в середине конвертера, чтобы закрыть на основное или дополнительное целевое действие уже подогретую аудиторию. Основным целевым действием у нас может быть заявка на товар, а промежуточным – заявка на консультацию.



Другой вариант промежуточного призыва – закрытие на скачивание брошюры, коммерческого предложения и т. д.



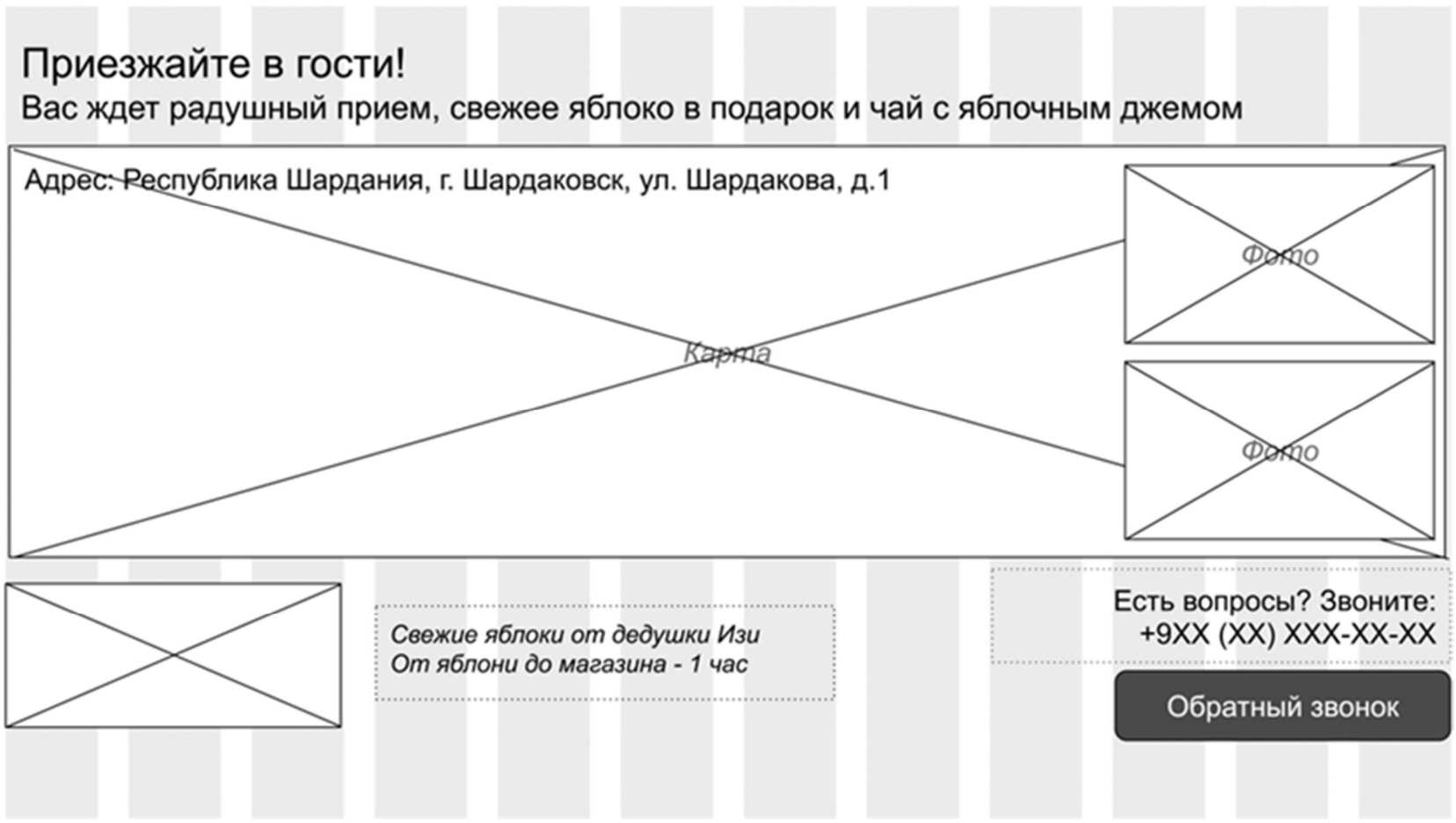
Итоговый призыв, как правило, включает в себя подзаголовок и кнопку или форму. Помним, что призыв – это всегда сильный глагол в повелительном наклонении. Как вариант, можно добавить деталей для его усиления.



Я обычно в конце формы делаю приписку с номером телефона («Или позвоните [номер телефона], если не хотите ждать»). Это для того, чтобы зацепить отдельную категорию людей, которые не любят заполнять формы (как раз из-за того что нужно ждать) и которым проще взять телефон и позвонить.

21. Блок «Карта и адрес»

Этот блок вызывает доверие, потому что играет на стереотипе, дескать если у компании есть свой офис или магазин, в котором принимают посетителей, значит фирма серьезная. Кроме того, он доносит ключевую информацию о местонахождении компании, а также может содержать дополнительную информацию – ИНН (УНП), номер факса и т. д.



Иногда на карту можно наложить схему проезда или небольшие фотографии здания, входа в него и офиса, чтобы людям было проще найти вас. Это также усиливает доверие. Карта, как правило, размещается после блока призыва.

22. Блок «Подвал»

Этот блок замыкает прототип и, по сути, дублирует шапку. Иногда может включать название компании и реквизиты. Если карты нет, то подвал следует за призывом. Как и в шапке, в подвале коммерческого конвертера лучше не делать ссылок, потому что будет обидно, если человек на них отвлечется и уйдет без конверсии.

Если вы откроете любую посадочную страницу и разобьете ее на слои, то в 99 % случаев сможете распознать все те блоки, которые мы рассмотрели в этой главе. К слову, это полезное упражнение – анализировать чужие конвертеры или, еще лучше, создавать прототипы по готовым конвертерам. На них можно набить руку, чтобы в дальнейшем решать свои задачи. Попробуйте сначала так в качестве разминки. А затем, как из конструктора, соберите из функциональных блоков свой собственный прототип, следуя модели AIDA.

И еще один момент. Старайтесь чередовать блоки, разделяющие экран по горизонтали, чтобы они не повторялись. Например, если у вас блок,

разделяющий конвертер на три колонки, то следом за ним желательно использовать другой блок (одну колонку, две или четыре). Иначе одинаковые блоки визуально сливаются в один, и прототип становится перегруженным.

Теперь ко всему прочему у нас есть блоки для создания конвертера. Но остается еще одна проблема. Если структуру мы сделаем, и сделаем это красиво, то как быть с самим текстом? Как его писать, чтобы он был живым, понятным, доступным и убедительным? И, главное, чтобы он решал поставленную задачу. Обсудим в следующей главе.

Глава 8
Стиль, ритмика и редактура текста

У нас есть коммерческая модель, исходная информация по аудитории и рынку, а также набор функциональных блоков для прототипа. Остается один незакрытый момент – сам текст. Как его писать? Какие слова подбирать? Какой стиль использовать? Далеко не у всех есть писательский талант, да и «синдром чистого листа» никто не отменял. В конце концов, все люди разные, и с ходу взять и написать текст, который будет интересно читать, не каждый может. По крайней мере, так думает большинство людей, с которыми мне приходилось общаться. И они заблуждаются.

Словарь копирайтера

Синдром чистого листа – ситуация, когда человек не может начать текст, словно что-то блокирует его изнутри и вызывает состояние ступора. Для обхода этого момента часто используется простая техника: первой фразой пишется что-то разговорное, например: «Привет, меня зовут Даниил, и вот что я хочу вам сейчас рассказать…» После этой фразы начинается сам текст, но поскольку это не начало, а продолжение, то ступора не возникает. Когда дело пошло, первое предложение просто удаляется.

Копирайтинг не имеет к писательству никакого отношения. Это первое. Второе – любой человек может написать интересный, цепляющий и эффективный текст. Даже если до сих пор никогда этого не делал.

У людей, которые боятся писать, есть одна общая проблема: они воспринимают написание текста как что-то чужеродное. Вот говорить словами – это да, а писать… Это вполне естественно: говорить человек начинает уже с 1,5–2 лет, а писать – хорошо если в начальной школе. Но если изменить отношение к написанию, то приходит осознание, что проблема надумана. Чтобы ее решить, нужно перестать разграничивать текст и речь, объединить их. Проще говоря, воспринимать текст как естественную речь. Да, это требует определенной тренировки, но недолгой. Адаптация занимает пару-тройку недель, а потом вырабатывается привычка.

Как-то мне довелось обучать группу менеджеров разработке коммерческих предложений. И один менеджер, пусть его зовут Сергей наотрез отказался.

Обоснование: никогда не умел и не любит писать, ему проще голосом. Он не видел смысла сидеть и выдавливать из себя по капле измученный шаблонный и нечитабельный текст. В доказательство он написал коммерческое предложение, идеально выдержав структуру, но сам текст получился рекордсменом по неестественности и наигранности. Сразу можно было сказать, что человек никогда не станет говорить голосом то, что он написал. И тогда мы решили провести эксперимент.

Сергей звонил потенциальному клиенту и голосом его конвертировал (переводил на следующий этап). Параллельно шла запись разговора, чтобы затем перевести его в текст (транскрибировать). Из полученного текста после базовой редактуры мы с Сергеем составили коммерческое предложение.

Казалось бы, автор текста в обоих случаях – Сергей. Разница по времени между созданием текстов – 2–3 часа. Но эти тексты абсолютно разные. Первый – искусственный, наигранный и не вызывающий доверия. Второй – живой, убедительный и простой для понимания. Если бы на эти тексты посмотрел человек со стороны, он бы не поверил, что их писал один и тот же автор.

Когда мы запустили второе коммерческое предложение в работу, оно вполне справлялось с решением задачи. Да, местами было не идеальным, и его можно было улучшить. Но идеальных текстов не существует. Зато это был полноценный конвертер, который обеспечивал результат.

Словарь копирайтера

Мессенджеры (от англ. message – сообщение). Программы и сервисы для передачи коротких текстовых, аудио и видео сообщений.

Транскрибация – перевод аудиодорожки в текст. Используется во многих задачах, иногда оказывается как самостоятельная услуга веб-райтерами.

Веб-райтер (англ. web – всемирная сеть, writer – писатель) – человек, который пишет тексты для Интернета. Как правило, без привязки к результату, но с привязкой к тысячам знаков.

Основная причина такой разницы в том, что многие люди, когда садятся писать текст, пытаются ввести себя в какое-то особое писательское состояние. Но в копирайтинге это не нужно. Здесь куда лучше работает другой подход: когда вы пишете как говорите, словно человек сидит перед вами и смотрит вам в глаза. В этом есть здравый смысл: люди постоянно находятся в социуме, общаются друг с другом и реагируют куда лучше на естественную речь. Просто потому что они так привыкли.

Правда, здесь есть исключение – это конвертеры, которые жестко привязаны к официально-деловому стилю. Например, когда вы пишете жалобу,

рекомендательное письмо, ходатайство или запрос и отправляете их, скажем, через приемную уполномоченному лицу. Впрочем, удельный вес подобных задач слишком мал, а потому рассматривать их мы не станем.

Копирайтер работает с массовой аудиторией, а потому оптимальный вариант – использовать язык нейтрального общения. То есть пишем так, как разговаривали бы с малознакомым человеком, встретившись с ним на улице, подстраиваясь под его пол и возраст. Подстройку под ситуацию мы делаем автоматически (в психологии это называется теория ролей), поэтому дополнительно никаких навыков здесь осваивать не нужно. Такой подход хорош тем, что защищает вас от синдрома самозванца.

Словарь копирайтера

Теория ролей – теория, которая описывает поведение человека, в зависимости от ситуации, обстоятельств и окружающих людей. В зависимости от них каждый человек ведет себя естественно, но по-разному (играет роль). Например, с друзьями мы одни, с возлюбленными – другие, с родителями – третьи, с детьми – четвертые, с начальником – пятые, с подчиненными – шестые и т. д.

Синдром самозванца – ощущение недоверия к собственному тексту, интуитивное признание его несостоятельным и чувство вины перед аудиторией за отсутствие компетентности.

Выбирая нейтральный стиль и делая поправку на роль целевой аудитории, вы свободно и естественно пишете текст в собственном стиле, не чувствуя себя самозванцем и не пытаясь подражать другим стилям, которые вам чужды и сразу выдадут фальшь. А чтобы текст был максимально цепляющим и убедительным, есть две точки опоры: интересы аудитории и здравый смысл. Когда вы говорите о том, что важно для человека, он не может относиться к вашим словам скептически, вы же на его стороне! А что до здравого смысла, то с ним нельзя спорить. Да, находятся люди, которые все равно спорят. Но это, как правило, либо провокаторы, которые хотят вас позлить и вывести из себя, либо люди с отклонениями. Надеюсь, ни первые, ни вторые не являются вашей целевой аудиторией.

Ритм текста

Со стилем и языком текста разобрались. Теперь кое-что поинтереснее. Вы когда-нибудь замечали любопытную особенность: бывает большой текст, но он прочитывается на одном дыхании. А бывает и наоборот: текст вроде бы небольшой, но идет так туго, что постоянно приходится силой концентрировать на нем внимание или перечитывать фрагменты по несколько раз. В 9 из 10 случаев это связано с ритмикой текста. Здесь все как в музыке: монотонный ритм расслабляет и убаюкивает, а динамический, наоборот, постоянно держит в фокусе. За ритмику в тексте отвечает длина предложений. Условно можно выделить предложения трех типов.

1. Короткие (1–4 слов)
2. Средние (5–9 слов)

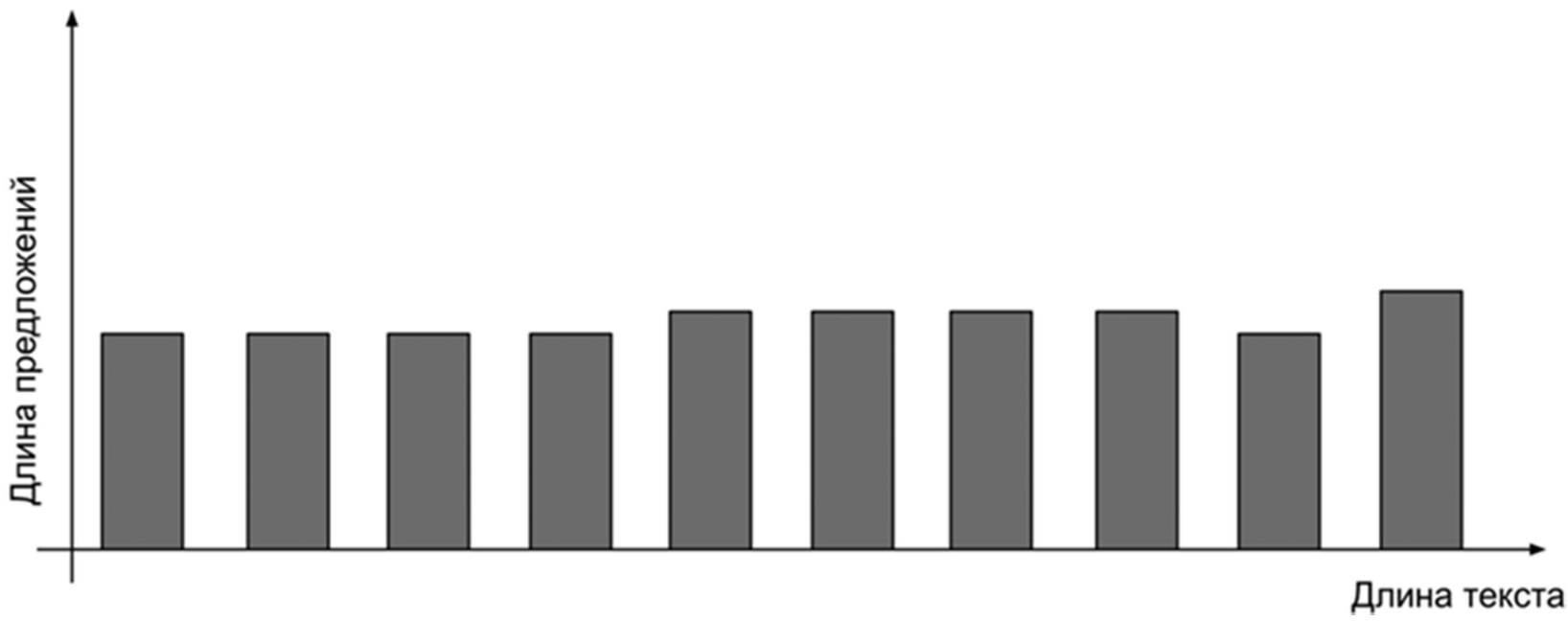
3. Длинные (10–20 слов)

Когда в тексте все предложения одной длины, он монотонный и быстро утомляет читателя. Когда чередуются предложения разной длины – наоборот. Давайте рассмотрим на примерах. В первом случае все предложения будут примерно одной длины, а во втором – разной. В скобках после каждого предложения я буду писать количество слов. Попробуйте прочитать такой текст.

Пример текста с монотонным ритмом (все предложения одной длины)

Зяма никогда не считал Яшу своим другом или даже приятелем (10). А вот у Яши на Зяму были совершенно другие взгляды (10). Для него он был не просто другом, а чем-то большим (10). Зяма не отличался физической силой, и его часто обижали ровесники (10). И каждый раз Яша за него заступался и давал обидчикам отпор (11). Но не потому что был добрым или имел выраженное чувство справедливости (11). Просто он был твердо убежден, что обижать Зяму – его личная прерогатива (11). И больше он это право ни с кем разделять не собирался (11). Само собой, мнение Зямы на этот счет никто не спрашивал (10). Он оказался между двух огней, и неизвестно, которое из зол было хуже (12).

Предложения не особо большие, но текст читать все равно непросто. И это при том, что он написан как история. Поначалу все идет неплохо, но потом начинает ощущаться необъяснимая тяжесть, и вы словно теряете фокус внимания и вынуждены прилагать усилия, чтобы его сохранить. Получается странная ситуация: и текст вроде бы хочется дочитать, но идет он туго. Во всем виноват ритм. Он слишком монотонный. А представьте, что будет, если каждое предложение будет не по 10–11 слов, а в районе 18–20? Все станет еще хуже. Визуально такой ритм можно представить как на рисунке ниже – тихое покачивание на волнах.



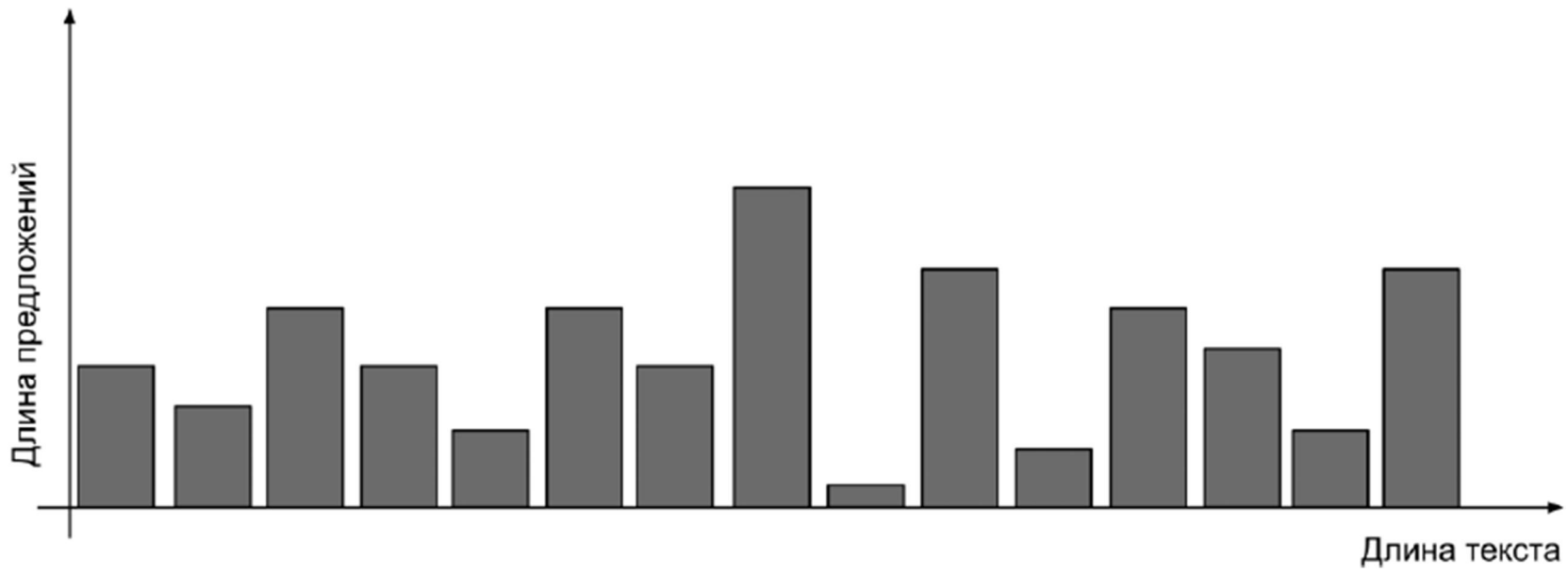
Теперь посмотрите, как будет восприниматься тот же самый текст, но с динамическим ритмом. В нем длина предложений чередуется на контрасте.

Пример текста с динамичным ритмом (все предложения разной длины)

Зяма никогда не считал Яшу своим другом (7). И даже приятелем не считал (5). А вот у Яши на Зяму были совершенно другие взгляды (10). Для него он был не просто друг (7). Он был чем-то большим (4). Зяма не отличался физической силой, и его часто обижали ровесники (10). И каждый раз Яша за него заступался (7). Он давал обидчикам отпор, но не потому что был

добрым или имел выраженное чувство справедливости (15). Нет (1). Просто он был твердо убежден, что обижать Зяму – это его личная прерогатива (12). И больше никого (3). Он это право принципиально ни с кем разделять не собирался (10). Мнение Зямы на этот счет Яшу мало волновало (8). Зяме просто не повезло (4). Он оказался между двух огней, и неизвестно, которое из зол было хуже (12).

Текст из второго примера читается как-то повеселее и быстрее. Не утомляет. Хотя, казалось бы, слова одни и те же, смысл один и тот же, но восприятие кардинально отличается. Все за счет одного только ритма. Во втором тексте он куда более динамичный и, если визуализировать, то выглядит вот так.



Обратите внимание на пограничную длину. Номинально 9 слов – это еще среднее предложение, а 10 – уже длинное. Однако фактически между ними разницы особой нет, поэтому если чередовать 9-10-9-10-10-9, то ритм все равно будет монотонным. Чтобы этого избежать, нужно делать контрастное изменение ритма. Например, так: 12-4-7-7-10-1. Старайтесь не повторять предложения одной длины более двух-трех раз.

Словарь копирайтера

Ритм текста – последовательное чередование предложений разной длины, чтобы создать динамичность и упростить восприятие текста читателем.

Люди часто пишут и говорят по-разному. В итоге при написании текста у них все предложения получаются одной длины, и с ритмом беда. А если учесть, что многие используют в текстах канцелярские обороты, и устойчивые шаблонные фразы (которые они бы никогда не произнесли, глядя человеку в глаза), то в плане ритма получается настоящая катастрофа! Ясное дело, что если человеку даже писать текст было тяжело, то читать такой текст будет тяжело и подавно.

Словарь копирайтера

Канцеляризмы (канцелярские обороты) – языковые конструкции, характерные для официально-делового стиля. Используются при написании договоров, заявлений, жалоб, ходатайств и т. д.

Научиться пользоваться ритмом можно с помощью двух простых упражнений. Первое: набивать руку и писать каждый день как говорить. Для этого попробуйте представить, что человек сидит перед вами, смотрит вам в глаза. И пишите, что бы вы сказали ему голосом, чтобы убедить перейти на следующий этап. Когда текст готов, попробуйте прочитать его вслух. Это

простой тест. И если вы чувствуете, что глядя в глаза никогда не сказали бы человеку что-то вроде: «*Прошу рассмотреть возможность предоставить возможность оплаты услуг в рассрочку сроком на шесть месяцев согласно предварительно заключенному обоюдному и взаимовыгодному договору между нашими компаниями*», то текст явно нуждается в доработке. И тем более, если вам тяжело произнести то, что вы написали. Многие люди, читая текст, проговаривают его про себя, и если текст тяжело произнести, это сильно урезает его шансы сконвертировать человека.

Второй способ освоить работу с ритмом – это читать больше художественной литературы. Тогда вы привыкаете воспринимать текст в динамичном ритме и затем воспроизводите этот ритм в своих текстах. Причем делаете это автоматически, естественно и органично. Попробуйте.

Редактура текста

Чтобы писать интересно и не дать человеку заскучать, важно уметь работать с ритмом и писать как говорить. Но здесь есть нюансы. Человеческая речь изначально избыточна. Люди много говорят, но не всегда по делу. И перегружая человека лишней информацией, мы волей-неволей теряем конверсию, каким бы интересным и динамичным текст ни был. Это можно объяснить даже физиологически: мозг тратит энергию на обработку информации, а поскольку он – субстанция жутко экономная, то всячески стремится поскорее завершить задачу. Вот почему хороший копирайтер всегда стремится помочь мозгу понять смысл максимально быстро. В этом помогают здравый смысл и базовые навыки редактуры. И здесь нужно сделать очень важную оговорку.

Есть в Рунете такое направление как «информационный стиль» (инфостиль). Это условно набор приемов редактуры текста. Эти приемы описаны в книге М. Ильяхова и Л. Сарычевой «Пиши, сокращай» (к слову, меня не покидает ощущение, что прообразом этой книги стала книга «50 приемов письма» автора Роя Питера Кларка). При грамотном применении в 40–50 % случаев эти приемы полезны и могут сделать текст лучше (о том, почему не больше, сейчас расскажу).

У инфостиля есть свои поклонники или даже фанаты (в том числе среди заказчиков), которые все тексты проверяют через специальные сервисы на соответствие этому стилю. Лично я подобными сервисами не пользуюсь, и не знаю ни одного из своих коллег, которые воспринимали бы их всерьез. Посудите сами: любой сервис или программа – это алгоритм, набор процедур или функций. Программа не знает, ни какая перед вами стоит задача, ни что вам нужно сделать, ни кто ваша целевая аудитория, ни что она лучше воспринимает. Встает вопрос: а на каком основании программа должна определять, какие слова, обороты и стиль вам стоит использовать, а какие – нет? И это приводит к ряду проблем.

Например, вы хотите установить раппорт, а потому выбираете формат диалога с читателем и, обозначив проблему, решаете ее усилить риторическим вопросом эмоционального вовлечения типа «Почему вы

вообще должны страдать из-за чужих ошибок?!» Эта фраза может быть ключевой в вашем фрагменте текста, но проверку на соответствие информационному стилю она не пройдет. Просто потому что инфостиль не учитывает эмоциональную составляющую и «режет» все личные местоимения, модальные глаголы, усилители и риторические вопросы.

Хороший копирайтер, когда решает задачу и разрабатывает под нее текст, всегда держит в голове два ключевых момента:

1. Максимально быстро и доступно донести информацию до читателя. С этим инфостиль помогает.
2. Вызвать эмоциональный отклик у человека (установить раппорт), правильно расставив акценты в тексте. Эту задачу инфостиль с треском проваливает.

Психический аппарат человека гораздо сложнее, и убедить одними лишь сухими фактами можно разве что людей с ярко выраженным шизоидным радикалом. А ведь между тем, многие люди принимают решение на эмоциях. Они порой и сами не могут объяснить и аргументировать свой выбор. И чтобы работать с ними на эмоциональном уровне, информационный стиль совсем не подходит.

С эмоциональным уровнем копирайтер работает постоянно. Особенно когда вам нужно предложить решение деликатной проблемы. Или смягчить те или иные моменты, чтобы не обидеть человека. Или обработать возражение, но так, чтобы позволить человеку или заказчику сохранить лицо. Или чтобы просто не попасть на штраф по закону о рекламе. Это критично, скажем, при разработке конвертеров в медицинской тематике.

Вот смотрите, простая фраза: «Препарат может помогать при изжоге». Если следовать информационному стилю, то правильнее было бы убрать модальный глагол и заменить конструкцию на упрощенную: «Препарат помогает при изжоге». Вроде все хорошо, красиво и кратко. Но как только мы это сделали, конкуренты могут нас засудить, потому что ни один препарат не может гарантированно помогать в 100 % случаев и 100 % пациентам, а мы об этом явно указали на конвертере. Маленький нюанс, который, между тем, может вылиться в сотни тысяч рублей штрафа. Или, в лучшем случае, материал просто не пройдет проверку в министерстве здравоохранения.

Вот почему в копирайтинге информационный стиль помогает лишь в 40–50 % случаев, а проверка через автоматизированные сервисы не имеет смысла. Другими словами, это не панацея, а, скорее, один из инструментов. С его помощью вы можете сократить и усилить текст, а можете испортить вконец.

Чтобы решать коммерческие задачи с помощью текста, достаточно усвоить лишь несколько принципов. Эти принципы относятся не только к информационному стилю, но и к здравому смыслу. Если их освоить и применять с умом, то про сервисы автоматической проверки можно забыть.

Принцип № 1: для игры с ритмом важно уметь дробить предложения

Оптимальная длина для предложения – до 11 слов. Можно, конечно и больше, но желательно не превышать максимума в 20–22 слова. Дело в физиологии. Человек может одновременно сохранять фокус максимум на 11 статических объектах (слова, изображения и т. д.) или на 3 динамических (рыбки в аквариуме или мысли). Когда предложение чересчур длинное, скажем, более 20 слов, то заканчивая его читать аудитория уже забывает о том, что было в начале. Давайте рассмотрим на примере.

Пример с длинным предложением

Как-то раз дядя Давид решил пригласить тетю Симу на свидание, однако он не знал, что она чувствует по отношению к нему, и чувствует ли вообще, потому что никогда это не выяснял, а природная робость и застенчивость не позволяли ему просто так к ней подойти и спросить, поскольку тетя Сима отличалась своенравным характером, от которого, собственно, дядя Давид и был без ума, а потому он места себе не находил и пытался поймать удобный случай поговорить с тетей Симой: поджидал ее после работы (но тетя Сима быстро убегала на транспорт, и дядя Давид не мог ее догнать), пытался поддержать во время ссоры на рынке (правда, тетя Сима там и сама прекрасно справлялась), пытался даже случайно столкнуться с ней (и столкнулся бы, если бы не угодил в последний момент в открытый люк) и еще много чего пробовал, но случай, как назло, все никак не представлялся, и дядя Давид уже почти впал в отчаяние, но тут ему помочь вызвался Яша, и вот что из этого вышло…

В этом предложении 162 слова. И если вы попробуете его прочитать и уловить суть сказанного, то столкнетесь со сложностями. Здесь принцип похож на работу компьютера: чтобы обработать данные, компьютер загружает их в оперативную память. Чтобы мозг начал обработку, нужно загрузить предложение. Но если предложение не заканчивается, то результат получается непредсказуемым. Одно ясно точно: восприятию это не способствует. Давайте разобьем этот текст на предложения, параллельно изменяя ритм, и посмотрим, что из этого получится.

Как-то раз дядя Давид решил пригласить тетю Симу на свидание. Но была проблема. Он не знал, что она чувствует по отношению к нему. Да и чувствует ли вообще. Дядя Давид никогда это не выяснял, а природная робость и застенчивость не позволяли ему просто так к ней подойти и спросить. Тем более, тетя Сима отличалась своенравным характером. Впрочем, от характера-то дядя Давид и был без ума. Поэтому он места себе не находил и пытался поймать удобный случай поговорить с тетей Симой:

- *поджидал ее после работы (но тетя Сима быстро убегала на транспорт, и дядя Давид не мог ее догнать),*
- *пытался поддержать во время ссоры на рынке (правда, тетя Сима там и сама прекрасно справлялась),*
- *пытался даже случайно столкнуться с ней (и столкнулся бы, если бы не угодил в последний момент в открытый люк).*

Словом, он много чего пробовал. Но случай, как назло, все никак не представлялся. Дядя Давид уже почти впал в отчаяние, но тут ему помочь вызвался Яша. И вот что из этого вышло…

Как видите, текст почти тот же самый, но, разбитый на предложения. И воспринимается он совершенно иначе. Мозг получает информацию частями, и ему куда легче ее обрабатывать. Плюс, при перечислениях хорошее подспорье – это списки. Каждый элемент списка воспринимается как отдельное предложение и сканировать текст так гораздо удобнее.

Когда вы видите длинное предложение из более 20 слов, посмотрите, можно ли его разбить на несколько небольших. Например, изменив формулировку или убрав сложные обороты – причастный и деепричастный. Посмотрите на примере.

Длинное предложение	Короткие предложения
Давид громко, не отвлекаясь на крики, жалобы и угрозы местных жителей, пел серенаду под балконом Серафимы, совершенно забыв, что у Серафимы нет балкона.	Давид громко пел серенаду под балконом Серафимы. Он не отвлекался на крики, жалобы и угрозы местных жителей. Вот только он забыл, что у Серафимы нет балкона.
Серафима вошла в подъезд, заваленный миллионом алых и колючих роз, приготовленных Давидом, которые, как баррикада, не давали ей пройти к квартире.	Серафима вошла в подъезд. Проход был закрыт миллионом алых и колючих роз. Их приготовил Давид, чтобы произвести впечатление. Розы, как баррикада, не давали Серафиме попасть в квартиру.

Принцип № 2: любой текст избыточен, и его можно сократить

Любой текст можно сократить в 2 раза без потери смысла. Затем полученный текст можно сократить еще в 2 раза. Потом еще и еще. Другое дело, не всегда в этом есть практический смысл Да, мозгу нужны факты, но совсем без эмоций это будет скучно и неинтересно.

Наглядный пример. Перед вами фрагмент текста, он состоит из 229 слов. Я последовательно сокращу его в 2 раза, и так несколько раз. А вы посмотрите и оцените, выигрывает текст от этого или нет.

Фрагмент текста № 1 (229 слов)

Зяма был гораздо слабее Яши физически, потому что часто болел. Однако что касалось ума и смекалки – здесь Зяме не было равных. Он был одним из умнейших детей в районе, постоянно участвовал и побеждал на олимпиадах. Но главной сильной стороной Зямы было то, что он виртуозно манипулировал людьми: и взрослыми, и своими сверстниками. Вы думаете, Яша его сам решил защищать от местных задир? Как бы не так! Просто Зяма пришел к Яше и в недоумении спросил, дескать, как же так получилось, что местные хулиганы Савва и Азик делают что хотят на территории Яши, и обижают местных, которых вообще-то обижать имеет право только он. Яше запала в душу мысль о собственной

территории. И он, как молодой кобелек, стал отчаянно ее охранять. Сперва он культурно пытался объяснил Савве и Азику, что негоже посягать на чужое. А после того как они его не поняли, перешел на силовой язык и накостылял обоим. Савва и Азик побежали и наябедничали родителям. В результате отцы Яши, Саввы и Азика тоже подрались. Но в силу того, что до конца не разобрались, кто прав, а кто – виноват, дрались по принципу «все против всех». Их, кстати, быстро разняли мамы Саввы, Азика и Яши, параллельно выясняя, отношения в свойственной им склочной манере. За всем этим с ветки дедушкиной яблони с ехидной улыбкой наблюдал Зяма, ведь у него в районе остался только один обидчик – Яша. Но уж с ним-то он как-нибудь справится…

Для сокращения текста я буду использовать здравый смысл: уберу лишние слова и немного изменю формулировки, чтобы количество слов стало в два раза меньше,

Пример фрагмента текста № 2 (115 слов)

Зяма был слабее Яши, часто болел. Зато он был умнее и побеждал на олимпиадах. Но главное его достоинство: умение манипулировать взрослыми и сверстниками. Яша не сам решил защищать Зяму. Зяма просто спросил у него, почему Савва и Азик беспредельничают на территории Яши и обижают его друзей. Яше понравилась мысль о своей территории, и он, стал ее охранять. Яша пытался объяснил Савве и Азику все культурно. Но они не поняли, и Яша накостылял обоим. Те наябедничали. Итог: отцы Яши, Саввы и Азика подрались. Они не разбирались и дрались по принципу «каждый за себя». Их разняли мамы мальчиков, но тоже стали выяснять отношения и поругались. За всем с яблони наблюдал Зяма. У него остался один обидчик – Яша…

Обратите внимание: мы сократили текст ровно в два раза, а смысл остался тот же. Но при любом сокращении неизбежно теряются детали и исчезает эмоциональная окраска. Посмотрите, что будет с текстом, если мы его уменьшим еще в два раза.

Пример фрагмента текста № 3 (58 слов)

Зяма был слабее Яши, но умнее. Побеждал на олимпиадах и умел манипулировать, чем часто пользовался. Однажды Зяма спросил у Яши, почему Савва и Азик беспредельничают на его территории. Яша задумался и стал охранять территорию. Он не смог договориться и накостылял хулиганам. Потом подрались отцы Яши, Саввы и Азика, а матери поссорились. Зяма наблюдал. Ему осталось разобраться с Яшей…

Смысл сохранится и после следующего сокращения в два раза, но будет все больше напоминать сухую сводку из новостей. Деталей все меньше, но суть доносится быстрее. Только… Нравится ли вам такой текст?

Пример фрагмента текста № 4 (29 слов)

Зяма был слаб, но умен. Он спросил, почему Савва и Азик беспредельничают на Яшиной территории. Яша накостылял хулиганам. Затем перессорились отцы и матери Яши, Саввы и Азика. Зяма наблюдал.

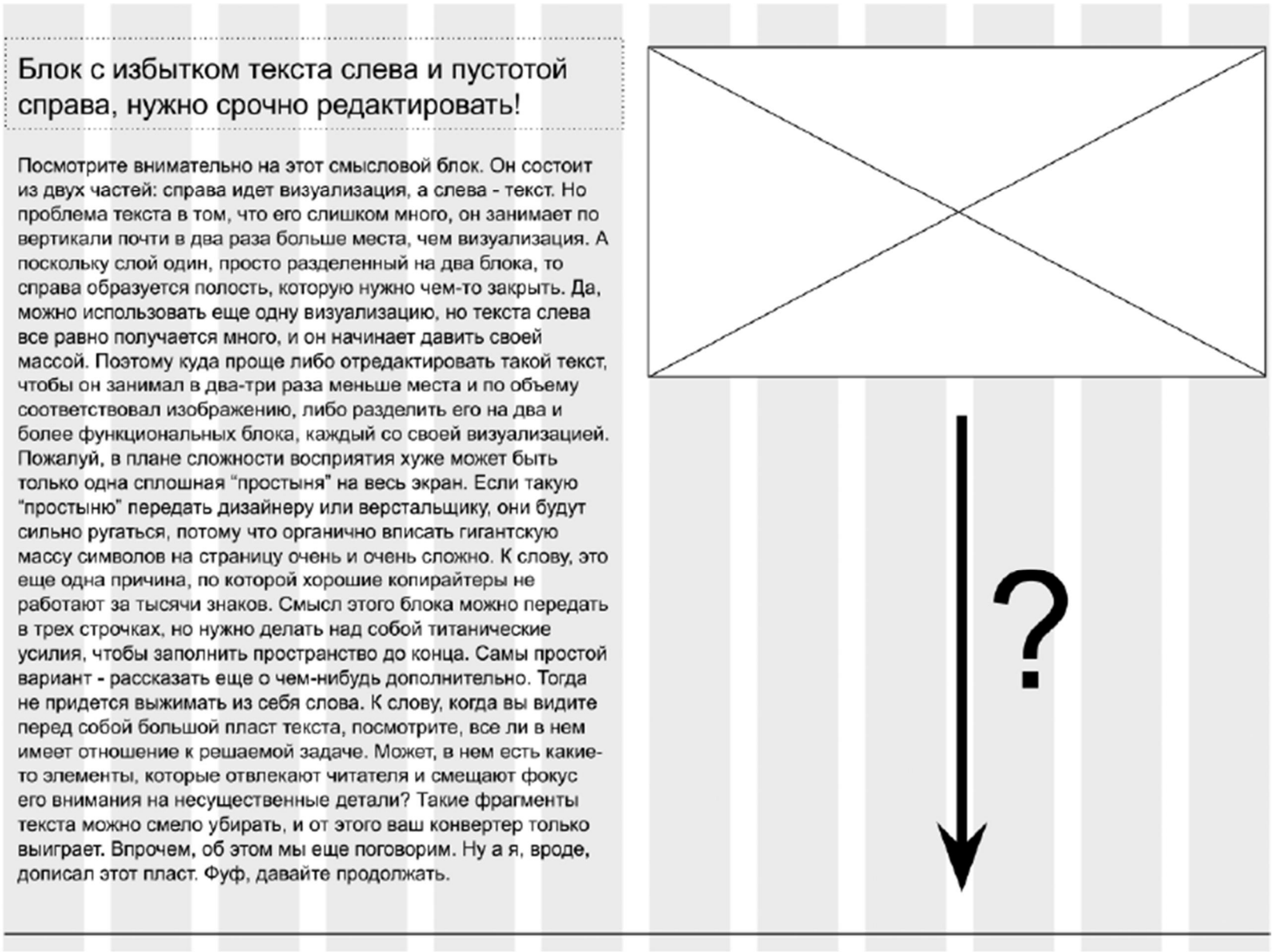
Если вы думаете, что на этом все, то нет. Текст можно сокращать дальше. Посмотрите, как он будет выглядеть, если из 229 слов его сократить до 15 (то есть в 15 раз!).

Пример фрагмента текста № 5 (15 слов)

Зяма натравил Яшу на Савву и Азика. В итоге родители Яши, Саввы и Азика перессорились.

Текст можно сокращать до победы, но прикладного смысла в этом нет уже после 2–3 подхода. Любой текст в среднем избыточен за счет эмоций на 30–35 %, плюс, еще 20–30 % можно убрать за счет замены слов и формулировок. Последующие упрощения уже сопряжены с компромиссом по деталям и смыслу.

Явные показания к сокращению текста – асимметрия колонок в прототипе и массивные текстовые блоки, более 1500 знаков. Посмотрите пример.



Колонки разной длины выглядят неаккуратно. Длинный пласт текста слишком громоздкий и тяжелый для восприятия, его лучше разбить на несколько блоков с дополнительной визуализацией.

Словарь копирайтера

Вода – бесполезный, чаще всего отвлеченный текст, который не влияет на решение задачи. Например нам нужно продать дизайнерскую одежду, а начало текста примерно такое: «Одежда уже тысячи лет сопутствует человеку, это главный атрибут стиля, и без нее невозможно представить современную культуру. Бла-бла-бла». Это вода.

Бла-бла-бла (разг., с англ. blah-blah-blah) – бесполезный треп.

Форматирование – придание тексту визуальной и логической структуры: разбиение на абзацы, добавление подзаголовков, списков, изображений и пр.

Принцип № 3: все, что не работает на задачу, – убираем или заменяем

Этот принцип меня часто выручает. Вот вы написали текст. Посмотрите на него спустя некоторое время. Все ли его модули работают на решение задачи или некоторые, наоборот, отвлекают? Наглядный пример: вы продаете услуги школы танцев. Люди приходят из контекстной рекламы. На вас нашло вдохновение, и вы сделали большой блок, в котором описали, что такое танцы, как это прекрасно, что это отличный вид спорта, здоровье, источник хорошего настроения. Вы также описали историю становления направления и легендарных призеров. Но имеет этот блок отношение к решению задачи? Помогает ли человеку определиться со школой? Скорее всего, нет. Значит, его можно убрать, и конвертер от этого только выиграет. Другое дело, что сделать это порой очень сложно. Особенно когда вы над первыми блоками сидели несколько часов. Вот почему я всегда говорю: текст в копирайтинге – это не самоцель, а инструмент и расходный материал. От него нужно уметь избавляться. И когда вы работаете на уровне блоков, это сделать гораздо проще.

На решение задачи может не работать как сам текст, так и отдельные слова. Чаще всего это абстрактные прилагательные, наречия и «распыления». Их основная проблема в том, что они не формируют четкий образ в сознании аудитории, а вместо этого размывают смысл и смазывают фокус.

Абстрактные прилагательные (абстракции)

Мы уже говорили об абстракциях в третьей главе. Это качественные прилагательные, которые не формируют четкий образ в сознании человека и которые читатель воспринимает через призму своих знаний и опыта. Из легко выявить, если подставить вопрос «Насколько?» или «В какой степени?». Примеры абстрактных прилагательных – умный, высокий, качественный, надежный, безопасный, быстрый и т. д. Они порождают двусмысленность, и читатель может воспринять информацию совсем не так, как ее хотел донести автор текста. В худшем случае, мозг вообще возьмет первый попавшийся образ и вдаваться в детали не станет (опять же, для экономии энергии).

Словарь копирайтера

Клише (штампы) – фразы, которые массово используются в неизменной форме («высокое качество», «индивидуальный подход» и др.).

Распыления – слова, которые скрывают смысл за обобщающими фразами («один из ТОПовых», «среди лидеров» и пр.).

Усугубляют ситуацию длинные абстракции: «высококвалифицированный», «узкоспециализированный», «клиентоориентированный» и т. д., потому что занимают много места и не всегда вписываются в прототип. Например, слово может не влезть в колонку или потребует переход на следующую строку, что сделает перекос в ту или иную сторону. Как правило, подобные слова используют компании, чтобы произвести впечатление и показать, что текст писал умный человек. Но на деле все превращается в набор типовых клише без единой мысли о том, что интересует читателя.

Чтобы исправить ситуацию вместо абстрактных прилагательных в копирайтинге используются либо качественные прилагательные,

формирующие явный образ (красный, вкусный, чувственный), либо относительные прилагательные (ночной, деревянный, жидкий), либо существительные. Посмотрите, какие образы у вас формируют конструкции из примера ниже. Образ первой и уточняющей конструкции у вас совпадают или нет?

- Высокий красивый дом → 7-этажный черно-белый дом в стиле модерн
- Быстрый самолет → Ультразвуковой военный истребитель
- Большая крепкая дверь → Круглая стальная дверь сейфа

Скорее всего, образы у вас будут не совпадать, потому что вы смотрите на слова через призму своих знаний и опыта. Возьмем, к примеру, слово «офис». Каждый человек представляет его по-своему. Для кого-то это открытое пространство в стиле «лофт», для кого-то классической офис с ковролином и мебелью из ДСП, а для кого-то – это кабинеты в стиле проектных бюро 80-х годов.

Чтобы избежать недопонимания, копирайтеры часто заменяют абстрактные прилагательные другими конструкциями, которые формируют четкий образ в сознании потребителя. Давайте рассмотрим несколько наглядных примеров.

Это очень мощный компьютер.	Компьютер выдает 60 FPS на максимальных настройках в играх 2019 года.
Красивый юноша.	Ну вылитый Брэд Питт!
Высокое качество.	Допустимый брак в 10 раз ниже, чем по ГОСТу.
Грамотный сотрудник.	Сотрудник с сертификатом CISCO (Architect).
Простая программа.	С программой за 5 минут разбирается любой пенсионер.
Поразительная эффективность.	Рост оборота на 245 % за 6 месяцев.
Недорогой телефон.	Телефон до $200.
Маленькое устройство.	Микрофон размером со спичечную головку.

Иногда раскрытие абстракции требует больше текста, поэтому при описании преимуществ используется комбинированный вариант: абстрактное прилагательное превращается в существительное и выносится в подзаголовок, который затем раскрывается конкретикой. Посмотрите пример.

Надежность Ресурс работы более 500 000 часов при температуре свыше 270°C.	**Мощность** 600 л.с. — вы опережаете типовую фуру на трассе за 2–3 секунды.

Обратите внимание, что слова «максимальный», «лидирующий», «типовой», «средний», «оптимальный» и т. д. не являются абстракциями, поскольку создают конкретный образ (лидер может быть только один, оптимальный вариант при заданных условиях – тоже, среднее значение – аналогично).

И, наконец, самое важное. Не стоит доводить до фанатизма, маниакально отслеживать и раскрывать все абстракции, которые вы встречаете на своем пути. Так делают адепты информационного стиля. Я таких пару раз встречал, и это отчаянные люди. Особенно это касается больших материалов – статей, книг или сценариев. Абстрактные прилагательные – неотъемлемый атрибут естественной, здоровой человеческой речи, и мы используем их в общении постоянно. Кроме того, нам не всегда нужно, чтобы человек понимал нас дословно. Иногда нужно дать свободу его фантазии. Например, если я вам скажу словосочетания «ленивый копирайтер», «здоровый младенец», «интересный собеседник», то вы меня в любом случае поймете, и составите нужный для себя образ. Также с помощью абстрактных прилагательных можно делать акценты, например, так: «Он произвел на меня сильное впечатление». Этой фразы более чем достаточно, чтобы передать смысл, и вряд ли нужно раскрывать, что пульс участился до 120 ударов в минуту, а давление подскочило до 130/90.

Раскрывать абстрактные прилагательные нужно только тогда, когда в условиях ограниченного объема нам нужно донести максимум смысла или когда абстрактных прилагательных недостаточно, чтобы раскрыть суть и отстроиться от конкурентов.

Наречия

Наречия можно разделить на две группы. Первая – аналог абстракций, которые человек воспринимает через призму своих знаний и опыта (быстро, просто, правильно и т. д.). Вторая – уточняющие наречия, которые детализируют образ (втроем, назло, сдуру и т. д.) Наречия из первой группы, как правило, можно детализировать.

- Доставляем быстро → Доставляем за 30 минут
- Работаем давно → Работаем с 1996 года
- Табурет просто собрать → За 5 минут собирает даже ребенок

Как и в случае с абстракциями, не нужно фанатично стараться раскрывать каждое такое наречие. Это естественный и здоровый элемент языка, который выполняет свои функции. Раскрывать его нужно только тогда, когда он не доносит достаточно смысла.

Уточняющие наречия при необходимости можно убрать, и на смысл это не повлияет, но эмоциональная окраска и восприятие образа изменится.

Сравните конструкции:

• Я хотел об этом рассказать → Я сдуру хотел об этом рассказать
• Мы об этом пожалели → Мы дважды об этом пожалели
• Зяма улыбается → Зяма язвительно улыбается

Убирать такие наречия или нет – зависит от ситуации. Если места не хватает, то, да, их можно убрать. Если нужно усилить эмоциональное воздействие, то лучше использовать другие подходы.

Распыления

Распыления – это ширма из обобщающих слов, за которой прячется информация, пытаясь выглядеть лучше, чем она есть на самом деле. К таким конструкциям относятся:

• Один из ТОПовых / Входит в ТОП-100
• Один из лучших/старейших/богатейших
• Среди признанных экспертов
• Самые известные конференции
• Более 20 лет на рынке

Такие фразы позволяют сделать хорошее лицо при плохой игре, но они неинформативны. Например, если компания пишет, что входит в ТОП-100 лучших компаний города в таком-то рейтинге, то с высокой вероятностью она занимает сиротливые 97–98 места. Были бы позиции лучше, то писала бы ТОП-50, ТОП-20, ТОП-10, ТОП-3. В данном случае сделать распыление выгодно, потому что оно прикрывает низкий ранг и производит впечатление – причисляет к лидерам.

То же самое и с признанным экспертом. В последнее время в Интернете каждый день появляются новые эксперты. И неважно, что эксперта признает только его мама, ведь признает же! А значит текст не врет. На практике если человек действительно профессионал в своей области, то о его экспертности говорят либо другие люди, либо его достижения.

Когда вы хотите скрыть замаскировать информацию то распыления использовать можно. Но лично я рекомендую менять формулировку и выставлять на показ свои уникальные свойства и выгоды. Посудите сами: если копирайтер пишет, что компания входит в ТОП-100, это дает читателю повод задуматься, что есть еще 99 других компаний, из которых можно выбрать. И выберет он, скорее, кого-то из пьедестала. Куда проще и надежнее оперировать критериями, по которым этот рейтинг составляется. Например: «Поставили 650 тонн яблочного жмыха за 2019 год» или «Заработали для клиентов 345 млн. рублей», «98 лет на рынке» и т. д.

Впрочем, иногда распыления все же имеет смысл использовать, чтобы каждый раз не менять цифры на конвертере и создать иллюзию нарастающего показателя. Например, так: «Сэкономили клиентам уже свыше 23 млн. рублей». Главное – не попадать в ловушку «распыления»

с конструкциями вида: «Обучили более 457 человек». Такие заявления выглядят странно, потому что обучить 457 человек с четвертью вряд ли можно, а если это задел на будущее, то зачем в описании такая точность до единицы?

Когда мы рассмотрели абстракции, наречия и распыления, давайте разберем наглядный пример. Похожие тексты можно встретить на сайтах как небольших, так и крупных компаний. Есть даже руководители, которые приходят в восторг от таких текстов. Они прямо млеют от них, про себя повторяя, как мантру: «Да! Да! Это мы! Мы такие классные! И как емко здесь все написано!». В результате когда люди видят подобный текст на сайте конкурентов, они хотят себе такой же. Как итог: абстрактные описания множатся в геометрической прогрессии.

Пример абстрактного описания

Наша молодая и динамично развивающаяся компания уже не первый год входит в число ТОПовых игроков на рынке и специализируется на производстве и поставке уникальных и инновационных товаров и услуг. Наши высококвалифицированные специалисты всегда готовы выслушать клиента и оказать полное содействие при решении комплексных задач любой сложности в максимально короткие сроки и по ведущим мировым стандартам. Безупречная исполнительность и удобное расположение позволяют нам максимально быстро реагировать на запросы и потребности клиентов. Мы – клиентоориентированная компания, всегда четко выполняем свои обязательства по договору и никогда не отказываемся от своих слов. С нами вы получаете надежного партнера в рамках продуктивного и взаимовыгодного сотрудничества, а многочисленные отзывы довольных клиентов наглядно показывают, что нам можно доверять.

Текст занимает целый абзац, но не несет смысла. То есть смысл как бы растворяется в абстракциях, наречиях и распылениях. Подобные тексты можно перенести с сайта компании на сайт любого из конкурентов, и он там будет смотреться, «как родной». К слову, это хороший маркер. Если вы можете перенести текст на сайт конкурентов, и он там органично вписывается, значит текст нужно менять, т. к. он не решает поставленную задачу и не делает отстройку. Про излишнее самолюбование и акценты на себе любимых мы уже говорили.

Давайте сделаем редактуру, чтобы текст доносил максимум смысла в таком же или меньшем объеме.

Исходный текст	Текст после редактирования
Наша молодая и динамично развивающаяся компания уже не первый год входит в число топовых игроков на рынке и специализируется на производстве и поставке уникальных и инновационных товаров и услуг.	ООО «Изя и Ко» основана в 1983 году. Ежегодно производит и доставляет дронами 550 тонн молодильных яблок и 2500 литров яблочного сока с экстрактом женьшеня, который укрепляет иммунитет.
Наши высококвалифицированные специалисты всегда готовы выслушать клиента и оказать полное содействие при решении комплексных задач любой сложности в максимально короткие сроки и по ведущим мировым стандартам.	Молодильные яблоки уже 33 года выращивает дедушка Изя. Он лично отвечает на звонки и за 5 минут подбирает сорт под возраст и анамнез. Все яблоки отборные класса экстра.
Безупречная исполнительность и удобное расположение позволяют нам максимально быстро реагировать на запросы и потребности клиентов.	И сад, и склад находятся в 10 минутах езды от города. Дедушка сам педантично отбирает каждое яблоко, заботливо упаковывает в биоразлагаемый пакет и доставляет заказ в течение часа.
Мы — клиентоориентированная компания, всегда четко выполняем свои обязательства по договору и никогда не отказываемся от своих слов.	Если дедушка опаздывает хоть на минуту, вы получаете заказ бесплатно, плюс извинительный подарок — бутылочку фирменного дедушкиного сидра.
С нами вы получаете надежного партнера в рамках продуктивного и взаимовыгодного сотрудничества, а многочисленные отзывы довольных клиентов наглядно показывают, что нам можно доверять.	Дедушка убежден, что только натуральные яблоки без пестицидов могут дарить здоровье. Поэтому он не использует вредные химикаты, и это оценили 459 постоянных покупателей.

Принцип № 4: сложные слова, можно заменить простыми

Мы часто используем сложные слова, которые можно заменить простыми и понятными аналогами.

1. Иностранные слова

По работе мне часто приходится сталкиваться с маркетологами. И почему-то многие из них заменяют русские слова, на английские. То ли это мода такая, то ли что. Когда с ними общаешься, то речь у них выглядит немного необычно. Примерно так: «*Нам нужно сделать рисерч по компетиторам. Это изи. Потом разработать юспи и бенефиты, а затем по ним заэстимейтить косты и провести итоговый митинг*». Вы можете смеяться, но люди действительно так говорят. И это при том, что многие из них не знают английского и не работают с англоязычной аудиторией.

Если перевести на русский, то фраза выглядит следующим образом: «*Нам нужно провести анализ конкурентов. Это просто. Потом разработать УТП и выгоды, оценить затраты и обсудить всем вместе*». Можете сами оценить, который из вариантов звучит лучше.

Проблемы начинаются, когда иностранные или незнакомые для аудитории слова используются в конвертере. Как только человек встречает незнакомую конструкцию, он «подвисает», и это бьет по конверсии.

В родном языке всегда есть простые аналоги иностранным (заимствованным) словам, которые зачастую не только привычнее, но и короче. Посмотрите примеры.

- Верификация → Проверка
- Рендеринг → Обработка
- Дифференцировать → Разделять
- Респектабельный → Почтенный
- Толерантный → Терпимый

2. Слова, которые можно заменить аббревиатурами

Аббревиатуры не только сокращают ваш текст, но еще и выступают в роли фильтра для целевой аудитории. Например, аббревиатуру УТП поймут 99 % маркетологов и копирайтеров, однако вряд ли поймут технологи пищевой промышленности. В то же время у них есть свои аббревиатуры, которые не поймут маркетологи. Когда вы используете знакомую человеку аббревиатуру в тексте, то повышаете его самооценку (потому что показываете ему, что вы знаете, что он знает значение этой аббревиатуры), а это еще одна мелочь, которая вкупе с остальными влияет на конверсию. Главное, чтобы ваша аудитория наверняка знала значение аббревиатуры. Посмотрите примеры.

- Торгово-развлекательный центр → ТРЦ
- Фонд оплаты труда → ФОТ
- Технико-экономическое обоснование → ТЭО
- Фонд социальной защиты населения → ФСЗН
- Автоматизированная система управления предприятием → АСУП

3. Клише и канцеляризмы

Канцелярский язык надежно защищает от двусмысленности, но беспощаден для восприятия. На нем написаны все договора. В копирайтинге нет смысла

использовать канцелярские слова и обороты, т. к. мы работаем с массовой аудиторией, а ей нужно писать как говорить. Канцеляризмы всегда можно заменить простыми и понятными аналогами. Посмотрите примеры.

- В целях повышения благорасположения → Чтобы понравиться
- Предусмотреть возможность скидки → Дать скидку
- Оказать содействие в ликвидации бытовых отходов → Помочь убрать мусор
- Воспользоваться возможностью получить → Получить

А вот как можно преобразовать текст из канцелярского языка в обычный. Было 78 слов, стало – 41, но поскольку слова стали короче, объем текста сократился более чем в три раза (с 682 знаков до 213).

Канцелярский язык	Обычный язык
Зяма в целях профилактики потенциальных нарушений и неправомерного проникновения Яши на территорию частного аграрного комплекса с целью хищения продукции садоводческого хозяйства направил последнему предупреждающее уведомление, в котором просил воздержаться от посещения вышеупомянутого частного аграрного комплекса, а в случае отказа адресата либо оказании адресатом сопротивления при задержании взял на себя обязательство раскрыть личность адресата правоохранительным органам. Яша, невзирая на предупреждение, посетил вышеупомянутую территорию частного объекта, поскольку в силу отсутствия достаточного уровня грамотности не имел возможности адекватно воспринять смысл сказанного.	Чтобы Яша не лазил в сад за яблоками, Зяма написал ему письмо. В письме он предупредил, что если Яша сунется в сад — Зяма сдаст его полиции. Яша все равно залез в сад, потому что ни слова из письма не понял.

Помимо канцелярских клише есть еще и разговорные, которые особенно любят использовать веб-райтеры на биржах. Такие клише не несут смысла, но увеличивают количество знаков в тексте. И эта одна из главных причин по которым людей после бирж трудно переучить на нормальный копирайтинг. Примеры таких клише: «Ни для кого не секрет, что…», «Сегодня каждый из нас хотя бы раз…», «Все знают, что…» и так далее. Их можно просто убрать, и текст от этого только выиграет. Обратите внимание на клише из абстракций и наречий: «Индивидуальный подход к каждому клиенту», «Вы будете приятно удивлены», «Кратчайшие сроки доставки» и пр. Что с ними делать – вы знаете.

4. Модальность

Примеры конструкций с модальными глаголами: «Можете выбрать», «Должны войти», «Хотите получить» и т. д. Если место критично, то их можно заменить на глагол в повелительном наклонении. Так из двух слов получится одно. Посмотрите примеры.

• Вы должны войти в учетную запись → Войдите в кабинет
• Вы можете позвонить и заказать товар → Закажите товар по телефону
• Вы не должны все это терпеть! → Хватит это терпеть!

Обратите внимание, что при замене модальности глаголами в повелительном наклонении может сильно измениться эмоциональная окраска (как в последнем примере – с сочувствующего формата перешли на агрессивный призыв).

Словарь копирайтера

Модальные глаголы – составные глаголы вида «может», «должен», «хочу» и т. д. Обозначают отношение к действию, а не само действие.

Модальные конструкции делают фразы менее категоричными и оставляют пространство для маневра, чтобы не было претензий по юридической части. Такие модальности лучше не трогать, иначе можно получить претензии от покупателей («Вы же обещали!») или штраф. Посмотрите примеры.

• Мазь может помочь при акне (возможность) → Мазь помогает при акне (явное обещание)
• Он может решить проблему (предположение) → Он решит проблему (обещание)
• Я стараюсь соответствовать (стремление) → Я соответствую (жесткая констатация)

5. Составные сказуемые

Составные сказуемые – это сказуемые из двух и более слов. Несколько слов зачастую можно заменить одним и сэкономить место. Хуже, когда составные сказуемые начинают «дружить» с канцеляризмами. Посмотрите пример.

• Яша был вынужден рассмотреть возможность предоставить Савве возможность послать Азика купить поесть.

В примере сказуемое состоит из 11 слов. Его можно сократить: «Яша разрешил Азику купить еды». А вот другие часто используемые конструкции и способы их упрощения.

• Имеем возможность сделать скидку → Даем скидку
• Необходимо оставить заявку → Оставьте заявку
• Согласны принять оплату по частям → Принимаем оплату частями

Отдельная категория сложных сказуемых – это связки глаголов и отглагольных существительных. Их также можно заменить одним словом.

• Занимаемся поставками металлопроката → Поставляем металлопрокат
• Обеспечиваем утепление стен дома → Утепляем стены дома
• Производим установку оборудования → Устанавливаем оборудование

6. Пассивный залог

Одна из разновидностей сложных сказуемых – это сказуемые в пассивном залоге, конструкции вида: «Книга была написана». Здесь также два слова, которые можно заменить одним, однако есть другая проблема. В пассивном залоге нет подлежащего и непонятно, кто выполняет действие. Если мы изменим формулировку, то текст станет более информативным, да и читать его станет легче, посмотрите.

• Реклама была настроена → Мы настроили рекламу
• Яблоки были доставлены → Дедушка доставил яблоки
• Книга была написана → Шардаков написал книгу

7. Гипонимы

Гипоним – это частное значение более широкого понятия. Его можно подобрать ко многим существительным. На объем текста гипонимы почти не влияют, зато формируют более четкий образ в сознании читателя.

Прочитайте фразу: «Зяма доставил товар покупателю». Что Вы представляете? Кто-то коробку, кто-то пакет, кто-то ящик и т. д. Далее, подберем к слову «товар» гипоним. Пусть это будет слово «фрукты». Получается фраза «Зяма доставил фрукты покупателю». Если вы читаете эту фразу в отрыве от контекста, то можете представить либо апельсины, либо ананасы, либо груши, либо манго, либо, вообще, ассорти. Наконец, подбираем гипоним к слову «фрукты» – «яблоки». В итоге фраза получается «Зяма доставил яблоки покупателю», и у вас формируется окончательный образ, куда более точный. При этом обратитесь внимание, что объем текста тот же самый. Еще один пример для закрепления.

• Зверь погнался за белкой → Собака погналась за белкой → Фокстерьер погнался за белкой.

Видите? С каждым уточнением картина проясняется. Вначале вы могли представить волка, лису, медведя и т. д. Затем – весь спектр пород: от чихуахуа до мастифа. И только уточняющее слово позволяет вам представить именно ту картину, которую я хочу до вас донести.

8. Усилители

Усилители – это слова, которые не несут смысла, но несут эмоциональную окраску и позволяют делать акценты в тексте. В естественной человеческой речи таких слов примерно 30–35 %. Процент их содержания еще иногда называется «водностью» (не путать с «водой»).

Словарь копирайтера

Гипоним – слово с частным значением другого, более широкого понятия.

Усилитель – слово, не несущее смысловой нагрузки. Служит для акцента или передачи эмоций. Считается стоп-словом.

Стоп-слова (шумовые слова) – слова, не несущие смысловой нагрузки (предлоги, причастия, междометия, местоимения, частицы и т. д.)

Водность текста – содержание в тексте слов, которые не несут смысловой нагрузки, но несут эмоциональную.

Словоформа – вариация слова с другим окончанием, суффиксом или приставкой.

Проще говоря, усилители – это слова, которые позволяют читателю понять отношение автора к тому, что он говорит. Чуть ниже таблица с примерами таких слов. Их словоформы – также будут усилителями.

Все	Всякий	Наверное	Пожалуй	Как правило
Только	Весьма	Никакой	Самый	Особый
Довольно	Редко	Совершенно	Сильно	Какой-то
Крайне	Ничуть	Всегда	Каждый	Реально
Везде	Абсолютный	Никогда	Наверное	Очень
Без	Иначе	Просто	Который	Только

Полностью от усилителей избавляться нет смысла. Текст станет сухим и неинтересным. Но при необходимости можно убрать. На смысл это не повлияет, а объем станет меньше. Также усилители нужно убирать, если водность превышает 50 %. Оценить процент водности можно с помощью специальных программ и сервисов, но лично я рекомендую смотреть с позиции здравого смысла. Чуть ниже – пример зашкаливающей водности и вариант редактуры.

Текст с высокой водностью	**Текст после редактирования**
Яша, как обычно, каждый день везде хвастался, что он, совершенно незамеченным, пробрался в безумно защищенный дедушкин сад. Он даже залез на довольно высокую бочку и, как какой-то глашатай, ничуть не стесняясь, сильно, что было мочи кричал о своих особых достижениях. И тут сзади абсолютно незаметно подошел дедушка Изя. Пожалуй, это был самый показательный пример моментальной кармы в действии. Еще никогда уши у Яши не были такими красными, и горели они целых два дня.	Яша хвастался, как пробрался в дедушкин сад. Он залез на бочку и кричал о подвигах. Сзади подошел дедушка Изя. Карма настигла Яшу: уши горели два дня.

Здесь важна мера. Слишком много усилителей – текст получается, как желе, и расползается. Слишком мало – становится безжизненным и сухим. Чтобы

было, есть простой совет: пишите как говорите и старайтесь выдерживать золотую середину при вычитке. Тогда программы будут не нужны, и вы сэкономите массу времени на проверках.

В этой главе мы разобрали, как писать и редактировать текст, чтобы он был четким, понятным и легко читался. Попробуйте практиковать все описанные приемы при написании больших (на несколько страниц) и коротких (до 80 слов) текстов. При этом помните, что фанатизм – это крайность. В языке масса конструкций, как простых, так и сложных. У каждой из них свои задачи. Старайтесь придерживаться принципа золотой середины и балансировать между информативностью и эмоциональностью.

Теперь у нас есть все для создания полноценного конвертера. Но появилась другая проблема. Даже самый гениальный конвертер без целевой аудитории не работает. А чтобы пустить на него аудиторию и убедиться, что мы все сделали правильно, нужно грамотно вписать конвертер в систему. Только тогда можно получить результат в цифрах и, что куда важнее, в деньгах. Об этом мы и поговорим в следующей главе.

Глава 9
Системный подход в копирайтинге

Копирайтер работает на результат. А результат выражается в цифрах. Их еще называют KPI (ключевые показатели эффективности). В коммерческих задачах результат всегда привязан к деньгам. Иначе какой смысл платить за работу копирайтера, если она не приносит деньги, верно? Поэтому в этой главе мы рассмотрим путь нашей аудитории от первого контакта до денег в кассе. Зная его можно выстроить эффективную систему и управлять ей. Вы же помните, что копирайтер работает не с текстами, а с людьми, информацией и системой.

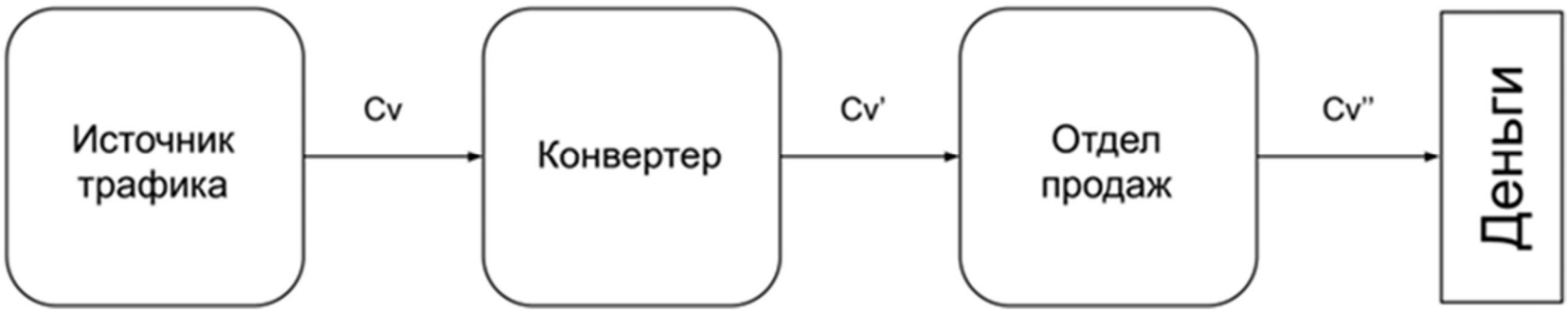
Словарь копирайтера

KPI (англ. Key Perfomance Indicator) – ключевой показатель эффективности. Критерий, на базе которого можно сделать вывод о том, решена ли задача. Примеры KPI – выручка, конверсия, средний чек, количество покупок, маржинальность, ROI, LTV и т. д.

ROI (англ. Return of Investment) – окупаемость инвестиций, критерий, который показывает доходен или убыточен бизнес с учетом вложенных в него денег. Копирайтеру он не особо нужен, но знать, что это такое, надо.

LTV (англ. LIfetime Value) – количество денег, которое приносит клиент бизнесу за все время взаимодействия с ним.

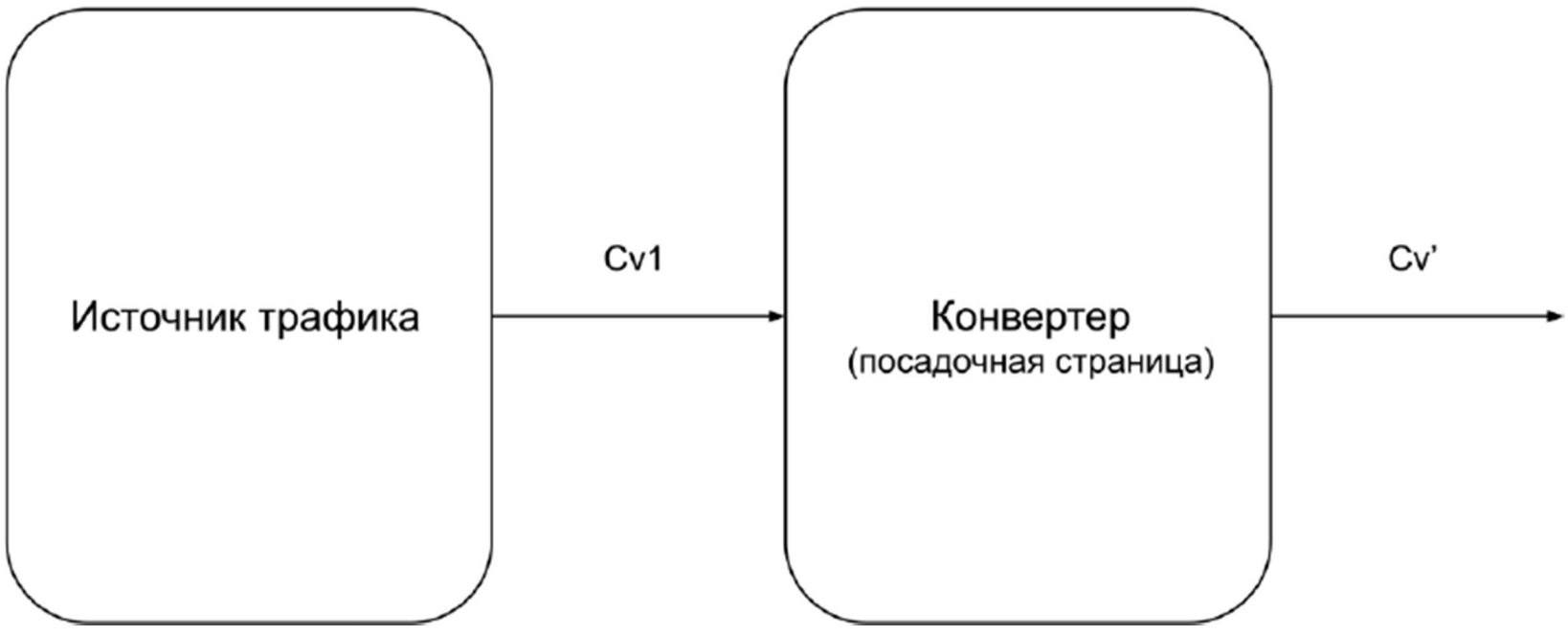
Во введении мы рассмотрели простейший вариант системы, которая состоит из источника трафика, конвертера и отдела продаж.



Деньги приносят только продажи. Поэтому и копирайтер работает с продажами. Всегда. Например, убедить человека сделать то, что вам нужно, даже просто кликнуть по ссылке, это продать ему идею. И неважно, продаете вы станки с ЧПУ за миллионы евро или убеждаете ребенка съесть завтрак бесплатно – везде, где есть коммуникация, есть продажа. И если вы до сих пор думали, что можно ограничиться написанием текстов, без техник продаж и психологии, то напрасно.

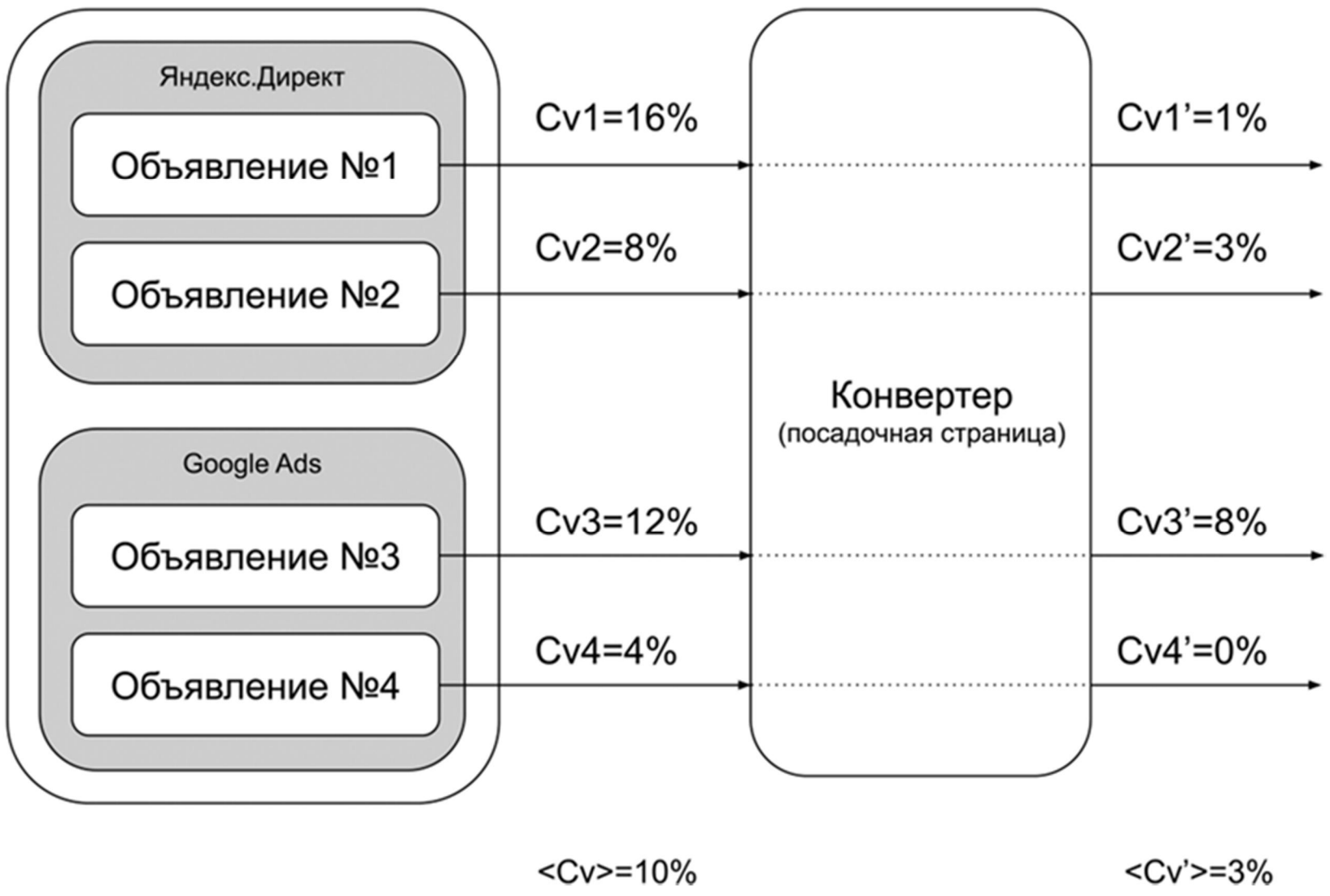
Без продажи текст – это лишь набор символов. А просто символы на клавиатуре может набирать кто угодно. Если коммерческий текст не приносит денег, то в нем нет смысла, потому что на выходе мы получаем убыток. Текст должен решать задачу, обеспечивать измеримый эффект и как минимум окупать вложенные в него ресурсы. По факту, а не в сладких грезах а-ля «*Напишем что угодно, назовем «продающий текст», продадим, а дальше – хоть трава не расти*».

Мы уже говорили, что сам по себе текст ничего не значит и не работает до тех пор, пока его не увидит целевая аудитория. На результат влияет не только сам текст, но и источники трафика, и работа отдела продаж. Поэтому когда вы встречаете копирайтера, который хвастается, что его текст принес 100 миллионов долларов, он, скорее всего, немного кривит душой. Крупная сделка – это результат работы большого количества людей: и маркетолога, и менеджера по продажам, и управляющего персонала и многих других. Проще говоря, это результат работы системы. Один текст в вакууме задачу не решает. Мы также говорили, что связка «источник трафика + конвертер» имеет как минимум две конверсии: первая – на переходе между источником и конвертером, а вторая – конверсия самого текста. Пока отдел продаж уберем, чтобы упростить систему.



Вот у нас есть связка источника трафика и конвертера (пусть это будет посадочная страница) с двумя конверсиями. Это общий план, который иногда называется фрагментом системы «в низком разрешении». Он малоинформативен, но зато позволяет видеть картину в целом.

Предположим, что источник трафика у нас – контекстная реклама. Существуют разные сервисы такой рекламы, и измерять среднюю конверсию по всем сразу – это все равно что измерять среднюю температуру по больнице. Более того, в рамках даже одного сервисы у нас может быть несколько объявлений, и у каждого объявления своя конверсия. Давайте немного увеличим разрешение блока источника трафика, чтобы рассмотреть его подробнее.



На рисунке выше у нас две системы контекстной рекламы (Яндекс. Директ и Google Ads), в каждой по два объявления. Объявления разные, а потому кликабельность, она же конверсия CvN у них будет разная. Да, мы можем посчитать среднюю конверсию перехода от источника трафика на конвертер (<Cv'>). Она в нашем примере равна 10 %, только какой в этом смысл? Это просто среднее значение. Исходя из него мы не можем сделать выводы и принять меры, чтобы изменить ситуацию. А вот когда мы рассматриваем конверсию каждого объявления отдельно и видим, что кликабельность низкая, мы можем изменить текст объявления и посмотреть на результат.

Аудитория по каждому объявлению приходит на конвертер и, в зависимости от объявления, будет конвертироваться (например, в лиды) с тем или иным значением (CvN'). При этом конверсия в лиды также привязана к каждому отдельно взятому объявлению, потому что именно оно изначально фильтрует аудиторию.

Рассмотрим на примере. Представьте, что у нас конвертер – это страница, которая продает яблоки оптом, от 1 тонны и выше. На нее ведут два контекстных объявления.

Объявление № 1

Распродажа яблок, скидка 70 %

Свежие яблоки из сада дедушки Изи, класс экстра, Лигол. Доставка в течение часа.

Объявление № 2

Оптовая распродажа яблок

От 1 тонны и более. Скидка 70 %. Класс экстра, Лигол. Доставка в течение часа.

Первое объявление приводит и оптовых (целевых), и розничных (нецелевых) покупателей. Розницу наш конвертер перевести на следующий этап не может, а потому люди будут просто уходить, и это повлияет на конверсию. Второе объявление приводит только целевую аудиторию, и конверсия в заявки здесь будет выше.

Если подходить к вопросу правильно, то нужно считать конверсию по каждому отдельно взятому неделимому источнику трафика на протяжении всей системы. Неделимый источник трафика – это объявление, баннер, ссылка в письме и т. д., т. е. элемент, у которого увеличивать разрешение дальше некуда.

Словарь копирайтера

Низкое разрешение системы – общий план, на котором видны только ключевые блоки и усредненные показатели. Малоинформативен, но позволяет быстро увидеть воронку продаж.

Высокое разрешение системы – максимальная детализация каждого блока, вплоть до неделимых элементов (объявлений, баннеров, ссылок менеджеров по продажам и т. д.).

Теперь вы понимаете, почему фраза «Посадочная страница с конверсией 10 %» выглядит как минимум несостоятельной? Либо на нее ведет только одно объявление (что лично я на практике не встречал), либо это усредненный показатель, который может рассчитываться как среднее арифметическое значение конверсий по нескольким объявлениям и источникам. Например, у нас есть два объявления. Одно дает конверсию 20 %, второе – 0 %. Среднее арифметическое у них – 10 %. Но эта информация, в отрыве от системы нам ни о чем не говорит. Более того, выявление неэффективных объявлений может автоматически повысить среднюю конверсию, и вам для этого даже ничего не нужно делать. Отключаем неэффективное объявление и, вуаля, конверсия уже не десять процентов, а двадцать.

Даже одно и то же объявление контекстной рекламы на один и тот же конвертер может давать различную конверсию. Дело в том, что, например, в Яндекс. Директе или Google Ads объявления показываются не только в поиске (когда человек вводит запрос типа «Купить холодильник Shardfreeze»), но и на сайтах партнеров, в рамках партнерской сети. В Яндексе это называется РСЯ (рекламная сеть Яндекса), а в Google – КМС (контентно-медийная сеть). Вы наверняка не раз встречали блоки рекламных объявлений от Яндекс или Google на информационных сайтах. О том, зачем их размещают и как на них зарабатывают, мы поговорим в главе о контент-маркетинге.

Реклама в поиске, как правило, имеет более высокую конверсию, чем реклама в РСЯ и КМС. Это закономерно: в поиске человек ищет товары и услуги здесь и сейчас, у есть активная потребность. В случае с партнерскими сетями человек видит рекламу как бы между делом, а потому реагирует на нее иначе, не так, как в поиске.

Если вам интересно, откуда сайты узнают, какую рекламу показывать людям, то почти каждый сайт оставляет в браузере записи, так называемые, куки (cookies). Эту информацию используют рекламные системы, чтобы показывать соответствующую (релевантную) рекламу. Поэтому не удивляйтесь, если вчера вы присматривали новую модель пылесоса в интернет-магазине, а сегодня вам везде показывают рекламу различных пылесосов. Эту же технологию используют и для, так называемого, ремаркетинга.

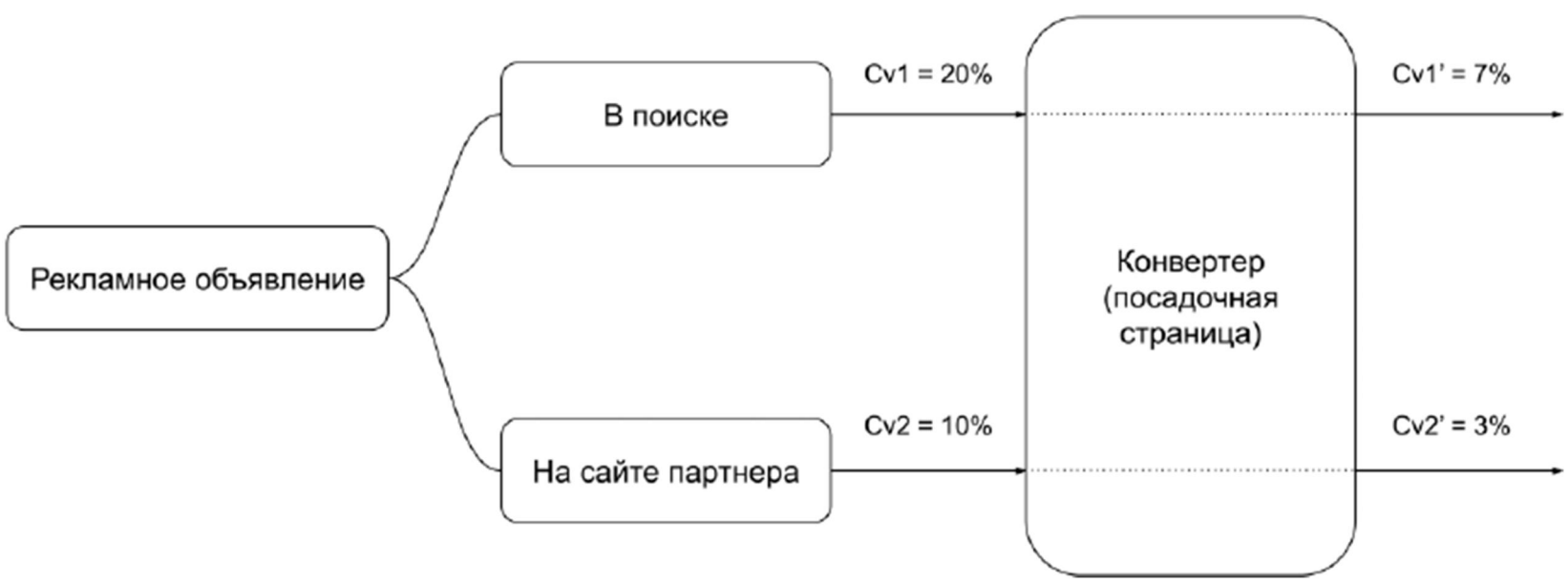
Словарь копирайтера

Ремаркетинг – технология показа рекламных объявлений пользователям, которые были на сайте, но не совершили нужного целевого действия.

РСЯ – рекламная сеть Яндекса. Медийная партнерская сеть показа рекламных объявлений от известной российской поисковой системы.

КМС – контентно-медийная сеть. Партнерская сеть показа рекламы от Google.

Посмотрите на изображение ниже. Оно наглядно иллюстрирует, что одно и то же объявление может иметь различную конверсию, в зависимости от того, где оно было показано, и где на него кликнул пользователь. В поиске конверсия, как правило, выше, потому что теплота аудитории выше.



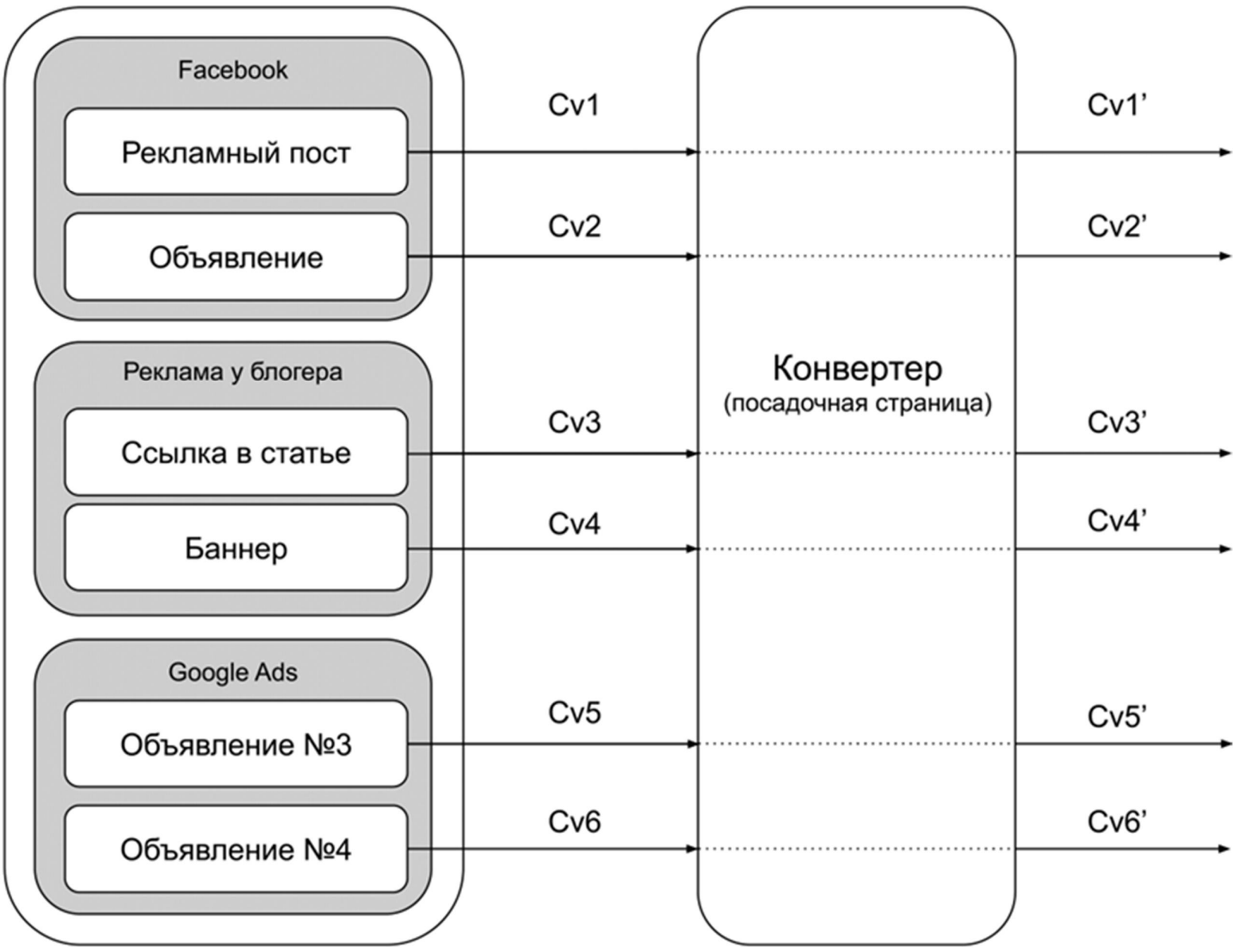
Различные источники трафика помимо контекстной рекламы имеют свои неделимые элементы. Например, вы можете получать аудиторию из социальных сетей. Неважно, из сообществ или так называемой таргетированной рекламы.

Словарь копирайтера

Таргетированная реклама (англ. target – цель) – реклама, чаще всего в социальных сетях, для показа которой есть широкая выборка параметров. Например, вы можете выбирать пол и возраст целевой аудитории, ее интересы и т. д. Можно даже показывать рекламу в социальных сетях только тем людям, которые заходили на ваш сайт. Такая технология называется «пиксель».

Здесь неделимыми элементами будут запись в сообществе или рекламное объявление. Вы также можете получать аудиторию из Email-рассылки. Неделимый элемент в данном случае – ссылка в письме. Вы можете приводить аудиторию из рекламы на форумах, блогах и т. д. Неделимым элементом здесь также будет ссылка или баннер.

Конверсию каждого неделимого элемента на каждом этапе системы нужно считать отдельно и не усреднять. Тогда мы сразу видим, какие источники работают, а какие – нет. Отключение неэффективных источников не только повышает среднюю конверсию (для красивой отчетности), но и позволяет сэкономить рекламный бюджет (до 80 % и более). А сэкономленные деньги – это заработанные деньги. Правда, здесь есть один нюанс.



Представьте, что у вас есть два объявления. Они приводят целевую аудиторию на посадочную страницу по разным запросам. У одного конверсия в лид 5 %, а у второго – 20 %. Которое из объявлений работает лучше, а какое нужно менять?

Если вы ответили, что лучше работает второе объявление, то не все так просто. На этот вопрос нельзя ответить однозначно до тех пор, пока мы не знаем основные критерии оценки (KPI). А они в нашем случае будут вовсе не конверсией, а ценой целевого действия (клика, лида, продажи) и количеством совершенных целевых действий.

Словарь копирайтера

Цена клика – стоимость перехода, на конвертер. Информацию о цене клика предоставляют рекламные системы (Яндекс. Директ, Google Ads и др.), а также ее можно вычислить: количество потраченных денег на рекламу делим на количество посетителей конвертера.

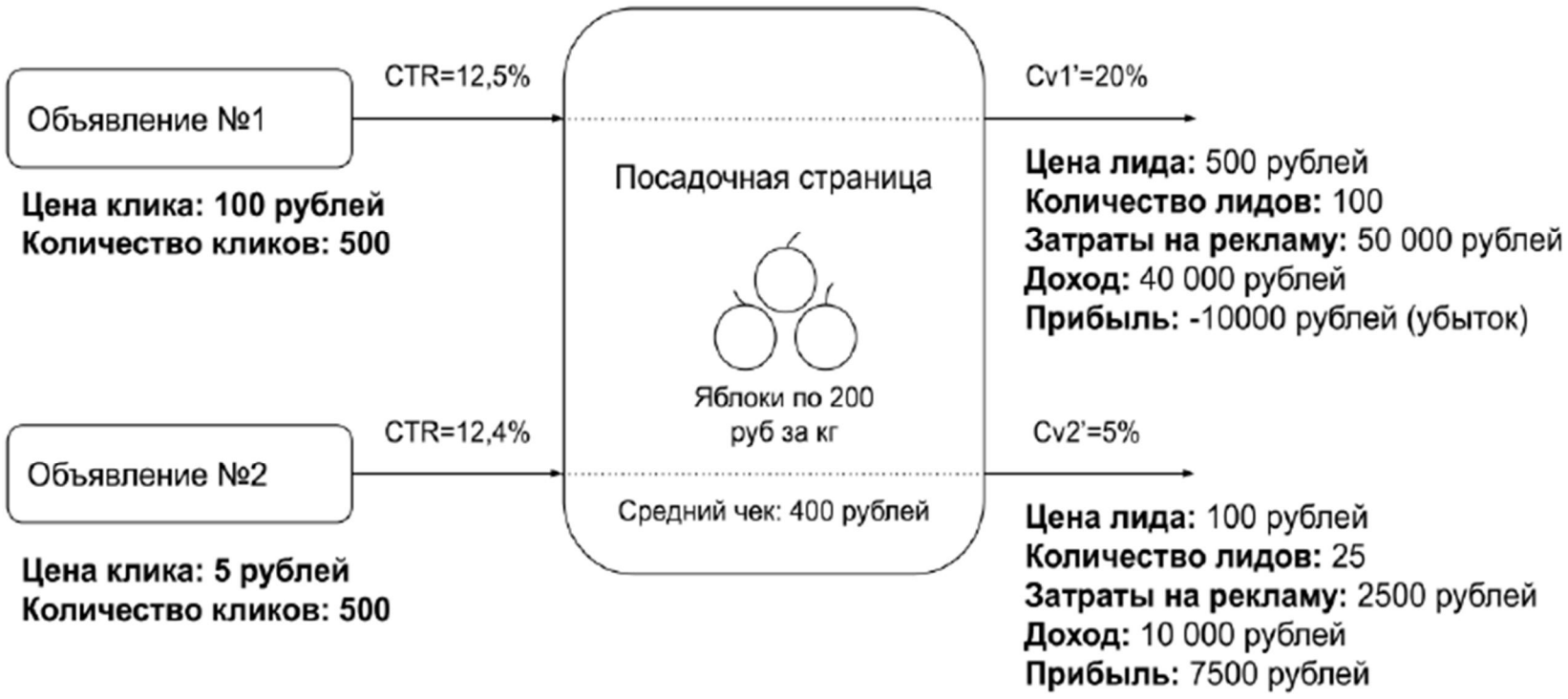
Цена лида – стоимость конвертации в лид. Если есть цена клика, то этот параметр можно грубо рассчитать по формуле: (Цена клика × 100)/значение конверсии. Например, если конверсия страницы 10 %, а клик стоит 100 рублей, то цена конверсии равна (100 × 100)/10=1000.

Цена продажи (цена сделки) – стоимость конвертации лида в реальные деньги. Привязывается к цене лида. Например, менеджер по продажам закрывает в реальные заказы 25 % лидов. Если лид стоит 1000 рублей, то по аналогичной формуле для цены лида мы можем вычислить цену продажи: (1000×100)/25=4000. Если продажи разовые, и средний чек меньше цены лида, то запускать такую рекламу экономически нецелесообразно, какая бы

конверсия ни была. Если есть повторные продажи, то целесообразность запуска рекламы считается через LTV.

На словах все звучит сложно, поэтому давайте рассмотрим простой пример. Представьте, что дедушка Изя продает яблоки местному населению. А чтобы торговля шла бойко, его внук, Зяма, сделал ему посадочную страницу. Килограмм яблок с доставкой стоит 200 рублей. В среднем люди покупают по 2 килограмма.

Зяма приводит трафик через два объявления с различной конверсией и ценой целевого действия. Для простоты расчетов примем, что 100 % лидов конвертируются в продажу. Посмотрите на рисунок ниже.



Оба объявления имеют примерно одинаковый CTR, по обоим пришло на посадочную страницу по 500 человек. Но цена клика у объявлений отличается. В первом случае она 100 рублей за клик, а во втором – всего 5 рублей. Конверсия по первому объявлению в 4 раза выше, но если считать результат в деньгах, то получается парадоксальная ситуация. Первое объявление, у которого конверсия 20 %, работает в убыток, а второе, у которого конверсия всего 5 % – приносит прибыль. Теперь вы понимаете, почему сама по себе конверсия ничего не значит, без сопутствующих показателей. И это мы еще не учитываем малую выборку. Например, если на страницу пришли 2 человека, 1 сделал заказ, то расчетная конверсия, вроде как 50 %. Но эта цифра не имеет ничего общего с реальностью, и те же условия, но с выборкой 10 000 человек могут иметь конверсию 0,1 %.

Словарь копирайтера

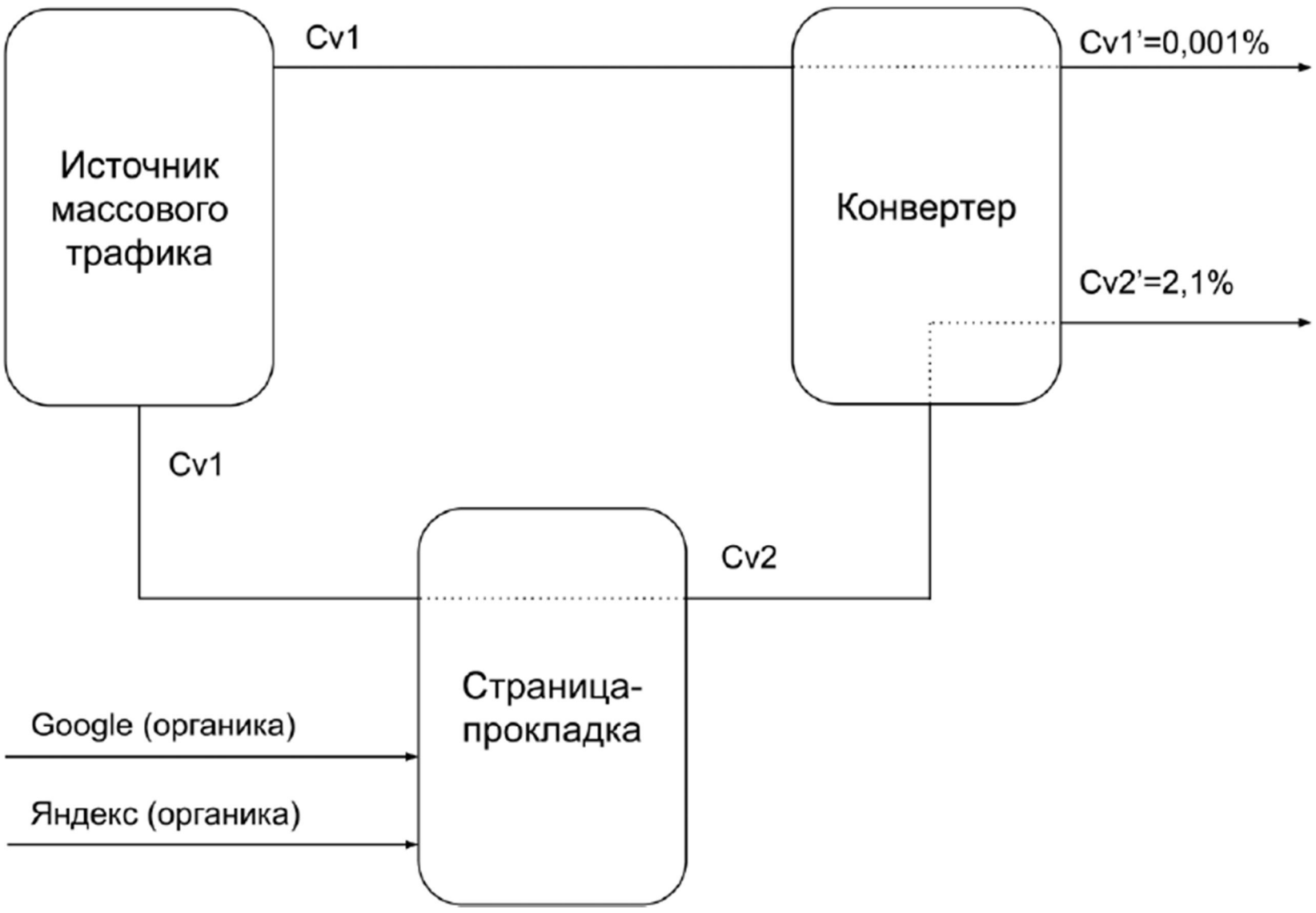
Выборка – количество элементов, на базе которых производится расчет. В копирайтинге выборка, как правило, привязана к людям, приходящих на конвертер. Чем больше людей – тем достовернее результат. Если количество людей менее 100, то о конверсии судить можно только условно.

Если говорить о контекстной рекламе, то бывают случаи, когда ее нельзя вести сразу на конвертер. Дело в том, что аудитория у нас может быть «холодная», а запросы – слишком общие. Часто такая ситуация встречается при продаже новых товаров массового потребления, которые на старте

продаж не ищет аудитория. Примеры таких товаров – «ягоды шарджи для похудения», «супер-пупер браслет, который накачивает мышцы, пока владелец спит», «жвачка с феромонами, которая на выдохе укладывает в штабеля представителей противоположного пола» и прочие нередко сомнительные продукты. Этическую сторону их продажи не рассматриваем.

Аудиторию на конвертеры для таких товаров можно попробовать вести с рекламы по общим, проблемным запросам («Как накачать мышцы», «Как понравиться девушке» и т. д.), но эффект будет низким, в силу того что люди не разогретые, ищут только информацию и покупать не готовы. Да и модераторы рекламных систем, как правило, рекламу на подобные сомнительные продукты не пропускают. Чтобы этот момент обойти, используется другая система с использованием страниц-прокладок.

Источниками трафика при решении подобных задач часто выступают сайты с большой посещаемостью (вплоть до нескольких миллионов человек в сутки). Как правило, это новостные ресурсы, сайты для взрослых, развлекательные порталы и т. д. Аудитория на них смешанная, массовая и дешевая. Иногда такую аудиторию называют еще «грязной», но не в плане чистоплотности и душевной организации, а потому что ее нельзя разделить на целевую и нецелевую.



Словарь копирайтера

Грязная аудитория – смешанная массовая аудитория, которая может включать целевые группы.

Прокладка – промежуточный конвертер. Представляет собой информационную страницу в виде статьи в блоге, имитации сервиса вопросов и ответов или форума. Используется для подогрева аудитории и вызова интереса к товару с последующим переводом на посадочную страницу, закрывающую на лид или продажу.

Пост (англ. post) – опубликованная запись в блоге или социальных сетях.

Если «грязную» аудиторию направить сразу на посадочную страницу, то результат на выходе, как правило, не ахти: конверсия стремится к нулю (0,001 % или еще ниже). Поэтому при решении подобных задач людей ведут через страницу-прокладку. Это промежуточный конвертер, который вызывает интерес к товару и затем переводит аудиторию на конечную продуктовую страницу.

В качестве страниц-прокладок часто используются страницы, имитирующие записи в блоге от первого лица. Это когда человек пишет статью с историей успеха а-ля «Как я за 2 недели нарастил бицепсы, как у Шардама, без единого похода в спортзал». В статье активно используются элементы эмоционального вовлечения, рассказ о том, как вначале все было печально, и все люди смеялись, но потом появился свет в жизни – продукт X, и все стало по-другому. А чтобы ни у кого не возникало сомнений, в статье публикуются доказательства в виде фотографий до/после. При этом через весь пост с равными интервалами проставляются кнопки для перехода на сайт продавца чудо-товара. Вы можете спросить, почему это имитация? Да потому что весь сайт якобы блога состоит из одной этой статьи, а клик по любой ссылке, хоть по главной, хоть по комментарию, сразу переводит аудиторию на сайт с товаром (чаще всего – одностраничник). Хотя, иногда встречаются довольно качественные прокладки с хорошей поисковой оптимизацией (SEO). Тогда они собирают бесплатный органический трафик, который также конвертируется в продажи.

Другой распространенный вид прокладок – имитация обсуждения на форуме или на сервисе вопросов и ответов. Дизайн таких страниц создатели делают идентичным популярным форумам и сервисам. Единственное отличие – домен, а также то, что клик по любой ссылке переводит пользователя на сайт-одностраничник с продуктом. Механика убеждения похожая: топик-стартер (человек, который начинает обсуждение) задает вопрос, мол, так и так, хочу накачать мышцы, а ходить в спортзал нет времени/желания/здоровья, как быть? Тут же находятся доброжелатели, которые делятся своими историями успеха, подчеркивая для достоверности незначительные недостатки продукта X. Например, товар доставили, все супер, результат ого-го, только уголок на упаковке был помят и курьер небритый. Это, к слову, один из распространенных приемов в копирайтинге – показать недостатки. А чтобы у читателя не было сомнений, добавляют нейтральные сообщения типа «Зал ничто не заменит» или «Подтягивайся дома на турнике!». Иногда встречаются прокладки с детальной проработкой, на них разворачивается целая дискуссия с аргументами, доказательствами и спорами, в результате которой пользователи чудо-продукта X одерживают сокрушительную победу. Все это

наталкивает читателя на мысль, что он проанализировал информацию и сам принял решение, но на деле это чистейшей воды манипуляция.

Прием копирайтинга

Показать недостатки. Люди со скепсисом относятся к сладким обещаниям, без изъянов. Но стоит показать несколько недостатков, пусть несущественных, как градус доверия тут же повышается. Подсознательная логика здесь такая: если говорят и о плюсах, и о минусах, значит со мной честны. Для наглядной демонстрации представьте, что ходите по авторынку. Вас заинтересовали две машины. Продавцы ведут себя по-разному.

Первый продавец: «Машина – огонь! Не бита, не крашена, идеальное состояние, один владелец. Бабушка, ездила на ней только по воскресеньям и то в церковь. Берите смело, не пожалеете! Другой такой нигде не найдете!»

Второй продавец: Машина хорошая, добротная и крепкая. Правда, есть несколько нюансов. Царапина на заднем бампере и двигатель троит – нужно свечи менять. Можем подъехать на любое ваше СТО, они подтвердят. Еще правое переднее крыло крашеное, вот толщиномер, можете посмотреть и сравнить по машине. В остальном – обычная рабочая лошадка.

Который из продавцов у вас вызывает больше доверия, интуитивно? Скорее всего, второй. Все потому что признание недостатков подсознательно воспринимается как честность и открытость, что и вызывает доверие.

Подход с прокладками позволяет повысить конверсию порой в тысячи раз: с 0,001 % до 2 %. На продажи влияние, конечно, не настолько большое, потому что количество людей, которые доходят до конвертера гораздо меньше, чем если бы мы вели их напрямую. В любой системе на переходах между конвертерами всегда есть потери аудитории. Тем не менее, даже так результат оказывается в разы лучше, чем если бы мы прокладку не использовали.

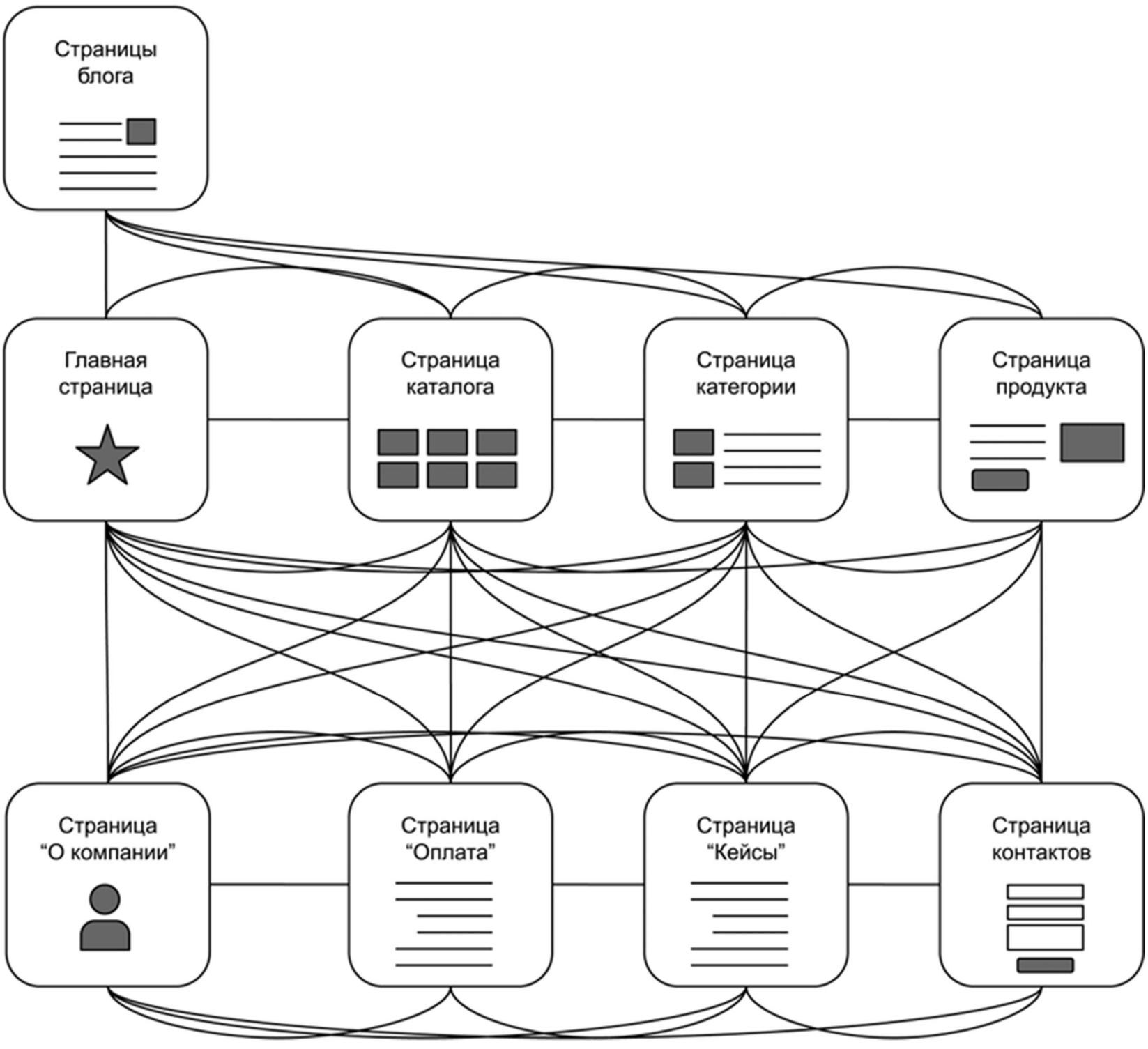
Важная оговорка. Продажи сомнительных продуктов лично я не приветствую. Копирайтеров, которые работают в таких нишах, называют еще «серыми», а тех, кто вводит людей в откровенное заблуждение и обманывает – «черными». Я описываю эту технологию на наглядных примерах только чтобы вы понимали, как строится система при решении различных задач. Ответственность за свои действия, за результат и его последствия вы берете полностью на себя. И мне бы очень хотелось, чтобы вы работали исключительно с качественными и хорошими продуктами, которые делают жизнь людей лучше. Обмана, грязи, негатива и разочарований и без того хватает. Да и есть еще такое понятие как карма. В общем, я вас предупредил и ответственность с себя снял, а вы – решайте сами.

Воронка продаж для многостраничного сайта

Только что мы с вами рассмотрели связь источника трафика с одностраничным конвертером. Однако копирайтеру зачастую приходится работать и с многостраничными сайтами. И здесь непаханое поле работы.

Большинство сайтов разрабатывают веб-студии, которые не берут на себя решение маркетинговых задач. Они просто делают дизайн и набор типовых

страниц. Посмотрите на рисунок.



Проблема такого подхода в том, что пользователи гуляют по сайту бессистемно, как им хочется: зашли на главную, потом на страницу о компании, потом на страницу «Оплаты», потом пошли посмотреть кейсы, потом снова вернулись на главную, зашли на категорию, потом передумали – и снова пошли смотреть кейсы и т. д. Сценариев бесконечное множество. А мы с вами уже говорили, что каждый лишний переход уменьшает конверсию (причин много: страница долго грузится, человек отвлекается или ему просто надоедает сидеть на сайте и т. д.).

Если вы посмотрите на изображение выше, то увидите, что не все типовые страницы конвертируют человека в заказы. Многие из них можно совместить с другими, переходов станет меньше, и общая конверсия сайта вырастет. Например, страницы услуг, кейсов, доставки, оплаты и пр. Это, так называемые, транзитные страницы, от них иногда (но не всегда!) можно избавиться. Особенно при продаже услуг.

У большинства компаний перечень услуг, как правило, не такой уж большой (до 8 наименований), и его можно вынести сразу на главную страницу. Это не распространяется на сайты с большим количеством товаров и услуг. Тогда, само собой, нужен каталог, где могут быть десятки, сотни и тысячи наименований.

Или, например, страница «Кейсы». Рассмотрим вас как потребителя. Вы решили сделать ремонт в ванной комнате, приходите на сайт, а вам говорят: «Посмотрите как мы сделали ремонт в кухне!», «А вот как мы сделали ремонт в зале!», «А вот как мы сделали ремонт в лоджии!», «А вот какой дивный ремонт в детской!». Вы говорите: «Так, стоп! Зачем мне все это? У меня конкретная задача, зачем мне смотреть то, что мне сейчас не нужно?!» И в этом есть здравый смысл. Почему бы тогда кейсы, связанные с каждой услугой, не совместить со страницей самой услуги? Тогда вы ее открываете, получаете необходимую информацию для принятия решения и здесь же видите кейсы, который имеют непосредственное отношение к вашей потребности. Это как минимум логично.

Чтобы сайт работал эффективно и конвертировал посетителей в покупателей, важно грамотно настроить воронку продаж. Проще говоря, последовательность, которую человек проходит от точки входа до конвертации. Ключевой момент: человек должен конвертироваться с минимальным количеством лишних кликов и, по возможности, без посещения транзитных страниц.

Словарь копирайтера

Точка входа – страница, с которой человек начинает свое путешествие по сайту.

Транзитные страницы – страницы, которые проводят пользователя через себя, не закрывая на целевое действие.

Воронка продаж на сайте – последовательность страниц, которую пользователь проходит от точки входа до конечного целевого действия.

Первым делом нужно определиться с конечным целевым действием на сайте. Пусть это будет оставленная заявка (лид) или звонок. Далее, нужно определить конвертирующие страницы, которые закрывают человека на целевое действие. Очевидно, что основными конвертирующими страницами у нас будут продуктовая и страница контактов, однако не только они.

Мы можем сделать точку захвата на главной странице, чтобы человек мог с нее сразу оставить заявку. Так у нас будет комбинированный вариант главной страницы и лендинга. Далее, мы можем конвертировать человека со страницы «О компании». Во второй главе мы говорили, что люди посещают эту страницу чтобы получить больше аргументов в пользу своего выбора, поэтому логично дать эти аргументы и закрыть на заявку.

Если вы присмотритесь к большинству сайтов, то увидите, что страницы типа «О компании», «Доставка», «Оплата» и прочие аналогичные служебные страницы на них являются «тупиками». Такого быть не должно, потому что когда человек не знает, куда ему дальше идти, он может запросто закрыть сайт. Или пойти, куда ему вздумается. Чтобы этого не произошло, в конце таких страниц желательно делать точку захвата (если это уместно), а если неуместно, делать «перехват» – явно переводить на нужную страницу со ссылкой и призывом: «Перейдите на страницу услуги и получите больше информации». Для интернет-магазинов можно переводить в каталог.

Словарь копирайтера

Перехват – перевод человека со служебной страницы на конверсионную.

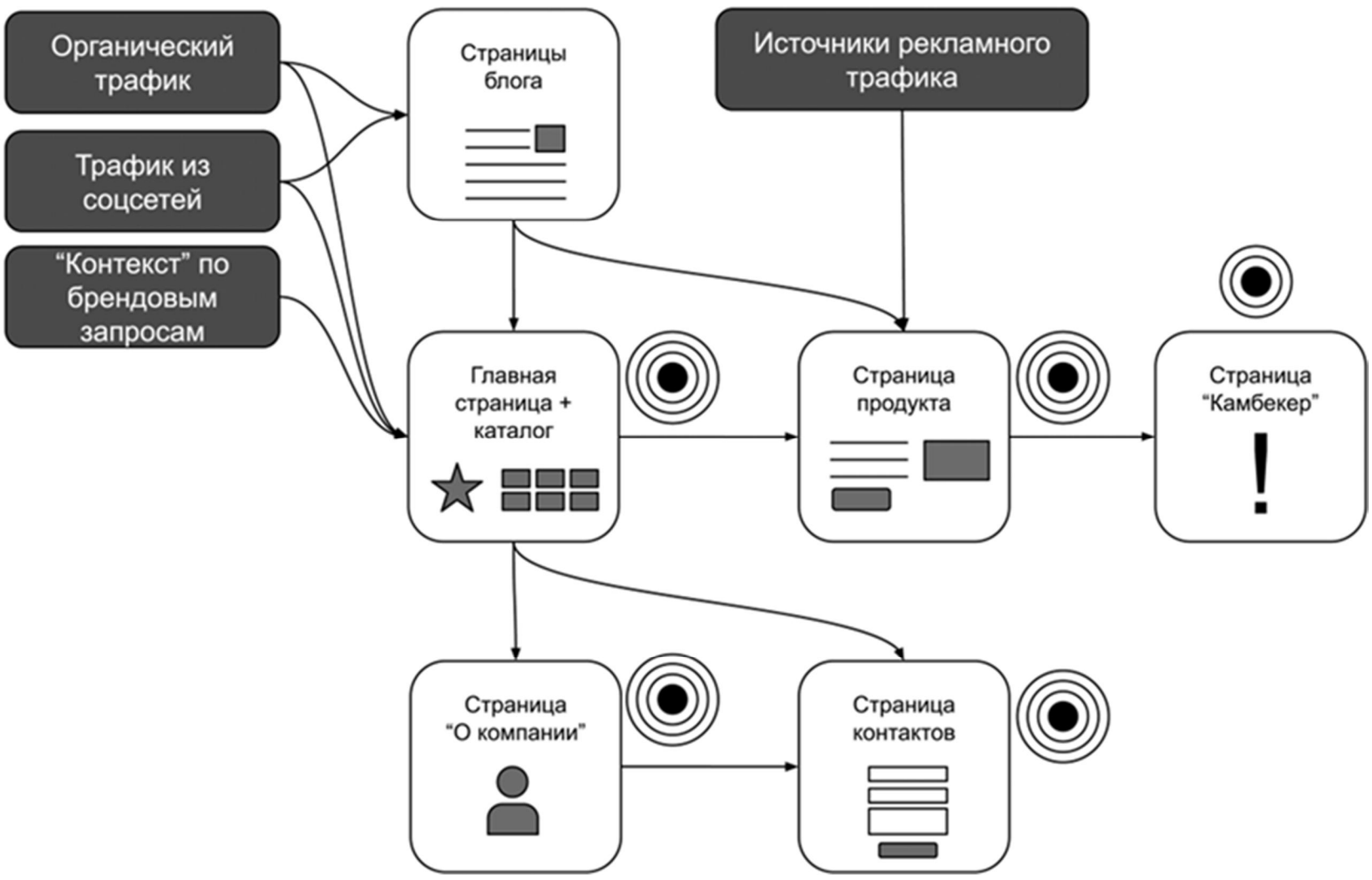
В зависимости от задач, на сайте может быть и больше конверсионных страниц, но мы пока ограничимся четырьмя, чтобы не усложнять систему. Далее, нужно определить точки входа – страницы, на которые приходит аудитория и их источники. Здесь есть нюанс: в зависимости от точки входа воронка продаж может отличаться. Например, если человек заходит на главную страницу, и хочет изучить информацию об услуге, то как минимум должен пройти через цепочку «Главная → Продуктовая → Конверсия». Если человек вначале попал на статью в блоге то цепочки могут быть другие: «Блог → Главная → Продуктовая → Конверсия» или «Блог → Продуктовая → Конверсия». Наконец, если человек приходит по контекстной рекламе или через социальные сети, он может проходить через такую воронку: «Продуктовая → Конверсия».

Грубая ошибка заказчиков – когда они ведут людей из контекстной рекламы по прицельным запросам на главную страницу. Например, есть многостраничный сайт компании, которая делает ремонт в коттеджах и квартирах. И есть запрос вида «Заказать ремонт ванной». Казалось бы, логично вести людей по таким запросам на целевую страницу с услугой, но иногда заказчики допускают ошибку и ведут все запросы на главную. В итоге они теряют до 70–80 % аудитории. Расписав для заказчика воронку продаж и устранив грубые ошибки, вы не только становитесь советником (еще бы, сэкономили до 80 % рекламного бюджета), но и с высокой долей вероятности получаете новых клиентов через сарафанное радио, т. к. производите сильное впечатление на человека, и он при случае рекомендует вас своим знакомым.

Для сказанного выше есть и исключения. Это, так называемые, брендовые запросы, в которых явно упоминается название компании или бренда, например, «Даниил Шардаков сайт». Такие запросы, само собой, ведут на главную страницу. Также иногда на главную могут вести общие запросы, связанные с нишей. Например «Яблоки от производителя». При этом целевые запросы, например, «Распродажа яблок от дедушки Изи», лучше все же вести на конкретные посадочные страницы. Это особенно актуально для различных сезонных акций.

Когда мы определили конверсионные страницы и источники трафика, убрали транзитные страницы и убедились, что у нас нет тупиков, самое время оформить итоговую воронку продаж на сайте, указав маршруты перехода людей. В результате у нас получается что-то типа такого (посмотрите на рисунок ниже).

Сравните это с изначальным вариантом, где люди ходили как хотели. Когда вы четко знаете, как люди должны перемещаться по сайту и что они должны на нем делать, вам проще контролировать систему и управлять ей. Вы наглядно видите основные показатели, видите «точки слива» и можете принимать меры. О том, как отслеживать показатели, мы поговорим в главе о веб-аналитике.



Даже при детальной проработке, какую бы воронку продаж вы ни сделали, при массовой посещаемости всегда будут люди, которые сливаются. Чтобы снизить отток на некоторых сайтах делают, так называемые, камбекеры.

Словарь копирайтера

Камбекер (от англ. Comebacker – возвращатель) – страница, которая появляется в момент, когда человек закрывает вкладку с сайтом, и предлагает совершить альтернативное, более простое целевое действие, например, получить брошюру или уроки по Email.

Скрипт – программный код.

Коучинг – персональное обучение, при котором тренер направляет ученика на достижение поставленной цели.

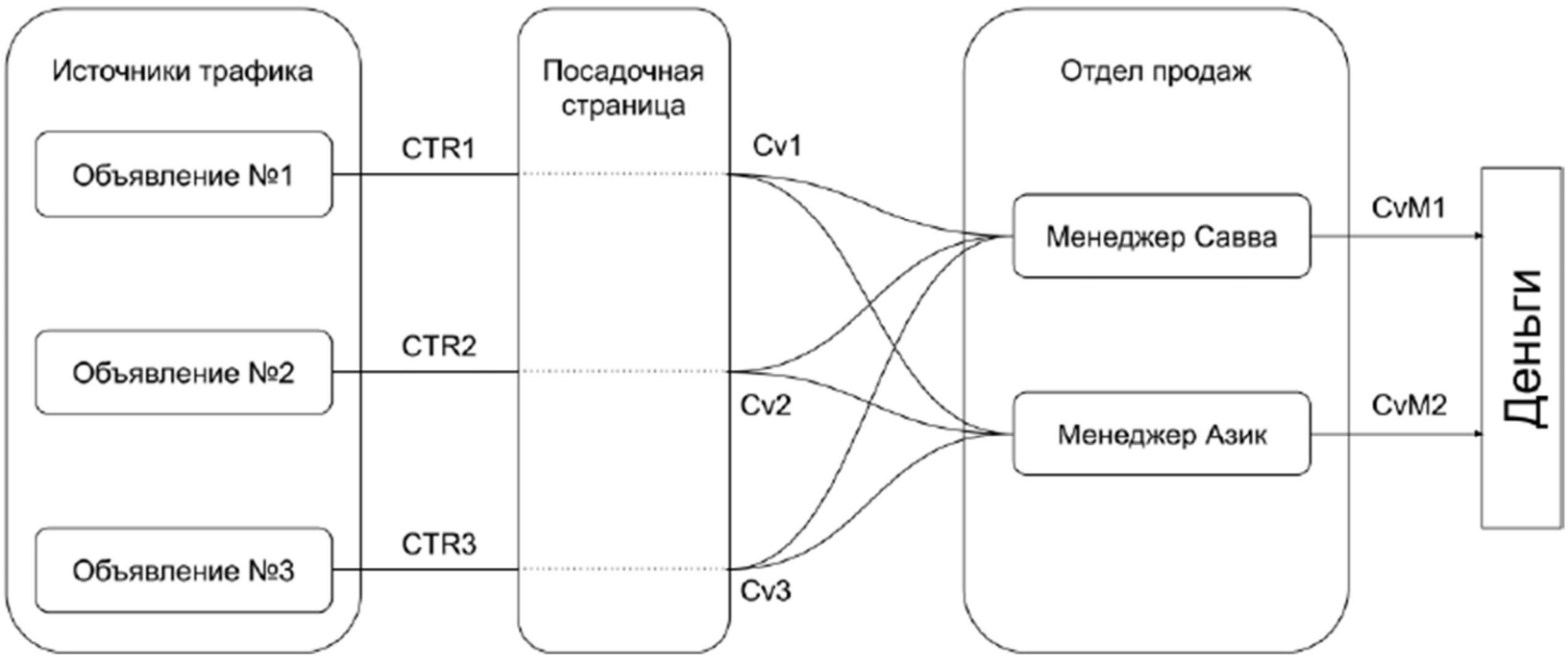
В роли камбекеров выступают страницы или модальные окна, которые появляются в момент закрытия вкладки браузера. За это отвечает программный код, его еще называют скрипт. На возвращателе человек получает альтерантивное предложение. Например, у нас сайт по ремонту квартир. Человек просмотрел страницу по ремонту ванных комнат и собирается уйти. Камбекер говорит ему: «Подождите! Прежде чем вы уйдете, получите брошюру с 50 вариантами дизайна ванной комнаты на Email». Человек вводит свою почту, подписывается на рассылку и в дальнейшем через письма его можно подогреть и сконвертировать в покупателя. В случае камбекеров используется очень простой прием – «Нет причин отказаться».

Прием копирайтинга

Нет причин отказаться. Суть приема в том, что вы делаете человеку предложение, от которого у него нет объективных причин отказываться. Более того, при правильном исполнении отказ от предложения будет для человека проигрышем, потому что он может упустить выгодную возможность. Например, вы предлагаете человеку бесплатно подобрать варианты решения с наглядным расчетом и обоснованием. Ваше предложение человека ни к чему не обязывает, и он от него ничего не теряет. А вот если он откажется, то теряет варианты решения и проигрывает в текущей ситуации.

Мы рассмотрели источники трафика и конвертер. У нас остался еще один блок – это отдел продаж. Именно он принимает заявки с сайта и звонки от потенциальных клиентов. К слову, современные системы аналитики могут определить, по какому объявлению человек пришел на конвертер и позвонил. Это называется «коллтрекинг».

Разрешение отдела продаж можно увеличивать до менеджеров, у каждого из которых своя эффективность. Например, один менеджер может закрывать 8 заявок из 10, а второй – 1–2, и то, если повезет. Вторая ситуация часто встречается, когда менеджер не умеет продавать и сидит, что называется, «на отгрузке».



Таких менеджеров копирайтер должен уметь выявлять, иначе рискует остаться крайним. Менеджер, чтобы прикрыть себя, может сказать, что ему попались некачественные, «грязные» заявки. Поэтому копирайтер должен

уметь контролировать всю систему целиком. Например, работу менеджеров он может корректировать с помощью все тех же скриптов продаж. Мы подробно поговорим об этом в 12-й главе.

Словарь копирайтера

Коллтрекинг (от англ. call – звонок и track – отслеживать) – технология, благодаря которой можно отследить, по какому объявлению или баннеру пришел человек и позвонил в отдел продаж.

Грязные заявки – лиды, которые априори невозможно конвертировать в продажи.

Пассивная система – система, которую один раз настроил, а потом она стабильно работает сама по себе, требуя только вложения в рекламу. Может работать без участия человека.

Активная система – система, в которой нужно постоянно активно искать клиентов и которая не работает без участия человека.

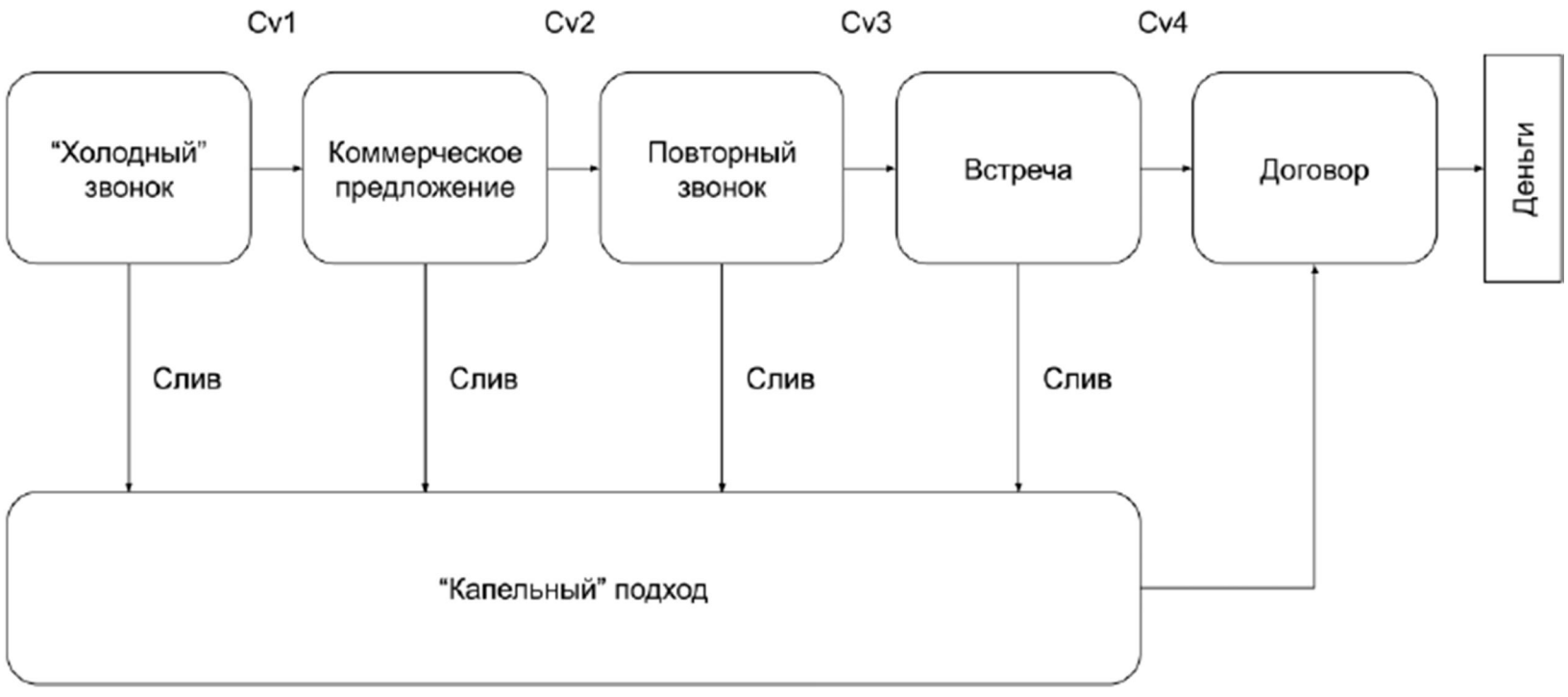
Активная система продаж

Только что мы рассмотрели пассивную систему. Пассивной она называет потому что ее достаточно один раз разработать, настроить, и она работает сама по себе. Только деньги на рекламу подавай. А если человек оплачивает товар или услугу прямо на сайте, то даже отдел продаж не нужен. Но такую систему можно использовать не всегда.

Как-то ко мне обратился клиент и говорит: «Даниил, мне срочно нужен лендинг пейдж под контекстную рекламу! Сколько это будет стоить, и как быстро вы сможете мне его сделать?»

По тому, как копирайтер отвечает на подобные вопросы, можно сразу определить: работает он на процесс или на результат. «Процессники» сразу называют цену и сроки. Настоящие копирайтеры всегда просят уточнить, что компания продает и кому. Тут выясняется, что клиент продает, скажем, лопасти для турбин, которые стоят на электростанциях. Или любой другой специфический товар, который не ищут в Интернете, а покупают через тендеры. Следующий вопрос разрывает шаблон клиента и формирует у него к вам максимальный кредит начального доверия: «Погодите, а как вы собираетесь приводить людей на посадочную страницу, если они ваш товар не ищут в Интернете, и в контекстной рекламе нет трафика?». Тут клиент подвисает и не знает, что ответить, кроме: «А что делать тогда?».

В ситуациях, когда на рынок выводится новый продукт (который люди еще не знают и/или не ищут) или когда вы работаете в очень узком сегменте (чаще всего, корпоративном, B2B или B2G), использовать пассивную систему не всегда можно. В такой ситуации копирайтер для решения задачи использует активную систему. В ней мы сами ищем клиентов и устанавливаем с ними контакт. Наиболее распространенный вариант активной системы выглядит как на изображение ниже.



Точка входа – холодный звонок, когда менеджер сам выходит на клиента. Вместо холодного звонка может быть сообщение по электронной почте, в мессенджере или социальной сети – суть от этого не меняется. Основная задача первого контакта – продать интерес к компании и товару/услуге. Обратите внимание, только интерес, а не сами товары или услуги. 8 из 10 менеджеров не знают, в чем разница, и с первого звонка начинают предлагать: «Здрасьте, меня зовут Савва, компания «Шардаковские лаки». Купите у нас эмали на 500 000 рублей, а?». В результате эффективность звонков низкая, и продаж мало. О том, как решать такую задачу, мы подробно рассмотрим в следующих главах.

После того как менеджер вызвал интерес, он договаривается с клиентом на отправку коммерческого предложения с более подробной информацией. Далее следует повторный разговор по телефону, инициатором которого может выступать как сам клиент (его заинтересовало предложение), так и менеджер (если клиент по тем или иным причинам долго не звонит). Вслед за повторным звонком может идти встреча с презентацией, на которой стороны подписывают договор – основание для перевода денег.

Хорошие копирайтеры, разрабатывая систему, всегда продумывают, что делать, если человек отказывается продолжать коммуникацию на том или ином этапе. Например, отказывается от коммерческого предложения. В таких ситуациях можно использовать «капельный» подход. Капельный, потому что вода по капле камень точит. Принцип проще показать на примере.

Есть у меня коллега. Пусть его зовут Дмитрий. Он работает руководителем отдела продаж и однажды вышел на крупного клиента. Созвонился с ним. Договорился на отправку коммерческого предложения. Потом договорился на встречу. На встрече потенциальный клиент сразу обозначил: «*Послушайте, Дмитрий. Прежде чем вы начнете презентацию, я хочу вам сказать, то, что уже говорил по телефону: у нас уже есть поставщик, мы давно с ним*

работаем. Он нас всем устраивает, портить отношения с ним не хотим, а потому сразу говорим вам «Нет» на ваше предложение». И здесь мой коллега поступил очень грамотно. Многие менеджеры начинают пытаться переубедить клиента, дескать, посмотрите, мы же лучше, давайте с нами. Но такой подход не работает, потому что заставляет клиента как минимум принять факт, что его сотрудничество с текущим поставщиком – ошибка. А свои ошибки люди признавать не любят. Поэтому Дмитрий выбрал другую тактику. Он сказал следующее: «*Такую преданность сейчас редко встретишь в бизнесе, и вы произвели на меня очень сильное впечатление. Вашему поставщику очень повезло, что у него есть такой клиент как вы, и я ему по-хорошему завидую. Я даже не буду проводить презентацию, потому что такие крепкие узы у меня нет шанса разбить. Тем не менее, мало ли, вдруг у нас в ассортименте появится что-то новое и полезное для вас, то, в чем мы не будем конкурировать с вашим поставщиком. Можно я вам буду время от времени писать? Не чаще 1 раза в месяц*».

Если вы заметили, то Дмитрий использовал здесь золотое правило дружбы: повысил самооценку собеседника, чем вызвал его расположение и повысил шансы на согласие получать письма. Плюс, он использовал прием «Нет причин отказаться». Человек от этих писем только выигрывал, и ничего не терял. А дальше получилось вот что. Каждый месяц Дмитрий исправно писал потенциальному клиенту одно письмо. Он придумывал что-то новое, чтобы письма несли для клиента ценность. Например, писал не только о новых поступлениях, но и о том, кому и как эти товары можно реализовать, чтобы получить максимальную прибыль. Так продолжалось чуть больше года. На свои письма он ни разу не получил ответа, уже давно отчаялся, но все равно продолжал писать.

И вот в один день звонит Дмитрию этот клиент и говорит: «*Здравствуйте, Дмитрий. Спасибо за ваши письма, извините, что не отвечал, как-то руки все не доходили, а звоню я вам вот по какому делу. Наш поставщик не успевает закрыть несколько позиций. У него накладка, а нам эти позиции очень нужны для отгрузки. Только учтите, что это лишь разовый заказ ввиду форс-мажора. Ничего другого мы у вас заказывать не будем*». Для Дмитрия это был шанс. Он лично курировал выполнение заявки и вложил в нее максимальный уровень сервиса и оперативности. Плюс, лично сопровождал экспедитора к клиенту. Клиент это оценил.

Прошел год. Угадайте, кто обслуживает сейчас того клиента? Совершенно верно, Дмитрий. И этот клиент, надо сказать, по объемам делает его компании большую часть оборота.

Давайте разберем, что же произошло во время того форс-мажора. Когда выяснилось, что поставщик не может закрыть заявку на 100 %, клиент начал

искать альтернативные варианты. А поскольку в своем поставщике был уверен, то замену ему не искал. Нужен был новый поставщик, и единственная знакомая компания – это компания Дмитрия, поскольку он постоянно находился, пусть и на односторонней, но связи. Это не позволяло клиенту забыть Дмитрия и создавало иллюзию долгосрочного знакомства.

Как только клиент обратился к Дмитрию с просьбой подстраховать на время форс-мажора, его нарратив изменился с «Не работаем ни с кем другим, кроме своего поставщика» на «Не работаем ни с кем другим, за исключением особых случаев». А дальше расширить нарратив и заменить «своего поставщика» на компанию Дмитрия при грамотном подходе было делом техники. Вот что дает «капельный подход».

Теперь вы знаете, как вписать конвертер в систему, чтобы она обеспечивала результат, выраженный в деньгах. Но у нас по-прежнему остаются незакрытые моментов: как писать тексты для коммерческих предложений, тексты для источников трафика и скрипты продаж. И, главное, где и как смотреть эффективность конвертера. Вот об этом-то и поговорим. Начнем с коммерческих предложений.

Глава 10
Коммерческие предложения

Коммерческое предложение (КП, компред) – это инструмент, который копирайтер создает в рамках активной системы, чаще всего в B2B-сегменте. В потребительском (B2C) сегменте почти не встречается. Коммерческие предложения бывают двух видов: «холодные» и «горячие» (теплые).

Словарь копирайтера

Холодное коммерческое предложение – конвертер, который выступает в роли точки входа в активной системе (с него начинается коммуникация с клиентом). Оно продает интерес к компании и ее предложениямэ По объему редко превышает 1–2 страницы.

Горячее (теплое) коммерческое предложение – конвертер, который в активной системе, как правило, стоит после предварительного разговора – холодного звонка по телефону или первичной встречи.

Таргет-лист (от англ. target – цель, list – список) – список получателей коммерческого предложения. Чем он чище, тем выше отклик.

Отклик на КП – реакция потенциального клиента на коммерческое предложение в виде звонка, ответного письма или визита.

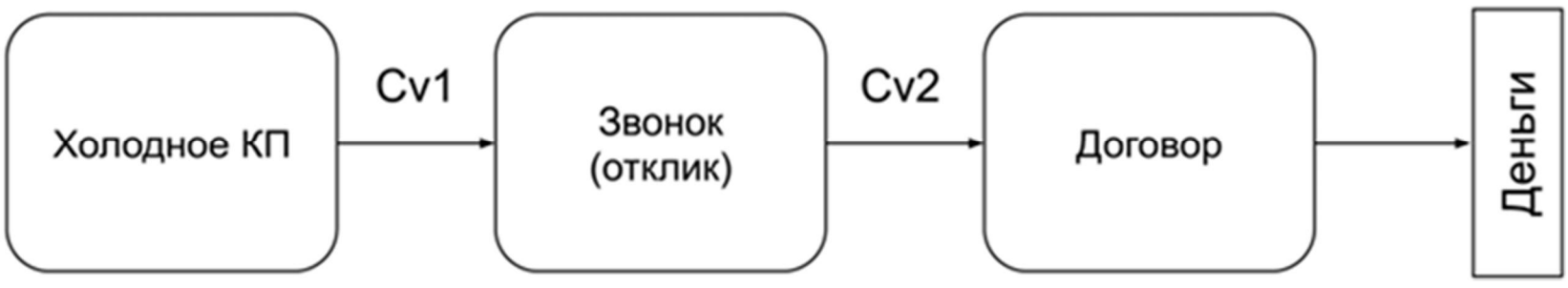
Спам – массовая и навязчивая рассылка рекламного характера, согласия на которую получатели не давали.

Холодные коммерческие предложения

Холодное КП всегда выступает в роли точки входа в активной системе и отправляется ничего не ждущей от нас целевой аудитории. Технически, когда такое коммерческое предложение рассылается массово, по тысячам или десяткам тысяч адресов, это разновидность спама. Логика тут простая: массовая рассылка, согласия на доставку никто не давал. Тем не менее, если рассылать не массово, а точечно по тщательно отобранному списку

получателей (таргет-листу), делать прицельность и персонализацию, то спамом это назвать нельзя: каждое письмо в той или иной степени уникально.

Наиболее популярный вариант активной системы, в которой используется холодное коммерческое предложение, показан на рисунке ниже.



В силу того, что холодное КП отправляется без предупреждения, его делают максимально кратким, на 1–2 страницы максимум. Главная задача – вызвать интерес настолько, чтобы человек снял трубку и позвонил или ответил в письме. Обратите внимание: холодное КП не продает товары и услуги, а только интерес к выгоде, которую эти товары и услуги обеспечивают потенциальному клиенту. Причем не просто обеспечивают, а обеспечивают от покупки именно у нас (помним про распространенную ошибку продажи отрасли, а не себя).

Есть четыре способа отправки холодных компредов:

1. В «теле» письма. Человек получает письмо, открывает его, а там холодное КП в виде текста или красивой HTML-верстки. Способ удобен тем, что человек сразу видит коммерческое предложение, без дополнительных усилий. Минусы – часто люди негативно реагируют на такие компреды.

2. В виде приложения к сопроводительному письму. Человек получает письмо, открывает его, видит короткое сопроводительное письмо, а в приложении – компред, чаще всего, в PDF-формате. Плюс такого формата в том, что в формате PDF можно прикрепить КП с красивым дизайном и правильно расставленными графическими акцентами.

3. В двухшаговой последовательности: вначале сопроводительное письмо, потом согласие от получателя и только затем, вторым письмом, – коммерческое предложение. Плюсы – наименее навязчивый формат отправки. Минусы – дополнительные этапы неразрывно связаны с потерей аудитории на каждом из переходов. А потому все нужно тестировать.

4. В виде физического письма. Сейчас это больше экзотика, но иногда работает.

Который из способов использовать – зависит от ситуации и задачи. Если вы не знаете, что лучше сработает в вашей нише или сомневаетесь, начните с третьего или второго варианта. Они наиболее простые и безопасные. Во втором случае можно даже не делать дизайн – достаточно просто напечатать

компред на фирменном бланке.

Люди не всегда откликаются на коммерческие предложения сразу. Иногда отклик «запаздывает». Это называется «отложенной конверсией», и сроки зависят от ниши и продаваемого товара.

Словарь копирайтера

Отложенная (запоздалая) конверсия – ситуация, при которой человек, получив коммерческое предложение или посетив посадочную страницу, конвертируется не сразу, а спустя какое-то время. Есть ниши, в которых задержка может составлять до полугода и более.

HTML (англ. Hypertext Markup Language) – язык разметки текста в Интернете.

PDF (англ. Portable Document Format) – один из форматов представления текстовых и графических документов.

При разработке сопроводительного письма вы можете в разы повысить шансы на успех, если будете следовать трем простым пунктам, о которых многие, почему-то, забывают.

1. Интересы клиента
2. Прием «Нет причин отказать»
3. Здравый смысл

К интересам клиента относится не только то, что вы ему можете предложить, но и то, что вы делаете здесь и сейчас для его удобства и комфорта. Например, вы можете выказать искреннее уважение к тому, что для него важно, или сэкономить человеку время. К сожалению, большинство людей, которые пишут сопроводительные письма, перегибают с фальшью, хотя, казалось бы, делают акцент на интересах клиента. Посмотрите антипример, он очень распространен.

Антипример: фальшь под эгидой благих намерений

Здравствуйте! Меня зовут Ёся, я копирайтер и хочу предложить вам услуги написания текстов и статей на сайт.

Со мной вы получаете:

- *Прирост целевой аудитории в 2–4 раза*
- *Рост продаж в 2–4 раза*
- *Рост повторных продаж в 10 раз*
- *Удобство оплаты 10 разными способами*

Если мое предложение вас заинтересовало, напишите, и я вышлю примеры работ и коммерческое предложение.

Что вы чувствуете, когда читаете такой текст? Скорее всего, вас будет не покидать ощущение, что автору все равно на интересы получателя, его волнует только продажа собственных услуг. Хотя выгоды здесь описаны. И в них-то и кроется второй момент, который компрометирует отправителя. Как может человек, не зная текущей ситуации конкретного бизнеса обещать увеличить продажи в разы? Такой подход сразу создает возражение: «А откуда вы знаете, как у нас сейчас, чтобы давать такие обещания?» И это не говоря о том, что есть ниши, где увеличение продаж даже на один процент – это что-то невероятное и великолепный результат. Поэтому знающие люди на подобные обещания реагируют как на профанацию и дешевый популизм.

Чтобы не было разочарований при решении задач, я всегда рекомендую исходить из худшего положения дел и искусственно задавать начальные условия.

1. Людям нет до нас никакого дела
2. Людям мы неинтересны, до тех пор, пока не докажем обратное
3. Люди ленивы и не хотят ни во что вникать
4. Людям интересны только они сами и выгодные для них сделки

Адаптируя текст под каждое из этих условий, мы решаем задачу повышенной сложности. Если задача оказывается проще – нам же лучше. Теперь давайте посмотрим, как можно исправить ситуацию из примера выше и написать сопроводительное письмо с учетом всех четырех пунктов.

Пример сопроводительного письма

Иван Иванович, здравствуйте!

Меня зовут Ёся, и я хочу работать копирайтером в Вашей компании. О том, зачем это Вам, и какой экономический эффект приносит моя работа, я написал в коммерческом предложении. Но чтобы его отправить, мне нужно Ваше согласие. Я, как и Вы, против спама. Просто напишите одно слово «Да» в ответном письме.

P.S. Вы – человек занятой, Ваше время – тоже деньги. Поэтому помимо коммерческого предложения я приготовил рекомендации по текстам на Вашем сайте, которые можно внедрить и сразу получить видимый результат. Это гарантия серьезности намерений. Так Вы в любом случае только выигрываете от нашего общения.

Вы разрешаете мне прислать информацию?

Давайте разберем этот пример. Да, он неидеальный, потому что идеальных текстов не существует. Любой текст может сработать или не сработать. И любой текст можно менять и оптимизировать до бесконечности. Особенно

если слушать мнение разных людей. Кто-то может сказать, что здесь не хватает конкретики. Кто-то скажет, что здесь много личных местоимений. Кто-то скажет, что текст получился длинным, и читать его не будут. В конечном итоге всех рассудит тестирование. Но для начальной точки отсчета я бы сделал ставку именно на него, и вот почему.

Это персонализированное письмо, а значит мы задействуем четвертое условие. Если возможности узнать имя нет и нужно отправлять КП на общий адрес типа info@example.com, то можно использовать направляющую вставку. Например, такую.

Здравствуйте!

Меня зовут Ёся, и я хочу работать копирайтером в Вашей компании. ***(Если вопрос не имеет к Вам отношения, пожалуйста, перешлите его по назначению, удалив этот текст в скобках. Уверен, ваш коллега или руководитель оценят Вашу компетентность, дальновидность и проницательность).*** *О том, зачем это Вам… (дальше по тексту)*

Здесь мы используем золотое правило дружбы – повышаем самооценку человека, чтобы вызвать расположение. Да, это не дает гарантий, что человек перешлет наше письмо куда нужно. Но в какой-то степени повышает шансы на успех, что тоже неплохо. Плюс, здесь мы используем прием «тройчатка».

Прием копирайтинга

Тройчатка. При перечислении чего-либо вы используете три элемента. В восприятии человека это создает иллюзию множественности и, как результат, большей ценности. Для наглядности сравните три конструкции.

1. Так вы увеличиваете рентабельность бизнеса
2. Так вы повышаете конверсию и средний чек
3. Так вы повышаете конверсию, средний чек и объемы повторных продаж

Во всех трех фразах мы можем иметь в виду одно и то же, но посмотрите, насколько они отличаются по восприятию. Это все равно что ребенку дать 500 рублей карманных денег одной купюрой или тремя – номиналами 200, 200 и 100 рублей. Восприятие суммы будет сильно отличаться.

Метафора. Иногда сложные вещи проще объяснить метафорой. Например, попробуйте объяснить ребенку или пенсионеру, что такое автономный пожарный извещатель. Будет непросто, потому что само понятие не формирует четкий образ. Но если метафорически сказать, что это «нос на потолке», который чует дым при пожаре и поднимает тревогу – становится гораздо проще.

В письме мы задействуем особенности всех трех радикалов. Шизоиду предлагаем экономическое обоснование, формируем любопытство и страх потери выгодной возможности. Невротику показываем душевность и то, что

мы о нем хорошо думаем. Истероида в письме ставим на первое место, говоря только о нем (тот самый избыток личных местоимений). В конце письма у нас идет вопрос, который вовлекает получателя в диалог. Да, человек может ответить нам «Нет!», но это тоже отклик. А еще в примере мы используем, подход «в лоб без протокола» с последующей обработкой возражения.

Прием копирайтинга

В лоб без протокола. Этот прием состоит из двух этапов. Вначале вы говорите, что хотите от человека. Прямо, без заигрываний и прелюдий. Например: «Я хочу продать вам 50 пар старых галош». Этот прием еще называется «обезоруживающей честностью». На подобные фразы у человека всегда есть возражения, например: «Зачем это мне?» Поэтому за первым этапом следует второй, где вы это возражение обрабатываете: «Вы можете подумать: «Зачем мне полсотни пар старых галош?!» А вот зачем…»

Главное достоинство этого подхода – он вызывает здоровое любопытство и экономит время и вам, и вашему читателю (или собеседнику). Более того, такой прием позволяет сразу получить прямую обратную связь, если человеку неинтересно и его что-то не устраивает. Подход отлично работает при общении с шизоидами, которые, как правило, не любят, когда люди ходят вокруг да около.

В нашем сопроводительном письме мы сразу говорим, что хотим, тем самым экономя человеку время, а обработчик возражения связываем со следующим этапом. В итоге у человека пробуждается любопытство и ему хочется узнать, что же там за обоснование.

Основную мысль мы передали в первой половине текста. Там же сделали призыв, чтобы человек мог среагировать. Если ему нужно больше аргументов, или мы недостаточно его заинтересовали, то постскриптумом мы усиливаем интерес за счет дополнительной ценности и повышения самооценки. В итоге мы закрываем все четыре пункта начальных жестких условий (третий пункт закрывается через краткость письма и дозирование информации).

Сопроводительное письмо – это тоже конвертер, и в нашем случае она написано также по модели AIDA. Только вместо заголовка за привлечение внимания отвечает тема письма. И здесь есть нюанс.

Тема письма при отправке коммерческих предложений редко пишется по формуле 4U. Вместо этого используются короткие, но информативные фразы из 1–4 слов. В этом есть здравый смысл, поскольку ваше письмо человек может просматривать с мобильного устройства, например, смартфона, а в нем будут видны лишь несколько первых слов темы. Кроме того, длинные

заголовки с явной выгодой часто выглядят как спам.

В нашем примере можно выбрать одну из нейтральных тем: «Вакансия копирайтера», «Работы по сайту», «Замена текстов» и т. д. Здесь также все нужно тестировать, однако в моей практике короткие и емкие темы писем работают лучше, чем длинные. Впрочем, лучше не верьте мне на слово и проведите собственные эксперименты.

И еще один момент. Сейчас можно встретить современные «принципы деловой переписки». В них говорится о том, какие обороты лучше использовать, а что людей в переписке якобы раздражает. Лично я к таким правилам отношусь со скепсисом. Во-первых, потому что в 99 % случаев авторы никакой доказательной базы не приводят (ни экспериментов, и тестов). Во-вторых, то, что раздражает одного, может понравиться другому (или как минимум не вызвать никакой реакции). В-третьих, какое бы письмо и по каким бы принципам мы с вами ни написали, оно почти всегда рискует раздражать человека с низким уровнем серотонина (так называемого, «гормона счастья»). Или письмо могло прийти в неподходящий момент: во время проверки из налоговой, любовной драмы получателя и т. д. Просто, как говорится, попасть под «горячую руку». Вариантов здесь масса. Но хуже всего то, что, пытаясь следовать чужой стилистике, люди перестают быть собой. В итоге на выходе получаются фальшивые и неестественные тексты.

Чтобы избежать конфуза, я всегда рекомендую пропускать любые советы (эта книга – не исключение) через призму здравого смысла. Если вы чувствуете, что совет улучшает ваш текст, берите его на вооружение и тестируйте. Иногда бывают ситуации, когда то, что нравится нам, может быть неприемлемым для целевой аудитории. Справедливо и обратное. И помните про принцип «писать как говорить». Следуя ему вы всегда остаетесь самими собой, а потому вам гораздо проще избежать фальши.

Этапы провала холодного коммерческого предложения

У холодного КП есть своя промежуточная «воронка». Состоит из четырех этапов, и на каждом из них компред может «провалиться». Эти этапы важно понимать и уметь отслеживать. Посмотрите на рисунок ниже.

Первый этап – доставка. По техническим причинам письмо может не дойти до получателя. Например, попало в папку «Спам». Или адрес был с ошибкой. Или ящик получателя переполнен. Или во время отправки произошел сбой. Причин – масса. Отследить доставленные письма можно с помощью специальных сервисов, которые мы немного позже рассмотрим в главе о Email-маркетинге.



Второй этап – когда человек видит письмо, но еще не открыл его. Вот вы открываете каждое полученное письмо? Скорее всего, нет. Некоторые вы отправляете в корзину или спам, даже не открывая, если тема не представляет для вас интереса или выглядит слишком «спамной». Проверить, открыл человек письмо или нет, можно также с помощью специальных сервисов.

Третий этап – этап прочтения. Человек может открыть письмо, увидеть «простыню» и тут же удалить, не читая. Может? Может. К сожалению, этот этап отследить нельзя.

Наконец, четвертый, заключительный этап воронки, – этап реагирования. Его эффективность считается в откликах. Бывают случаи, когда человек и хотел бы среагировать на письмо, но не может физически и вынужден отправлять письмо в корзину (например, если не указали номер телефона или ошиблись парой цифр).

Сейчас отправлять и отслеживать коммерческие предложения стало гораздо проще. Существуют специальные сервисы для рассылок. Некоторые из них

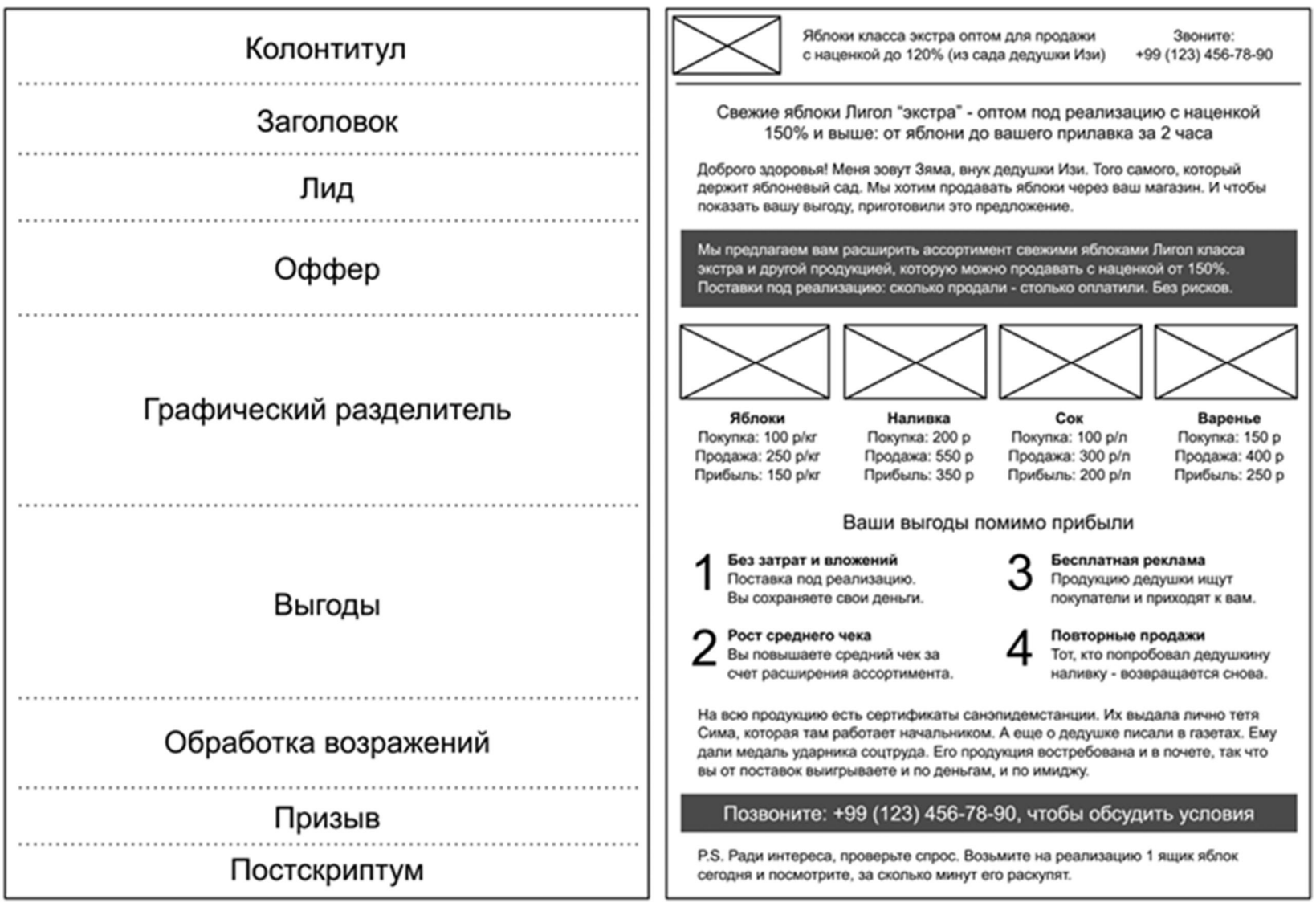
совмещают в себе функции CRM-системы, чтобы можно было отслеживать взаимодействие с клиентами на каждом этапе воронки продаж. Главное – помнить о принципах законности и не скатываться в бездумный спам. Мы поговорим об этом в главе о Email-маркетинге.

Словарь копирайтера

CRM-система (от англ. Customer Relationship Management) – программный комплекс для хранения данных о контактах, их статусе, положении в воронке продаж, количестве покупок и т. д.

Структура холодного коммерческого предложения

Коммерческое предложение – это конвертер. Со всеми вытекающими: базовый маркетинговый анализ, заголовок по формуле 4U, принцип слоеного пирога, модель AIDA и т. д. Если вы внимательно читали предыдущие главы, то вы уже умеете писать коммерческие предложения. Единственное, что осталось освоить – это структуру, которую нужно органично вписать в 1–2 страницы формата А4. Плюс, у коммерческого предложения есть еще один ярко выраженный ключевой элемент – оффер. Это суть того, что вы предлагаете. В нескольких предложениях.



В структуре холодного коммерческого предложения можно выделить девять основных блоков. Их последовательность совпадает с моделью AIDA. На изображении ниже я слева нарисовал лист формата А4 и разметил его под типовую структуру. Справа – уже заполненный пример коммерческого предложения.

1. Колонтитул

Он же – «шапка». В колонтитуле размещаются логотип (чтобы человек мог быстро найти наше КП из стопки конкурентов), мини-призыв и возможность на

него среагировать. Желательно, чтобы колонтитул в высоту не превышал 2 см. Я видел многие компании, которые стараются в колонтитул вставить как можно больше данных: номера телефонов, факс, ИНН, ОГРН, КПП, банковские реквизиты и прочее. Но поставьте себя на место потенциального клиента. Вы получаете компред от неизвестной вам компании. Неужели вы будете вчитываться в реквизиты, или чего доброго, побежите сразу платить? Конечно нет. Помним, что наша задача – только вызвать интерес. И шапка дает базовую информацию: от кого коммерческое предложение, что предлагают, и как связаться. По сути, только взглянув на колонтитул человек уже понял, что к чему. И мы еще израсходовали менее 10 % пространства.

2. Заголовок

Стандартный блок для любого конвертера. Можно использовать заголовок по формуле 4U, а можно поэкспериментировать с провокацией а-ля «Почему вы до сих пор переплачиваете до 30 % на оптовой закупке яблок?» Здесь простор для экспериментов широкий, но каждый вариант непременно нужно тестировать. Используйте книгу «Заголовки на все случаи жизни». В ней более 600 формул различных заголовков. Скачать ее можно на странице материалов к книге https://shardakov.ru/sc. Если заголовок получается слишком большим (более 2 строк), то лучше разбить его на тандем: заголовок плюс подзаголовок.

3. Лид (первый абзац)

Этот блок выступает в роли связующего звена между заголовком и оффером. В отдельных случаях его можно опустить. Подходы к разработке первого абзаца мы уже рассмотрели в третьей главе. Если вы не знаете, какой выбрать – опишите актуальную для получателя проблему, решением которой станет оффер. Если проблемы нет – опишите текущее положение дел и затем оффером покажите, как вы можете сделать жизнь человека лучше, дав то, в чем он заинтересован.

4. Оффер

Оффер – суть вашего предложения в 1–2 предложениях. Это всегда выгода, а сами не товары или услуги. Чтобы вам было проще формулировать оффер, можете использовать простую формулу: «Я предлагаю вам **[выгода]** за счет **[товар/услуга]**».

Многие авторы коммерческих предложений предлагают просто товары или услуги «в лоб», например: «Мы предлагаем вам заказать у нас уборку офисов» или «Мы предлагаем бухгалтерский аутсорсинг». Проблема такого подхода в том, что он с ходу вызывает целый букет возражений у аудитории: «Зачем?», «Почему именно у вас?», «Нам пока не надо, потому что нет денег» и т. д. Когда мы предлагаем выгоду по формуле, подобных возражений не возникает. Посмотрите примеры.

Примеры оффферов

• Мы предлагаем вам сократить операционные расходы на 40–60 %, через оптимизацию бизнес-процессов.

• Я предлагаю вам зарабатывать $3 на каждый вложенный $1 при закупках акриловых эмалей «Шардэмаль».

• ООО «Шардакония» предлагает вам получить охват до 100 000 потенциальных клиентов по цене чашки кофе за счет размещения рекламы в газете «Шардаковские сплетни».

• ЧУП «Савва и Азик» предлагают повысить имидж вашей компании и привлекать больше клиентов за счет вытеснения негативных отзывов из Интернета.

• Мы предлагаем вам повысить рентабельность аквапарка на 10–15 % за счет внедрения системы электронных билетов.

• Мы предлагаем вам обновить парк оборудования с экономией 60 % за счет покупки 11 б/у фрезерных станков с ЧПУ.

Будьте осторожны, когда предлагаете в оффере скидку на неизвестные клиенту товары или услуги. Например, конструкция «Получите скидку 50 % на тексты для сайта» неинформативна. Человек не знает, сколько стоят тексты, и 50 % от неизвестной суммы – все та же неизвестная сумма. Плюс, дополнительное возражение: «С чего это вдруг такой «аттракцион невиданной щедрости»?».

Выгода в оффере почти всегда сводится к тому, чтобы что-либо получить (деньги, статус, преимущества) или сохранить и не потерять (все те же деньги, статус, преимущества или время). Когда формулируете выгоду, старайтесь делать упор на том, что ЛПРа интересует в первую очередь. В некоторых случаях цепочка получается довольно длинной.

Например, мы предлагаем новую супер печку в пекарню. Она выпекает быстрее и больше вариаций продукции. Мы, конечно, можем делать упор на скорости и ассортименте, но это лишь промежуточные категории. Куда разумнее перевести это в деньги с обоснованием экономической выгоды (то, что важно для ЛПРа – владельца пекарни). Посмотрите цепочку.

Пример пошаговой цепочки для уточнения выгоды

1. Печь выпекает на 50 % быстрее и в 2 раза больше видов булочек.

2. За то же время печь обеспечивает прирост продукции на 50 %

3. Печь обеспечивает пекарню на 50 % большей выручкой за счет скорости и повышает средний чек на 15–20 % за счет более широкого ассортимента

4. В денежном эквиваленте печь приносит дополнительные 100 000 рублей в месяц и окупается за полгода.

Теперь сравните, который из офферов будет смотреться более выигрышным – первый или второй? Они говорят об одном и том же, но с разных ракурсов.

Вариант оффера №1	Вариант оффера №2
Мы предлагаем вам ускорить процесс приготовления булочек в 1,5 раза и расширить ассортимент в 2 раза за счет установки новой чудо-печи.	Мы предлагаем увеличить доход вашей пекарни на 100 000 рублей в месяц и более за счет установки новой чудо-печи с полной окупаемостью за 6 месяцев.

Иногда формулу оффера нельзя применить, потому что получается тавтология. Например: «Мы предлагаем вам сэкономить на грузоперевозках 20 % за счет услуг грузоперевозок». В таких ситуациях вы просто предлагаете выгоду, в которой услуга фигурирует только один раз: «Мы предлагаем вам сократить издержки на грузоперевозках. Ваша выгода по деньгам – 20 %, по времени – 30 %».

Я всегда рекомендую выделять оффер графически, чтобы он отличался от лида. Как минимум, в виде рамки с заливкой. Это на тот случай, если человек будет просто сканировать текст, не читая. Плюс, когда вы так делаете, визуально кажется, что текста меньше, т. е. не один текстовый блок из двух абзацев, а два независимых текстовых блока.

5. Графический разделитель

У этого структурного слоя есть несколько очень важных задач. Во-первых, он разряжает текст. Если бы его не было, объем текстовой массы уже начинал бы давить на читателя. А чем сильнее давит текст, тем меньше у людей желания его читать. Во-вторых, в этот блок можно вставить, так, называемые, графические и словесные якоря – то, в чем человек заинтересован. Это могут быть товары, услуги, решаемые задачи и т. д. Плюс, якоря можно совмещать с другой информацией, например, ценами.

Словарь копирайтера

Якорь – слово или визуальный образ, который близок целевой аудитории и сразу цепляет ее внимание.

Прайс (англ. price – цена) – список наименований товаров с ценами.

Графический разделитель лучше всего делать в один ряд. Два ряда – будет уже перебор, и они занимают слишком много места. Количество элементов – 4–5. Если вы присмотритесь к коммерческому предложению, то увидите, что с разделителем его гораздо удобнее сканировать, даже не читая, и можно уловить суть за несколько секунд. Такой подход позволяет вам экономить время вашей целевой аудитории, а это еще одна маленькая деталь, которая склоняет ее выбор в вашу пользу.

6. Преимущества (другие выгоды)

Об этом блоке мы уже много говорили. Единственное, на чем я хочу сделать акцент – на подзаголовке. Старайтесь говорить в нем о вашей аудитории, а не о себе. Также помните, что здесь нужно описывать именно выгоды, а не свойства, характеристики, или абстракции. И выгоды должны быть тесно

связаны с вами, а не с отраслью или товаром. Чтобы за счет выгод отстраиваться от конкурентов, нужно провести базовый маркетинговый анализ.

7. Обработчики возражений

Поскольку место в холодном коммерческом предложении у нас сильно ограничено, в этом блоке стоит обрабатывать только самые актуальные возражения. Например, «Кто вы такие?», «С кем и как давно вы уже работаете?», «Нам это сейчас не нужно» и, самое досадное, «У нас уже есть поставщик» и т. д. Если вы не знаете актуальных возражений, можно ограничиться информацией о своей компании. Обратите внимание: информацию о компании в коммерческом предложении мы даем в самом конце, когда уже заинтересовали человека.

В шаблонных КП вы можете заметить ошибку, когда компании, еще ничего не предложив, начинают рассказывать о себе. Поставьте себя на место получателя. Вы работаете, никого не трогаете, и вам приходят десятка полтора компредов, каждое из которых описывает, какая замечательная компания его отправила. Вы все эти компании знать не знаете и знать не хотите, но они упорно пытаются вам о себе рассказать. Какая у вас будет реакция? Скорее всего, негативная. Вопрос: «Почему тысячи компаний изо дня в день отправляют коммерческие предложения с таким подходом своим клиентам?». Потому что копируют друг друга. А потом дружно жалуются, что коммерческие предложения не работают. Естественно, они не будут работать. Потому что такой подход противоречит здравому смыслу. Мы и наше предложение не интересны потенциальному клиенту до тех пор, пока мы не доказали обратное. А сделать это мы можем только заинтересовав тем, что для человека важно.

8. Призыв к действию

В этом блоке многие авторы холодных компредов допускают грубую ошибку. Они делают призыв в стиле «Звоните и заказывайте!». Но холодное КП не продает товары и услуги, а только интерес к ним. Более того, чем сложнее и ответственнее целевое действие, тем ниже конверсия. Поэтому куда разумнее призывать просто связаться, чтобы уточнить детали, задать вопросы, обсудить условия или получить прайс. Это гораздо проще, чем сразу заказать товар или услугу (особенно если товар дорогой, а услуга – сложная, например, станки с ЧПУ или внедрение сквозной аналитики).

Важный момент: убедитесь, что в коммерческом предложении есть возможность среагировать на призыв – есть номер телефона или можно ответить в письме.

9. Постскриптум

Этот блок необязательный. Если у вас есть в запасе ударный аргумент, его можно использовать, чтобы побудить человека к действию. Сюда же можно добавить ограничение по времени (дедлайн) или по количеству (дефицит), если это актуально.

Когда вы заполнили все блоки, у вас на руках готовое коммерческое предложение. Если вы к нему присмотритесь, то увидите, что оно

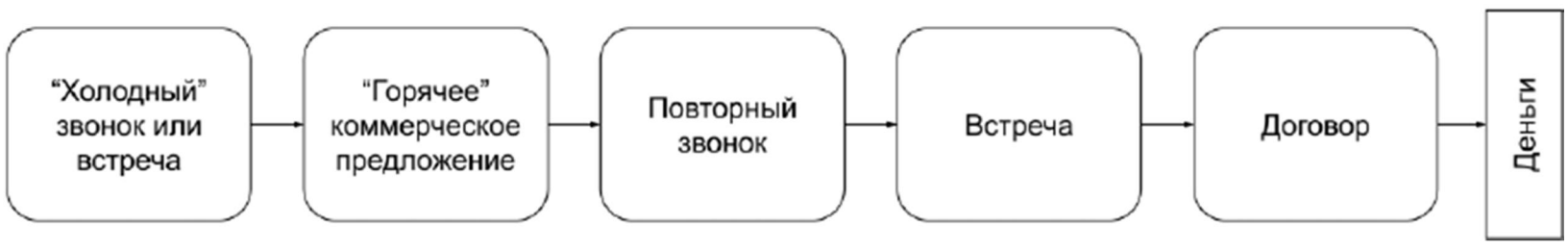
представляет собой нечто среднее между обычным текстом и прототипом. Это специально, чтобы его можно было легко создать в любом текстовом редакторе (MS Word, Google Docs, Libre Office и др.) и наложить на фирменный бланк. Просто и эффективно. А еще это экономит массу времени. Текст графического разделителя – это таблица с невидимыми границами, состоящая из четырех колонок. Оффер и призыв в рамочке – это тоже таблица из одной колонки с заливкой. Преимущества в две колонки – тоже таблица.

Иногда люди распечатывают ваше коммерческое предложение, чтобы показать руководству. Поэтому до отправки убедитесь, что при печати все в порядке.

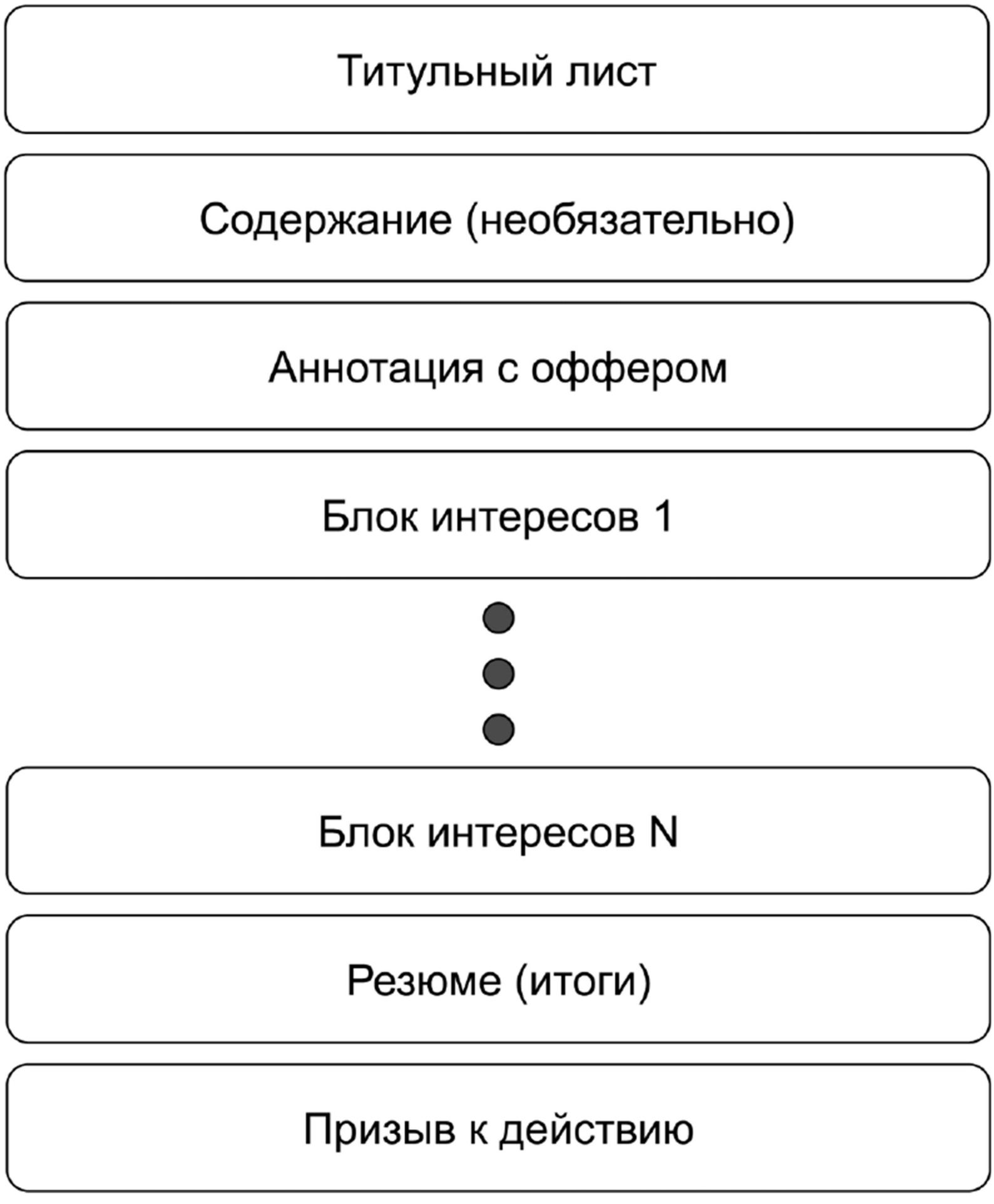
Можно сделать и полноценный прототип с КП, чтобы затем заказать его отрисовку у дизайнера или купить готовый дизайн, например, на площадке graphicriver.net. На этом же сайте можно найти массу идей для вдохновения. Используйте тематические запросы типа «business proposal». Ресурс англоязычный.

Горячие коммерческие предложения

В отличие от холодного коммерческого предложения, горячее (его еще называют «теплым») используется в другой системе. Пример воронки продаж показан на рисунке ниже.



Поскольку отправке КП предшествует разговор, мы уже знаем, что для человека важно, и какие возражения его могут смущать. А потому весь горячий компред сводится к тому, чтобы эти возражения снять и дать человеку необходимую информацию для принятия решения. Структура при этом будет зависеть от того, что именно ЛПРа интересует: цена, сроки, ассортимент, условия, гарантии и т. д. От этого же зависит и объем коммерческого предложения (от 1 до 50 страниц и более). Здесь только одно условие: в КП должна быть вся необходимая информация, чтобы человек принял решение и перешел на следующий этап взаимодействия.



Если говорить о какой-то общей структуре, то как таковых правил здесь нет. Лично я предпочитаю придерживаться следующего порядка, посмотрите на рисунок на с. 216 внизу.

Разрабатывая горячие коммерческие предложения я всегда стараюсь придать им вид официального документа. Дело в том, что во многих людях живет стереотип, дескать, официальный документ – это что-то важное, а потому внимания такие КП получают больше. Впрочем, это у меня. Как будет у вас – покажут ваши эксперименты.

1. Титульный лист

Здесь торжество минимализма: заголовок (можно по формуле 4U), а можно просто и прицельно, например: «Коммерческое предложение на поставку

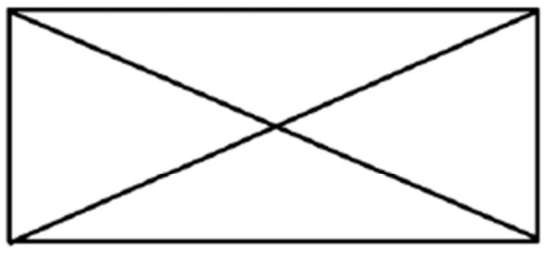
лакокрасочных изделий» и явное указание получателя. Как вариант, можно добавить лоск официоза (подписи, даты, печати и т. д.), но только в том случае, если вы не планируете использовать дизайн (или просто не хотите тратить на него деньги). На рисунке на с. 218 один из вариантов, как можно оформить титульный лист.

2. Содержание

Этот блок используется, когда в компреде более 20 страниц. Для PDF-документа содержание можно сделать с кликабельными ссылками. Поскольку в горячем коммерческом предложении мы подстраиваемся под интересы аудитории, то здесь можно позволить человеку выбирать, что смотреть в первую очередь. Правда, здесь есть хитрость: если вы строите КП по AIDA (а в идеале мы его строим по этой маркетинговой модели, поскольку компред – это тот же конвертер), то самую важную для человека информацию лучше разместить в самом начале. Забегая вперед: информация о нашей распрекрасной компании – это не самая важная информация, поэтому ее можно сместить вниз.

3. Аннотация

Это очень важный текстовый блок, который занимает от силы половину страницы. В нем вы сжато описываете суть предложения (оффер) и его ключевые моменты, чтобы человек сразу все понял, даже не читая документ. Это нужно, чтобы, во-первых, освежить у человека в памяти предмет разговора, а во-вторых – чтобы человек уже имел представление, что его ждет, и более эффективно использовал содержание. Иногда бывают ситуации, когда человек запрашивает огромное количество информации (на десятки страниц), а сам читает только аннотацию и по ней принимает решение. Поэтому к ней лучше отнестись с особым вниманием. В ряде случаев аннотация может сочетать в себе элементы сопроводительного письма. Давайте рассмотрим на примере, как она может выглядеть.



КОММЕРЧЕСКОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ
для магазина дяди Давида

Оптовые поставки свежих яблок под реализацию
с наценкой от 150% и выше
От яблони до прилавка - за 2 часа + доп. товары

Контактное лицо	Зяма (подпись)
Контактный тел.	+99 (123) 456-78-90
Дата	01.04.2019

М.П.

Пример аннотации к горячему коммерческому предложению

Кратко по сути

Дорогой дядя Давид!

В продолжение ваших с дедушкой посиделок в бане, высылаю тебе это коммерческое предложение. В нем мы с дедушкой предлагаем тебе продавать свежие яблоки из дедушкиного сада с наценкой 150 % и зарабатывать от 150 рублей за каждый проданный килограмм. Плюс, мы оснащаем твой магазин другими товарами, чтобы расширить ассортимент и увеличить средний чек. Все поставки под реализацию, что продал – то и оплатил. Непроданные остатки товара, даже неликвид, мы заберем. Это удобно, потому что деньги из оборота доставать не нужно,

и рисков никаких. Вся продукция сертифицирована тетей Симой. А, как ты знаешь, тетя Сима абы что сертифицировать не станет. Все товары – с ценами и твоим интересом – в первой части коммерческого предложения. Ключевые выгоды – во второй. Условия доставки и скидок, которые вы с дедушкой обсудили в бане – в третьей, а сертификаты и прочие детали – в четвертой.

Вот мой номер телефона: +99 (123) 456-78-90, позвони, если будут вопросы.

4. Блоки интересов

Здесь начинается основная часть коммерческого предложения. Каждый блок – важный для клиента аспект: ассортимент, цена, сроки, условия, гарантии, кейсы, отзывы, технологии, возражения и прочее. Поскольку разных клиентов могут интересовать различные аспекты, я рекомендую сделать одно большое мастер-КП, в котором проработать все, а затем уже под конкретного клиента убирать лишнее. Так будет и быстрее, и проще.

5. Резюме

В этой части вы подводите итоги и еще раз кратко подчеркиваете все выгоды, чтобы еще раз сделать фокус на ценности вашего предложения, т. к. внимание читателя могло за время просмотра компреда рассеяться.

6. Призыв к действию

Финальная часть – это перевод аудитории на следующий этап взаимодействия. Что нужно, чтобы человек сделал? Вот к этому и призываем. Если человек должен пройти последовательность шагов, хорошо бы ее также описать. Чтобы была инструкция к действию. Впрочем, для горячего КП призыв не так критичен, поскольку даже если клиент не позвонил, ему всегда может набрать менеджер и продолжить разговор.

Типичные ошибки в коммерческих предложениях

Мы с вами рассмотрели основные виды компредов, и, думаю, вы уже, если взглянете на большинство «образцов» в Интернете, сможете с ходу назвать типовые ошибки. Тем не менее, давайте еще раз пройдемся по самым критичным из них их последствиям.

1. Отправка всем массово, через копию. Письма при таком подходе с вероятностью 99 % попадают в «Спам». В особо запущенных случаях отправитель делает копию открытой, и получатель, при желании, может в ответном письме пообщаться с «товарищами по несчастью». Вам это может показаться смешным, но мне однажды пришло такое КП.

2. Письмо без структуры и форматирования. Большая «портянка», которую читать нет ни времени, ни желания. Да, в ней может быть ценное предложение и гениальный текст, но без возможности сканирования у него есть все шансы уйти в небытие.

3. Нет УТП, оффера, выгоды и преимуществ. Часто можно встретить, когда компания банально предлагает услугу или товары в лоб, совершенно

забывая, что точно такие же товары или услуги предлагают десятки конкурентов.

4. Слабый таргет-лист. Общие адреса компаний, которые могут проверять менеджеры, но не проверяет ЛПР. Если КП не доходит до ЛПРа, оно терпит фиаско. Без вариантов.

5. Все одним скопом: и КП, и презентация, и прайс-лист, и брошюры и все-все, что есть. Ошибка, если этого всего не ждут и не просили. Поставьте себя на место получателя. Как вы отреагируете на такое бесцеремонное вторжение в ваше личное пространство? А если таких вторжений будут десятки каждый день?

6. Мыкание, самолюбование и лесть. Этим «болеют» 8 из 10 образцов КП в Интернете. Их авторы убеждены, что они – лучшие, и что все должны работать только с ними. При этом люди совершенно забывают об интересах потенциальных клиентов, а потом жалуются, что КП не работают.

Отдельная категория коммерческих предложений – это, так называемые, «продающие» презентации (в кавычках, потому что масло масляное, презентация по умолчанию что-то продает: товары, услуги, идею, компанию и т. д.). Это особый подвид со своей спецификой и задачами, а потому мы рассмотрим его отдельно в следующей главе.

Глава 11
Презентации

Презентации – это гибкий инструмент, который можно использовать и как горячее коммерческое предложение для отправки по почте, и в качестве демонстрационного материала на встречах и выступлениях перед аудиторией (покупателями, партнерами, инвесторами и т. д.). А поскольку основная задача презентации – убедить человека и перевести на следующий этап, то по факту мы имеем очередной конвертер, для которого справедливо многое из того, о чем мы уже с вами говорили. Единственное, что нужно сделать – это поправку на формат.

Словарь копирайтера

Презентация – последовательность слайдов (независимых текстово-графических блоков), которая убеждает человека перейти на следующий этап взаимодействия.

Спикер – человек, выступающий с презентацией.

Условно все презентации можно разделить на два вида: для отправки по почте и для выступлений или встреч. В первых, как правило, текста больше, потому что других источников поясняющей информации нет. В презентациях для выступлений основной источник информации – это спикер, а слайды дополняют его слова визуальными образами.

Вне зависимости от типа презентации, структура у них одна и та же. Как и у любого другого конвертера, в основе презентации лежит модель AIDA, но реализована она немного иначе, не так, как мы рассматривали в третьей главе. Условно типовую коммерческую презентацию можно разбить на десять основных блоков: титульный, проблемный, усилитель, решение, технология,

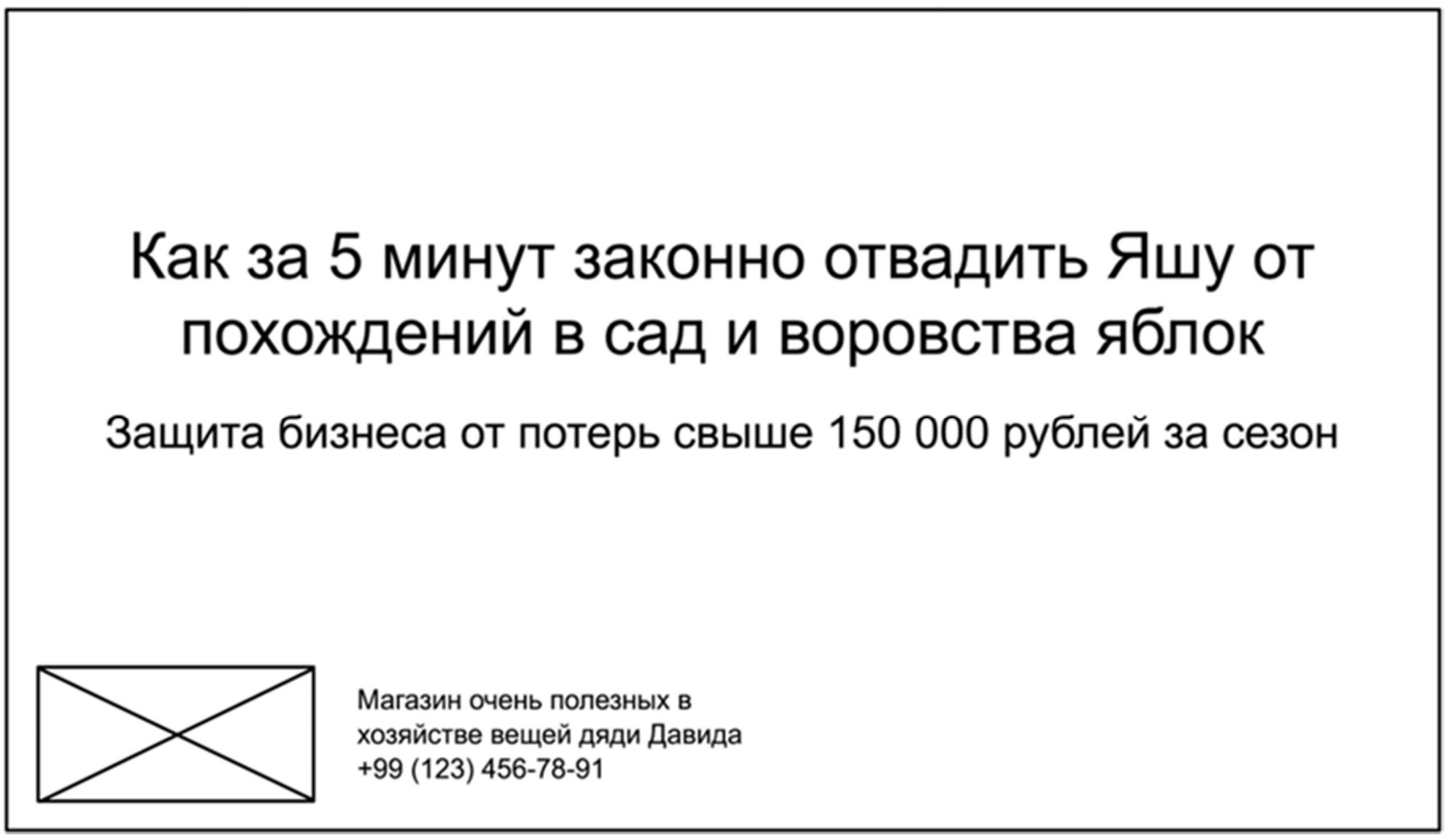
доказательство, цена, возражения, выгоды и призыв.

Когда вы готовите слайды, старайтесь придерживаться простого правила: не более 40 слов на слайд. Это для отправки по почте. Для выступления перед аудиторией слов желательно делать еще меньше и выбирать достаточно крупный шрифт, чтобы его было видно даже людям с ослабленным зрением на задних рядах конференц-зала.

1. Титульный слайд

На этом слайде вы отвечаете на один простой, но главный вопрос: почему человек должен тратить свое время на вашу презентацию и слушать то, что вы ему говорите, а не сидеть и «втыкать» в телефоне. Эту задачу хорошо решает заголовок по формуле 4U и наглядная визуализация. Также сюда можно добавить свой логотип.

Чтобы вам было удобнее читать, все примеры мы будем делать в виде прототипов слайдов. В дальнейшем эти прототипы можно передать дизайнеру на отрисовку или купить готовый шаблон.



Если вы готовите презентацию для выступления перед инвесторами, то на титульном слайде можете просто написать название проекта, для чего он и для кого. Например, так: «Шардбез – система защиты частного подворья от проникновения воров на базе блокчейн».

2. Проблемный блок

В самом начале презентации важно поднять проблему (ее еще называют «боль»), которая актуальна для нашей аудитории, и которую мы можем решить с помощью нашего товара или услуги. От этого зависит, будет ли человек слушать нас (сохранять интерес, вторая ступень AIDA) или нет. Если проблемы нет, и человек без нашего товара, услуги или идеи прекрасно проживет еще 100 лет, то можно описать текущее положение дел, к которому мы в дальнейшем будем привязывать решение. То самое, которое делает жизнь человека еще лучше. Как вариант, можно использовать другие подходы

к вызову интереса, которые мы рассмотрели в третьей главе.



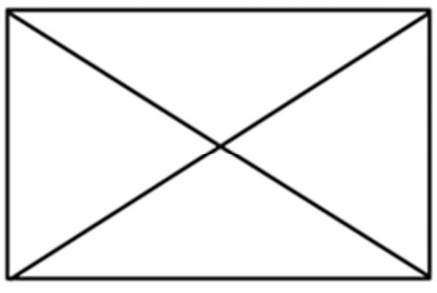
Проблема должна быть актуальной для аудитории, а не надуманной. Если мы промахнулись, и проблема не особо волнует людей, то с вероятностью 90–95 % нашу презентацию ждет провал.

Когда вы готовите презентацию для выступления перед инвесторами, помните, что ваша задача – убедить людей в жизнеспособности своего проекта, а значит, нужно показать, как он решает актуальные проблемы своей целевой аудитории (потребителей или клиентов), а не самих инвесторов. Инвесторам нужна прибыль, но до запуска стартапа никто не может ее гарантировать.

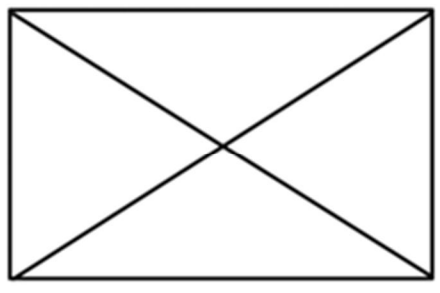
3. Усилитель

Казалось бы: поставили проблему, и самое время предлагать решение. Но в презентациях куда лучше работает подход через усиление. Т. е. проблему нужно усугубить, показать ее масштаб, последствия и значимость. В маркетинге это еще называют «надавливанием на больную мозоль». Плюс, это хорошая «лакмусовая полоска» для копирайтера, чтобы оценить, так ли значима проблема на самом деле.

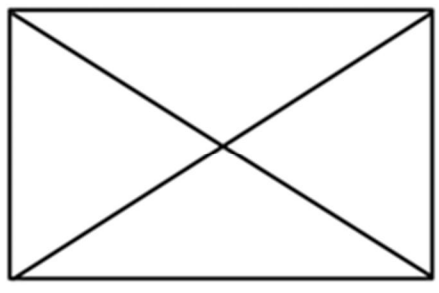
Казалось бы, килограмм яблок в день,
но что за ним стоит...



Недополученная прибыль - до 15 000 рублей за сезон



Потеря авторитета - люди вокруг смеются



Последователи Яши тоже воруют яблоки, а это ущерб свыше 100 000 рублей за сезон

Суммарный ущерб - свыше 150 000 рублей. Каждый сезон.

Если проблемы нет, а мы вначале описали текущее положение дел, в этом блоке можно в целом описать вектор, что в текущей ситуации можно сделать, чтобы жизнь стала лучше. И только после этого переходим к решению.

4. Решение

После того как мы надавили на мозоль, показали реальность, масштаб и последствия проблемы, самое время предложить решение в виде продаваемого товара, услуги или идеи.

В случае, когда мы используем подход от решения, этот слайд должен быть тесно связан с предыдущим, чтобы по логике все стыковалось. Если вы присмотритесь, то увидите, что на слайдах просматриваются все те функциональные блоки, которые мы уже с вами разбирали в седьмой главе. Например, на этом слайде у нас идет функциональный блок «товар лицом».



5. Технология

Мы обозначили проблему, усилили ее и предложили решение. Теперь нужно показать, как именно предлагаемые товар, услуга или идея решают проблему. Если мы использовали альтернативные способы вызова интереса, то просто показываем, как и почему это работает.

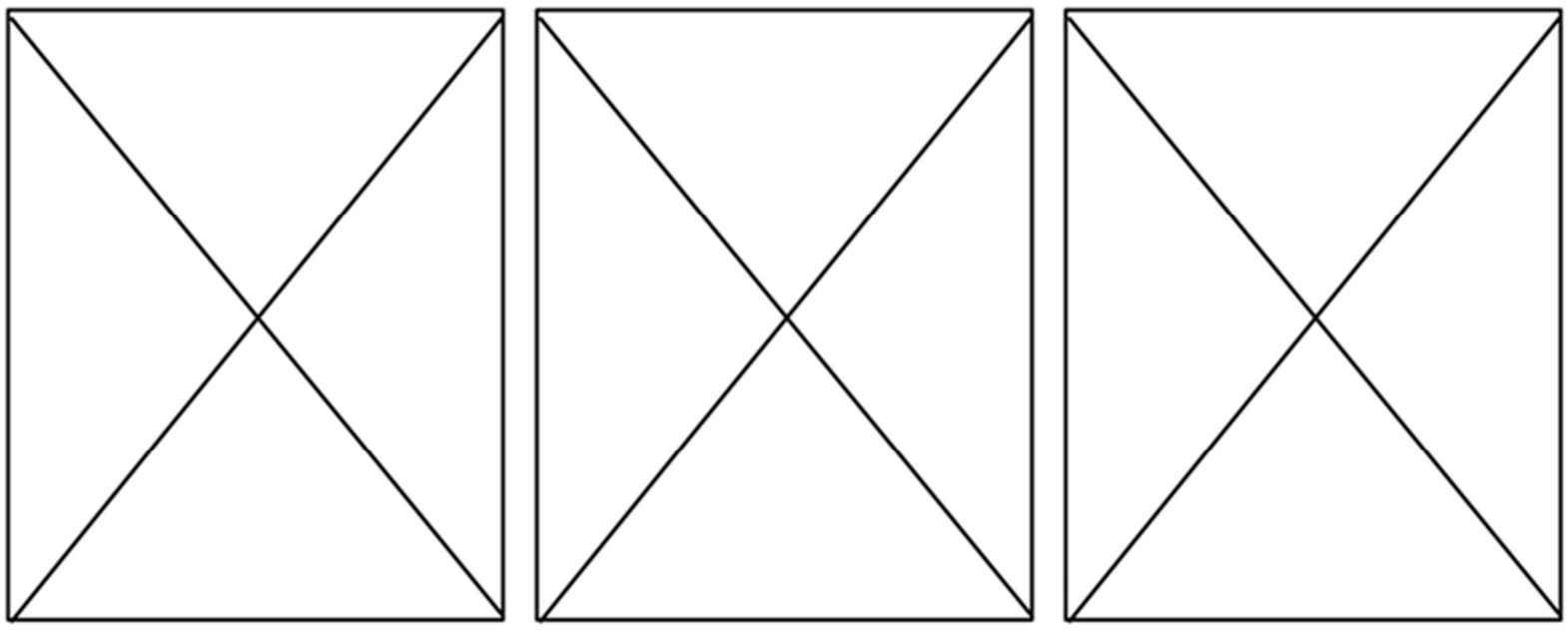


Если все сделать правильно, то на данном этапе мы уже достаточно заинтересовали человека, но еще не до конца убедили. Поэтому далее нам нужно доказать, что все сказанное – правда.

6. Доказательство

В качестве доказательств подойдут кейсы (до/после), отзывы клиентов, графики, примеры использования, истории успеха и т. д.

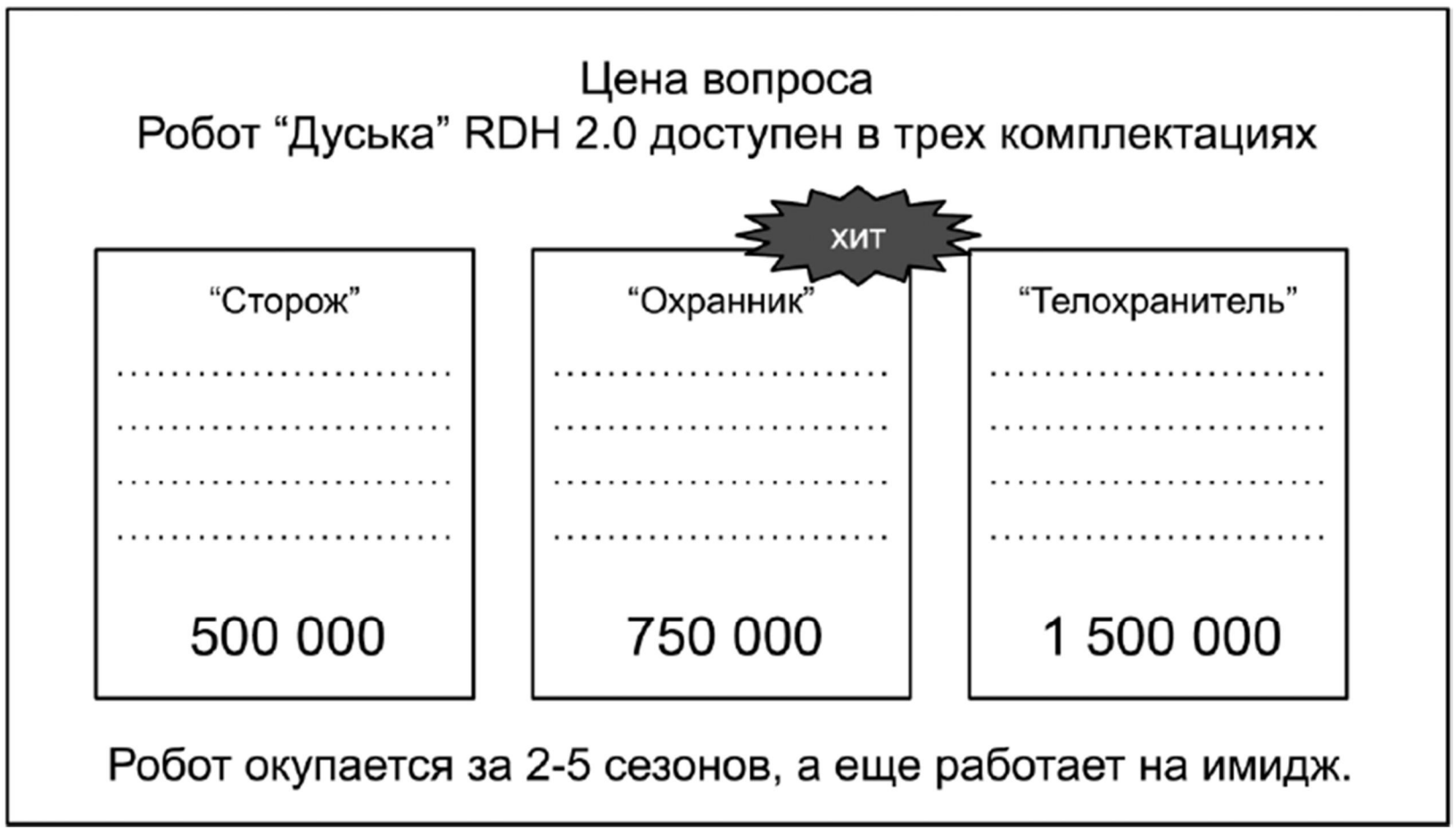
Посмотрите на лица тех, кто убегает от “Дуськи”. Все они с тех пор обходят охраняемый сад за три километра.



Проблема, когда у нас нет доказательств. Скажем, мы запускаем новый проект, стартап, и нам нужно убедить инвесторов поверить нам на честное слово. В таких ситуациях можно использовать данные из похожих ниш или, в крайнем случае, прогнозируемые данные с обоснованием на базе здравого смысла.

7. Цена вопроса

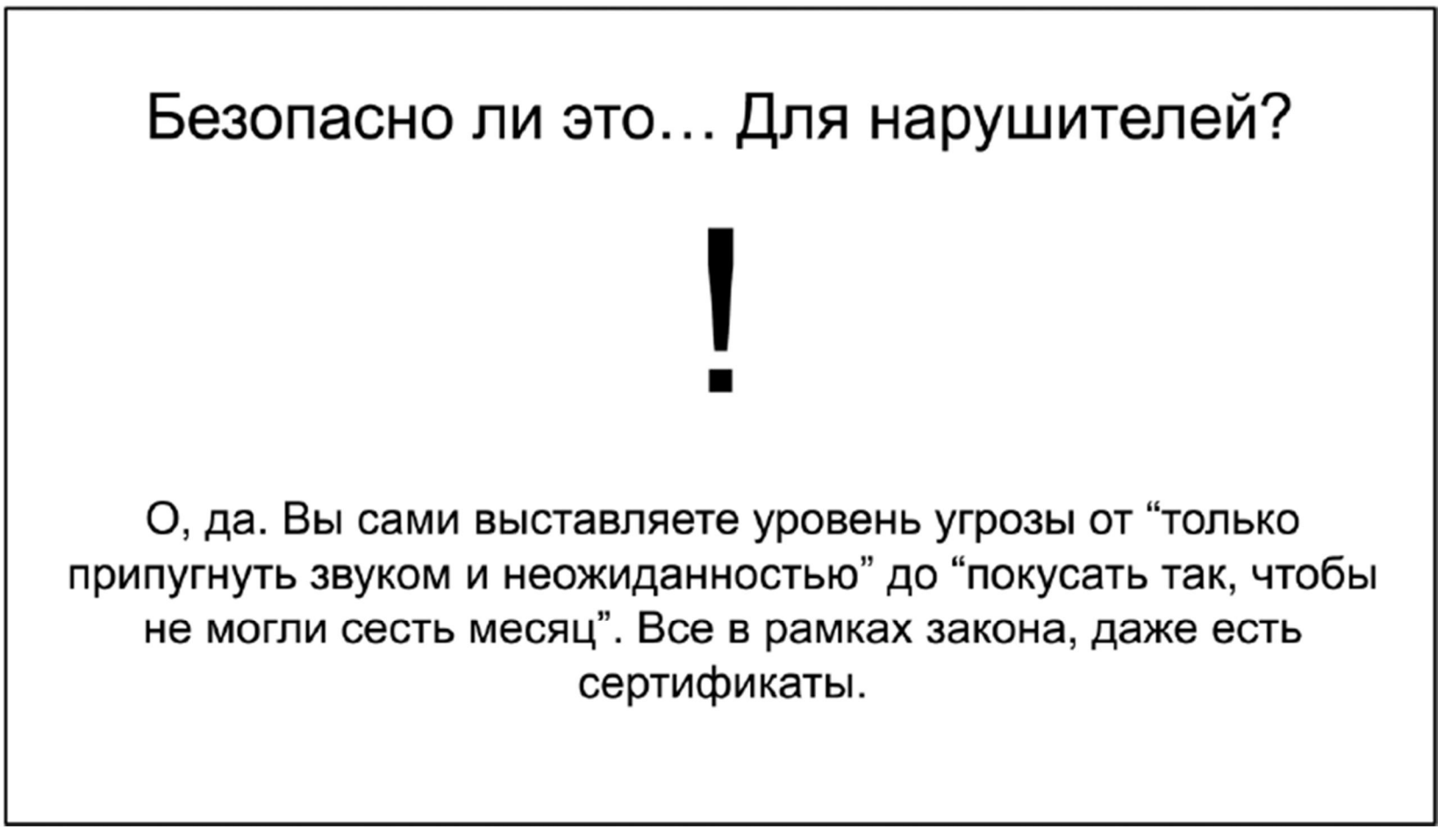
Теперь, когда мы заинтересовали аудиторию и доказали правдивость своих слов, у людей возникает вопрос: «Сколько это стоит?» Поэтому самое время назвать цену. Если вы внимательно читали главу о функциональных блоках, то помните, что цену можно называть в виде тарифов или комплектаций, чтобы сместить фокус выбора с «Куплю/не куплю» на «Который из тарифов выбрать?»



Также помним, что самый дорогой тариф служит элементом контрастного восприятия, на фоне которого цена основного предложения уже не кажется такой большой.

8. Возражения

Когда мы обозначили цену, самое время перейти к обработке возражений. Их нужно проработать заранее, а затем разместить в презентации из расчета: одно возражение на один слайд. Примеры того, что может смущать людей: цена («Слишком дорого»), условия («Долго и нет подарков»), применимость («Законно ли это?»), недостаток информации («Кто вы вообще такие, с кем уже работаете?») и т. д.



Когда вы подбираете правильные возражения (те, которые возникают в голове аудитории), то производите, своего рода, «Вау-эффект»: человек только успел о чем-то подумать – а вы уже об этом говорите.

9. Выгоды

После того как мы сняли основные возражения, самое время подводить людей к призыву. Но перед этим хорошо бы подытожить все сказанное и сделать акцент на ключевых моментах. Такой подход усиливает впечатление от презентации и сильнее мотивирует аудиторию реагировать на призыв.



10. Призыв к действию

Большинство людей, когда готовят презентацию, делают последний слайд в стиле а-ля «Спасибо за внимание!». А ведь между тем, это одно из самых важных звеньев для перевода аудитории на следующий этап взаимодействия. Поэтому мы с вами поступим более дальновидно и явно скажем, что людям нужно делать. Вариантов здесь масса, в зависимости от задач. Например, выступая перед инвесторами, вы вряд ли напишете: «Все, теперь давайте деньги!». Скорее, вы сделаете призыв вида «Задавайте вопросы!», которые покажут вашу уверенность в проекте и готовность его защищать.

При отправке презентации в качестве горячего коммерческого предложения идет закрытие аудитории на звонок, консультацию или заказ. При этом можно явно указать последовательность действий для получателя.



Вот и вся презентация: типовые функциональные блоки и знакомая модель AIDA. Мы с вами все элементы уже разбирали в предыдущих главах. Основные отличия лишь в компоновке и последовательности, а также в объеме текста.

Если вы делаете презентацию под выступление, например, перед инвесторами, то старайтесь просчитать и хронометраж. На практике средняя продолжительность питча не должна превышать 7–15 минут. Здесь вопрос не только организационный, но и физиологический. Фокусировать внимание на одном спикере более 15 минут уже проблематично.

К слову, о хронометраже. Давайте рассмотрим еще один формат коммерческих презентаций – продающее видео. Структура здесь та же самая.

Продающее видео

Если вы когда-нибудь смотрели рекламу а-ля «телемагазин», то могли сейчас поймать себя на мысли, что большинство роликов создаются по тому же принципу, что мы только что рассмотрели. А поскольку многие из них не меняются месяцами, можно сделать косвенный вывод, что они работают.

В англоязычном Интернете многие конвертеры переводят в видеоформат. То есть на странице нет ничего кроме видео, а в нужный момент появляется кнопка, чтобы человек мог оформить заказ. Внешне видео представляют презентацию, в виде слайдов с текстом, который проговаривает закадровый голос. Вы можете сделать такое же видео своими силами, используя

специальную программу – Camtasia Studio.

Рассчитать хронометраж для продающего видео и для выступления, можно по одной простой формуле: «1 минута = 120 слов». То есть для выступления на 10 минут у вас должен быть сценарий на 1200 слов. Та же формула, если вам нужно создать сценарий для преролла, скажем, на 15 секунд. Тогда вам придется уложиться в 30 слов. Это весело и увлекательно.

Самый простой способ разработать сценарий – это нарисовать таблицу из двух колонок и разбить ее на строки – сцены. Последовательность сцен совпадает моделью AIDA и структурой, которую мы рассмотрели для презентаций. В одной колонке вы пишете все, что связано с аудиодорожкой (закадровый голос, звуки, музыка, реплики, если есть, и т. д.). Во второй колонке вы описываете визуальный ряд (то, что человек видит). В итоге сценарий выглядит примерно так.

Аудиоряд	Видеоряд
Играет эпическая музыка, которая пробирает аж до мурашек.	Темный экран сменяется вспыхивающими кадрами, каждый из которых соответствует реплике.
Они думали, что он уйдет.	Вид на героя со спины.
Они решили, что он больше никогда не вернется.	Герой поворачивает голову и смотрит на яблоневый сад.
Но они ошиблись.	Эффектная пауза перед серией «экшена».
Яша возвращается с новым планом отмщения роботу-собаке «Дуське»!	Серия эффектных вставок с полетами, компьютерной графикой и самыми «вкусными» сценами.
Смотрите первого сентября. Через забор с восточной стороны.	Визуализация даты: текст на темном фоне.

Этот принцип можно использовать для разработки любых сценариев. А модульный подход с разбивкой по сценам в разы упрощает процесс написания и согласования сценария.

Теперь у нас есть коммерческое предложение или презентация. Но как договориться с человеком на отправку? Или что делать, если менеджеры не могут закрыть сделку и сваливают всю вину на копирайтера? Вот об этом и поговорим в следующей главе.

Глава 12
Скрипты продаж

Любой копирайтер, который работает на результат, рано или поздно сталкивается с проблемой. Казалось бы: продумал систему, создал конвертеры, запустил и отладил. Система работает, а денег на выходе – нет. Или есть, но совсем не столько, сколько рассчитывали. В особо запущенных случаях приходят претензии от отдела продаж: «Заявки (лиды) некачественные, в продажи не закрываются и, вообще, копирайтер (или интернет-маркетолог) работу делает плохо, а у нас планы срываются».

В таких ситуациях важно знать, что делать, иначе можно стать «козлом отпущения» и получить нагоняй, даже при грамотном решении задачи. Проблема в том, что некоторые менеджеры занимают пассивную позицию и по факту не продают, а сидят на отгрузке. Это значит, что сделку они заключают только в том случае, если клиент уже изначально готов покупать. Общение строится примерно так.

Пример закрытия сделки менеджера по отгрузке

Покупатель: *Здравствуйте!*

Менеджер: *Здравствуйте!*

Покупатель: *Вы продаете такой-то товар?*

Менеджер: *Да, продаем.*

Покупатель: *Есть в наличии?*

Менеджер: *Да, есть.*

Покупатель: *Сколько стоит?*

Менеджер: *Столько-то.*

Покупатель: *Оформляйте заказ.*

Так продавать может кто угодно. И это идеальные ситуация. В большинстве случаев клиенты не готовы сразу покупать: у них есть сомнения, возражения, вопросы и варианты выбора как между различными продавцами, так и между различными товарами. Поэтому чаще всего процесс общения выглядит так.

Пример типового общения менеджера с клиентом

Покупатель: *Здравствуйте!*

Менеджер: *Здравствуйте!*

Покупатель: *Вы продаете такой-то товар?*

Менеджер: *Да, продаем.*

Покупатель: *Есть в наличии?*

Менеджер: *Да, есть.*

Покупатель: *Сколько стоит?*

Менеджер: *Столько-то.*

Покупатель: *А какие есть аналоги?*

Менеджер: *Такие-то.*

Покупатель: *А что лучше взять?*

Менеджер: *Тут уже вам виднее.*

Покупатель: *А рассрочка у вас есть?*

Менеджер: *Нет, рассрочки, к сожалению, нет.*

Покупатель: *Жалко, жалко. А скидку дадите?*

При такой пассивности менеджера нельзя ожидать хорошей конверсии из заявок в продажи. Для выхода из ситуации копирайтер должен уметь разрабатывать и внедрять скрипты продаж. Да, это не его зона ответственности, но иначе не получится влиять на систему и обеспечивать результат в деньгах. У нас может быть превосходный конвертер. Но если большая часть заявок с него улетает «в трубу» и не приносит денег из-за менеджеров, то такой результат вряд ли устроит нашего клиента (или нас, если проект собственный). Кроме того, копирайтеру полезно уметь разрабатывать скрипты, потому что он сам часто общается с клиентами и продает им свои услуги.

Виды скриптов и последовательность этапов

Скрипты продаж – это набор фраз, которые нужно говорить в тех или иных ситуациях при общении с клиентом. Условно все скрипты можно разделить на две большие группы: входящие и исходящие. Первые используются, когда клиент звонит нам, а вторые – когда менеджер звонит клиенту. Психологически отвечать на звонки легче, потому что это клиенту от нас что-то нужно, и у нас вроде как принимающая позиция. В случае с исходящими звонками у многих менеджеров есть предубеждение, дескать, у них слабая позиция «просящего»: нужно что-то доказывать, заинтересовывать и т. д. Вот почему многие любят именно отвечать на звонки. Принципиальной разницы в разработке скриптов для обоих видов нет. Просто в случае с холодными звонками будет иная последовательность этапов. И это первый ключевой момент.

Любой разговор менеджера по телефону с клиентом – это тоже конвертер, своя мини-система, которая состоит из цепочки этапов. Например, последовательность этапов для входящих звонков может быть такой.

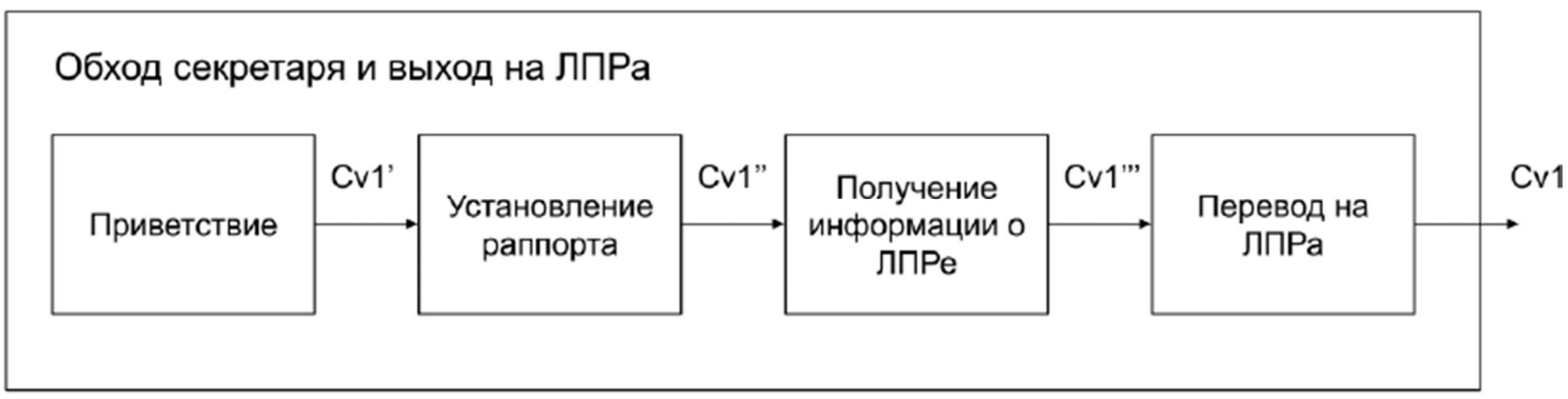


У каждого этапа своя конверсия. Многие менеджеры не разбивают разговор на этапы и общаются, как придется, совершенно забывая о цели звонка. В результате человек может общаться с клиентом полчаса, но совершенно ничего не продать. По той же причине есть предубеждение, дескать, скрипты не работают. Естественно не работают, когда это просто набор фраз, без учета этапов. Да и как менеджер может использовать фразы, когда он не знает, к чему он в итоге должен прийти? Осознание одного только этого момента может в разы повысить эффективность работы отдела продаж.

Для исходящих звонков последовательность будет уже другая. Здесь менеджер сам звонит клиенту и далеко не всегда попадает на ЛПРа.

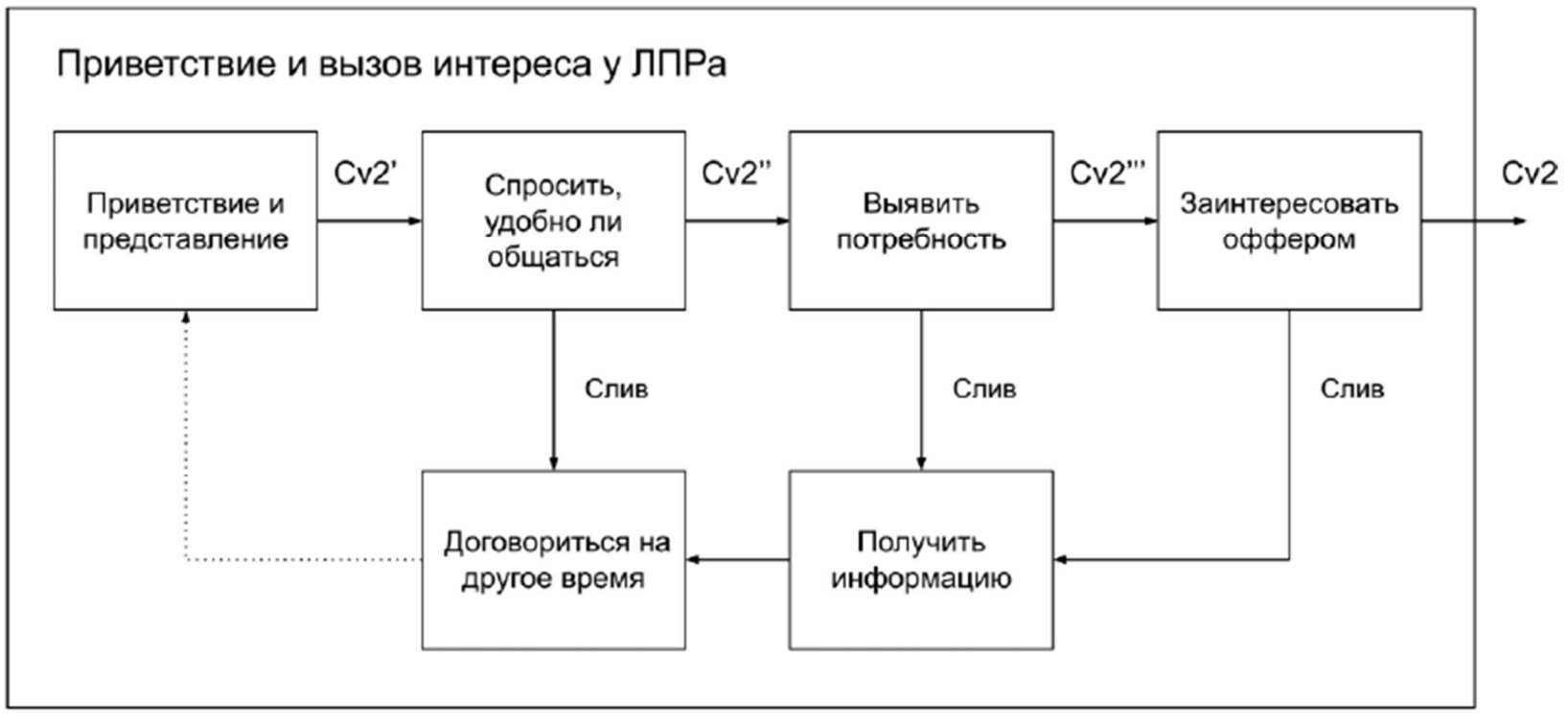


Обратите внимание, что мы сейчас рассматриваем последовательности в низком разрешении. Каждый этап можно детализировать, и у него будет своя внутренняя микро-последовательность. Например, блок «Обход секретаря и выход на ЛПРа» можно детализировать, например, так.



Разбивая разговор на этапы, вы всегда знаете, где у вас идет слив. А когда вы знаете проблемные места, вы уже думаете, как решить локальную проблему. Например, если вы знаете, что не можете обойти секретаря, то постараться найти нужный подход на порядки проще и быстрее, чем сидеть и переживать, что скрипты в целом не работают и имеют очень низкую конверсию в продажи, скажем, 1–2 %.

Давайте для закрепления раскроем еще один блок, например «Приветствие и вызов интереса у ЛПРа». Здесь можно проработать не только саму цепочку, но и обходные пути, если во время разговора что-то пойдет не так. Чаще всего они сводятся к тому, чтобы получить информацию и сохранить контакт с переносом времени звонка.



В зависимости от ниши, ЛПРа и задач, цепочки могут меняться. Далеко не всегда уместно использовать подход выявления потребности. Например, если вы продаете металлопрокат и звоните снабженцу, который работает через биржу и каждый день получает десятки звонков от конкурентов, то блок выявления потребности, скорее всего, даст сбой, просто потому что снабженец не станет тратить время на такие разговоры. Вот почему при разработке скриптов нужно хорошо знать, с кем мы работаем, и что для людей важно. По сути, здесь такая же подготовка, как и при разработке любого другого конвертера с ассоциативными мостами и базовым маркетинговым анализом.

Инициатива

Определение этапов, целей и задач, а также измерение эффективности перехода между этапами может в разы повысить эффективность общения с клиентами. Но это лишь первый ключевой фактор. Есть и второй – это способность управлять разговором. В скриптах это называется «перехват инициативы». Без инициативы разговор идет хаотично, и менеджер может битый час общаться с клиентом, но так и не продвинуться по последовательности.

Инициатива всегда за тем, кто задает вопросы. Если вы посмотрите на примеры, которые мы разбирали в начале этой главы, то увидите, что менеджер только отвечает на вопросы клиента, а значит занимает пассивную позицию и не управляет коммуникацией. Разговором от начала и до конца управляет клиент. Он же может в любой момент прекратить беседу. Потеря инициативы – распространенная ошибка начинающих менеджеров. При этом ее достаточно просто исправить, если вставить в общение точки перехвата инициативы. Тогда вопросы начинает задавать уже менеджер и он же управляет диалогом. Посмотрите, как это можно сделать на примере.

Пример общения с перехватом инициативы

Покупатель: *Здравствуйте!*

Менеджер: *Здравствуйте!*

Покупатель: *Вы продаете такой-то товар?*

Менеджер: *Да, конечно. Вас интересует такая или такая модификация?*

Покупатель: *Эммм… А в чем между ними разница?*

Менеджер: *Первая делает то-то, а вторая – то-то. Для каких задач вы подбираете себе товар?*

Покупатель: *Нууу, я хочу делать то и то, там-то и там-то.*

Менеджер: *А там-то – это здеся или тута?*

Покупатель: *Здеся! Здеся!*

Менеджер: *Оуу, тогда вы, наверное, хотите делать еще вот это и это, верно?*

Покупатель: *Да! Совершенно верно!*

Перехват инициативы не только позволяет менеджеру управлять разговором, но и получать важную информацию, благодаря которой он делает предложение прицельным и устанавливает раппорт с клиентом. Но и это еще не все. Когда человек отвечает на вопросы о своих интересах, то он

автоматически попадает под действие, «золотого правила дружбы»: его мнением и задачами интересуются, самооценка повышается, а значит, покупатель становится более расположен к менеджеру. Именно на правильных вопросах построена методика, которую часто используют менеджеры. Она называется «техникой СПИН-продаж».

Прием копирайтинга

СПИН-продажи. Суть приема: мы последовательно задаем человеку четыре вида вопросов, чтобы вызвать интерес. Каждый вид раскрывает аббревиатура – СПИН.

1. Ситуативные вопросы (С). Этот тип вопросов позволяет обозначить ситуацию и получить информацию, на базе которой менеджер строит тактику убеждения. Примеры:

• Вы даете контекстную рекламу?

• Как давно вы ведете рекламные кампании?

• Вы сами ведете или пользуетесь услугами агентства?

2. Проблемные вопросы (П). Поднимают актуальную проблему, исходя из ответов на предыдущие вопросы.

• Сталкиваетесь ли вы с ситуацией, когда конкуренты скликивают ваши объявления?

• Бывает ли, что реклама приводит нецелевых посетителей и не окупается?

3. Извлекающие вопросы (И). Этот тип вопросов связывает проблему с ключевыми интересами клиента, его категориями мышления. По сути, это усилитель, который мы разбирали в главе о презентациях.

• Сколько денег вы теряете каждый месяц на скликивании и нецелевых посетителях?

4. Направляющие вопросы (Н). Этот тип вопросов связывает проблему с решением, которое вы собираетесь предложить.

• Хотели бы вы, чтобы конкуренты не могли скликивать ваши объявления, а нецелевая аудитория не видела их, и рекламный бюджет был защищен?

После четырех этапов СПИН менеджер переходит к описанию технологии и т. д. Функционально и структурно модель та же, что мы использовали в продающей презентации, только формат другой.

Говоря о вопросах, существуют и другие техники, которые позволяют снизить риск слива клиента и при этом сохранить за собой инициативу. Например, техника «альтернативных вопросов».

Прием копирайтинга

Альтернативные вопросы. Когда вы общаетесь с клиентом и спрашиваете: «Вам интересно это предложение?», то всегда есть вероятность, что человек ответит: «Нет!». Тогда ситуация становится неловкой. Когда человек отвечает отказом, он, словно «закрывается», уходит в защиту, и изменить его точку зрения можно только предоставив на вход дополнительную информацию, что не всегда возможно. Получаем проблему на пустом месте. Чтобы этого избежать, опытные продавцы и переговорщики предоставляют человеку альтернативу: «Что в этом предложении вас интересует больше: первое или

второе?». Принцип здесь тот же, что мы рассматривали в функциональном блоке с пакетами цен: выбор человека смещается с «Да/Нет» на «Какой вариант взять?».

Разработка скриптов

Чтобы разработать скрипт продаж у вас на руках должны быть данные по аудитории и данные базового маркетингового анализа. Кроме того, перед разработкой мы делаем некоторые допущения, чтобы не было неприятных неожиданностей. Проще говоря, мы изначально будем ориентироваться на худшие условия и задачу максимальной сложности.

Исходные данные для разработки скриптов	
Входящие звонки	**Исходящие звонки**
1. Клиента пока не интересуют ни наши товары или услуги, ни мы.	1. Клиенту не нужны наши товары или услуги, и он без них прекрасно обойдется. Сегодня и всегда.
2. Клиент нам не доверяет. У него нет причин нам верить, пока мы не докажем обратное. Ко всему, что мы говорим, он относится скептически.	2. Клиенту неудобно сейчас общаться. Он занят. Очень занят. И не готов нас слушать.
	3. Клиенту неинтересно то, что мы хотим ему рассказать, пока мы не доказали обратное.
3. Клиент пока не собирается у нас ничего покупать.	4. Клиент нам не верит и ко всему, что мы говорим, относится скептически.
4. Клиент настроен лояльнее к нашим конкурентам, нежели к нам. И верит он больше им, чем нам.	5. Клиент твердо верит, что холодные звонки используются лишь для «впаривания» ненужных товаров и услуг, а то, что ему нужно, он сам найдет и купит.
5. Клиент намерен купить у конкурента, а нам звонит, чтобы лишний раз убедиться в правильности своего решения.	6. Клиент воспринимает нас как угрозу и инстинктивно защищается.
6. Клиент хочет использовать нас в своих целях, например, чтобы сбить цену или «продавить» своего поставщика.	7. Секретарь не хочет и не собирается нас соединять с ЛПРом, до тех пор, пока мы не убедим его в важности звонка.

На практике все, как правило, проще. Однако когда мы готовы к худшему варианту событий, то более легкая задача нам тем более по силам.

Первым делом нам нужно составить цепочку этапов для выбранного вида звонков и определить критерии завершения каждого этапа. При этом критерии должны быть однозначными: «достигнут/не достигнут». Например, если секретарь соединил с ЛПРом, это переход на следующий этап. Важно избегать абстракций вроде «Освежить контакт». Как оценить: освежили мы контакт или нет? Никак. Не говоря уже о том, что сам по себе такой этап

сомнителен, т. к. не предполагает дальнейшего продвижения по воронке продаж.

Начиная разрабатывать скрипт важно держать в фокусе типовые ошибки, которые допускают менеджеры при общении с клиентами. Эти ошибки банальные, но они зачастую убивают конверсию. Вот почему старайтесь защитить от них менеджеров, с которыми работаете.

1. Не представиться. Представьте, что вы сидите за столом, работаете. Никого не трогаете. И тут вам звонит незнакомый человек и начинает что-то предлагать. Само собой, вам это, скорее всего, не понравится, и у вас сразу будет заготовлено возражение: «Кто ты вообще такой и по какому праву так бесцеремонно мне звонишь и что-то предлагаешь?!». Это же справедливо и для входящих звонков, где представление – это как минимум признак хорошего тона.

2. Не уточнить, удобно ли человеку общаться. Далеко не всегда люди готовы слушать менеджера по продажам. Человек может быть занят, сидеть на совещании, вести автомобиль или просто думать о своих проблемах. Если в таких ситуациях сразу начинать что-то предлагать, можно с ходу получить негатив и испортить первое впечатление. Простой вопрос «Вам удобно сейчас говорить?» решает проблему.

3. Забыть о цели звонка. Сколько менеджеров каждый день общаются с людьми впустую! Эта ошибка особенно актуальна для входящих звонков, где менеджеры забывают, что им нужно продавать, а вместо этого выполняют функции справочного пункта.

4. Забыть об интересах клиента. Это самая грубая ошибка из всех. Однажды мне довелось прослушать запись звонка «тайного покупателя» в фирму, которая, внимание, продает тренинги для менеджеров по продажам. Тайный покупатель озвучил возражение: «А почему у вас такие дорогие тренинги?». Ответ превзошел все ожидания: «Ну а как вы хотели? Нам же тоже нужно что-то зарабатывать!». И это фирма, которая обучает других продавать! Клиента вообще не должны волновать интересы продавца. У него своих проблем хватает. Когда вы держите в фокусе интересы клиента, вы всегда по умолчанию отстраиваетесь от таких конкурентов.

5. Избегать вопросов и потерять инициативу. Без вопросов невозможно получить нужную информацию и управлять диалогом, а значит конверсия в продажи будет страдать.

6. Спровоцировать или не погасить конфликт. Еще одна распространенная ошибка, из-за которой продавец и покупатель часто становятся по-разные стороны баррикад. При этом важно понимать, что там, где конфликт, нет конверсии. Либо одно, либо другое. Для нейтрализации конфликтов хорошо подходит техника «Психологическое айкидо».

Прием копирайтинга

Психологическое айкидо. Этот прием используется для погашения и профилактики конфликтов. Состоит из двух этапов: амортизации (погашения негатива) и управления, когда вы направляете негатив в нужное вам конструктивное русло. Чтобы амортизировать ситуацию, мы соглашаемся с человеком, словно становясь с ним по одну сторону баррикад. Здесь принцип простой: когда у двух людей одна точка зрения, у них нет повода конфликтовать (конфликт – это всегда противостояние двух позиций). После того как мы согласились с человеком, мы переводим разговор в конструктивное русло. Посмотрите на примерах.

Пример № 1: претензии клиента

Клиент (на нервах): вы написали ахинею! Я не стану это публиковать на сайте!

Копирайтер: Вы абсолютно правы. Это недопустимо!

Клиент (уже удивленно): так а зачем вы это написали?

Копирайтер: а вот смотрите, в чем тут смысл (переводит разговор в конструктивное русло)…

Проблема негатива в том, что когда человек на взводе, он в плену эмоций, и логические доводы не воспринимает. Чтобы он начал воспринимать, нам нужно с ним согласиться и показать, что мы его понимаем. Это снижает градус гнева. Когда визави остывает, с ним можно разговаривать конструктивно. Кроме того, когда вы соглашаетесь с человеком, вы проявляете внимание и уважение к его позиции, а значит, активируете золотое правило дружбы. В результате вы не только гасите конфликт, но и вызываете расположение к себе собеседника.

Пример № 2: провокация клиента

Клиент: ваш товар фуфло, а у конкурентов товар гораздо лучше!

Менеджер: да, вы совершенно правы. У нас товар среднего ценового сегмента, а у клиента – премиум. Само собой, у него лучше. Но и дороже. В десять раз. И вы как человек проницательный это верно подметили. Другое дело, что все зависит от задач. Стоит ли переплачивать за функции, которые вы не используете, – здесь уже решать вам. Если вам наш товар не подходит, можете быть уверены, я стану первым человеком, который начнет вас отговаривать его покупать.

Если бы менеджер начал ругаться, дескать: «Что ты сказал про наш товар, дилетант недоделанный?!», то неизвестно, чем бы все могло закончиться. А так и клиента уважил, и разговор перевел в конструктивное русло.

Техника психологического айкидо подробно описана в книге российского психотерапевта Михаила Литвака, которая так и называется «Психологическое айкидо». В ней масса примеров, и значительная части кнги посвящена амортизации через текст. Так что вне зависимости от того, чем вы занимаетесь, и для каких бы целей ни использовали копирайтинг, я вам рекомендую ее прочитать.

7. Оставить незакрытые возражения. Это, пожалуй, самый важный пункт, потому что скрипты на 80–90 % состоят из обработчиков возражений. И здесь есть проблема. Вариаций возражений могут быть сотни. И хотя все они являются производными базовых возражений, которые можно пересчитать по пальцам двух рук, выявить и распознать их не так просто. Здесь вам потребуется дополнительная литература, потому что физически все варианты возражений в эту книгу вместить не удастся.

Первая книга: Зиг Зиглар «Секреты заключения сделок». В этой книге более сотни различных приемов продаж и обработчиков возражений, среди которых: «Дорого!», «Пока не надо» и многих других. Главное достоинство книги – она позволяет правильно позиционировать продавца. Дело в том, что многие менеджеры, особенно те, которые работают на исходящих звонках, ставят себя ниже клиента, в позицию просящего. Это же характерно и для копирайтеров или других специалистов, которые сами себя принижают перед заказчиками и работодателями. В результате у людей развивается комплекс и падает самооценка. А с заниженной самооценкой что-либо продать или убедить человека на порядок сложнее. Книга «Секреты заключения сделок» формирует очень важные установки: как относиться к клиентам и как себя позиционировать.

Сравните два подхода: в первом случае вы просите клиента у вас заказать. А во втором – спасаете клиента, потому что если он у вас не закажет, то проиграет и потеряет деньги. В каком случае вы будете более уверены в себе? Очевидно, что во втором. Хотя реальность-то не изменилась. Вы – тот же. Заказчик и товар – те же. Копирайтер не меняет реальность, он меняет восприятие реальности другими людьми. И это порой коренным образом сказывается на результате.

Большую часть приемов из книги «Секреты заключения сделок» можно адаптировать к копирайтингу и использовать в тексте, в разы повышая его эффективность.

Вторая книга: Александр Деревицкий «Школа продаж». В ней собраны более 450 вариантов обработчиков возражений и полезных советов для десятков различных ситуаций, в которых может оказаться менеджер.

Этих книг за глаза хватит для начала. А сейчас, чтобы «раззадорить аппетит», давайте рассмотрим пару приемов обработки возражений. Остальные вам предстоит освоить самостоятельно.

Приемы копирайтинга: обработчики возражений

Цена против стоимости. Бывают ситуации, когда человек в ответ на наше предложение цены отвечает: «Дорого!». Это возражение можно обрабатывать различными способами, но лично мне нравится вариант с перехватом инициативы. Суть: мы предлагает сравнить цену и стоимость. Понятия отличаются тем, что цена – это сколько человек платит здесь и сейчас. А стоимость – это количество денег, которое человек платит в долгосрочной перспективе. Посмотрите пример.

Клиент: дорого! У конкурентов в 2 раза дешевле – за 250 рублей можно взять.

Менеджер: вас смущает цена или стоимость?

Клиент: а в чем разница?

Менеджер: ну, смотрите. Цена – это то, сколько вы платите здесь и сейчас. А стоимость – это общие затраты за 5 лет. Вы можете купить более дешевый аналог сейчас и заплатите в 2 раза меньше. На в течение пяти лет вам придется потратиться еще на это, это и это. В итоге выходит 750 рублей. Когда вы покупаете наш товар, вы, да, платите 500 рублей, что здесь и сейчас в 2 раза больше. Но он и прослужит вам 5 и более лет без дополнительных затрат, а значит, вы выигрываете как минимум 250 рублей.

Клиент: ого, не знал. Тогда, наверное, и правда, лучше взять чуть дороже.

Этот прием можно эффектно использовать во время презентаций, когда вы расписываете все сопутствующие затраты в сравнительную табличку. Особенно это актуально, когда конкуренты давят низкой ценой за «барабан» – пустой товар, к которому потом еще нужно что-то докупать отдельно и что в стоимость не входит.

Пробная заявка. Этот подход я обожаю использовать в тех случаях, когда у клиента есть возражение: «Нам не надо, у нас уже есть поставщик, он нас всем устраивает, и мы не планируем его менять». Многие менеджеры по продажам в такой ситуации начинают давить, убеждая, что они лучше. И это в итоге приводит к конфликту. Другая ситуация, чтобы использовать это возражение, – когда человеку вроде и надо, но не критично, а здесь и сейчас сделку заключать не хочется. В обеих ситуациях мы оставляем клиенту пространство для маневра и закрываем на пробную заявку. Посмотрите пример.

Клиент: нет, спасибо, но у нас уже есть поставщик, нас он устраивает, и мы не хотим с ним рушить отношения

Менеджер: это впечатляет. Нечасто в деловой среде можно встретить такую преданность. Вам с ним повезло, и я понимаю, что переубедить вас у меня нет шансов. Тем не менее, в жизни случается всякое, и бизнес должен быть застрахован от неожиданностей и форс-мажоров, как вы считаете?

Клиент: ну, возможно, но мой поставщик меня еще ни разу не подводил.

Менеджер: я очень надеюсь, что он и дальше будет вашим надежным партнером. Тем не менее, сохраните мой номер, на всякий случай. Мало ли, вдруг понадобится подстраховать.

Клиент: ну, почему бы и нет.

Менеджер: только мне бы хотелось, чтобы вы сразу знали, что от нас ожидать: от цены до скорости реагирования. Как насчет тест-драйва?

Клиент: какого тест-драйва?

Менеджер: очень простого, вы оставляете пробную заявку и смотрите, насколько быстро мы ее обрабатываем и какие цены выставляем. Так, в случае реальной потребности вы будете знать, что к чему, и чего от нас ожидать. Это быстро и ни к чему не обязывает.

Клиент: что ж, давайте попробуем.

Если вы внимательно читаете эту книгу, то наверняка заметили, что прием чем-то похож на «Капельный подход», но реализуется немного иначе. Суть его в том, что менеджер максимально вовлекает клиента, а затем может производить впечатление за счет сервиса или играя ценой.

Дробление цены. Иногда бывает так, что клиенту цена кажется слишком высокой. Например, 300 рублей в месяц. Тогда можно попробовать разбить цену, чтобы перевести ее в другую категорию, например, из сотен в десятки или единицы. Та же самая цена будет выглядеть меньше, если назвать ее 10 рублей в день. Или 41 копейка в час. Этот прием можно объединить с созданием образа: «Личный автомобиль по цене коробка спичек в минуту».

Когда вы составили последовательность этапов и проработали все возражения, предусмотрели ошибки и способы их обхода, встает вопрос: как оформить скрипт, чтобы им было удобно пользоваться. Я пробовал разные способы: и в виде блок-схем (выглядят красиво, но пользоваться жутко неудобно), и в виде интерактивных веб-страниц (слишком сложно вносить правки). Специальные сервисы я изначально не рассматривал, поскольку скрипт – это элемент коммерческой тайны заказчика, и неизвестно, будут создатели сервиса просматривать или как-то иным образом использовать ваши скрипты или нет. Поэтому в конечном итоге я остановился на простом, универсальном и практичном варианте.

В обычном текстовом документе мы рисуем таблицу из двух колонок. В левой графе выписываем реплики и возражения собеседника, под которыми пишем свой ответ. В правой – выписываем возможные возражения на наши ответы и доп. информацию. Чуть ниже – снова возражение и наш ответ и так до тех пор, пока не переведем человека на следующий этап взаимодействия. Такой скрипт можно сделать интерактивным, если репликам собеседника присвоить значение подзаголовков. Тогда в правой колонке на них можно проставлять ссылки. Каждую реплику мы нумеруем и размещаем в отдельной строке. Можно также добавить букву и фон, соответствующий тому или иному этапу. При желании все реплики можно вынести в интерактивный рубрикатор перед таблицей (для быстрого поиска). Посмотрите, как это выглядит на примере.

A000 (начало разговора) Алло, здрасьте, дядя Давид. Это Зяма. Да, я помню, что вы запретили вам звонить, но у меня экстренный повод. Удобно сейчас говорить?	*Стараемся быть вежливыми, учтивыми и перед разговором улыбаемся во весь рот.* — ЗЯМА?! И у тебя еще хватает наглости звонить мне?! (A001) — Ну, если повод экстренный, что у тебя? (A003) — Нет, не удобно, я еду на тракторе на свою пасеку! (A002) — Слушаю. (Б001)
A001 ЗЯМА?! И у тебя еще хватает наглости звонить мне? Дядя Давид, я понимаю, что ситуация вышла неприятная. И я бы на вашем месте тоже был вне себя от ярости. Тому, что произошло, нет оправдания. Но вы же деловой человек и не позволите эмоциям встать на пути у выгодной сделки, не так ли? Тем более мы с дедушкой готовы вам все компенсировать. Сделка покрывает все ваши расходы, а еще она помирит и сблизит вас с тетей Симой.	*Вначале амортизируем, а потом давим на здравый смысл, компенсацию и экономическую выгоду.* — Вот же ж жулик! Ладно, что у тебя там за сделка? (Б002) — Ну не знаю, я не уверен, что я вас простил… (A004) — А где гарантии, что вы снова меня не подставите, как в прошлый раз? (A005)
A002 Нет, не удобно, я еду на тракторе на свою пасеку! Тогда я подстроюсь под вас. Я могу либо приехать к вам на пасеку, чтобы мы поговорили лично, либо перезвонить. Вам как удобнее?	— Ладно, приезжай на пасеку. (Б003) — Никак, и вообще я с тобой не хочу разговаривать! (A006)
(И так далее, шаг за шагом…)	

Чтобы вам было удобнее практиковаться, на странице с дополнительными материалами к книге (https://shardakov.ru/sc) я подготовил для вас начальный шаблон для разработки скриптов. Попробуйте на его основе создать собственные речевые модули. При этом возьмите на вооружение еще несколько простых рекомендаций.

1. Старайтесь делать реплики как можно короче, чтобы не было монологов, которые «грузят» аудиторию. На слух люди воспринимают информацию не так хорошо, как, например, визуально. При длинной тираде велика вероятность, что человек отвлечется и пропустит важное. Плюс, когда говорит только менеджер, вовлеченность клиента минимальна, и это плохо сказывается на конверсии.

2. Всегда проговаривайте то, что написали. В большинстве случаев мы пишем и говорим по-разному, и далеко не всегда можем сказать человеку голосом то, что написали. В результате если менеджер будет зачитывать такие реплики, у человека на другом конце провода будет создаваться ощущение, что собеседник читает по бумажке, а значит ни раппорта, ни доверия не будет. А без них – и конверсии.

3. Идеальный скрипт создать с первого раза вряд ли получится. Это постоянная работа: нужно менять неработающие конструкции, добавлять новые обработчики возражений и постоянно отслеживать эффективность.

4. Невозможно создать один универсальный скрипт, который будет работать во всех случаях. У вас может быть какой-то общий стержень, но детали все равно лучше создавать под каждую задачу отдельно. В каждой нише есть масса нюансов, игнорирование которых приводит к провалу. Поэтому старайтесь обращать особое внимание на детали.

5. У каждого менеджера по продажам – свой стиль. Известный американский продавец Блэйр Сингер в своей книге «Собаки продаж» выделяет пять основных типов (пород) продавцов: питбуль, гончая, пудель, чихуахуа и такса. У каждого типа свой характер, свои сильные и слабые стороны. Например, питбули склонны к быстрым и агрессивным продажам, жесткому «дожиму» клиентов. Гончие используют другой подход – втираются в доверие и становятся преданными советниками. Зная особенности каждого типа, можно создавать эффективные варианты скриптов.

6. Чтобы разрабатывать скрипты нужно много практиковаться в общении с реальными клиентами. Да, это требует больше времени и усилий, чем разработка других конвертеров, но и стоит дороже. Вот почему если у вас есть возможность проходить практику в отделе продаж клиента (или своем собственном), я рекомендую вам этой возможностью воспользоваться. Тем более, что на разработку текстов это также влияет очень сильно.

Что бы вы ни разрабатывали: скрипты или другие конвертеры, нужно практиковаться и набивать руку. Как можно больше. Для этого вам даже не нужны клиенты, кстати. Но об этом мы поговорим в заключительной главе этой книги.

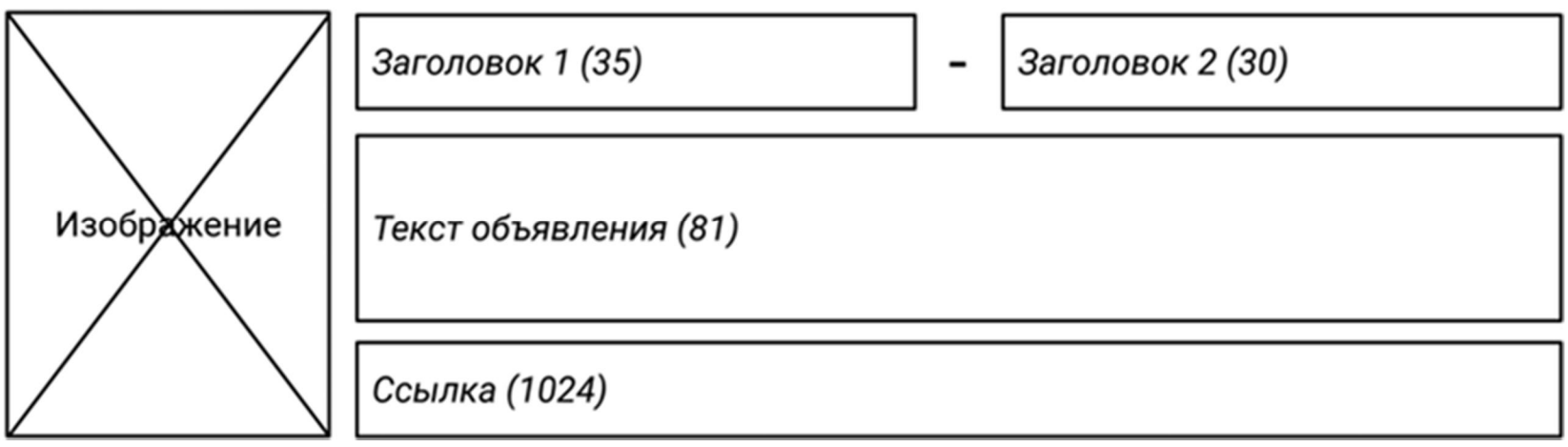
Теперь у нас остается блок источников трафика, на который мы пока не можем влиять. Его-то мы и рассмотрим в следующей главе, чтобы получить полный контроль над системой.

Глава 13
Тексты для источников трафика

Когда копирайтер умеет разрабатывать тексты для источников трафика (объявления, баннеры и т. д.), он создает дополнительную ценность своей работы, отстраивается от конкурентов, имеет больше пространства для маневра при согласовании цены на услуги и контролирует еще один ключевой модуль системы. Здесь нужно знать всего несколько простых принципов. Их-то мы и рассмотрим в этой главе. Главный принцип только один: текст для источника трафика должен соответствовать тексту на основном конвертере (быть релевантным).

Тексты для объявлений контекстной рекламы

В Рунете наиболее часто используются системы контекстной рекламы Яндекс. Директ и Google Ads (Google Реклама). У каждой из систем свой формат объявлений и свои ограничения. Начнем с Яндекс. Директа. Чтобы вам было проще, я сделал наглядную визуализацию, посмотрите на рисунок ниже.



Объявление в Яндекс. Директ состоит из пяти элементов: изображения, двух заголовков (основного и дополнительного), текста объявления и ссылки на конвертер. В скобках на изображении выше указано ограничение по символам для каждого текстового элемента. Не исключено, что со временем могут быть какие-то изменения. Но принципиальной разницы быть не должно.

Объявление может показываться в различных форматах и на различных устройствах, поэтому отображается не всегда полностью. Например, в некоторых случаях может не быть изображения или второго заголовка. При этом первый заголовок и текст объявления показываются всегда. Вот почему ключевую информацию нужно размещать в них. Второй заголовок и изображение их дополняют и усиливают.

Чтобы составить объявления, вам пригодятся знания из восьмой главы о редактуре текста. Разработка объявлений – это отличная тренировка писать четко, ясно и лаконично. Например, для продажи яблок у нас может быть такое объявление (изображение пока опустим, для простоты).

Пример текста для контекстного объявления в Яндекс. Директ

Распродажа яблок Лигол в городе М – Класс экстра из сада деда Изи

Крупные (от 10 см) и хрустящие: 2 часа как с ветки. Всего 100 руб/кг. Посмотрите!

В заголовок желательно вставлять ключевое слово (если вы его знаете), потому что тогда оно выделяется полужирным шрифтом при показе объявлений, и кликов больше.

Если вы присмотритесь, то увидите, что в этом микроконвертере просматривается модель AIDA. Заголовок привлекает внимание и вызывает интерес, текст объявления сообщает дополнительную информацию и стимулирует перейти, а призыв в конце закрывает на целевое действие – клик. Впрочем, на призыв часто места не остается, и тогда приходится делать объявление без него.

Создавая объявление важно знать о том, что писать нельзя. В противном случае объявление не пройдет модерацию, и это может испортить общее впечатление от работы. Для упрощения конструкций я не буду использовать в примерах второй заголовок.

1. Нельзя писать абстрактно, размыто и двусмысленно. Из объявления должно быть сразу понятно, что оно рекламирует.

Нельзя	Можно
Витамины и здоровье каждый день! Успейте узнать и получить, пока еще есть возможность!	**Яблоки Лигол от 100 руб/кг** Распродажа со скидкой 50 %. Из сада дедушки Изи. Лигол класса экстра.

В первом случае это может быть что угодно: от поливитаминного комплекса до услуг личного терапевта. Обратите внимание, что в медицинской и фармацевтической тематиках существуют дополнительные ограничения.

Если вы рекламируете сайт (блог или новостной портал), то в рекламе нужно явно указывать, что это реклама блога или новостного портала. Многие забывают об этом и делают рекламу а-ля «Дедушка вырастил яблоко диаметром 30 см!», забывая добавить, что эту информацию нужно читать на сайте «Садово-яблочный вестник». Такие объявления также могут не

пропустить.

2. Нельзя использовать превосходную степень без доказательств. Это правило актуально не только для контекстных объявлений, но и для любой рекламной продукции в целом. Превосходная степень без доказательств – это нарушение закона о рекламе. Чтобы этот момент обойти, можно добавить элементы оценочного суждения или конкретику.

Нельзя	Можно
Самые лучшие яблоки в городе М! Самые свежие, самые соч-ные, самые красивые! Лучшее предложение на рынке!	**Те самые яблоки из сада деда Изи** 2 часа как с яблони. Хрустящие и сочные. Пожалуй, одни из лучших на рынке.

3. Нельзя сравнивать свой товар с конкурентами. По той же причине. Это нарушение закона о рекламе. Да и со стороны выглядит, мягко скажем, некрасиво. Посмотрите примеры.

Нельзя	Можно
Яблоки Изи лучше яблок Давида! Хотите купить яблоки? Не ходи-те к Давиду, у него неликвид. Покупайте у деда Изи!	**Хрустящий арбузный Лигол от Изи** Крупные плоды — от 10 см. Ни одного червячка. Ручной сбор. Проба сока в подарок.

Иногда можно встретить объявления, которые продвигаются по брендовым запросам конкурентов. Например, есть запрос «Яблоки Давида», и под него создается объявление вида: «Ищете яблоки Давида? Тогда попробуйте Лигол от дедушки Изи!». Прямого противопоставления здесь нет, и такое объявление могут пропустить. Впрочем, здесь все на усмотрение модератора.

4. Нельзя использовать разговорные фразы, сленг и жаргон. Как минимум, потому что это может оскорбить аудиторию и скомпрометировать системы контекстной рекламы. По той же причине желательно не использовать сомнительный юмор.

Нельзя	Можно
Йо, чика! Вкатись, яблоком угостись! Харэ воском губы дуть, Афродиты круче будь! Купи яблоко, милаха, будет сочная мордаха!	**Яблоки Лигол для девушек** Сорт с клетчаткой, витаминами и микроэлементами для женской красоты.

Кстати, первый вариант еще не пройдет, потому что у него превышение на 5 символов. Помните про ограничения. Также в этот пункт входят иностранные слова без перевода. Далеко не все представители знают иностранный язык, и использование подобных конструкций – как минимум неуважение.

5. Нельзя использовать негатив, призывы к жестокости и трагическую тематику. Люди склонны больше реагировать на негатив, поэтому это запрещенный прием. Плюс многие призывы могут попасть под экстремизм. В общем, все что со знаком «минус», лучше не использовать.

Нельзя	Можно
Те самые злые яблоки! Яблоки, которыми мачеха отравила Белоснежку! Под заказ и для настоящих злодеев.	**Яблоки, как в сказке** Хрустящие, крупные, сочные и вкусные. Прям как из сказочного сада, только наяву!

В рекламе вообще лучше использовать позитивные образы. Негатива людям и так в жизни хватает. Кроме того, неудачный негативный образ может ассоциироваться с вашим товаром или услугой, а это проблема на ровном месте. Именно поэтому производители зубной пасты в свое рекламе показывают белоснежные зубы, а не изъеденные кариесом.

6. Нельзя обманывать и вводить аудиторию в заблуждение. Казалось бы, очевидный принцип, но многие им поступаются.

Нельзя	Можно
Яблоки, которые омолаживают тело! Один укус — омоложение на 1 год. Всего 30 волшебных яблок. Торопись!	**Полезные яблоки от деда Изи** Содержат пектины, органические кислоты, витамины и микроэлементы для организма.

7. Нельзя использовать многократные повторы одних и тех же слов, а еще слова в ВЕРХНЕМ РЕГИСТРЕ и «р а з р я д к у». Словом, все то, что искусственно привлекает внимание. Исключение в данном случае – аббревиатуры.

Нельзя	Можно
ЯБЛОКИ, недорого! ЯБЛОКИ Лигол. Я Б Л О К И купить недорого. Яблоки в городе М. Нужны яблоки? ЖМИ!!	**Яблоки от 100 руб/кг** Из личного сада дедушки Изи. Бесплатная доставка по городу М. Посмотрите!

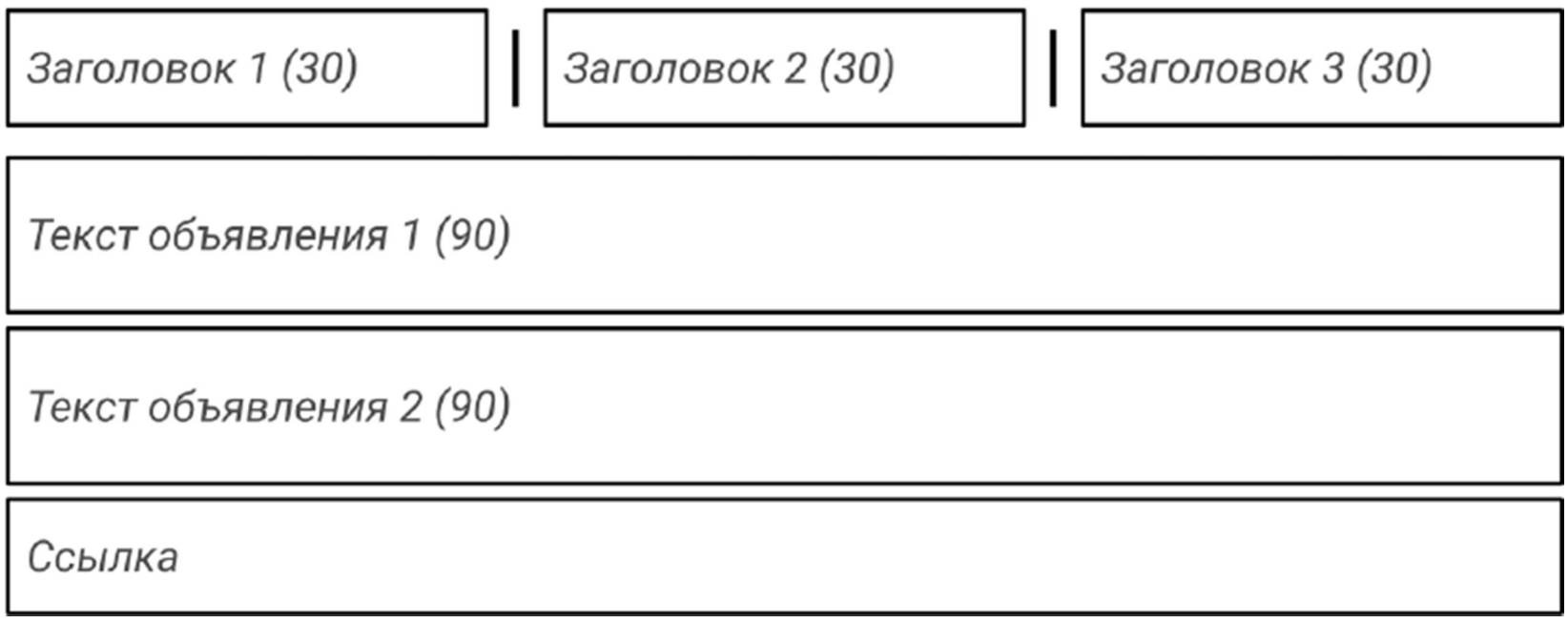
8. Другие ограничения. Не только в Яндекс. Директе, но и в большинстве других систем контекстной рекламы запрещено использовать в тексте и заголовках номера телефонов либо другие контактные данные. Дело в том, что рекламные системы зарабатывают на кликах. И если человек может сразу позвонить, увидев объявление, то системы лишаются части дохода. Яндекс. Директ позволяет заполнять карточку компании и выводить контактные данные в отдельном поле, но не в тексте самого объявления. Для некоторых стран могут быть запрещены цены в иностранной валюте, т. к. это связано с законодательством. Также модераторы могут отклонить объявления с большим количеством ошибок или опечаток.

Словарь копирайтера

Модератор – человек, который следит за соблюдением правил и принимает меры в случае их нарушения.

Для отдельных категорий товаров (например, лекарств, косметических средств и пр.) могут быть свои запреты или ограничения. Например, нельзя рекламировать товары и услуги, запрещенные в вашей стране. Более подробная информация о правовых моментах и требованиях здесь: https://yandex.ru/legal/general_adv_rules/. Доменную зону вы выбираете исходя из страны своего местоположения (.ru, by, kz, ua и т. д.). Если нужно больше наглядных примеров и пояснений по составлению объявлений, то они есть на странице поддержки – https://yandex.ru/support/direct/moderation/ad-rules.html.

Если говорить о рекламе в Google Ads, то здесь требования чуть более мягкие, а сами объявления имеют больше полей. Поэтому к ним можно применять все те же принципы, что мы рассмотрели выше, делая поправку лишь на другие символьные ограничения. Посмотрите рисунок ниже.



В отличие от объявлений Яндекс. Директа здесь у нас уже три заголовка, каждый по 30 символов. В большинстве случаев отображаются только первые два. В объявлениях Google Ads два текста описания: основной и дополнительный. Второй текст описания может не отображаться. Если формат позволяет, то второй текст просто продолжает первый, поэтому при создании объявления следует учитывать этот аспект. Посмотрите пример.

Пример текста для контекстного объявления в Google Ads

Распродажа яблок Лигол | из сада дедушки Изи в городе М | бесплатная доставка

Крупные (от 10 см) и хрустящие: 2 часа как с ветки. Всего 100 руб/кг. Посмотрите! При покупке 2 и более кг – подарки от дедушки: свежевыжатый сок и яблочные леденцы.

Предложение про подарки – это дополнительное описание. Если его не будет, основной рекламный посыл все равно сохраняется.

Как и в случае с Яндекс. Директ, в системе Google Ads есть свои требования к рекламным объявлениям и свои ограничения. Подробнее о них можно узнать на странице правил программы: https://support.google.com/adspolicy.

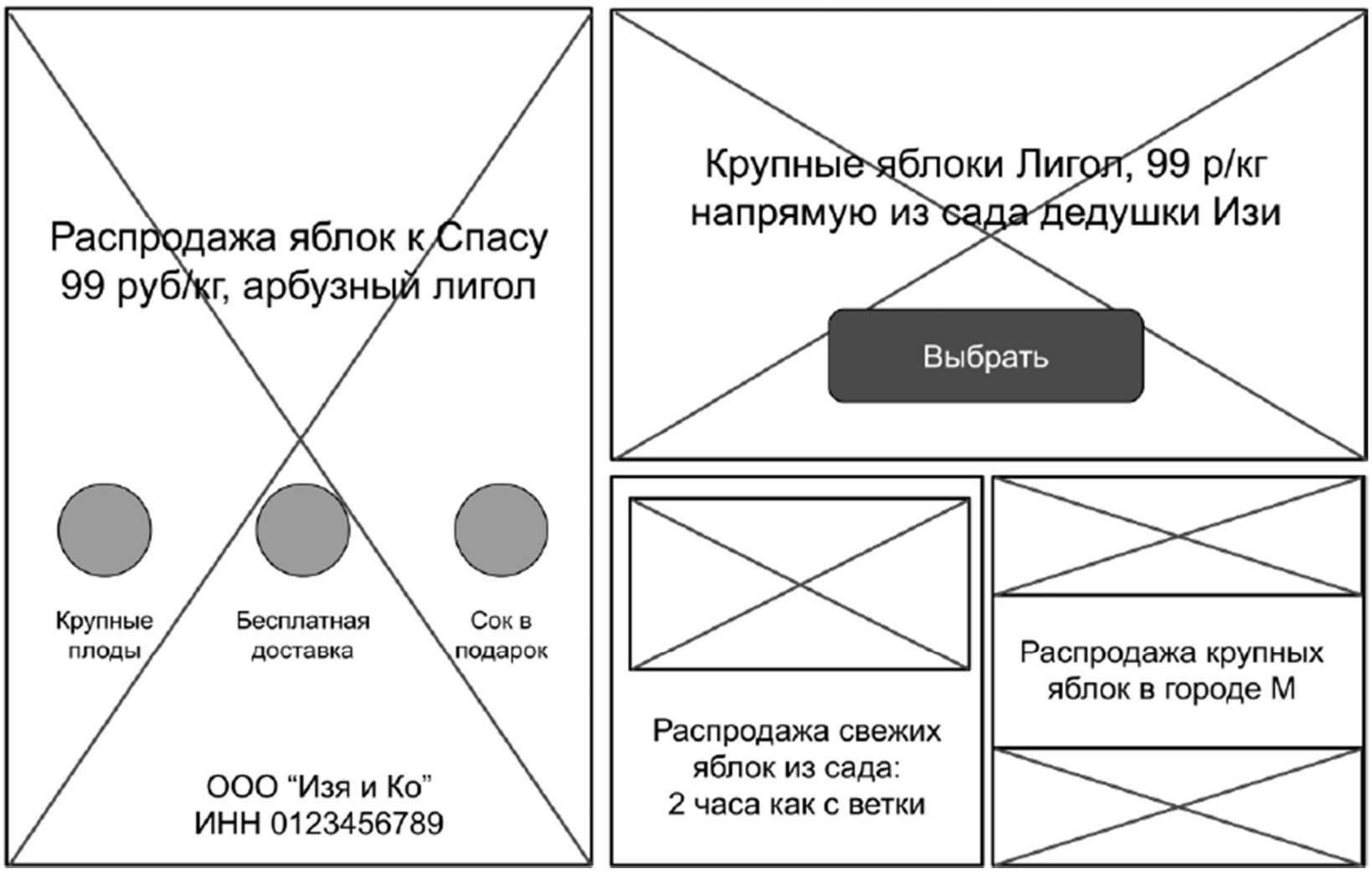
В случае с объявлениями, как и с любыми другими конвертерами, хорошо работает пошаговый (итерационный) подход. Вначале делаем набор из разноплановых объявлений, тестируем, а затем делаем вариации наиболее эффективной рекламы.

Рекламные баннеры

Словарь копирайтера

Баннер – рекламный инструмент в виде графического изображения с текстом.

Баннеры можно разрабатывать наборами для тестирования. Эту работу копирайтер выполняет совместно с дизайнером. Баннеры проще создавать в формате прототипов. При этом размер указывать не обязательно. Достаточно задать основной формат – вертикальный или горизонтальный, узкий или широкий, подготовить текст и указать расположение интерактивных элементов, например, кнопок. Посмотрите примеры, здесь четыре баннера разного размера.



Работа с баннерами – это череда постоянных экспериментов. То, что работало вчера, может не работать завтра. Бывают и парадоксальные ситуации: стильный и красивый баннер, на который дизайнер потратил две недели, может показывать в 4–5 раз меньшую эффективность, чем баннер, нарисованный «на коленке» за 5 минут. Мораль: все нужно тестировать и верить только цифрам.

Когда вы разрабатываете баннеры, помните, что здесь нет правил, но лучше не перегружать их текстом. 1–2 строк будет вполне достаточно. Максимум – 3. Лучше сделать несколько вариантов с разными акцентами и протестировать, чем судорожно пытаться уместить все атрибуты формулы 4U. В некоторых случаях на баннерах для размещения в медийных сетях, например, Яндекса, от вас могут потребовать указать дополнительную правовую информацию: название организации, ИНН или УНП и т. д.

Любой баннер выполняет сразу две функции. Во-первых, это конвертер, который побуждает человека кликнуть и перейти на следующий этап – посадочную страницу или многостраничный сайт. Во-вторых, это имиджевый элемент – плюс одно маркетинговое касание. Например, человек может не кликнуть на баннер, но заметить его и запомнить. Со временем человек может увидеть баннер снова или зайти на сайт, это будет второе касание и так далее. Чем больше касаний, тем более знакомой кажется человеку ваша компания и тем выше вероятность, что он воспользуется вашим предложением.

Словарь копирайтера

Маркетинговое касание – факт взаимодействия потенциального клиента с конвертером (взгляд на баннер, посещение сайта, разговор с менеджером, получение письма в рассылке и т. д.).

Принципы создания баннеров можно использовать и при разработке прототипов рекламных щитов (билбордов). При этом нужно делать поправку на формат: человек должен все понять и запомнить за три секунды. Это максимум. Дело в том, что многие рекламные щиты располагаются вдоль трассы, и у водителей физически нет времени детально их разглядывать. Если нужно указать телефон – лучше использовать короткие номера.

Тексты для досок объявлений

Это не только отдельный источник трафика и лидов. Это целое направление в копирайтинге, и многие новички выбирают его как свою первую специализацию.

Словарь копирайтера

Доски объявлений – сайты, на которых люди и организации размещают объявления о продаже товаров и услуг. Самые популярные на сегодняшний день в России – Avito, Youla, Farpost. В различных странах могут быть популярны другие доски. Например, в Беларуси популярна доска Kufar, в Украине – OLX и т. д.

Доски объявлений ежедневно посещают миллионы человек. Например, Avito, на момент написания этой книги по данным сервиса Similarweb, ежедневно посещает порядка 10 миллионов человек. При этом функционал для подачи объявлений упрощен, что также привлекает начинающих копирайтеров.

Через доски объявлений можно продавать почти что угодно: и товары, и услуги. Причем не только бытового назначения. В свое время мы с клиентом через Avito продавали даже бензовозы. Это удобный инструмент и для заработка, и для практики, да и навык разработки объявлений полезен во многих аспектах жизни. Тем более, что сложного здесь ничего нет.

Чтобы вам было удобнее, я подготовил наглядную визуализацию, посмотрите.



На различных досках формат может отличаться, но описанные элементы присутствуют почти всегда.

1. Изображение. Примерно 80 % людей – визуалы. Для них картинка имеет ключевое значение, поэтому проследите, чтобы изображения показывали товар в выгодном свете. Важно, чтобы изображения были разноплановыми и раскрывали товар со всех сторон. Многие доски ограничивают количество изображений (5–10 в среднем), но этого более чем достаточно, чтобы показать товар лицом. Иногда для вызова доверия можно показать недостатки товара, но такой подход обязательно нужно тестировать.

2. Заголовок. На большинстве досок заголовки ограничены 80–90 символами, поэтому в полной мере раскрыть формулу 4U не получится. Но этого все равно достаточно. Многие ваши конкуренты делают заголовки общего плана, например, «Продам яблоки». Поэтому добавляя выгоду, прицельность, уникальность или срочность, вы от них отстраиваетесь. Если позволяет место, можно комбинировать несколько атрибутов, от этого заголовок только выиграет.

3. Цена. Игра с ценой – отдельная тема, и этот аспект также нужно тестировать. Например, трехзначная цена 999 рублей психологически

воспринимается легче, чем четырехзначная 1000 рублей, хотя между ними разница всего в 1 рубль. Цену нужно тестировать еще и потому, что иногда ее повышение может увеличить продажи, т. к. срабатывает предрассудок «Дорого – значит качественно». Мы поговорим об этом в главе о психологических триггерах.

4. Текст объявления. Любое объявление – это конвертер, поэтому можно писать его по модели AIDA. В примере выше я использовал историю для вызова интереса и эмоционального вовлечения аудитории и аргументы о пользе для принятия решения. В конце сделал призыв с ограничением по количеству. Это, к слову, частный случай модели AIDA, который иногда называется формулой ОДП.

Прием копирайтинга

Формула ОДП. Это упрощенная реализация модели AIDA, которая состоит из трех этапов.

1. Предложение товара, услуги или выгоды (оффер). Например, «Распродаю яблоки класса экстра из личного сада дедушки Изи со скидкой 30 %».

2. Дедлайн или дефицит (ограничение по времени или количеству). Например, «Осталось всего три ящика».

3. Призыв к действию. Например, «Торопитесь заказать, пока все не раскупили!»

При всей своей простоте, формула достаточно эффективная и часто используется при создании объявлений.

Как и в любом конвертере, в объявлениях важно говорить о том, что в первую очередь интересует покупателя. Здесь помогает техника создания ассоциативных мостов, которую мы изучали в четвертой главе.

Также обратите внимание, что на большинстве досок нет инструментов форматирования. Это значит, что можно писать только текст, но его нельзя выделять курсивом или полужирным. Здесь на помощь приходят графические символы, которые можно вставлять в текст и использовать в виде якорей, за которые «цепляется» глаз. Например, я использовал такие символы чтобы сделать нумерованный список в примере выше. Найти такие символы и в один клик скопировать в буфер обмена можно на сайтах типа coolsymbol.com. Эти же символы можно использовать и для выделения подзаголовков. В итоге ваше объявление получается более структурированным, и его легче воспринимать. Главное – без фанатизма.

Перед тем как использовать графические символы, убедитесь, что сайт доски объявлений поддерживает их и корректно отображает. Также не путайте графические символы с эмодзи. Это похожие и часто цветные изображения, которые активно используются в социальных сетях. Большинство досок

объявлений эмодзи не поддерживают.

Объем текста объявления также нужно тестировать. У меня бывали случаи и когда лучше продавало развернутое описание (принцип зарубежных копирайтеров – The more you tell, the more you sell – чем больше расскажешь, тем больше продашь), и краткое – только суть, и ничего лишнего, все детали по телефону.

5. Контактный телефон. Многие доски объявлений не разрешают писать контактные данные в тексте. Для этого есть специальное поле. Для чистоты эксперимента, если вы хотите протестировать доски объявлений как отдельный канал генерации лидов, лучше выделить отдельный номер.

Обратите внимание, что большинство досок запрещают публиковать несколько вариантов одного и того же объявления для тестирования. Поэтому если нужно протестировать концепцию, то придется делать это последовательно или запускать разные объявления на однотипные товары. Многие доски предлагают платные услуги – размещения объявления выше других, графическое выделение и т. д. Их также можно использовать, если того требует задача. Но я бы рекомендовал для начала выжать максимум из бесплатных инструментов. Концепция бережливого производства.

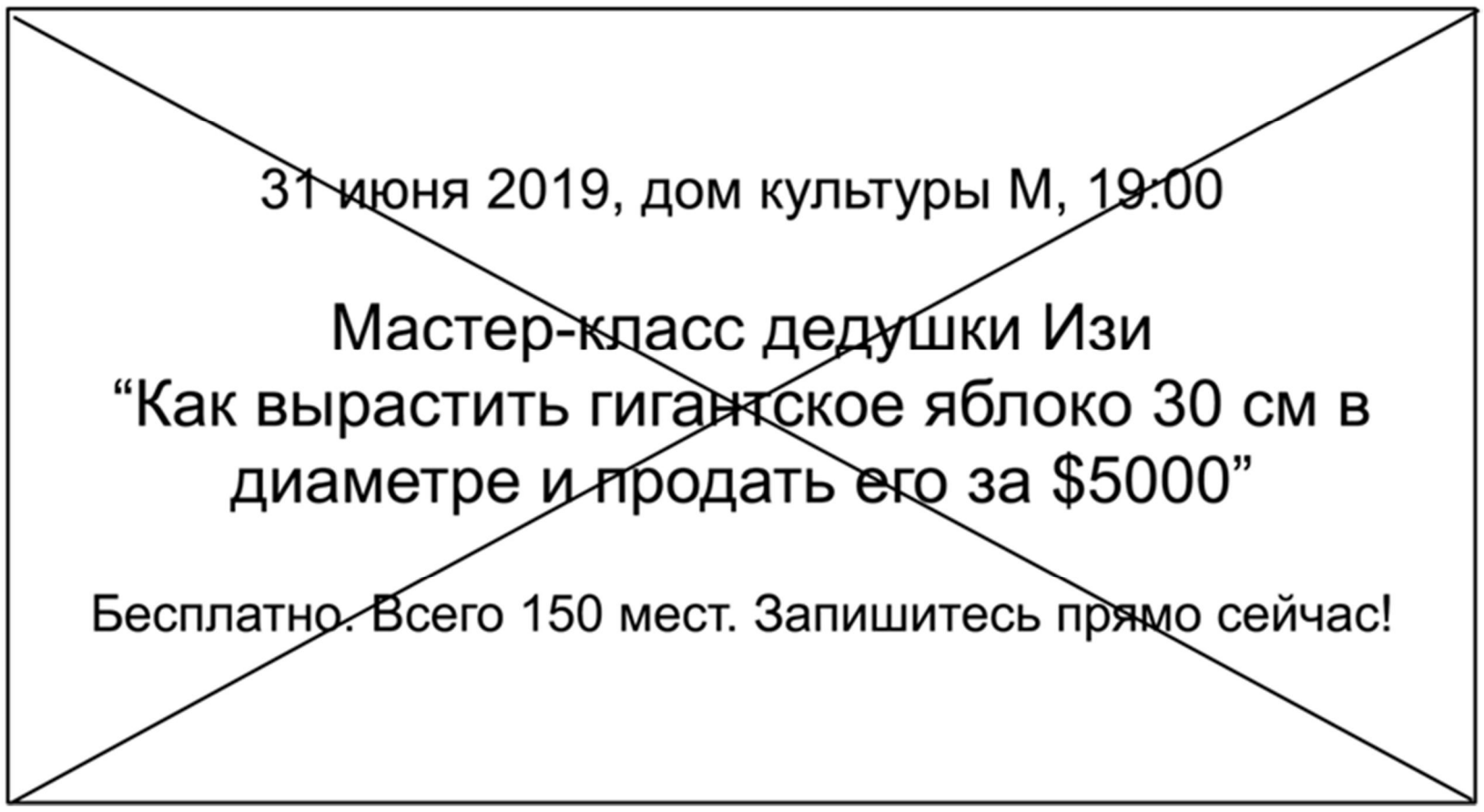
Многие доски объявлений не позволяют размещать ссылки, а потому не всегда их можно использовать как источник трафика. Зато они могут стать дополнительным каналом привлечения лидов. При грамотном подходе этот инструмент может здорово отработать и сэкономить вам десятки и сотни тысяч рублей рекламного бюджета. В конце концов, доски – это места скопления целевой аудитории, и ей нужно просто помочь найти именно ваше предложение.

Рекламные объявления для социальных сетей

Для рекламных объявлений в социальных сетях можно прицельно выбирать аудиторию, которой они будут показываться, исходя из пола, возраста, интересов, посещенных сайтов и т. д. Такая реклама еще называется таргетированной, и мы уже говорили о ней в девятой главе. Обычно созданием таких объявлений занимаются SMM-специалисты, но вы можете повысить ценность своей работы, если поможете им в решении этой задачи. Таргетированная реклама может показываться либо в ленте пользователя, либо в боковой колонке (сайдбаре).

Об этом рекорде говорят все. И будут говорить еще месяца два.
Но только 150 человек узнают правду и детали из первых уст.
Вы среди них? Запишитесь, участие бесплатное!

https://shardakov.ru/sc



Технически объявления для социальных сетей представляют собой смесь графического баннера с коротким контекстным объявлением. Как и в случае с контекстной рекламой соцсети предоставляют развернутую статистику по CTR, а потому вы можете их тестировать совместно с SMM-специалистом. Ограничения по символам будут зависеть от формата и социальной сети. Чуть выше пример объявления для размещения в ленте.

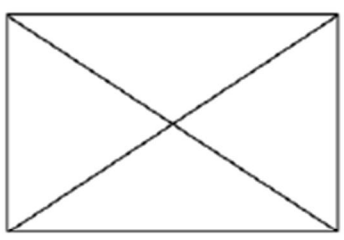
Как и в случае с баннерной рекламой здесь нужно тестировать различные подходы. В качестве точки отсчета я обычно совмещаю визуальный элемент с текстом, поскольку люди в первую очередь обращают внимание на визуализацию и текст на ней.

Объявления для тизерной рекламы

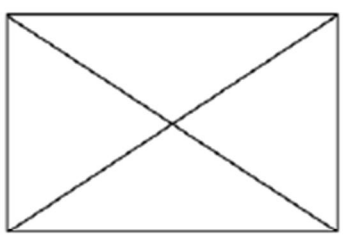
Этот источник трафика не самый «чистый», зато массовый. Это объявления, которые размещаются на сайтах с большой посещаемостью и активно используют технологию кликбейта. О том, что такое тизерная реклама и кликбейт мы уже говорили в третьей главе.

Суть тизерных объявлений – всеми правдами-неправдами заставить человека кликнуть, а потому в них часто используются провокационные заголовки и двусмысленные изображения. Вот несколько примеров таких объявлений. По этическим и правовым причинам я заменю изображения на заглушки. Справедливости ради стоит отметить, что порядочные сети

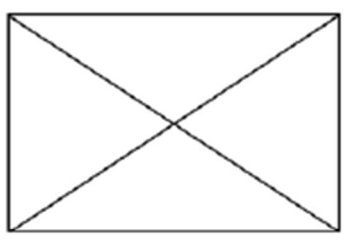
тщательно модерируют объявления, поэтому неприличные или шокирующие изображения, как правило, не проходят.



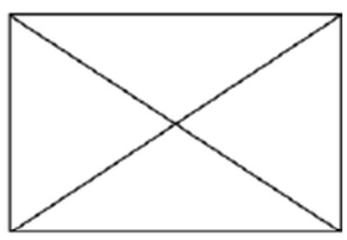
Шок! Никто подумать не мог, что ТАКОЕ вырастет у дедушки Изи в саду!



95-летний дед Изя: “Еще раз говорю: чтобы забыть о врачах, ешьте каждый день…"



Яблоко весом 30 кг упало на дедушку во время сбора урожая!



ШОК!!! Зяма на спор засунул руку, ногу и голову в улей дяди Давида!

В этой главе мы рассмотрели тексты для источников трафика. Но источники описанными выше инструментами не ограничиваются. При этом сами подходы универсальны, и их можно проецировать на другие инструменты. Например для создания рекламного сообщения на форуме можно использовать подход для досок объявлений. Для разработки печатного флаера, плаката или роллапа можно использовать подход для создания баннеров и т. д.

Единственное, что мы пока не разобрали – это рекламные статьи и рекламные сообщения для групп и сообществ в соцсетях. Дело в том, что эти инструменты относятся не к коротким объявлениям, а к контент-маркетингу. А стратегия контент-маркетинга строится на базе психологических триггеров – приемов влияния на аудиторию. Поэтому их-то мы и рассмотрим в следующей главе.

Глава 14
Психологические триггеры

Написать текст для продажи товара и назвать его «продающим» может любой более-менее грамотный человек после девяти классов образования. А вот сделать так, чтобы текст обеспечивал нужный результат может далеко не каждый. Ключевое отличие текста копирайтера от любых других печатных материалов в том, что копирайтер решает с помощью текста конкретную задачу и может управлять результатом в цифрах. Для этого он использует специальные психологические приемы. Эти приемы называются триггерами, и они выполняют роль усилителей текста, повышая вероятность конверсии.

Здесь я должен вас предупредить о двух вещах. Во-первых, ни один из описанных ниже приемов не может гарантировать 100 %-ный результат. Многие триггеры адаптированы под какой-то конкретный базовый инстинкт, и если этот инстинкт у человека не выражен, то прием с высокой долей вероятности не сработает. Во-вторых, все эти приемы можно использовать как для пользы, так и для вреда. Ответственность за их применение и последствия ложится на вас. Этическую сторону вопроса я разбирать не

стану. И третье: все описанные ниже приемы – этот краткая выжимка. Если вы хотите изучить их на более глубоком уровне, то я рекомендую вам несколько книг:

1. Роберт Чалдини, «Психология влияния».
2. Роберт Чалдини, Ноа Гольдштейн, «Психология убеждения».
3. Сьюзан Вайншенк, «Законы влияния».
4. Хенрик Фексеус, «Думай так, как я хочу. Искусство манипуляции».
5. Джозеф Шугерман, «Искусство создания рекламных посланий».

Это книги, написанные психологами и социологами. За исключением последней: ее написал копирайтер, но триггерам он уделил особое внимание. Все эти книги дают необходимую системную базу, благодаря которой вам легче общаться с людьми и убеждать их сделать то, что вам нужно. Мы же сейчас разберем основные приемы, которые чаще всего используются в копирайтинге.

Триггер благорасположения

Люди покупают у тех, к кому расположены. Смысл этого триггера сделать так, чтобы мы человеку понравились. Симпатия тесно связана с доверием, даже на гормональном уровне, потому что во время симпатии у человека вырабатывается окситоцин, который отвечает за привязанность, снижает уровень тревоги и стресса. Вы за собой наверняка не раз замечали, что выбирая между двумя магазинами, продающими один и тот же товар, вы можете отдавать предпочтение тому, продавец в котором вам больше понравился. Даже если товар там стоит чуть дороже.

Чтобы использовать триггер благорасположения, нужно показать человеку, что «мы – свой». Для этого используются несколько подходов.

1. Подход через подобие

Суть этого подхода в том, чтобы показать читателю, что мы с ним похожи и разделяем одни и те же взгляды. WHY-формула, которую мы уже разбирали, как раз задействует этот подход, показывая что мы разделяем с человеком его ценности.

Благорасположение через подобие активно используется в связке с историями (сторителлингом) и подстройкой под нарратив читателя о самом себе. Например, многие курсы по успешному успеху и быстрому обогащению продаются через истории вида: «Я был обычным слесарем и не видел перед собой никаких перспектив…» Копирайтер подстраивает историю под текущую ситуацию целевой аудитории, чтобы читатель узнал в истории себя и

проникся большим доверием и уверенностью: «Если у него получилось, значит и у меня получится!» Этическую сторону в расчет не берем.

Если говорить о реальном секторе, то благорасположение через подобие помимо WHY-формулы можно вызвать, просто придерживаясь и отстаивая интересы нашей аудитории. Для этого мы в тексте озвучиваем то, что думает наша аудитория и тем самым показываем единство позиций. Этот подход работает еще лучше, если вскрыть те или иные возражения и снять с человека ответственность. Посмотрите примеры.

Благорасположение через интересы аудитории

• В конце концов вы же покупаете товар не для того, чтобы он у вас просто был и стоял красиво, а чтобы он выполнял свои функции. Иначе какой в нем смысл?

• Вы вложили много сил и времени в развитие своего бизнеса. И вполне естественно, что вы не хотите рисковать, внедряя непроверенные решения.

• Вы не виноваты в том, что производитель не позаботился о запасных частях. Это вообще не должно быть вашей проблемой. Вы – добросовестный покупатель и просто хотите получить качественный товар за свои деньги. Только так и должен работать рынок.

• Магазин обязан нести ответственность за товары, которые он продает! И он должен брать на себя обязательства работы с сервисными центрами, а не покупатель.

Когда мы показываем схожесть с целевой аудиторией в любом аспекте (статус, достаток, идеи, симпатии и пр.), то словно образуем с ней группу и стимулируем выработку окситоцина. Единственное исключение здесь – это конкуренция. Впрочем, конкуренты вряд ли будут вашей целевой аудиторией. А если и будут, то это уже не конкуренты, а партнеры.

2. Подход через самооценку

Этот подход похож на предыдущий. Но принцип здесь иной. Вместо того, чтобы искать похожесть, мы повышаем самооценку читателя. В предыдущих главах мы говорили о золотом правиле дружбы. Это, к слову, один из основных способов активировать триггер благорасположения. Посмотрите примеры.

Благорасположения через самооценку читателя

• Вы же умный человек, и можете отличить выгодную сделку от сомнительных предложений.

• Вы вкладываете силы, время и деньги в обучение своего ребенка, и это достойно уважения. Вы – отличный родитель!

• Вы не просто хотите купить хорошее оборудование для фирмы, вы ставите на первый план заботу о своих сотрудниках. Это большая редкость и показатель того, что вы не только хороший руководитель, но и неформальный лидер в компании.

Суть подхода в том, чтобы человек согласился с нами насчет себя (а кто ж не согласится с комплиментом, в глубине-то души). Когда вы повышаете самооценку человека, он начинает себе нравится. Когда человек себе нравится, это формирует массу положительных эмоций, и все эти эмоции здесь и сейчас связаны с вами. Подход отлично работает не только в тексте, но и при живом общении. Главное – не перегибать палку и не доводить до лести, иначе велика вероятность получить обратный эффект.

3. Подход через искренность и недостатки

Честность, искренность и открытость вкупе с признанием недостатков располагают людей и вызывают доверие. Главное условие – чтобы недостатки не были критичны для покупателя, а честность – не была показной. Посмотрите пример.

Благорасположения через честность

Многие считают, что богатых и успешных людей жизнь как в сказке: ни проблем, ни забот. Но это не так. У любой красивой картинки есть закулисье, которое наполнено проблемами, сожалениями, болью, стрессом и массой других неприятных вещей. Сейчас я расскажу вам свою историю. И, поверьте, завидовать здесь нечему…

В этом фрагменте идет вначале обработка возражения, и за счет этого вызывается начальный интерес, а затем идет вызов доверия через искренность и желание поделиться тем, что другие обычно прячут. Когда вы честны и открыты с человеком, он это чувствует и стремится ответить вам тем же. И здесь срабатывает не только благорасположение, но и триггер взаимности.

Триггер взаимности

Случалось ли с вами такое: вы в кафе, и вас отлично обслужил официант. Подсказал, что лучше взять, и от чего лучше воздержаться, и блюда пришлись вам по вкусу. Вдруг вы ловите себя на мысли, что не можете просто так уйти, не оставив официанту чаевых. Точнее, технически вы можете это сделать. Но если вы так сделаете, вас начнет захлестывать чувство вины. Бывало? Если нет, то социальный инстинкт у вас не выражен. Если бывало, то это и есть то, что называется триггером взаимности.

Большинство людей не любят быть обязанными и всячески стремятся отплатить за оказанную услугу. Главное условие: услуга должна быть оказана на добровольных началах, и ничего не требовать взамен. То есть если вы просто помогли коллеге по доброте душевной закончить отчет по работе, то у него срабатывает триггер взаимности. А если вы поставили условие, мол, я тебе помогаю с работой, а ты меня угощаешь обедом – это сделка, и триггер взаимности здесь не активируется.

В копирайтинге мы не можем явно оказать услугу читателю. Зато мы можем дать ему полезную информацию, авансом помочь решить проблему или защитить от ошибок. Посмотрите пример.

Пример активации триггера взаимности

Если перед вами стоит проблема выбора, возьмите этот список вопросов для самопроверки (чек-лист). Неважно, у какого продавца вы сделаете покупку, список позволяет вам принять взвешенное решение, сделать оптимальный выбор и остаться довольным и собой, и покупкой. Без терзаний. Без сомнений и без навязчивых вопросов «А вдруг…?».

Информацию можно давать в разных форматах: статьи, видео, чек-листы, белые книги, аудиозаписи (подкасты), инфографика и т. д.

У триггера взаимности есть производный триггер – взаимная уступка. Суть его в том, что когда вы что-либо предлагаете человеку, а он говорит вам «Нет»,

то выдвигая встречное, более мягкое предложение (уступку), вы с большей долей вероятности получаете согласие. Технически для мозга это выглядит так: вы принимаете позицию собеседника, и делаете новое предложение с учетом его интересов. Человек чувствует вашу открытость и стремиться также пойти на уступку. Это особенно часто используется в переговорах:

– Сколько инвестиций вам нужно?

– $100 000.

– Нет, это слишком много.

– Есть более бюджетный вариант – на $20 000.

– Ну, это куда бы ни шло.

В копирайтинге у нас нет возможности получить от клиента явное «Нет!» по ходу чтения текста, но можно зафиксировать факт ухода с конвертера без выполнения целевого действия и сделать дополнительное предложение. Например, человек пытается закрыть посадочную страницу, а мы перехватываем его уход с помощью скрипта и предлагаем подписаться на рассылку, получив полезную брошюру (белую книгу) или видеоурок. Это называется камбекером, и мы с вами уже говорили о нем.

Триггер социального доказательства

Люди следуют за большинством. Возьмем, к примеру, вас. Вы решили купить себе новый фотоаппарат и присмотрели несколько моделей. На что вы обращаете внимание в первую очередь? Не на отзывы ли? Если так, то это действие того самого триггера социального доказательства. Вы смотрите на то, что говорит большинство, потому что «Большинство же не может ошибаться!» – так вам подсказывает социальный инстинкт.

Другой пример. Вы находите интересное видео на YouTube и видите, что на канале более 5 000 000 подписчиков. Велика вероятность, что вы также подпишетесь. Справедливо и обратное: если на канале всего 3 подписчика, то желания подписаться у вас будет куда меньше.

В копирайтинге этот триггер используется сплошь и рядом. Например, в прототипах копирайтеры часто создают блок «Наши клиенты». Этот блок словно говорит читателю: «Посмотри, вон сколько людей и/или компаний уже у нас покупают. Ты не первый, бояться нечего!». Другой пример – отзывы довольных клиентов. Третий пример – явное указание цифры, сколько людей купили тот или иной товар. Для наглядности сравните два варианта. Представьте, что вы общаетесь с продавцом и выбираете между двумя фотоаппаратами.

Вариант 1	**Вариант 2**
Эту модель купили всего 2 человека, и был один возврат.	Эту модель купили уже более 5 000 человек, и было всего два возврата.

Которая из фраз вселяет в вас большую уверенность? Скорее всего, вторая. Хотя, казалось бы, возвратов там больше в 2 раза. Но за счет триггера социального доказательства и контекста мозг воспринимает фразу совершенно иначе.

Триггер авторитета

Как и триггер социальное доказательство, авторитет упрощает нашему мозгу процесс вычислений для принятия решения. Мозг – это удивительный аппарат. Он весит всего 1–2 кг, но при этом потребляет до 20 % энергии всего организма. Поэтому эволюция и создала, так называемые, шаблоны поведения, которые лежат в основе триггеров. Все для того, чтобы мозг экономил энергию.

Словарь копирайтера

Шаблон поведения – модель поведения или восприятия, которую создает мозг для экономии энергии. Бывает двух видов: статический и динамический.

- **Статический шаблон** – восприятие слов с созданием цепочки образов и эмоций. Например, «восточное гостеприимство».
- **Динамический шаблон** – термин, который ввел в обиход академик И. П. Павлов. Означает привычку, когда человек в тех или иных условиях воспроизводит последовательность действий или статических шаблонов.

На разрыве шаблона построен секретный способ вызова интереса. Например, человек, попадая на посадочную страницу, ожидает, что мы ему будем продавать товар (у него есть шаблон). А мы вместо этого, наоборот, отговариваем человека от покупки. В момент разрыва шаблона мозг пребывает какое-то время в замешательстве, просчитывая ситуацию, и сосредоточен на том, что мы говорим. Если все сделать правильно, то человек сам начнет себя убеждать купить наш товар. В психологии этот феномен называется «принцип сперматозоида». Его популяризировал психотерапевт Михаил Литвак и описал в одноименной книге.

Активировать триггер авторитета можно двумя способами: через личность и атрибуты.

1. Активация через личность

Когда люди воспринимают авторитетом человека (или компанию), они верят его словам, не подвергая критическому анализу. Мол, человек в вопросе разбирается, все уже давным давно просчитал, изучил и выдает готовое решение. И неважно, что этот «эксперт» может не иметь отношения к рекламируемому продукту. Главное – чтобы аудитория воспринимала его как авторитета. По этой причине питьевую воду или косметику рекламируют звезды шоу-бизнеса. Работать триггер может и в обратном направлении, когда, например, бьюти-блогер разносит в пух и прах меню какого-нибудь ресторана, и подписчики сразу проникаются к этому ресторану негативом, даже не попробовав блюда. Здесь помимо триггера авторитета вступает в игру эффект первичности, о котором мы уже говорили. Посмотрите, как можно включать триггер авторитета в тексте.

Пример активации триггера авторитета через личность или компанию

- Качество товара подтверждают независимые лаборатории, такие как Шардэкс и Данилис.
- Эксклюзивные саженцы из личного сада легендарного дедушки Изи.

• Этот яблочный сок одобрила и покупает даже уважаемая всеми тетя Сима.

В прототипах триггер авторитета наиболее часто используется в блоке «Наши клиенты», где указываются именитые и известные бренды.

2. Активация через атрибуты

У авторитета может не быть личности, но могут быть атрибуты. Например, врач воспринимается большинством людей как авторитет. И многие люди прислушиваются к словам врачей. Но если вместо врача нанять актера, одеть его в белый халат и попросить с умным видом говорить какую-нибудь ерунду на медицинскую тему, то большинство людей по-прежнему будут верить каждому его слову. Просто потому что профессия «врач» и белый халат выступают в роли тех самых атрибутов авторитета. При этом мозг человека мало волнует, настоящий врач или поддельный. Халат есть? Есть. Говорит о медицине умным языком? Говорит. Значит, врач. А в диплом смотреть необязательно. При этом умозаключение мозг делает сам, автоматически. Этим часто пользуются владельцы сомнительных псевдо медицинских сайтов. Просто показывают человека в белом халате, который рекомендует товар, но явно не пишут, что он врач. И все: взятки гладки.

Другие атрибуты авторитета: статус, доход, регалии, дипломы, сертификаты, достижения, награды, грамоты, кубки и пр. Посмотрите примеры.

Пример активации триггера авторитета через атрибуты

• Зяма окончил Оксфорд и имеет более 30 сертификатов в подтверждение квалификации.

• Яша за один заход в дедушкин сад смог обвести вокруг пальца собаку Дуську, робота «Дуська» 2.0 и дедушку Изю.

• Тетя Сима в продуктах знает толк, потому что она – начальник санстанции.

• Семинар проводит дедушка Изя. Вы его не знаете, но он прожил уже 94 года, и знает много секретов долголетия.

Триггер предрассудков

Этот прием еще называют триггером стереотипов. А стереотип – это ни что иное как статический шаблон. Мозг любит смотреть вглубь вещей и видеть их суть. Но не заморачиваясь, чтобы не тратить лишнюю энергию. В идеале – все понять и проанализировать с первого взгляда. Если человек идет шаткой походкой в грязном пиджаке, мозг сразу же вешает на него ярлыки, дескать, «пьянь подзаборная, еще полудня нет, а он уже в зюзю!». При этом зачастую такие суждения не имеют с реальностью ничего общего. Человек может быть успешным бизнесменом, который внезапно почувствовал себя плохо, у него закружилась голова, и он упал. Могло такое быть? Могло. Но мозг это не интересует. Он сказал «пьянь» – значит – пьянь. А все недостающие фрагменты пазла он и сам прекрасно додумает. Это и есть предрассудки, когда люди принимают поверхностное решение на базе тех или иных ярлыков.

Представьте, что вам нужно сделать прививку. И у вас на выбор есть две вакцины: отечественная или японская. Какую выберете? Многие выберут второй вариант. Просто потому что мозг сам дополняет образ атрибутами, в зависимости от стереотипа, например, «японский – значит качественный». Хотя объективных данных у человека для принятия решения нет: ни результатов исследований, ни заключения экспертов – ничего. Кто знает, может, отечественная вакцина лучше? Но мозг это не интересует. Он уже создал шаблон и раскручивает его, как пластинку.

Когда вы знаете, какие стереотипы актуальны для вашей аудитории, вы можете на этом сыграть. Например, сейчас в рекламе активно используются словосочетания: «немецкие технологии», «израильская медицина», «французская косметика» и т. д. Всего одно слово автоматически разворачивает нужные образы в голове читателя, благодаря стереотипам.

Триггер последовательности

Этот триггер копирайтер использует всегда и везде в своей работе, начиная от разработки системы и заканчивая созданием текста. Суть его в том, что люди – последовательные существа. И сделав несколько последовательных действий им сложнее отказаться от намерений, потому что для мозга это будет означать, что все предыдущие шаги сделаны напрасно. А мозг, как мы с вами выяснили, не любит понапрасну расходовать энергию. В жизни это проявляется сплошь и рядом. Например, если человек дал слово, то включить «заднюю передачу» сложнее, чем в ситуациях, когда ничего не обещал.

В копирайтинге мы часто призываем человека совершить какое-то простое действие, чтобы он встал на путь последовательности. Например, если человек соглашается на консультацию, то затем отказаться от покупки основного товара сложнее, чем если бы консультации не было.

Продвижение по этапам модели AIDA – это также продвижение по ступенькам последовательности. И чем больше ступеней проходит человек, тем выше вероятность, что он перейдет на следующий этап воронки продаж.

Если говорить о текстах, то этот триггер можно явно использовать по-разному. Например, жестко зафиксировать в сознании человека последовательность, которую он уже прошел. Посмотрите пример.

Пример активации триггера последовательности через фиксацию

Вы уже многое сделали. Выбрали несколько объявлений. Открыли эту страницу, прочитали ее на 70 % и сейчас взвешиваете все аргументы. Осталось совсем чуть-чуть. Упростите себе жизнь – оставьте заявку на консультацию и пообщайтесь со специалистом. Это удобно, бесплатно и ни к чему не обязывает.

Другой способ активировать триггер последовательности – это использовать для убеждения «метод Сократа». Суть метода в том, чтобы последовательно дать на вход мозгу читателя три и более утверждений, с которыми тот согласен. Тогда велика вероятность, что человек начнет соглашаться с нами по инерции. Посмотрите, на примере.

Пример активации триггера последовательности через метод Сократа

В конце концов, вы же хотите лучшего для своих детей, верно? Чтобы дети видели, что вы о них заботитесь и ценили это. И чтобы окружающие брали с вас пример: «Вот это родители!». Но главное, чтобы все это давало результат, и ваши силы, время и деньги окупались сполна. Тем более, что деньги вам наверняка даются непросто…

Смысл этого подхода в том, чтобы человек, читая ваш текст, про себя проговаривал: «Да! Да! Да! Вот именно!». В таком случае еще и активируется триггер благорасположения.

У триггера последовательности есть несколько производных. Например, «нога в дверях» или, так называемый, метод постепенного усиления просьб. Суть его в том, что когда человек на что-то согласился, вы можете повысить планку просьбы, и человек с более высокой долей вероятности ответит вам «Да». Например, вы продали человеку базовую версию стиральной машины или обучающего курса. Человек согласился и готов оплатить. Вы можете предложить ему либо перейти к оформлению заказа, либо купить чуть более дорогую модификацию с большим набором функций. Если все сделать правильно, то примерно в 20–30 % случаев человек соглашается, и вы увеличиваете средний чек.

Триггер контрастного восприятия

Это один из мощнейших триггеров, который изменяет восприятие реальности аудиторией. Чтобы его включить, нужно дать человеку возможность увидеть объекты в сравнении. И чем сильнее контраст – тем сильнее эффект. Самый популярный вариант – фотографии «До» и «После», которые непременно стоят рядом. Другие варианты: зачеркнутая старая цена, под которой написана новая, несколько тарифов, один из которых гораздо дороже, чем основной, показатели было/стало и т. д.

Триггер контраста можно использовать и на этапе вызова интереса. Например, если описать и усилить проблему, а потом показать результат решения, где все хорошо и безмятежно. В прототипах этот прием используется в блоке «Типовая проблема – решение».

Триггер дефицита

Механика этого триггера подробно разобрана в книге Роберта Чалдини «Психология влияния». Суть его в том, что когда вы ограничиваете человека по времени (дедлайн) или по количеству (дефицит), то человек начинает испытывать дискомфорт и стремится рамки ограничений снять. Единственный способ, которым он может это сделать – успеть купить товар, услугу или воспользоваться возможностью. Один из самых простых триггеров в реализации, посмотрите примеры.

Примеры активации триггера дефицита

- В акции участвуют только 30 последних ящиков яблок.
- С 01.01 стоимость возрастает до 100 рублей, потому что закупки сырья будут уже по новым ценам.
- До конца акции осталось 3 дня.

В прототипах триггер дефицита часто используется в виде таймера с обратным отсчетом, количеством оставшегося товара, повышающейся ценой с приближением к дате X и т. д.

Триггер ментального вовлечения

Чтобы включить этот триггер нужно сообщить человеку некую вводную информацию, на базе которой его мозг делает нужный вам вывод. Технически получается, что человек сам приходит к нужному нам умозаключению. А значит, это решение не встречает ни скепсиса, ни внутреннего сопротивления.

Например, вы хотите продать услуги психолога и задействуете связку триггеров благорасположения и взаимного обмена. Вы совместно с психологом написали и опубликовали потрясающую и полезную статью. Люди читают статью и дальше думают: «Эта полезная статья помогла мне разобраться в моих проблемах. Судя по всему, автор знает, о чем говорит. Надо бы у него заказать консультацию». Обратите внимание: к этим мыслям человек пришел сам, это его решение. А вот если бы этого же человека начали в тексте активно убеждать заказать услугу, эффект мог бы быть противоположным из-за ощущения навязывания. Здесь очень тонкая грань. Посмотрите еще несколько примеров.

Примеры активации триггера ментального вовлечения

• Внимание! Остерегайтесь подделок! Чтобы отличить подлинный товар обращайте внимание на голограмму, ID, который должен оканчиваться на 977, и шрифт – без засечек.

• Некоторые производители, чтобы снизить цену, заменяют компонент А компонентом Б, но явно об этом не говорят. Да, так дешевле, но приходится мириться с компромисс 1, компромисс 2 и компромисс 3. Мы принципиально не используем компонент Б.

• Этот товар – не для всех. Он только для тех, кто понимает его ценность и может себе его позволить.

В первом случае человек из фразы делает вывод: «Вот! Здесь молодцы! Говорят как отличить подделку, значит продают оригиналы! Куплю-ка я лучше у них». Во втором случае читатель выстраивает другую цепочку: «Здесь я точно получу компонент А, а у конкурентов – еще неизвестно, мне компромиссы не нужны, поэтому не буду рисковать». В третьем примере идет игра на очень узкий сегмент целевой аудитории. Человек думает: «Да, я понимаю ценность и могу себе это позволить, я этого достоин и потому куплю этот товар». В третьем варианте проявляется еще один триггер – принадлежность к группе.

Триггер принадлежности к группе

Люди – социальные существа и постоянно причисляют себя к той или иной группе. Селебрити, айтишники, предприниматели, водители, родители, путешественники и т. д. Группа прописана в нарративе человека, истории, которую он рассказывает о себе. В копирайтинге это постоянно используется, как на этапе привлечения внимания (прицельность в заголовке), так и в ходе убеждения. Обозначение группы именем существительным работает лучше, чем глаголом. Сравните два варианта.

Вариант 1	Вариант 2
Прочитайте это, если оформили ИП.	Прочитайте это, если вы предприниматель.
Только для тех, кто собирается рожать.	Только для будущих молодых мам.

Казалось бы, фразы почти одинаковые, но воспринимаются по-разному, потому что во втором случае группа обозначается явно и формирует образ в сознании, а в первом – косвенно. Триггер принадлежности работает в нишах, где человек четко определяет свою группу. И особенно хорошо, когда вы продаете товары премиум-сегмента, и ваша аудитория – истероиды, которые причисляют себя к элите и костьми готовы лечь, чтобы доказать (в первую очередь – самим себе) что они достойны входить в тот или иной социальный круг.

Наконец, когда человек чувствует свою принадлежность к группе, у него вырабатывается окситоцин, а вместе с ним рождается и доверие.

Триггер вовлеченности

Этот триггер завязан на другом нейромедиаторе – дофамине. Хотите узнать, как быстро заставить человека делать то, что вам нужно? Только что, после прочтения предыдущей фразы у вас выработался дофамин, и вы попали под действие этого триггера.

Суть приема в том, что в мозге аудитории мы запускаем процесс создания образа, но не завершаем его. Мозг терпеть не может незавершенных образов, а потому вырабатывает дофамин, чтобы мотивировать человека действовать и получить больше информации. На этом построена вся тизерная реклама и кликбейт заголовки, которые мы с вами рассматривали ранее. Более того, этот триггер лежит в ленте социальных сетей. Любопытство – это одно из самых ярких его проявлений.

Самый простой способ вовлечь человека – задать ему вопрос или предложить пройти тест. Тогда вы для мозга читателя открываете задачу, которую тот вынужден решать. Все эти процессы протекают незаметно для сознания, но результат мы видим отчетливо: человек концентрирует внимание на том, что мы говорим.

Триггер приобретательства

В простонародье это называется жадность. И ничего плохого в ней нет. Это еще один эволюционный механизм. Чтобы активировать триггер, можно дать скидку, подарок или предоставить выгодную возможность. Главное – чтобы человек ее воспринял правильно. Триггер отлично работает в паре с дефицитом.

Триггер страха

Страх – один из самых противоречивых триггеров, который может сработать как вам на руку, так и против вас. При этом для людей различного типа мышления будет актуален свой страх. Так, шизоиды чаще всего боятся за безопасность во всех ее проявлениях. Люди невротического радикала боятся потерять статус или лицо. Истероиды боятся потерять первенство, красоту, сексуальность. И здесь есть одна особенность человеческой психики: люди больше боятся потерять то, что имеют, нежели упустить выгодную возможность. Это обусловлено тем, что для мозга существует только настоящее. Сравните две конструкции.

Вариант 1	Вариант 2
Прямо сейчас вы каждый день теряете $100 в месяц.	Сэкономьте $3000 уже через месяц.

Которая из фраз вас цепляет больше? Велика вероятность, что первая, потому что через месяц – когда это еще будет…

Со страхом стоит быть осторожным, поскольку страх всегда связан с негативными эмоциями, и будет печально, если наши товары или услуги будут с этими эмоциями ассоциироваться.

Триггер страха работает идеально, когда предлагаемое вами решение – это способ защититься от потерь здесь и сейчас и профилактика от будущих потерь. Например, вы продаете присадки для двигателя. Вы можете показать защиту от страха потери денег (перерасход топлива) и профилактику потерь в будущем (на капитальном ремонте двигателя).

Секс и другие доминанты

Этот триггер очень любят использовать в рекламе. Однако здесь также нужно быть осторожным. Например, если разместить привлекательных и полуобнаженных девушек на билборде (рекламный щит вдоль дороги), то многие водители обратят на них внимание. Только вряд ли запомнят, что вы рекламируете. Да и не нужно им это будет.

С другой стороны, визуальные образы, связанные с основными потребностями, могут неплохо усилить ваш текст, вызывая нужные эмоции. Например, изображение красивого блюда, домашнего уюта, успешных и красивых людей и т. д.

Триггеры второго порядка

Комбинируя несколько основных триггеров мы можем получать новые. Например, триггер «Мода» получается, если объединить триггеры авторитета и социального доказательства. Посмотрите, как зарождаются новые тренды. Вначале есть лидеры мнений (авторитет), которые начинают популяризировать товары или направления, а затем это подхватывается массами (социальное доказательство). Теоретически так можно сделать модным что угодно – позволяли бы ресурсы.

Попробуйте скомбинировать между собой другие триггеры и получите интересные комбинации. Например, объединяя страх и социальное доказательство мы получаем панику. А если объединить триггеры вовлеченности, авторитета и принадлежности к группе, то получится фанатизм. И таких комбинаций очень много.

В этой главе мы рассмотрели основные приемы усиления текста и воздействия на массовую аудиторию. Сейчас пришло время собрать несколько триггеров воедино и рассмотреть еще одно очень важное направление – контент-маркетинг.

Глава 15
Контент-маркетинг

Контент-маркетинг – это популярное направление в копирайтинге, суть которого не всегда понимают даже те, кто этим занимается профессионально. Спросите у контент-маркетолога, в чем его работа, и он ответит, мол, создавать полезный контент, чтобы люди доверяли и покупали. Но если вы зададите еще один контрольный вопрос: «За счет чего люди будут доверять и почему они должны покупать?» многие респонденты объяснить не смогут и начнут заводиться: «Что значит зачем?! Даем пользу, люди доверяют и все тут!». Такое непонимание механики работы нередко приводит к разочарованию и конфликтам. Поэтому в этой главе мы разберем, что такое контент-маркетинг, как его использовать для заработка денег и как обеспечивать результат.

Словарь копирайтера

Контент-маркетинг – направление интернет-маркетинга, в котором копирайтер создает стратегию привлечения и конвертации аудитории с помощью информационных материалов (текстовых, видео, постов в соцсетях, электронных писем и т. д.).

Диджитал (англ. digital) – в оригинале означает цифровые технологии, которые пришли на смену аналоговым. Сейчас этим словом называют все, что связано с Интернетом, соцсетями и пр.

Inbound-маркетинг – по сути, это то же самое, что и контент-маркетинг, только под другим названием и с другим ценником.

Контент-маркетинг – это жертва маркетологов. Изначально были просто статьи в Интернете, которые создавались для решения тех или иных задач. Затем пришли маркетологи, сказали, что статьи – это не модно, что сейчас

эпоха «диджитал» (причем что такое этот «диджитал» многие объяснить не могли, но кричали громче всех). Словом, назвали направление контент-маркетингом, подняли ценник в 5 раз и стали продавать как новую услугу. При этом на вопрос: «А чем ваш контент-маркетинг отличается от статей в Интернете» гордо били себя пяткой в грудь, надували щеки и говорили, что это не только статьи, но и видео, и посты в соцсетях на базе стратегии. При этом на просьбу показать стратегию 9 из 10 маркетологов уходили от ответа, потому что никакой стратегии не делали, видео не создавали в силу трудоемкости и дороговизны процесса, а посты в соцсетях делегировали SMM-специалистам. В сухом остатке оставались просто статьи, но с пятикратным ценником.

И ладно, если бы на этом все закончилось. Спустя несколько лет снова пришли маркетологи и заявили: «Контент-маркетинг сейчас не предлагает только ленивый, это не модно. Поэтому отныне это будет называться inbound-маркетинг или «входящий маркетинг». Само собой, с новым ценником. К счастью, особой популярности это название не получило. Во всяком случае на момент написания этой книги.

Глобальная стратегия контент-маркетинга

Контент-маркетинг – это трудоемкое и дорогое направление, которое требует времени и ресурсов. Поэтому если мы планируем использовать этот инструмент, то нам первым делом нужно определиться, как мы будем зарабатывать деньги с его помощью (монетизировать). Многие контент-маркетологи допускают ошибку: они начинают создавать «полезный контент», совершенно не понимая, как он в дальнейшем будет окупаться: «Ай, как-нибудь само, там разберемся». Так вот, само это не решается, потому что от способа монетизации напрямую зависит контент, который мы создаем.

Если подходить к вопросу грамотно, то до начала работы над контент-маркетингом нам нужны четкие ответы на три ключевых вопроса.

1. **Кто к нам будет приходить, как и откуда?** Чтобы ответить на этот вопрос, нужно знать, с какими источниками трафика мы будем работать.
2. **Что аудитория будет делать с нашим контентом и почему?** Ответ на этот вопрос зависит от набора триггеров, которые мы планируем использовать.
3. **Как мы на всем этом будем зарабатывать деньги?** Здесь нужно выбрать один из двух способов монетизации.

Ответы на все эти вопросы дает глобальная стратегия контент-маркетинга, которая включает и источники трафика, и триггеры и способ монетизации. При этом аудитория проходит по нашей системе в прямом направлении (Источники трафика → Триггеры → Монетизация), а продумываем мы систему в обратном направлении (Монетизация → Триггеры → Источники трафика).



Продумать систему очень важно, потому что только тогда мы можем ей управлять и влиять на результат и на деньги. Если этого не сделать, то есть риск получить убыток, потерять время и потом оправдываться перед клиентом: «Ну, вы же понимаете, это работа на долгосрочную перспективу и все такое…» Вот почему сейчас мы разберем каждый блок в том порядке, в котором их нужно прорабатывать.

1. Способы монетизации контент-маркетинга

Есть два способа монетизации аудитории с помощью контент-маркетинга. Выглядят и звучат одинаково, но абсолютно разные и требуют разного подхода.

- **Способ № 1: продажа аудитории** (продажа товаров и услуг людям)
- **Способ № 2: продажа аудитории** (продажа аудитории как товара)

В зависимости от способа кардинальным образом будут отличаться и контент, и набор триггеров. Давайте рассмотрим каждый из них подробно.

Продажа товаров и услуг аудитории

В этом способе монетизации мы создаем экспертный контент, который привлекает и подогревает аудиторию с последующим переводом на конвертер для продажи товаров и услуг. По такой модели работают многие эксперты в своих областях: ведут блоги, каналы на YouTube,

профессиональные страницы в соцсетях. Если подобрать правильный набор триггеров (об этом чуть ниже), то аудитория видит, что человек или компания разбирается в вопросе, дает полезную информацию и знает, о чем говорит. В результате доверия больше и вероятность конвертации в клиента выше. Для реализации этой модели контент должен быть максимально качественным, иначе нужные триггеры активировать не получится.

Продажа аудитории рекламодателям

При этом способе монетизации мы приводим аудиторию на свой контент, чтобы затем продавать ее рекламодателям. Как товар. Знаю, звучит немного дико, но так оно и есть. Условно есть несколько модели такой продажи: CPC, CPM, CPA, фиксированная и абонентская.

1. Модель CPC (англ. Cost Per Click – цена за клик). Другое ее название – PPC (англ. Pay Per Click – оплата за клик). Эту модель активно используют вебмастера, те самые, которые создают сайты и заказывают статьи на биржах контента за копейки. Принцип здесь простой: вебмастер создает сайт, покупает статьи или заказывает их у авторов на биржах по техническому заданию (ТЗ). Техническое задание – это требования к статьям, чтобы они были оптимизированы для поисковых систем. Статьи начинают привлекать аудиторию (органический трафик) из Яндекс, Google. Затем вебмастер добавляет на свой сайт код партнерской программы контекстной рекламы (Google AdSense или РСЯ – рекламной сети Яндекса). Благодаря этому коду системы Google AdSense и РСЯ могут показывать на сайте вебмастера рекламу, и за каждый клик по объявлению вебмастер получает деньги.

Цена клика зависит от ниши и в среднем в Рунете составляет от 1 до 50 центов. На англоязычных сайтах клики дороже (по несколько долларов за клик), но и конкуренция там гораздо выше. Если предположить, что посещаемость сайта вебмастера 10 000 человек в сутки, и кликабельность по объявлениям порядка 1–2 % (а для таких сайтов, их еще называют MFA-сайтами, от англ. Made For AdSense, это средний показатель), то при средней цене клика 10 центов вебмастер зарабатывает порядка $15 в день. Есть вебмастера, у которых целые сети тематических сайтов с посещаемостью от 100 000 человек и выше, и доходы выше на порядки. При этом платит вебмастер за статью один раз, а аудиторию, клики и доход статья генерирует постоянно.

Если вы копирайтер и присматриваетесь к биржам, то я рекомендую посмотреть на ситуацию в целом. Особенно на то, что происходит со статьей после покупки заказчиком (он же не просто так ее покупает, верно?). Нет смысла продавать статьи за копейки, когда можно собрать такую же систему, как у вебмастера, и обеспечить себе постоянный пассивный доход. Тогда статья приносит в разы больше денег. Да, это занимает время и требует некоторых дополнительных знаний и навыков, таких как основы поисковой оптимизации, HTML, хостинг и CMS типа WordPress. Однако это не настолько

сложные вещи и осваиваются довольно быстро. Тот же HTML можно изучить за пару дней на уровне, необходимом для работы с контентом.

Словарь копирайтера

MFA-сайты (англ. Made For AdSense) – сайты, созданные для заработка на контекстной рекламе, чаще всего, Google AdSense и РСЯ (Рекламной Сети Яндекса).

Хостинг – размещение сайта на сервере компании, предоставляющей подобные услуги (хостера).

CMS (англ. Content Management System) – в простонародье – «движок». Программная часть, благодаря которой можно управлять сайтом: менять внешний вид, создавать страницы, добавлять и редактировать контент и т. д. Бывают платные и бесплатные.

WordPress – самая популярная на сегодняшний день бесплатная система управления контентом. Существует как облачный сервис (wordpress.com) и как независимое «коробочное» решение для размещения на хостинге – ru.wordpress.org.

HTML – язык разметки гипертекста. Его основы нужно знать, чтобы вести свой сайт и оптимизировать его под поисковые системы. Самый простой способ изучить HTML – через бесплатные интерактивные самоучители типа w3Schools.com Весь HTML изучать не нужно – только основные теги. Современные визуальные текстовые редакторы в составе CMS избавляют пользователя от работы с HTML, однако знать его все равно полезно. Как минимум для контроля.

Тег – условный «контейнер», который присваивает тексту, изображению или другим элементам страницы те или иные свойства (например, с помощью тегов можно сделать кликабельную ссылку или выделить фрагмент полужирным шрифтом).

Помимо партнерских программ систем контекстной рекламы, существует масса других. Например, вебмастера иногда добавляют на свой сайт код тизерных и систем, которые платят за каждый клик.

В отличие от первого способа монетизации (продажа товаров и услуг аудитории), где контент должен быть максимального качества, в случае с монетизацией по принципу CPC качество должно быть чуть ниже среднего. Логика здесь простая: если люди будут вовлечены в контент, они проигнорируют рекламу, а это снизит CTR и уровень дохода. Если размещать контекстную рекламу на ресурсах с качественным контентом, то CTR у них примерно 0,3–0,5 %. Контент для MFA-сайта должен быть достаточно хорош лишь для того, чтобы привести аудиторию и немного удержать ее (чтобы не страдали поведенческие факторы, которые напрямую связаны с позициями в поисковой выдаче).

Модель CPM (англ. Cost Per Millenium или PPM – Pay Per Millenium) – модель оплаты за 1000 показов. Для заработка по этой модели вебмастера создают более качественные ресурсы: тематические электронные журналы, порталы и форумы, на которых затем продают рекламные места под размещение

баннеров рекламодателям. Принцип оплаты здесь строится на количестве показов. Например, если тысяча показов стоит $1, и баннер размещен на каждой странице, то на сайте с посещаемостью 10 000 человек и средней глубиной просмотра 3 доход по такой модели составит $30 в сутки.

Модель CPA (PPA). Модель с оплатой за действие (Pay Per Action). Есть огромное количество партнерских программ: как для физических товаров, так и виртуальных (курсов, электронных книг и т. д.). Есть даже агрегаторы таких партнерских программ – это сайты типа Ad1, Admitad и других. Принцип простой: вебмастер делает обзор, и в конце обзора размещает ссылку на товар. Люди читают обзор, переходят по ссылке, покупают товар, а вебмастер получает комиссионные в виде процента с каждой продажи или фиксированной суммы. Вы наверняка не раз встречали на YouTube ролики с распаковкой различных товаров с Amazon или Aliexpress. В конце таких роликов, как правило, всегда есть ссылки на рекламируемые товары. Причем ссылки эти реферальные.

Словарь копирайтера

Реферальная (партнерская) ссылка – ссылка, которая говорит сайту, от кого на него пришел посетитель или клиент. Чаще всего имеет вид примерно такой: https://shardakov.ru?ref=shardakov. Здесь https://shardakov.ru – адрес сайта.

? – условное обозначение, которого говорит, что после начнут передаваться технические параметры.

ref – параметр, который чаще всего обозначает «реферал». Может иметь и другие обозначения: aff, affiliate, invite, id и пр.

= – после этого знака идет значение параметра.

shardakov – собственно, и есть значение параметра ref.

В ссылке можно передавать несколько параметров, тогда они разделяются знаком **&**.

Куки (англ. cookies) – запись в браузере о посещении пользователем того или иного сайта с сопутствующей информацией.

Использовать модель CPA можно не только в статьях, но и видеороликах, постах в социальных сетях, на форумах и т. д. Качество контента здесь должно быть выше среднего, чтобы аудитория прониклась и захотела купить рекламируемый товар. Многие сайты «запоминают» партнера, который привел клиента на срок от 7 дней до года с помощью специальных записей в браузере – куки (cookies).

Фиксированная модель. Ее также часто используют вебмастера и блогеры, размещая заказные статьи, видео или ссылки за разовую фиксированную плату. Несмотря на то, что влияние ссылок на продвижение уже не такое как раньше, по-прежнему существуют биржи, которые сводят заказчиков и издателей.

Абонентская модель. В этой модели владельцы контент-площадок работают с заказчиками напрямую и размещают ссылки, баннеры и другую рекламу на

условиях абонентской платы (например, за месяц). Стоимость такого размещения сильно зависит от раскрученности сайта и чистоты аудитории.

2. Триггеры для каждого вида монетизации

В зависимости от вида монетизации у нас будет свой набор психологических триггеров.

Монетизация через продажу товаров и услуг

В этой модели нужно создавать максимально качественный контент, чтобы аудитория видела в нас экспертов, доверяла и была готова покупать то, что мы ей предлагаем. Для этого мы используем семь основных триггеров.

• **Благорасположение.** Людям нужно понравиться. Без этого триггера аудитория не станет нам доверять и вряд ли будет постоянно следить за нашим контентом. При этом важно помнить, что люди разные, и всем мил не будешь. Это нормально.

• **Взаимность.** Давать пользу (причем пользу в понимании аудитории, а не в нашем) и ничего не требовать взамен. Тогда на выходе имеем двойной эффект: и триггер взаимности, и триггер благорасположения за счет открытости.

• **Вовлеченность.** Когда люди чувствуют свое участие и взаимодействуют с контентом, у них больше мотивации читать наши статьи или просматривать наше видео.

• **Авторитет.** Когда люди видят в нас эксперта, они с большей долей вероятности верят нам и покупают наши товары или услуги.

• **Социальное доказательство.** Когда люди видят, что нас читают, смотрят и комментируют, они с большей долей вероятности начинают подражать другим представителям аудитории. Вот почему особенно важно занимаясь контент-маркетингом создать, так называемое, «ядро».

• **Последовательность.** Люди – последовательные существа, и когда они прилюдно или хотя бы для себя выражают с вами согласие или хвалят вас в комментариях, им сложнее изменить позицию, а потому они дольше остаются лояльными по отношению к нам.

• **Ментальное вовлечение.** Основной триггер, благодаря которому люди зачастую сами приходят к нужным нам мыслям и совершают нужные нам действия.

Словарь копирайтера

Ядро – постоянные посетители сайта, которые регулярно читают и комментируют материалы.

Давайте рассмотрим на наглядном примере. Возьмем вашего покорного слугу в качестве наглядной демонстрации. Я уже давно не даю рекламу своих услуг. Большую часть клиентов ко мне приводит блог. Чтобы этого добиться я пишу статьи и снимаю обучающие видео для YouTube канала. При этом стараюсь быть максимально открытым и ставлю целью помогать людям и делать их жизнь лучше. Я не скрываю свои ошибки, наглядно показываю, что я такой же человек, как и все. Люди чувствуют это, и активируется триггер благорасположения. Далее, я стараюсь создавать только прикладные и

полезные статьи и уроки, которые аудитория может использовать на практике и получать результат. Это вовлекает аудиторию и активирует триггер взаимности. Когда блог и имя стали набирать популярность, начал срабатывать триггер авторитета. До этого момента я использовал атрибуты, например, должность руководителя отдела копирайтинга в крупном рекламном агентстве. Социальное доказательство сейчас также играет на руку, особенно когда статьи или видео собирают больше сотни комментариев и тысячи просмотров: люди видят активность других людей и с высокой долей вероятности участвуют в дискуссии. Триггер последовательности я использую в рассылке и видеоуроках. Когда люди проходят несколько уроков подряд, они встают на путь последовательности и с большей долей вероятности идут дальше. Наконец, триггер ментального вовлечения. У меня два сегмента целевой аудитории – заказчики (те, кто заказывает мои услуги) и ученики (те, кто проходит у меня обучение). И первые, и вторые приходят на блог, видят ценность и сами принимают решение о том, чтобы подписаться на рассылку, заказать услугу или обучение. При этом явно с блога я никого ни к чему не призываю. Люди приходят к этому сами. Это их собственное решение, которое не встречает сопротивления.

Как видите, здесь нет никакой магии или везения. Я убежден, что любой человек, используя подобный подход, может получить тот же, или даже лучший результат. И точно так же используя тот же набор триггеров можно продавать товары. Например, у меня есть один клиент. Он сам разрабатывает и продает различные станки: для производства кирпича, сетки рабицы или искусственной елки. Чтобы найти первых покупателей он завел себе канал на YouTube и стал снимать, как он сам использует свой станок, делает кирпичи и строит гараж. Он показал, что он такой же обычный человек, как все, и делился полезной информацией бесплатно. Зрители это оценили и стали писать ему, чтобы узнать о станках больше.

Сейчас подобный подход можно использовать и на своем блоге, и на YouTube-канале, и в других социальных сетях. Возможностей сейчас на порядок больше, чем было, например, в то время, когда я начинал.

Монетизация через продажу аудитории рекламодателям

В этом способе триггеры зависят от того, какую модель мы используем. Так, например, при монетизации по модели PPC, о триггерах можно не задумываться. Эти триггеры используют составители объявлений (жадность, страх, секс и другие доминанты). При этом контент не должен быть слишком хорошим и качественным, потому что в противном случае вы активируете другие триггеры, которые заставят человека оставаться на вашем сайте, вместо того, чтобы переходить на сайт рекламодателя.

В случае с моделью PPM, разовой или абонентской, контент должен быть выше среднего, чтобы у людей была мотивация возвращаться на сайт. Здесь активно используются триггеры последовательности (прочитать все новости в ленте) и вовлеченности (любопытство).

Наконец, когда мы говорим о модели PPA, то здесь упор делаем на триггеры вовлеченности и ментального вовлечения, чтобы людям захотелось купить то, о чем мы рассказываем, и они совершили нужное нам целевое действие.

3. Источники трафика

Для того чтобы активировать триггеры и монетизировать аудиторию, нам нужно ее откуда-то взять. На практике для этого используются пять основных источников.

1. Поисковые системы (SEO)
2. CPC-реклама
3. Социальные сети (SMM)
4. Email-маркетинг
5. Сторонние площадки

1. Поисковые системы

В контент-маркетинге это основной канал трафика. Плюс этого источника в том, что его можно освоить самостоятельно, а значит постоянно получать аудиторию бесплатно. Минус – это требует знания основ поисковой оптимизации. На странице с дополнительными материалами к этой книге я подготовил для вас ссылки на несколько хороших и бесплатных уроков по основам SEO. Этого будет более чем достаточно для того, чтобы запустить контент-маркетинг. А пока мы рассмотрим несколько основных понятий, вокруг которых здесь все вращается.

Словарь копирайтера

Интент (англ. intent – намерение) – потребность человека, с которой он открывает поисковую систему и начинает вводить поисковые запросы.

Семантическое ядро – запросы, которые вводит пользователь, чтобы удовлетворить свою потребность. Запросы бывают коммерческие (когда человек хочет купить товары или услуги) и информационные (когда человек ищет информацию). В контент-маркетинге используется оптимизация под второй тип запросов.

LSI (англ. Latent Semantic Indexing) – аббревиатура, которая означает скрытое семантическое индексирование, технологию, которую используют поисковые системы для определения страниц, соответствующих запросу пользователя. Для этого они анализируют не только ключевые слова в тексте, но и синонимы, ассоциации и многие другие смежные слова, раскрывающие тему. Например, у нас есть запрос «как написать коммерческое предложение». Поисковые системы понимают, что человек ищет информацию о том, как разработать этот вид конвертеров, и будут в первых строчках выдавать материалы, наиболее полно освещающие вопрос, и в которых фигурируют слова «структура», «примеры», «образцы», «шаблоны», «оффер», «ошибки», «отправка», «выгоды», «документ» и т. д. Все эти слова называются «тематическим ядром».

Тематическое ядро – сопутствующие слова, которые показывают поисковым системам степень раскрытия темы в том или ином материале.

Метатеги – теги, которые сообщают информацию поисковым системам о сайте или странице, но могут быть не видны пользователю.

Тайтл (англ title – заголовок) – метатег заголовка страницы. Его видит пользователь на вкладке браузера и в поисковой выдаче.

Дескрипшен (англ. Description) – метатег описания контента страницы. Может показываться под заголовком в выдаче (в сниппете) или не показываться (на усмотрение поисковых систем).

Сниппет – текст, который показывается в результатах поисковой выдачи под заголовком.

Создавая материалы с учетом потребности пользователя и грамотно составляя семантическое и тематическое ядра, вы можете самостоятельно выводить на первые строки выдачи свои статьи. Единственное, что вам для этого нужно – знание технических основ SEO (что такое метатеги, иерархия заголовков, внутренняя структура сайта и т. д.) и основы HTML.

Еще один важный момент, который нужно учитывать – это частотность запросов. Чем она выше – тем сложнее продвигать материалы. Условно запросы можно разделить на три группы: низкочастотные (их вводят до 500 человек в месяц), среднечастотные (от 500 до 3000 в месяц) и высокочастотные – от 3000 и выше. Проверить частотность можно через сервис https://wordstat.yandex.ru. Разделение условное, поэтому в различной литературе могут быть различные цифры. Для новых проектов лучше создавать контент под низкочастотные запросы, т. к. конкуренция здесь ниже (впрочем, бывают и исключения) и можно получать трафик уже в первые 2–3 недели. В случае высокочастотных и среднечастотных все сложнее, и приходится использовать дополнительные хитрости. Впрочем, это уже тема отдельной книги.

Когда мы говорим о поисковой оптимизации, большое значение имеют поведенческие факторы (показатель отказов, глубина просмотра, продолжительность сессии и т. д.). Вот почему в статьи иногда вставляют видео: люди смотрят ролик, время сессии растет, а с ним и поведенческие факторы.

У многих людей, особенно тех, которые работают на биржах, есть предрассудки. Дескать, копирайтер берет за основу несколько статей и переписывает их уникальными словами (делает рерайт), и здесь важно, чтобы была высокая уникальность и нужные параметры плотности ключевых слов, водности и т. д. Так вот, настоящие копирайтеры ничем таким не занимаются. Они создают экспертный контент, и даже если и берут за основу информацию из других источников, перерабатывают ее на структурном уровне и адаптируют под задачу и аудиторию. Рерайтинг – это низкоквалифицированный труд (по сути, переписывание существующих текстов другими словами). Это бесполезная работа, которая не несет ценности для аудитории, а только плодит ошибки. Особенно это касается рерайтинга в медицинской сфере. Основная задача таких текстов – приносить вебмастерам деньги. Но, они не помогают людям и не упрощают им жизнь.

Когда вы разрабатываете текст под конкретную задачу и аудиторию, то он у вас априори уникальный, и никакие программы и сервисы для проверки уникальности и других параметров вам не нужны. Я в своей работе их не использую, равно как и большинство моих коллег. Ни одна программа не знает, какая перед вами стоит задача и для какой аудитории вы пишете. Так почему вы должны тратить на них время? Только потому что так сказал заказчик? В настоящем копирайтинге и заказчик не говорит, что делать, а

спрашивает. Если говорит – это уровень бирж и все тот же низкоквалифицированный труд, за который закономерно платят копейки.

Словарь копирайтера

Рерайт (от англ. rewrite – переписывать) – низкоквалифицированная работа переписывания текста уникальными фразами. Оплачивается по минимальной планке и ценности не несет. Разве что для вебмастера, который такие тексты монетизирует.

Уникальность – параметр, измеряемый специальными программами и сервисами. Показывает, насколько текст отличается от других, уже опубликованных в Интернете. Неуникальные тексты называются плагиатом, и за них поисковые системы могут наказать сайт и исключить из выдачи.

Плотность ключевых слов – параметр, который показывает отношение количества ключевых слов к общему объему текста.

Водность – еще один технический параметр, показывающий отношение количества стоп-слов к общему объему текста (что такое стоп-слова, мы уже говорили).

Мой вам совет: если вы планируете заниматься настоящим копирайтингом и контент-маркетингом, и хотите сами создавать контент, то забудьте обо всех программах и биржевых требованиях. Как я уже сказал, грамотные интернет-маркетологи работают на уровне потребностей пользователя, семантического и тематического ядер, а потому у них тексты всегда уникальны и хорошо ранжируются. В более сложных задачах вы объединяете усилия с SEO-специалистом, и он скажет, какие технические нюансы нужно учесть.

Здесь есть два исключения. Первое: если вы отдаете производство контента на подряд и хотите защитить себя от недобросовестных исполнителей. И второе: на биржи можно сходить с целью: взять технические задания у оптимизаторов, чтобы создавать по ним контент для себя.

2. CPC-реклама

Контекстная реклама по информационным запросам (они гораздо дешевле, чем коммерческие) подключается на начальном этапе, когда SEO еще не дает эффекта. Это отличный способ задать хорошие поведенческие факторы сайту. Для новостных ресурсов часто подключаются еще и тизерные системы, которые дают массовый прирост трафика. CPC-реклама также иногда используется в связке со страницами подписки на Email-рассылку, о которой мы еще поговорим.

3. Социальные сети

Этот массовый источник трафика можно использовать как бесплатно, так и платно. Для бесплатного трафика нужна своя аудитория либо вирусный контент, который чаще всего создается в рамках скандального контент-маркетинга.

Прием копирайтинга

Скандальный контент-маркетинг. Это создание провокационных материалов, которые разделяют вашу аудиторию на два лагеря: тех, кто с вами согласен и тех, кто не согласен. В итоге оба лагеря начинают дискутировать между собой, в идеале – ссориться и переходить на личности. В результате разгорается скандал. А люди очень падки на скандалы и

выяснение отношений. Впрочем, как и на любой другой негатив. Это заложено эволюцией и инстинктом самосохранения. Наблюдая негатив со стороны, мозг накапливает ценный опыт, который использует для собственной безопасности. Когда разгорается скандал, он, как водоворот, захватывает все больше и больше людей.

Однажды я написал статью на тему «12 типов заказчиков, с которыми я не работаю». Написал и забыл. У меня на блоге лояльная аудитория, которая со мной согласилась, а потому скандала не вышло. Спустя три года на эту статью внезапно стали приходить тысячи людей. Как выяснилось, материал перепечатало одно крупное сообщество в Facebook (бесплатно, кстати) и разгорелась жаркая дискуссия. Часть людей были на моей стороне, а вторая часть – против, дескать, кто он вообще такой, сам исполнитель и что-то там еще выбирает. Всего за два дня записью поделились сотни человек, а количество входящих заявок на услуги возросло почти в 10 раз.

Платный трафик можно получать за счет таргетированной рекламы. Причем рекламировать можно как посты (в том числе скандальные), так и любые другие материалы. Например, я давал таргетированную рекламу, чтобы продвигать в соцсетях книгу «Заголовки на все случаи жизни». Так я задал начальный импульс, а затем люди сами начали рекомендовать ее своему окружению.

Главный плюс социальных сетей в том, что вы можете заниматься контент-маркетингом, не имея собственного сайта. Например, многие продают так товары и услуги в Инстаграмм или через YouTube. Принципы контент-маркетинга и триггеры одни и те же. Главное – найти формат, который интересен аудитории, а дальше либо заложить больший запас времени, чтобы получить естественный прирост органического трафика, либо вложить деньги, чтобы ускорить процесс и быстрее сформировать ядро целевой аудитории.

4. Email-маркетинг

Это особый источник трафика, который при грамотном использовании творит чудеса. Его иногда в шутку называют «золотым активом», потому что пока у вас есть база лояльных подписчиков, вы всегда держитесь на плаву, какие бы сложные ситуации ни были. Кроме того, это отличный способ нормализовать поведенческие факторы. Мы еще поговорим об этом направлении в отдельной главе.

5. Площадки с аудиторией

Чтобы активировать нужные триггеры, вам вовсе необязательно иметь собственный сайт или канал. Можно использовать существующие площадки с аудиторией и получать результат. Так, если вы IT-специалист, то вам прямая дорога на Habr. Если вы маркетолог – можно делать публикации на VC и т. д. Хороший контент нужен многим площадкам, и они готовы бесплатно публиковать ваши статьи. Я время от времени тоже публикую гостевые посты в своем блоге. Единственное ограничение здесь по монетизации: вряд ли вам разрешат размещать свою контекстную рекламу или CPA-офферы на чужом ресурсе.

На заре своей карьеры я использовал еще один способ: участвовал в дискуссиях на профессиональных ресурсах и в сообществах

предпринимателей и маркетологов. При этом моя задача была максимально задействовать триггер ментального вовлечения. В ходе дискуссии я показывал, что разбираюсь в вопросе и могу помочь решить задачу. Такой подход называется еще «продающей критикой».

Прием копирайтинга

Продающая критика. Суть этого приема в том, что вы участвуете в обсуждении того или иного вопроса и всесторонне рассматриваете и обосновываете различные варианты решений. Люди видят, что вы компетентны, а дальше в игру вступает триггер ментального вовлечения, и у вас заказывают услуги. Главный принцип при таком подходе: искренне стараться помочь и ни в коем случае не призывать заказывать у вас услуги.

Можно комбинировать несколько источников трафика: они отлично друг друга дополняют и работают сообща. Чем больше касаний и охват, тем лучше результат.

Создание контента

Со стратегией монетизации, триггерами и источниками трафика разобрались. Время создавать контент. Начать лучше с «матрицы контента» и контент-плана.

Словарь копирайтера

Матрица контента – перечень разновидностей публикаций, необходимых для решения задачи с помощью контент-маркетинга.

Контент-план – график публикаций. Может сочетаться с дополнительной информацией по площадкам, стоимости, ожидаемому охвату и т. д.

Мем – единица культурной информации: запоминающиеся и массово используемые картинки, фотографии, цитаты и пр.

Матрицу контента проще всего представить в виде интеллект-карты по видам публикаций. Посмотрите на рисунке ниже.



В рамках контент-маркетинга я выделил 18 основных направлений.

1. Прикладная информация. Это полезные практические советы и рекомендации из разряда «Как сделать…», «Где найти…», «Что делать, если…» и т. д. Суть в том, чтобы человек мог взять ваши советы, применить на практике и получить результат. Чем лучше результат – тем сильнее будут работать триггеры взаимности, благорасположения и ментального вовлечения.

2. Списки. Это всевозможные подборки, перечни, чек-листы, чарты, дайджест и т. д., например, «10 грубейших ошибок копирайтера». Есть издания и каналы на YouTube, для которых это основной формат контента. Он уже с заголовка сообщает человеку конкретику и активирует триггеры вовлеченности и последовательности.

3. Мотивация. Это вдохновляющие материалы, часто в стиле разговора по душам, в результате которых человек успокаивается, верит, что все получится, будет хорошо, и трудности преодолимы. Подобные статьи стимулируют выработку окситоцина и повышают доверие за счет триггера благорасположения.

4. Провокация. Тот самый скандальный формат, когда мы разделяем аудиторию на два лагеря и вовлекаем в дискуссию. Главное условие: чтобы у обеих точек зрения (вашей и противоположной) были свои сторонники.

5. Детализация. В этом формате мы углубляемся в специфику ниши и раскрываем частный или узкий вопрос, показывая свои компетенции и экспертность. Например, если вы копирайтер, то можете написать материал о специфике разработки прототипов для продажи услуг строительства бань из сруба. Или о тонкостях создания скриптов для активных продаж в сфере обслуживания тягодутьевых машин.

6. Обобщение. Принцип как в детализации, только наоборот. Вместо частного случая вы разбираете общий, расширяя охват целевой аудитории. Например, вы ведете блог, посвященный латиноамериканским танцам. Обобщением в таком случае будет материал о танцах в целом и их влиянии на организм и духовное развитие.

7. Мнение. Если у вас есть собственное мнение по тем или иным вопросам, то его можно вынести в отдельный формат. Как и в случае с провокацией, здесь у вас будут как сторонники, так и противники, и на этом можно сыграть. Особенно часто такой формат используют политические обозреватели, блогеры на YouTube, которые комментируют новости и события в различных сферах: от технологий до шоу-бизнеса.

8. Развлекательный контент. Все, что легко воспринимается и не требует времени на осознание: анекдоты, комиксы, веселые картинки и прочее. Удельный вес такого контента, как правило, мал (10–15 %), только чтобы создавать динамику. Исключение – развлекательные порталы и каналы. Например, если вы занимаетесь маркетингом, то развлекательным контентом будут веселые истории про маркетологов, ляпы в рекламе, вредные советы, зарисовки и комиксы на злобу дня и пр.

9. Переводы. Иногда бывает так, что своей экспертности не хватает, а создавать хороший контент и зарабатывать хочется. В таких ситуациях помогут переводы популярных материалов на ваш родной язык. При этом желательно получить разрешение у автора и поставить активную ссылку на оригинал.

10. Интервью. Еще один хороший способ получить экспертный и популярный контент за чужой счет. Дополнительное преимущество такого подхода: человек, у которого вы берете интервью, скорее всего, будет делиться ссылкой на ваш материал в своих соцсетях, и чем он популярнее, тем больше посетителей вы получаете. Главное – подготовить интересные вопросы.

11. Закулисье. Люди по своей природе очень любопытны, и им всегда интересна внутренняя кухня различных ниш. Например, как устроено закулисье рекламного бизнеса. Или как готовится пицца, которую привозит курьер. Или будни работы водителя скорой помощи. Или как проводят свое время известные бизнесмены.

12. Кейсы. Это наглядные примеры или демонстрация решений: от постановки задачи и идеи, до хода выполнения и результата. В прикладном плане такие материалы одни из самых полезных, но есть и обратная сторона: они требуют массу времени на подготовку, и не всегда можно показывать то, что вы сделали (например, когда вы решаете задачу для клиента и подписываете соглашение о неразглашении или NDA).

Словарь копирайтера

NDA (англ. Non-Disclosure Agreement) – соглашение о неразглашении, согласно которому исполнитель не имеет права распространять информацию о задаче заказчика.

Особенно часто наглядная демонстрация используется в социальных сетях, например, когда магазины или ремесленники выставляют свои товары в Instagram, или когда художники, фотографы и операторы показывают свои работы.

13. Истории. Здесь огромный простор для идей, начиная от мотивирующих историй превозмогания трудностей, показательных случаев выхода из тех или иных ситуаций или эпических провалов. Последние пользуются особой популярностью у аудитории, потому что на негатив люди реагируют лучше. Главное – чтобы история не выглядела как хвастовство, мол, смотрите, какой я молодец! Иначе есть риск получить негативную реакцию и свести на нет действие триггера благорасположения.

14. Обзоры. Этот формат активно используется в связке с монетизацией по модели CPA. Автор делает детальный обзор товара, аудитория этот обзор воспринимает, переходит по реферальной ссылке и делает покупку. Автор получает комиссионные с продажи. Особой популярностью пользуются обзоры новинок, за счет чего можно собирать большое количество трафика. Негативная сторона: такой контент быстро устаревает и со временем

перестает пользоваться спросом.

15. Вовлекающий контент. Здесь контент создает аудитория. Подобный формат активно используется на форумах и в социальных сетях. Реже – в блогах. Суть его в том, что вы предлагаете аудитории задать вопрос, поделиться мнением, пройти опрос, тест или участвовать в конкурсе. Каждый раз, когда аудитория самовыражается, она не только вовлекается, но и повышает свою самооценку, а значит, срабатывает золотое правило дружбы и активируется триггер благорасположения.

16. Распаковка. Это одна из разновидностей вовлекающего контента, но она в последнее время стала настолько популярной, что я вынес ее в отдельное направление. Суть здесь в том, что от первого лица зрителю показывают распаковку посылок, например, с Aliexpress или Amazon. Многим зрителям нравятся такие ролики, потому что во время просмотра активно задействуются, так называемые, зеркальные нейроны в головном мозге, и человек испытывает те же эмоции, словно он сам распаковывает посылку: волнение, предвкушение, любопытство и живой интерес. Этот же принцип используется на многих детских YouTube каналах, когда дети часами могут смотреть на распаковку яиц с сюрпризами, новых игрушек и т. д. Вопрос о пользе такого контента для детей, конечно, не стоит. Зато такой контент популярен и имеет миллионы, сотни миллионов просмотров. И меня это настораживает, если честно. Другая разновидность «распаковки» – это, так называемые, «летсплеи».

Словарь копирайтера

Летсплей (англ. Let's Play – давай играть). Контент в видеоформате, в котором авторы записывают, как они играют в те или иные игры, чаще всего, компьютерные. Здесь также задействуются зеркальные нейроны и активируется триггер вовлеченности, причем сильнее, чем в других видах контента.

17. Новости. Этот тип относится скорее к журналистике, нежели к копирайтингу, однако есть огромное количество ресурсов, которые выступают в роли агрегаторов (сборщиков) тематических новостей. Они монетизируются по моделям PPC или PPM. При этом авторы таких ресурсов могут не иметь к журналистике отношения. Новости пишутся по принципу перевернутой пирамиды.

Прием копирайтинга

Принцип перевернутой пирамиды. По этому принципу пишутся все новости и пресс-релизы. Его суть в том, что в самом начале, в первом абзаце, пишется ключевая информация с ответами на вопросы «Кто?», «Что?», «Где?», «Когда?», а затем по тексту уже сообщаются подробности. Так, человек, даже если не будет читать текст целиком, получит необходимую информацию. В ряде случаев принцип перевернутой пирамиды используется вместе с кликбейт заголовками. Посмотрите пример.

Дедушку Изю чуть не съела его собственная собака Дуська

В понедельник, 1 апреля, на территории яблоневого сада, собака Дуська чуть не съела своего хозяина, дедушку Изю.

Дедушка Изя хотел наградить своего питомца за службу и протянул Дуське кусочек сахара. Дуська в порыве радости прикусила дедушке палец. Все это видел проходящий мимо журналист. Он побежал в редакцию, чтобы написать эту «желтую» и имеющую мало общего с реальностью заметку. Внимание заметка привлекла, а победителей – не судят.

18. Гостевой контент. Этот формат материалов актуален, когда у нас уже есть посещаемый сайт, и мы приглашаем других авторов разместить у нас статью или принять участие в съемках видео. Для нашей аудитории это новый экспертный контент, а для гостей – пиар.

Все перечисленные форматы использовать и в блоге, и в соцсетях, и на каналах YouTube или Telegram. При этом важно выбрать именно те виды и в тех пропорциях, которые подходят именно для вашей ниши.

К сожалению, сейчас не редкость, когда в социальных сетях SMM-специалисты начинают вести группы компаний с серьезной целевой аудиторией, например, производственниками, но вместо публикации экспертного контента делают упор на развлекательном – мемах и прочем. Да, это привлекает случайную массовую аудиторию и развлекает ее, но никак не влияет на продажи.

Соотношение видов контента зависит от задач, способа монетизации и аудитории. Если вы только запускаете контент-маркетинг, то, скорее всего, придется потратить некоторое время на эксперименты, чтобы понять, на что лучше реагирует аудитория. За основу в начале можно взять прикладные материалы и списки (чарты). Это практически всегда беспроигрышный вариант.

Если вы готовите контент для социальных сетей, то можете посмотреть на ленты конкурентов и выделить те форматы, которые работают лучше всего. Затем подумать, чем вы можете превзойти такой контент и создать свой, более интересный и цепляющий.

Словарь копирайтера

Лонгрид (англ. long – длинный, read – читать) – длинный текстовый материал.

После проработки матрицы контента нужно составить контент-план. Это график публикаций. В минимальном варианте его можно сделать так, как показано на рисунке ниже (для простоты я его сделал на две недели, но по-хорошему контент-план желательно делать хотя бы на 2–3 месяца). Это обыкновенная табличка, в которой отмечены виды контента и даты выхода

публикации. Число в ячейке указывает код публикации, который можно расшифровать отдельно.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	T	R	A
"Как сделать..."	01			02				03			04				4	19	3
Обзор			05							06					2	20	2
Новость					07							08			2	21	0
Список (ТОП-10)		09							10						2	46	1
Опрос					11							12			2	34	0
Провокация							13							14	2	58	0
Дайджест						15							16		2	39	1
Мотивация		17							18						2	50	1

В табличке можно также указывать дополнительные параметры, как в трех последних столбцах. Например, общее количество публикаций (T), коды резервных публикаций на случай форс-мажора (R) и количество проданных рекламных позиций. Здесь же можно отображать бюджеты, сроки и многое другое.

Когда график публикаций готов, время создавать сам контент. Условно процесс разработки можно разделить на восемь ключевых этапов. Посмотрите на изображение.



1. Идея. Все начинается с идеи: как мы можем решить поставленную задачу. Здесь мы учитываем стратегию, которую рассмотрели в начале этой главы: источники трафика, триггеры, способ монетизации, интересы аудитории, формат и канал распространения (где материал публикуется). Для различных каналов нужно делать подстройку. Например, в своем блоге, где аудитория вас знает, вы будете писать не так, как гостевой пост на чужой площадке.

2. Сбор информации. Когда мы определились с идеей, стратегией и тактикой решения задачи, переходим к сбору информации. Ее проще и удобнее систематизировать в интеллект-карте. Так у нас на выходе всегда будет уникальный текст. Чем больше информации, тем лучше. Если собрали слишком много, то выделяем главное, в зависимости от планируемого объема. Объем зависит от задачи и в среднем для статей в Интернете составляет от 10 до 25 тыс. знаков.

3. Сборка ядер. Если мы разрабатываем текст для блога или сценарий для записи видео на YouTube, то обязательно подбираем ключевые и тематические слова для поискового продвижения. От этого этапа напрямую зависит: найдет аудитория наш контент или нет. Если контент для социальных сетей, то этот этап можно пропустить. Да, в соцсетях тоже есть возможность делать большие заметки, но сколько я ни пробовал, публикации на своих или независимых площадках давали лучший результат.

4. Разработка структуры. Один из ключевых моментов. Большинство статей имеют типовую общую структуру, а различия начинаются на уровне тезисов.

Словарь копирайтера

Тезис – ответ на вопрос в 1 предложении, который раскрывает суть информационного блока. Например, мы продумываем блок, раскрывающий информацию о характере дедушки Изи. Следовательно, тезис – это краткий ответ на вопрос: «Какой у дедушки Изи характер?» и будет примерно таким: «Дедушка Изя по характеру мягкий, несмотря на то, что отставной военный, бывает вспыльчивым и импульсивным, но зато быстро отходит и не держит зла».

Обратите внимание, что конструкция вида: «Характер дедушки Изи» не будет являться тезисом, потому что не дает ответа на вопрос и не раскрывает сути абзаца.

Контент-менеджер – человек, который взаимодействует с авторами и размещает контент на сайте или в социальных сетях.

Давайте рассмотрим пример типовой структуры статьи. У нее есть два уникальных блока: заголовок и лид. При этом лид у нас выполняет роль тизера (вовлекающего элемента) и отвечает на главный вопрос читателя: «Почему я должен тратить свое время и читать эту статью?» Далее идет череда основных информационных модулей. Каждый модуль имеет свой подзаголовок. Так и визуально материал проще сканировать, и для SEO это полезно, если в подзаголовке есть ключевые слова.

Заголовок: 5 проверенных способов отучить Яшу лазить в сад за яблоками

Лид: Яша вконец обнаглел! Залезает в чужой сад, как к себе домой, берет яблоки, а потом продает их на рынке и хвастается подвигами. В результате ни яблок, ни репутации - одни убытки. В этой статье - пять самых действенных и законных способов отучить Яшу лазить в ваш сад.

Подзаголовок 1: Законность действий и последствия

Блок подзаголовка 1:

Тезис 1: Закон запрещает любые насильственные действия, но допускает защиту собственности, поэтому для решения задачи используются психологические методы и малоинвазивные солевые технологии.

⋮

Подзаголовок N: Резюме и заключение

Блок подзаголовка N:

Тезис N: Приведенные технологии можно использовать только на свой страх и риск, автор не несет ответственности за результат и возможные последствия.

Каждый информационный блок должен иметь свой тезис, который затем раскрывается в тексте статьи. Если вы чувствуете, что не можете подобрать тезис к блоку, значит, велика вероятность, что блок чересчур абстрактный и содержит много воды. Тогда его можно убрать, и статья от этого выиграет. В конце текста можно сделать призыв, чтобы люди, например, поделились статьей в соцсетях или задавали вопросы в комментариях.

5. Создание материала. Когда у нас есть структура, время писать текст. Это просто делать по блокам (вспоминаем принцип слоеного пирога). Помним, что у текста должен быть динамичный ритм, иначе его будет скучно читать. И еще я настоятельно рекомендую делать наглядную визуализацию. Она не только разбавляет текст, но и хорошо влияет на SEO.

При разработке текста есть такое понятие как композиция абзаца. Я, чего уж греха таить, ей не всегда следую, но если вы хотите делать контент по уму, то принцип полезный. Суть его в том, что хороший и информативный абзац состоит из трех частей: вводной, раскрытия и вывода. Посмотрите пример.

Пример построения завершенного абзаца

У дедушки с Яшей непростые отношения. Яша постоянно лазит в дедушкин сад и ворует яблоки. Дедушка его постоянно пытается отучить хулиганить, придумывая все более и более изощренные способы. И конца и края этому противостоянию нет и, скорее всего, не будет. У обоих давно проснулся спортивный интерес.

6. Форматирование и редактура. Когда текст написан, начинается самое ответственное – редактура и размещение на сайте (либо съемка видео, но мы пока видео не будем рассматривать, чтобы не размывать фокус, а сделаем упор на статьях). Если говорить о контенте для соцсетей, то этот этап также неактуален. А вот для блогов нужно смотреть, чтобы по верстке все было правильно.

Размещением материалов на сайте занимаются специальные люди – контент-менеджеры. Но хороший копирайтер также должен уметь готовить текст к публикации, особенно если планирует запускать и монетизировать свой проект. Здесь также нужно знать основы HTML, чтобы правильно делать списки, размещать изображения и прописывать атрибуты. С большего эта работа сейчас почти полностью автоматизирована за счет современных визуальных редакторов, которые сами расставляют теги, например, в WordPress такой редактор называется «Гутенберг». Но все равно знать HTML нужно, как минимум, чтобы контролировать правильность верстки.

Другой важный момент – чередовать текст и графические разделители. Так контент не выглядит массивным, и у аудитории больше мотивации дочитать материал до конца. Есть восемь основных разделителей, и я рекомендую их использовать не реже, чем через каждые 2–3 абзаца. Так текст будет динамичным и не даст читателю заскучать.



Про подзаголовки мы с вами уже говорили. Про изображения – тоже. Единственная хитрость здесь – это сделать подпись под изображением. Такие подписи люди при сканировании читают так же часто, как подзаголовки. А еще в подпись можно вставлять ключевые слова из семантического ядра. «Коробочка» используется для выделения ключевые абзацев (примеры, пояснения, история из жизни и т. д.). Списки также хорошо влияют на поисковое продвижение, но нужно знать HTML теги для их правильного оформления. Таблицы наглядно визуализируют сводную информацию и

порой заменяют несколько абзацев сплошного текста. Выноски делают акцент на ключевой мысли и разделяют абзацы. Цитата – также универсальный разделитель. А видео не только разделяет текст, но и повышает поведенческие факторы.

7. Публикация. Когда текст сверстан отредактирован и проверен – самое время показать его широким массам – опубликовать и наблюдать за реакцией. В некоторых случаях публикации нужен толчок – пиар по социальным сетям, Email-рассылке, Telegram-каналу и пр.

8. Анализ и доработка. Спустя некоторое время можно смотреть, как люди ведут себя на вашей статье: сколько времени проводят, откуда и по каким запросам приходят, и, главное, что делают потом. Все это показывает, решает ли материал поставленную перед ним задачу или просто занимает место в Интернете. Если текст задачу не решает, его нужно дорабатывать и снова смотреть эффективность.

Здесь начинается один из важнейших этапов в работе копирайтера – этап веб-аналитики. О нем-то нам и пришло время поговорить. В следующей главе.

Глава 16
Веб-аналитика в копирайтинге

Чтобы решать задачи копирайтинга, нужно уметь правильно оценивать результат. В цифрах. А для этого нужно пользоваться системами веб-аналитики. Хотя бы на базовом уровне. Иначе толку от текстов не будет. Вернее, толк, может, и будет, но понять, какой толк, не получится. И в этом проблема. Верить на слово заказчику – тоже не вариант: он тоже может ошибиться или неправильно измерить показатели. Словом, если вы планируете заниматься копирайтингом серьезно, то должны контролировать всю систему целиком, и измерение показателей системы (KPI) – один из ключевых моментов.

Смоделируем ситуацию. Вы работаете над проектом. Разработали прототип и даже сами создали в конструкторе для него полноценную посадочную страницу. А чтобы система была завершенной, вы создали набор из пяти объявлений для контекстной рекламы. Вы знаете, что одно объявление у вас дает конверсию с посадочной страницы 20 %. Другие четыре – 0 %. Для простоты расчетов представим, что на все объявления приходит одинаковое количество трафика и у всех одинаковая цена клика и CTR. Средняя конверсия выходит 4 % ((20+0+0+0+0)/5), но для нас это совершенно не информативный показатель. Если мы выявим неэффективные объявления и отключим их, то сразу же повысим среднюю конверсию до 20 %, да еще и сэкономим 80 % рекламного бюджета. Вопрос: как определить неэффективные объявления? Да, конечно, можно отключать объявления по

очереди, но если цифры будут не такие круглые, а объявлений будут десятки или сотни, то отключать мы их будем до корейской пасхи, и за это время потеряем огромное количество денег.

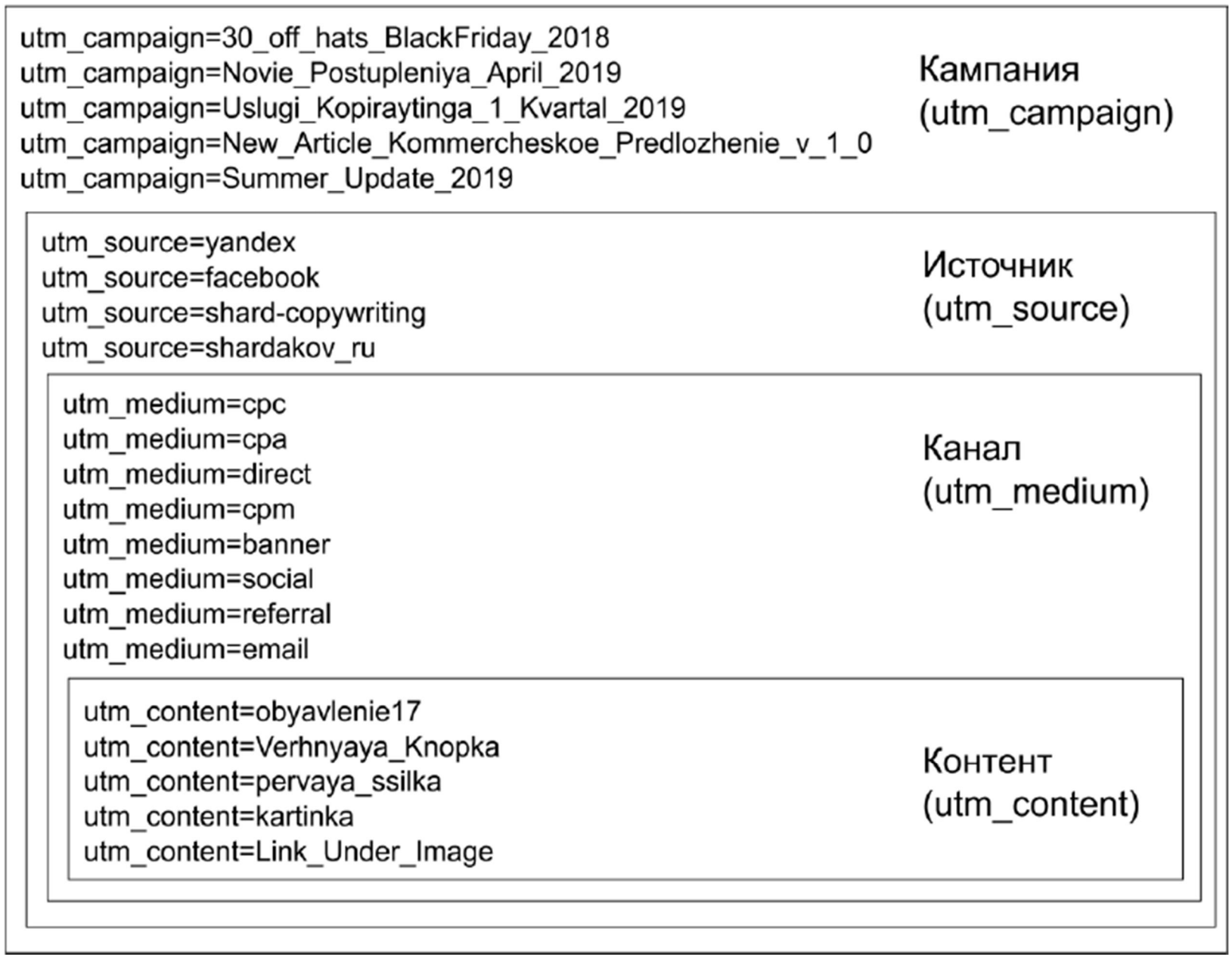
Просто так, без дополнительных инструментов решить эту задачу нельзя. И именно здесь нам на помощь приходит веб-аналитика. Чтобы ее использовать в полной мере нам нужно освоить еще один простой, но эффективный инструмент, который называется UTM-метки.

Словарь копирайтера

UTM-метки – дополнительная информация, включенная в гиперссылку, благодаря которой в системах аналитики можно отслеживать, с какой рекламной кампании пришел и конвертировался посетитель, с какого сайта, по какому каналу и с какого контента (объявления, статьи, ссылки, кнопки и т. д.).

Системы аналитики – облачные сервисы, которые благодаря специальному коду, размещенному на сайте, отслеживают поведение пользователей и выдают подробный отчет по основным показателям: конверсиям, времени сессии, показателям отказов, глубине просмотра и пр. Наиболее популярные системы на сегодняшний день в Рунете – Google Analytics и Яндекс. Метрика. Для измерения эффективности SEO в рамках контент-маркетинга системы аналитики используются в связке с системами для вебмастеров – Google Search Console (webmaster.google.com) и Яндекс. Вебмастер (webmaster.yandex.ru). В этих системах можно отследить позиции сайта по тем или иным запросам, количество показов и кликов в поисковой выдаче и т. д.

Есть четыре вида UTM-меток, которые используются в копирайтинге: кампания, источник, канал и контент. Чтобы вам было проще запоминать метки, их удобнее представлять в виде «матрешки». На рисунке ниже примеры и обозначения.



1. Кампания. Обозначается utm_campaign. Обозначение строго фиксированное. Эта метка указывает, в рамках какой рекламной кампании создаются объявления. Название (то, что после знака равно) вы выбираете сами. Желательно сделать его информативным и написать латиницей. Например, вы решили запустить рекламную акцию в честь новогодней распродажи. Теоретически можно назвать кампанию New_Year (пробелы в названии и спецсимволы использовать нельзя, разделять слова лучше символом нижнего подчеркивания), однако если вы делаете распродажи каждый год, то будет сложно сравнивать эффективность рекламы в 2019 и 2020 году. Кроме того, у вас может быть разная скидка на разные группы товаров. Поэтому я рекомендую придумывать уникальное и максимальное информативное название. Например, такое: 30_off_NewYear_Sale_toys_2019. Сразу понятно, что это кампания в честь новогодней распродажи 2019 года со скидкой 30 % на игрушки.

Когда вы делаете информативные названия, то можете сразу различать, какие кампании работают лучше, а какие – хуже. Более того, на базе облачных аналитических систем, в частности, Google Analytics, можно настраивать, так называемую, сквозную аналитику и отслеживать не только конверсию по каждому рекламному объявлению, но и по всем касаниям, вплоть до количество денег, поступивших в кассу. Это выходит за рамки копирайтинга, но вы должны знать, что есть такая возможность, и при желании вопрос можно изучить.

Словарь копирайтинга

Сквозная аналитика – технология отслеживания всего маркетингового пути пользователя от первого контакта (например, просмотра объявления или рекламной статьи) до покупки и последующих продаж.

Если на сайте установлен код системы веб-аналитики, то копирайтеру, как правило, открывают гостевой доступ, чтобы он под своей учетной записью мог просматривать данные. И здесь у некоторых заказчиков можно нередко встретить бардак: метки либо отсутствуют либо названы абы-как, например, tralala или 11111. В таких ситуациях приходится наводить порядок, чем копирайтер создает дополнительную ценность своей работы.

2. Источник. Обозначается utm_source. Источник – это всегда сайт, который дает нам трафик. Например, если мы даете контекстную рекламу через Google Ads, то в этой метке указываем google. Если даем рекламу на Facebook, то, соответственно источник указываем facebook (регистр не имеет значения). Если реклама с блога, то указываем название блога, можно с доменной зоной (только не через точку, а через символ подчеркивания), а можно и без. Например, написали вы гостевую статью у меня на блоге и разместили в ней пару ссылок. В качестве обозначения источника вы можете использовать shard-copywriting. Это удобно, потому что в рамках одной рекламной кампании вы можете давать рекламу на разных источниках и всегда будете знать, с какого источника лучше конверсия и больше денег.

3. Канал. Обозначается как utm_medium. Канал – это способ, которым реклама доставляет к вам аудиторию. Например, в рамках одной кампании вы можете использовать рекламу в социальных сетях. При этом вы можете использовать, например, таргетированную рекламу с оплатой за клики и показы, а также рекламу в сообществах. Получается, что кампания у вас одна, источник – один. Как различать потоки? Для этих целей как раз и используется метка канала. Вы можете придумывать свои метки, но проще и быстрее использовать общепринятые, посмотрите таблицу чуть ниже.

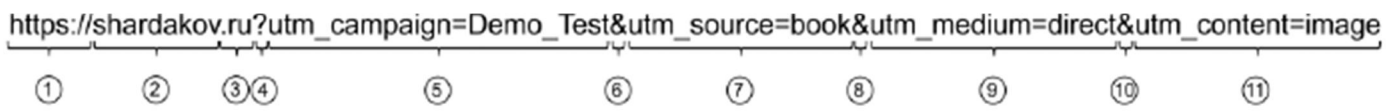
Метка канала	Расшифровка
cpc	Переходы по рекламе с оплатой за клик (Cost Per Click)
cpa	Переходы по рекламе за действие (Cost Per Action)
cpm	Переходы по рекламе за тысячу показов (Cost Per Millenium)
banner	Переходы с баннерной рекламы
social	Переходы из социальных сетей, например, сообществ
referral	Переходы по ссылкам с сайтов
email	Переходы по ссылкам в электронных письмах
organic	Переходы из поисковой выдачи (нельзя задать вручную, проставляется автоматически)
direct	Прямые заходы или переходы из закладок (также нельзя задать вручную, часто проставляется автоматически)

Иногда различные сайты и сервисы проставляют метки автоматически, но для управляемой рекламы, где вы явно указываете ссылку на конвертер, лучше брать ситуацию в свои руки. Тогда будет ясность и порядок.

4. Контент. Обозначается utm_content. Прицельно указывает контент, который дает вам трафик. Например, вы даете контекстную рекламу в Яндекс. Директ. Десять объявлений. Кампания у вас одна и та же. Источник – один и тот же. Канал – тоже один и тот же. Как различать объявления между собой? Именно за счет вот этой метки, например: ad1, ad2 и т. д. Или, другой пример. Вы сделали рассылку по базе клиентов. у вас в рассылке три ссылки: в начале, под картинкой и еще одна в виде кнопки. Как узнать, по каким ссылкам люди чаще кликали и конвертировались? Опять же, благодаря метке «контент», например, upper_link или big_button.

Существуют и другие метки, например, ключевое слово (utm_term), тип объявления и размещение, но их, как правило, используют специалисты по контекстной рекламе, а не копирайтеры, а потому мы их рассматривать не будем. Вместо этого давайте рассмотрим, как правильно, составлять ссылки с UTM-метками. Есть два способа: сложный (вручную) и простой (с помощью генераторов). Лично я привыки использовать первый способ, но вы можете воспользоваться вторым. Генераторов UTM-меток очень много, выбирайте в Яндексе или Google любой на свой вкус. Я же сейчас покажу механику создания ссылки с UTM-метками вручную. Принцип здесь такой же как и у реферальных ссылок, которые мы с вами уже рассматривали в предыдущей главе. Условно ссылку можно разделить на несколько частей, посмотрите на

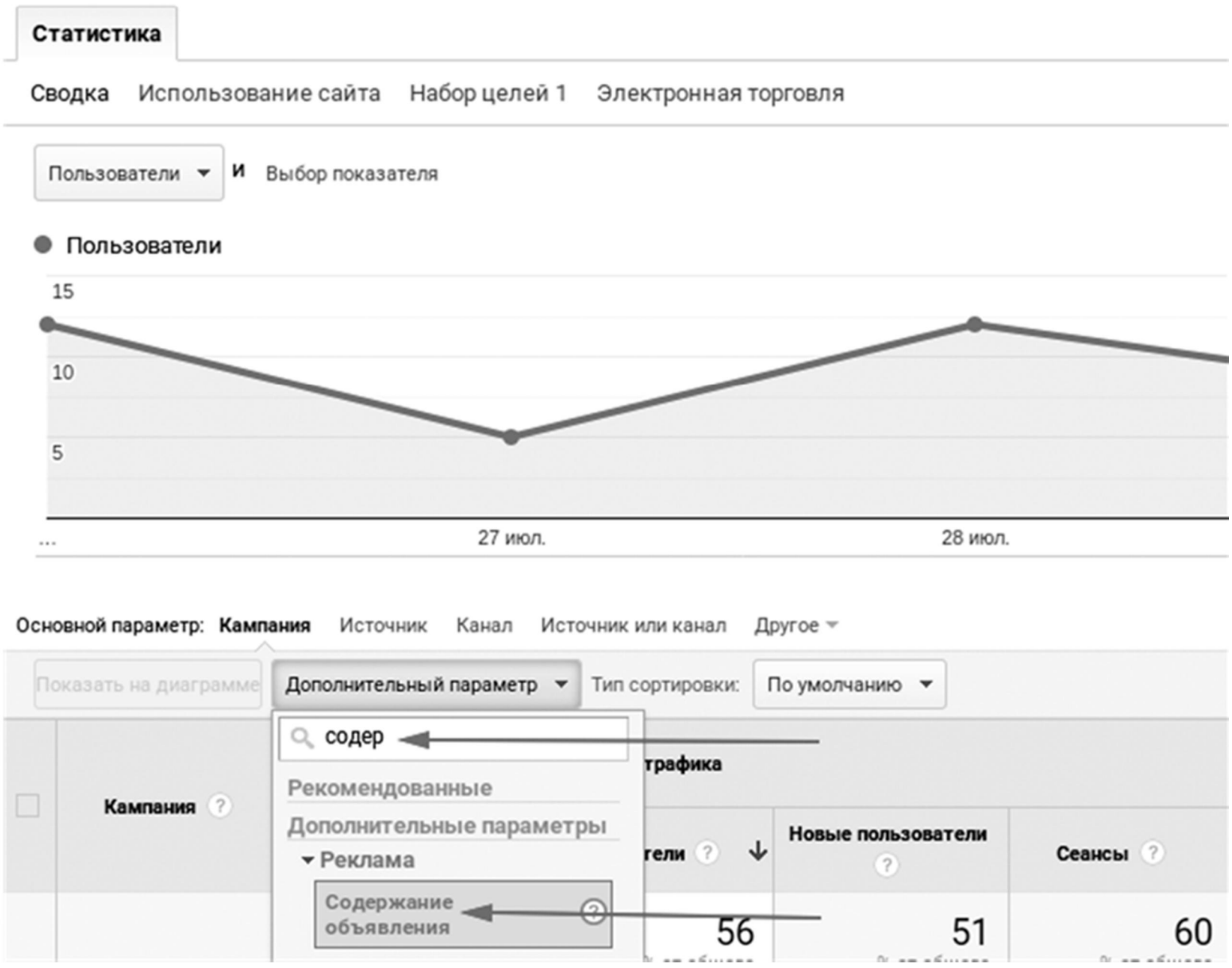
изображение. Я пронумеровал каждую часть и описал в таблице чуть ниже.



Условное обозначение	Описание
1	Протокол, указывает на зашифрованное (https) или незашифрованное (http) соединение.
2	Имя сайта.
3	Доменная зона сайта (.com, .ru, .by, .ua, .kz и др.).
4	Знак вопроса (?) говорит о том, что сейчас в ссылке будут передаваться параметры.
5	UTM-метка кампании — вначале условное обозначение, потом знак равно (=), а потом название (значение параметра).
6	Знак амперсанда (&) — объединитель, он говорит о том, что после параметра будет идти еще один параметр.
7	UTM-метка источника — вначале условное обозначение, потом знак равно (=), а потом имя (значение параметра).
8	Знак амперсанда (&) — объединитель, он говорит о том, что после параметра будет идти еще один параметр.
9	UTM-метка канала — вначале условное обозначение, потом знак равно (=), а потом кодировка канала (значение параметра).
10	Знак амперсанда (&) — объединитель, он говорит о том, что после параметра будет идти еще один параметр.
11	UTM-метка контента — вначале условное обозначение, потом знак равно (=), а потом обозначение контента (значение параметра).

Как только вы сделали ссылку, и люди начинают по ней переходить, система аналитики начинает автоматически фиксировать переходы с UTM-метками. Вам для этого ничего даже делать не нужно. Главное – чтобы код системы аналитики был установлен на сайте. Посмотреть переходы по меткам можно в Google Analytics (https://analytics.google.com, раздел «Источники трафика» → «Кампании» → «Все кампании»). Для просмотра данных у вас должен быть как минимум гостевой доступ к счетчикам сайта.

По умолчанию можно переключаться между уровнями «матрешки» – кампанией, источником и каналом (вкладки «Основной параметр»), посмотрите на рисунок ниже. Чтобы отобразить дополнительно содержимое метки «контент», нужно нажать на кнопку «Дополнительный параметр» и выбрать «Содержание объявления» (находится в блоке «Реклама»).



В результате система Google Analytics покажет вам данные по конверсиям с привязкой к каждой UTM-метке. Плюс, дополнительные параметры: количество новых пользователей, показатель отказов, среднее количество просмотренных страниц за сеанс. Если вы ведете контент-проект, то в соседнем разделе, «Поведение», вкладке «Контент-сайта» → «Все страницы» можно получить сводные данные по основным параметрам ваших страниц, а в дополнительных параметрах выбрать кампанию, источник или канал, чтобы посмотреть, откуда к вам приходит трафик, и насколько он качественный.

То, что мы сейчас с вами рассмотрели – это всего лишь крупица того, что можно делать с помощью системы Google Analytics и других связанных с ней сервисов. Например во вкладке «Поведение» можно найти инструмент «Эксперименты», благодаря которому вы можете бесплатно проводить сплит-тесты (их еще называют A/B-тесты) или мультитесты. Суть инструмента в том, что вы создаете две (или несколько) страницы для тестирования (основной и альтернативный), задаете цели (о том, что это такое – чуть ниже), устанавливаете программный код на сайте и ждете. Система сама будет показывать людям то одну, то вторую страницу по одному и тому же адресу и измерять конверсию. Так вы наглядно видите, который из вариантов работает лучше.

Говорят, в скором времени «Эксперименты» закроют в пользу другого, более продвинутого, функционального, и при этом бесплатного сервиса – Google Оптимизации (https://optimize.google.com). Поэтому, по возможности, постарайтесь его освоить.

Или, например, сервис Google Tag Manager (GTM – https://tagmanager.google.com/), с помощью которого вы можете свою посадочную страницу превратить в полноценный мультилендинг, повысив его конверсию за счет дополнительной прицельности.

Словарь копирайтера

Сплит-тестирование (A/B-тестирование) – мероприятие, в ходе которого вы создаете два варианта конвертера и одновременно направляете на них трафик, чтобы оценить, который из вариантов имеет более высокую конверсию. При этом цели на обоих вариантах должны быть одни и те же. О том, что такое цели, мы поговорим чуть ниже.

Мультитестирование – то же самое, что и сплит-тестирование, только вариантов больше двух.

Мультилендинг – посадочная страница, контент которой меняется, зависимости от запросов или источников трафика. Например, мы с вами сделали посадочную страницу «Ремонт ноутбуков». И если на нее просто зайти, то это будет обычная общая страница. Но если на нее заходят люди с конкретных рекламных объявлений (по ссылкам со специальными параметрами), то пользователю будет показываться уже прицельный контент, например, в заголовке будет явно фигурировать название модели и город, скажем «Ремонт ноутбука Shardnova Heavy Book в Сыктывкаре», плюс, будет картинка именно того ноутбука, который человек хочет отремонтировать. Страница одна, но содержимое ее постоянно меняется, в зависимости от ссылки, по которой переходит пользователь.

Если вы всерьез настроены работать и развиваться в копирайтинге, то вам нужно освоить веб-аналитику. Это можно сделать бесплатно, благо, для этого есть специальные видеокурсы в рамках проекта Google Analytics Academy (https://analytics.google.com/analytics/academy/). Единственный минус: курсы на английском, но зато с русскими субтитрами.

Когда вы освоили Google Analytics, другая аналитическая система, Яндекс. Метрика (https://metrika.yandex.ru), скорее всего, покажется вам проще. В ней также можно смотреть UTM-метки. Для этого нужно зайти в раздел «Отчеты» → «Источники» → «Метки UTM». Правда, «матрешка» меток здесь строится немного по-другому: вначале идет источник, потом канал, потом кампания и затем контент. Но принципиально все то же самое. У Яндекса, как и у Google, есть обучающий курс по основам Яндекс. Метрики (https://yandex.ru/adv/edu/online/metrika).

У Яндекс. Метрики есть несколько своих особых инструментов. Например, «Вебвизор». С помощью этого инструмента вы можете посмотреть, как

каждый пользователь просматривает ваш контент, куда нажимает мышкой и какие символы вводит с клавиатуры. Другой инструмент – карта кликов. Это специальный слой, который показывает, куда на вашем сайте нажимает аудитория. Третий инструмент – карта скроллинга, которая показывает, на каком контенте люди останавливают свое внимание, а какой – проматывают. Это очень удобно и вкупе с числовыми показателями (показатель отказов, время сессии), потому что позволяет оценить, какие блоки работают, а какие – нет.

Цели и события

Только что мы с вами уже освоили принцип управления ссылками и знаем, что Яндекс. Метрика и Google Analytics считывают информацию с UTM-меток и строят на базе нее отчеты. Но как они узнают, когда человек совершил целевое действие, а когда – нет? Чтобы им это объяснить, используются цели и события.

Словарь копирайтера

Событие (англ. event) – любое интерактивное действие пользователя: нажатие на кнопку, отправка формы, клик на поле ввода, начало просмотра видео и т. д. Его можно отследить с помощью вставки специального кода на страницу или с помощью сервиса GTM.

Цель (англ. goal) – явное определение в системах веб-аналитики интересующего нас целевого действия со стороны пользователя. Бывает нескольких видов.

• **Посещение страницы.** Одна и самых простых целей. Например, человек оставляет заявку, после чего попадает на страницу благодарности. Как только человек посещает указанную страницу, считается, что цель достигнута. Недостаток такого способа – возможные ложные срабатывания. Например, если человек попадает на благодарственную страницу из поисковых систем. Чтобы такого не возникало, для цели задаются промежуточные пути. Например, цель засчитывается только если предварительно человек посетил посадочную страницу и с нее перешел на благодарственную.

• **Продолжительность сессии.** В этом варианте задается время, которое пользователь должен провести на сайте. Например, 5 минут. Если человек проводит на страницах ресурса 5 минут и более, цель автоматически засчитывается.

• **Глубина просмотра.** Этот вид целей особенно актуален для новостных ресурсов. Здесь задается количество страниц, которые должен просмотреть человек за одну сессию, чтобы его посещение считалось достижением цели. Например, не менее 3 страниц.

• **Событие.** Целью можно назначить любое событие. Как только оно срабатывает, цель автоматически считается достигнутой.

Работа с веб-аналитикой требует от копирайтера расширенного набора знаний и навыков, и в этом ее главный недостаток. На первый взгляд это кажется чем-то сложным. Однако если осваивать веб-аналитику по чуть-чуть, она уже не выглядит такой страшной. Вместо этого она становится вашим союзником и в разы расширяет ваши компетенции, открывая доступ к сложным задачам, за которые не берутся другие копирайтеры. В результате вы можете предлагать заказчикам комплексные решения.

О том, как общаться с заказчиками, мы поговорим в заключительной главе. А пока у нас остался еще один важный и нераскрытый раздел – Email-маркетинг. Его-то мы сейчас и рассмотрим.

Глава 17
Email-маркетинг

Email-маркетинг – это одно из ответвлений контент-маркетинга, сфокусированное на электронных рассылках. При этом само по себе это направление автономно, чем и привлекает многих копирайтеров. Сайт может попасть под санкции поисковых систем. Деньги на рекламу и зарплату менеджерам в трудные времена могут закончиться. В социальных сетях может не быть целевой аудитории. Но до тех пор пока у вас есть база подписчиков, вы всегда можете делать продажи и привлекать трафик на свои контент-проекты. И чем больше база, тем больше возможностей и выше финансовый потенциал. Даже одно письмо при достаточном размере базы может приносить живые деньги в кассу, а потому за такую услугу готовы платить. И платить много.

Задачи Email-маркетинга

Email-маркетинг в системе решает две ключевые задачи: подогрев аудитории и дополнительные продажи. Его можно использовать как дополнительный модуль в системе продаж. Причем модуль универсальный, подходит как для пассивной, так и для активной системы.

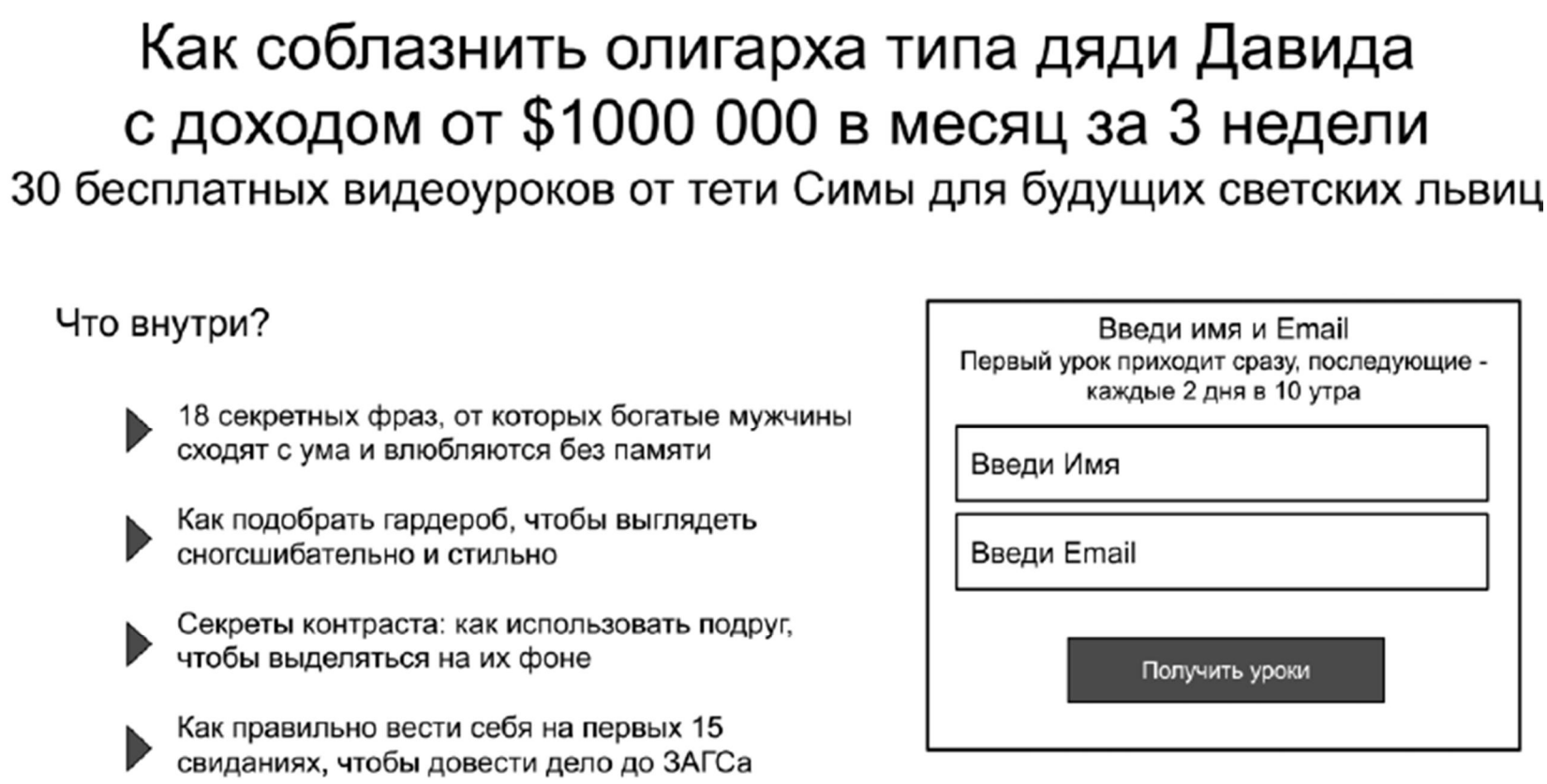


1. Подогрев аудитории

Есть огромный пласт аудитории, который еще не определился с выбором или не доверяет нам. Это люди, которые здесь и сейчас конвертироваться не готовы. Таких людей проще закрывать на Email-маркетинг, чтобы вначале «подогреть» письмами и только потом привести на конвертер и закрыть на сделку. Такой подход часто используется в информационном бизнесе, но можно применить и в реальном секторе.

Для решения этой задачи на сайте создается точка захвата или страница-подписчик. Во втором случае это обычный конвертер на один экран. Его главная задача – обменять предлагаемую нами ценность на подписку. В роли ценности может выступать информация (уроки, вебинар, белая книга и т. д.),

скидка, подарок и многое другое. Посмотрите пример прототипа страницы-подписчика, который предлагает человеку подписаться на рассылку и получать полезную информацию.



2. Дополнительные продажи

Продать что-либо тем, кто уже у нас что-то купил и остался доволен, в разы проще и дешевле, чем искать нового клиента. И здесь Email-маркетинг раскрывается во всей красе. В отделе продаж есть масса полезной информации: от половой принадлежности покупателя до количества его покупок и среднего чека. Эту информацию можно использовать, чтобы делать прицельные предложения, на которые, если учесть основные моменты, люди реагируют в 25–30 % случаев.

Email-маркетинг – это не спам и не способ массово отправлять письма с коммерческими предложениями налево и направо. Это инструмент для выстраивания долгосрочных отношений с клиентами с их согласия и на базе стратегии. То есть если вы побывали на выставке, познакомились с людьми и договорились об отправки им коммерческого предложения, то вы можете использовать такой подход в рамках Email-маркетинга. Но нельзя просто купить чужую базу и слать свои компреды кому попало без разрешения. Это называется спам и жестко наказывается. Очень тонкий, но важный момент.

Основа Email-маркетинга

Основа хорошего Email-маркетинга, который решает задачи и приносит деньги, – это четыре составляющие: база подписчиков, сервис отправки,

письма и стратегия.



Словарь копирайтера

Подписчик (англ. subscriber) – человек, который подписался на рассылку и дал свое согласие на получение писем.

База подписчиков – таблица с данными. Может содержать только Email или больше данных: имя, Email, должность, количество покупок, средний чек, дата последней покупки, статус клиента и многие другие.

Сервис Email-рассылок – специальный сайт, через который можно управлять базой и рассылками. В отличие от программ для компьютера, письма через которые часто попадают в спам, сервисы отправляют письма через «белые сервера», которым доверяют почтовые провайдеры. В результате доставляемость писем около 99 %. Услуги сервисов, как правило, платные, но для небольших баз (от 500 до 2000 человек) есть бесплатные тарифы. Популярные сервисы на сегодняшний день: Mailchimp, Aweber, GetResponse, SendPulse, Unisender и другие.

Почтовый провайдер – сервис, который обеспечивает прием и отправку электронной почты. Он же фильтрует спам. Самые популярные почтовые сервисы в Рунете – Mail.ru, Яндекс. Почта, Gmail.

Форма подписки – поля для ввода информации о подписчике (имя, Email и другие) и кнопка, чтобы эту информацию отправить.

1. База подписчиков

База – это сердце вашей рассылки. Технически это таблица с данными, которая хранится на сервисе Email-рассылок. При этом данные могут быть любыми. Единственное обязательное поле – это адрес электронной почты. Вот пример того, как может выглядеть такая база.

Email	Имя	Фамилия	Статус	Поку-пок	Средний чек
1@example.com	Иван	Иванов	Активен	4	12 500
2@example.com	Петр	Петров	Неактивен	1	1 500
3@example.com	Сидор	Сидоров	Активен	2	7 000

Чем больше полей и информации, тем более точную сегментацию базы вы можете делать. Тем точнее сегментация – тем прицельнее письма и лучше

результат. На практике такие объемы данных импортируются из CRM-систем или Excel (CSV) файлов.

Словарь копирайтера

Сегментация – фильтрация подписчиков по значениям в тех или иных полях. Благодаря сегментации можно рассылать прицельные письма, в зависимости от условий и активности подписчика, что в разы повышает конверсию.

Черствая база – база, в которой много неактивных или нелояльных подписчиков. Любая база «черствеет» со временем, поэтому важно вовремя ее чистить и удалять или реанимировать неактивные адреса.

Реанимация – процесс возобновления отношений с подписчиками из черствой базы. Задача реанимации – активировать подписчиков, которые не открывают письма и убедить их снова дать свое согласие на получение рассылки.

2. Сервисы Email-маркетинга

Сервисы в разы упрощают работу копирайтеру и Email-маркетологу. Мало того, что им доверяют почтовые провайдеры и с куда большей вероятностью пропускают письма в папку «Входящие», они также позволяют делать сегментацию и отправлять красивые письма в формате HTML (с картинками и форматированием). Многие сервисы имеют расширенный функционал и позволяют в несколько кликов создавать страницы-подписчики, проводить вебинары и даже управлять подписчиками, как в CRM-системе. Но главное, что могут делать сервисы – это отправлять автоматические серии писем, благодаря чему можно создавать автоворонки.

Словарь копирайтера

Автоворонка – система из автоматических писем. Используется в связке с пассивной системой, чтобы конвертировать людей в продажу без участия человека.

Автоматические письма – одно или несколько электронных писем, которые отправляются автоматически при выполнении тех или иных условий. Например, человек подписался на рассылку. Это условие, к которому можно привязать серию писем.

С помощью сервисов Email-маркетинга может также проводить A/B-тесты текста или темы письма, а также получать развернутую статистику по рассылкам, чтобы в нужный момент вносить корректировки. Давайте рассмотрим основные параметры и сопутствующую лексику.

- **Opt-in** (опт-ин) – конверсия в подписку на рассылку.
- **Double Opt-in** (дабл опт-ин) – конверсия в подписку на рассылку с подтверждением по Email.
- **Delivery Rate** (деливери рейт) – доставляемость писем (отношение количества доставленных писем к количеству отправленных), считается в процентах.
- **Open Rate** (оупен рейт) – показатель открываемости писем (отношение количества открытых писем к количеству отправленных), считается в процентах и сильно зависит от ниши и чистоты базы.

• **Click Rate** (клик рейт) – показатель кликабельности по ссылкам в письме. Может рассчитываться как относительно отправленных писем, что не совсем информативно, так и относительно открытых писем.

• **Goal Rate** (гоал рейт) – специфический показатель, который есть далеко не во всех сервисах. Показывает процент достижения цели с каждого письма.

• **Bounce Rate** (баунс рейт) – показатель отказов в Email-маркетинге. Бывает двух видов: жесткий (hard) и мягкий (soft). «Жесткий» отказ приходит если адреса не существует. «Мягкий» – если сервис временно недоступен или ящик пользователя переполнен.

• **Unsub Rate** (ансаб рейт) – показатель отписок. Определяется как отношение количества отписок к количеству отправленных писем. Условная норма для рассылок считается до 0,5 % (при базе от 1000 человек), но в некоторых случаях может доходить до 1 %.

• **Abuse Rate** (абьюз рейт) – самый страшный показатель для Email-маркетолога – жалобы на спам, когда человек не просто отписывается от рассылки, а нажимает кнопку «Спам». Тогда провайдер передает жалобу в сервис Email-маркетинга, и тот принимает меры, чтобы защитить свои сервера и не дать их скомпрометировать. Как правило, сервисы Email-маркетинга блокируют возможность отправки писем при достижении показателя жалоб в районе 0,7–0,9 % (при отправке по базе свыше 1000 адресов).

На блокировку влияет не только показатель жалоб, но и показатель отказов. По этой причине нежелательно покупать чужие базы. Мало того, что в них могут быть спам-ловушки (Email-адреса, которые специально создаются для выявления спамеров), так и сама база может давать высокий показатель отказов и жалоб, а это почти всегда гарантированная блокировка.

Также сервисы могут блокировать, если система сочтет контент в письме спамным (кричащие изображения, большие красные буквы, сигнальные слова а-ля «быстрый заработок без вложений» и т. д.). В некоторых сервисах есть запрещенные тематики, по которым нельзя вести рассылку, например, это могут быть фармацевтика, финансовые услуги, казино, оружейная тематика, сетевой бизнес (МЛМ) и т. д. Все потому что в этих нишах часто обитают спамеры, и сервисы Email-маркетинга таким образом перестраховываются и защищают свои сервера от отправки сомнительных и компрометирующих писем.

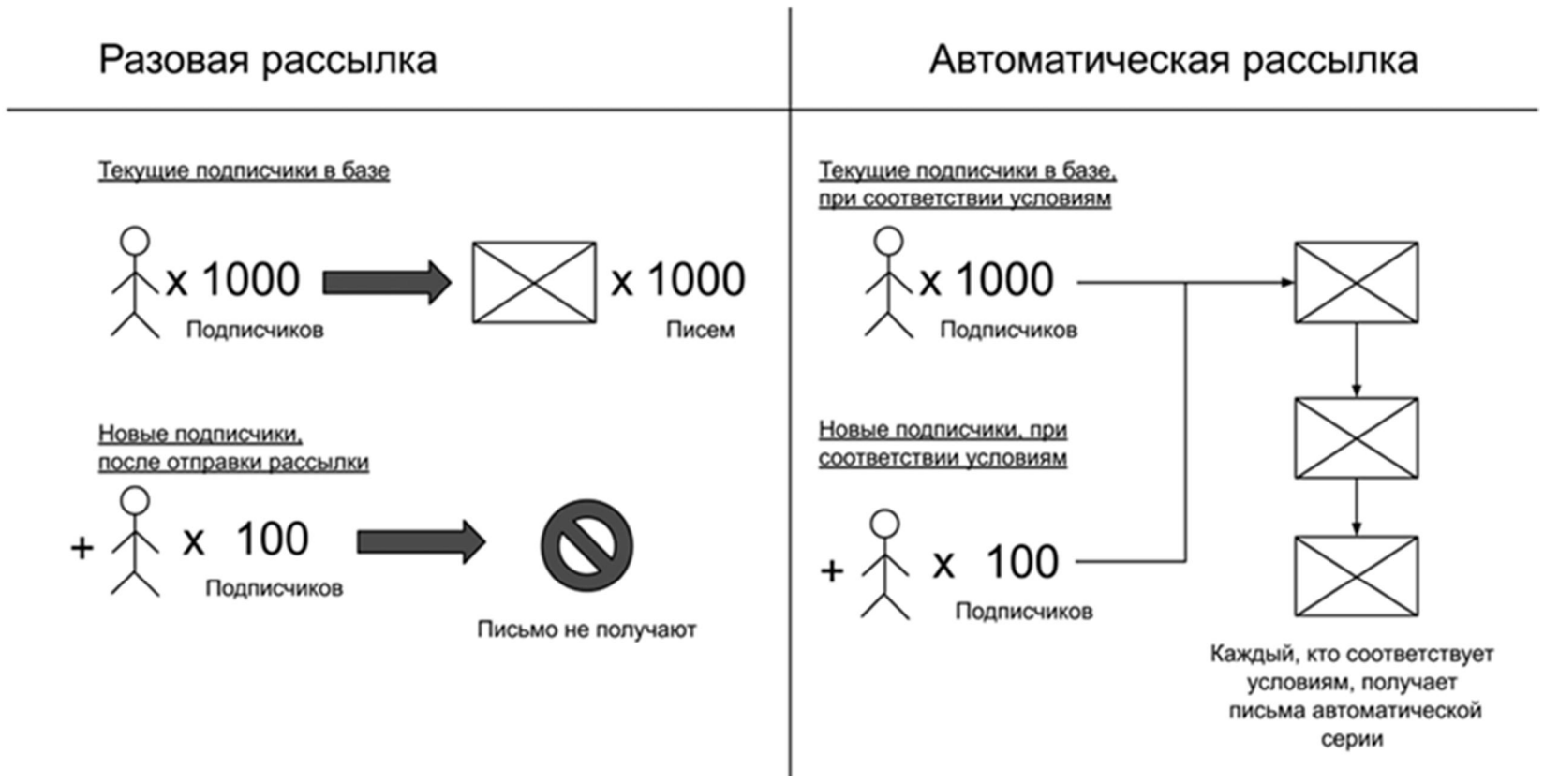
И еще один важный момент. Если вы планируете работать с аудиторией из стран Евросоюза, то ваш сервис должен соответствовать Общему регламенту по защите данных (сокращенно по-английски – GDPR). Это соответствие выражается в том, что сервис вставляет в форму подписки дополнительные поля. Для этого достаточно поставить галочку в настройках. Как правило, крупные и авторитетные сервисы этому регламенту соответствуют.

Словарь копирайтера

GDPR (англ. General Data Protection Regulation) – общий регламент по защите данных, постановление Евросоюза с требованиями к интернет-сервисам предоставлять гражданам ЕС возможность управлять своими персональными данными.

3. Письма

Благодаря сервисам Email-маркетинга можно рассылать различные письма: в виде простого текста, в виде красивой HTML-верстки и даже в различных вариациях для сплит-тестирования. При этом все письма условно можно разделить на две большие группы: разовые и автоматизированные. Посмотрите на рисунок ниже.



Разовые письма отправляются здесь и сейчас по той базе или сегменту, которые есть. И больше никогда. Например, вышла у нас новая статья на блоге – мы отправили подписчикам уведомление. И получают его только те люди, которые сейчас есть в базе. И больше никто и никогда. Даже если спустя пять минут в базу подпишутся еще 1000 человек, они это письмо уже не получат. Разовые письма отправляются по мере необходимости (например, началась большая распродажа), и по прошествии времени теряют актуальность.

Автоматизированные рассылки работают по-другому. Они отправляются в зависимости от условий, и поэтому одно письмо может продолжать рассылаться новым подписчикам и сегодня, и завтра, и через год. Например, люди добавляются в вашу базу, и получают приветственную серию из пяти писем. Эту серию могут получить и те подписчики, которые у вас есть сейчас в базе, и те, которые придут к вам через пять минут после начала отправки, и через неделю, и через месяц. Автоматизированные письма должны быть актуальны постоянно. Такой контент еще называют «вечнозеленым».

У каждого письма своя задача и может быть свой состав. Например, вы можете посвятить одно письмо какой-то одной теме, а можете сделать комбинированный выпуск, как в электронном журнале и осветить несколько тем, сделать дайджест или комбинировать текстовый и видеоконтент. Такую связку я использую в своей рассылке, и, надо сказать, работает отлично: и ценность рассылки повышает, и YouTube канал развивает параллельно. Очень удобно.

В большинстве случаев сервисы Email-маркетинга предлагают готовые шаблоны писем, но если вы знаете HTML или у вас есть верстальщик, то вы можете создавать собственные уникальные письма. Если навыков и верстальщика нет, то можно использовать полезные бесплатные сервисы типа beefree.io.

Монетизация писем во многом зависит от задач и стратегии. Например, у вас могут быть комбинированные выпуски, в каждом из которых будет коммерческая информация. При этом в рамках письма должно выполняться правило Парето: 80 % ценного, полезного и интересного контента и 20 % – рекламного.

В другом случае вы можете выбрать иной вариант: скажем, на протяжении четырех-пяти выпусков серии давать исключительно полезный и ценный контент для подогрева, а одно или несколько последующих писем серии сделать коммерческими и завязать на дополнительных условиях (например, если человек не кликнул на коммерческую ссылку – прислать другое письмо с альтернативным предложением). Вариантов здесь масса, и все зависит от стратегии. Это четвертый ключевой фактор грамотного Email-маркетинга.

4. Стратегия

Стратегия – это детальный план, который включает в себя все аспекты ваших рассылок, начиная от интересов аудитории и заканчивая типом рассылок и составом отдельно взятого выпуска. Вот примеры того, что стратегия может включать.

1. Цели и задачи. Они нужны, чтобы не получилась рассылка ради рассылки, дескать, потому что это модно и потому что есть у конкурентов. Цель любой рассылки – усиливать систему и увеличивать поток денег в кассу, поэтому здесь нужно определиться, каким образом мы будем рассылку монетизировать: через подогрев аудитории, через дополнительные продажи или обоими способами одновременно. К слову, рассылку можно монетизировать и не имея своего продукта. Здесь принцип тот же, что мы рассматривали в главе о контент-маркетинге с той лишь разницей, что модель монетизации PPC неактуальна.

2. Интересы целевой аудитории, которые мы закрываем с помощью своей рассылки. Здесь голый рационализм: отправлять письма, которые людям неинтересны – так себе занятие. Да и в долгосрочной перспективе это сплошные отписки и жалобы на спам. Как результат – блокировка со стороны сервисов Email-маркетинга или, что еще хуже, почтовых провайдеров (Mail.ru, Яндекс, Gmail и других). Email-маркетинг – это инструмент выстраивания долгосрочных отношений с аудиторией, а значит он по определению должен давать ценность.

3. Источники аудитории для базы. Чтобы отправлять письма подписчикам, эти подписчики должны как-то попадать к нам в базу. В одном случае мы привлекаем подписчиков через связку рекламы и страницы-подписчика. Тогда мы продумываем, какую ценность люди будут получать в обмен на подписку. Во втором случае мы размещаем форму подписки в боковой колонке сайта или под статьей. В третьем случае делаем всплывающее окно с формой. В четвертом люди попадают в базу из CRM-системы. В пятом вообще добавляем людей в базу вручную

Все эти моменты нужно продумать заранее, потому что от источника напрямую зависит теплота аудитории и выбор подхода для разработки писем. У нас может быть несколько источников, и для каждого мы разрабатываете свои письма.

4. Сервис подписки. Выбор сервиса – очень важный шаг, потому что от него напрямую зависят возможности: что мы можем делать с базой и какие письма можем отправлять своей аудитории. Я рекомендую выбирать популярные и проверенные сервисы, которые уже не первый год на рынке, потому что у них и репутация, и функционал, и часто бывают гибкие возможности интеграции. Например, чтобы люди могли подписываться на рассылку, не выходя из социальных сетей.

5. База подписчиков. На этапе стратегического планирования мы определяем, какие данные об аудитории нам нужны, и зачем. Например если аудитория попадает к нам через форму подписки, то выбор здесь не особо велик, потому что чем больше полей в форме, тем меньше людей будут ее заполнять. Придется довольствоваться только именем и Email. Потом, по мере развития рассылки, появляются дополнительные данные: как часто люди открывают письма, переходят по ссылкам, с каких устройств они это делают, что покупают и т. д. Все это можно использовать для сегментации.

6. Формат рассылок. Здесь мы решаем, в каком формате будем отправлять письма для решения поставленной задачи, от кого эти письма будут приходить подписчикам (от реального человека или от имени вымышленного персонажа), каким будет состав выпусков (например, одно письмо посвящено одной теме или в письме несколько тем). Здесь же мы продумываем автоматические серии и условия для их запуска.

7. Аналитика. Аналитика нужна для оценки эффективности рассылки. В 99 % случаев хватает основного набора данных, который мы уже рассмотрели. Тем не менее, иногда имеет смысл вводить собственные KPI. Например, я отслеживаю, сколько времени люди проводят на блоге после перехода с рассылки на свежую статью.

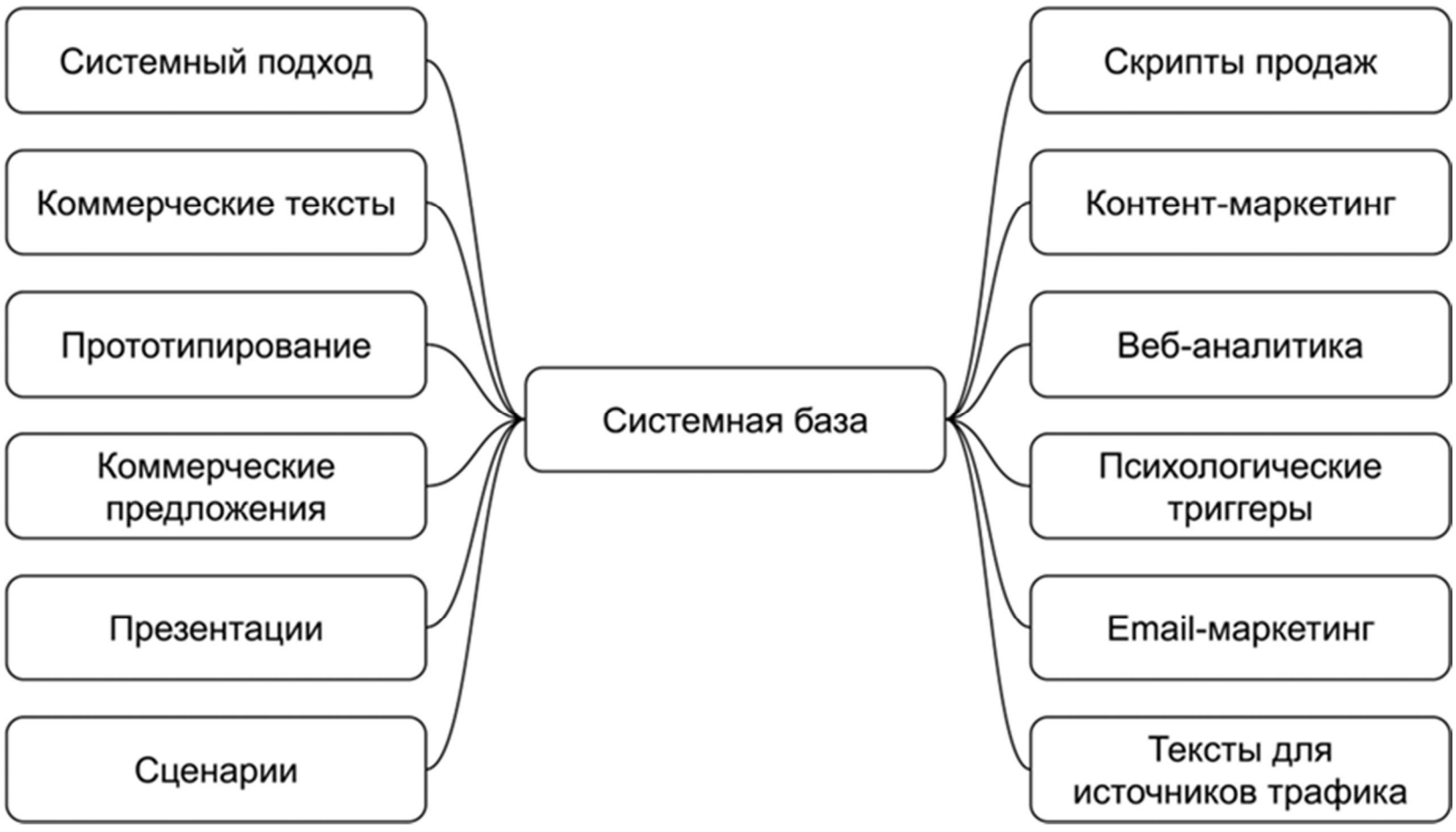
Стратегия закрывает все аспекты системы Email-маркетинга. Мы же с вами помним, что копирайтер работает не с текстами и не с письмами, а с системой, в рамках которой решает задачи. И он должен уметь этой системой управлять.

Вы можете мне возразить, дескать, Даниил, а как разрабатывать стратегию с нуля, особенно когда нет опыта? И вообще, как начинать что-то делать и зарабатывать копирайтингом себе на жизнь? Книга-то почти заканчивается, а ответов на самые важные, жизненные и насущные вопросы пока еще нет. Вот об этом-то мы с вами и поговорим в заключительной главе.

Глава 18
Монетизация знаний

Вот мы и пришли к одной из главных задач этой книги. У нас с вами есть информация, которая изложена в предыдущих главах, и нам нужно каким-то образом ее использовать, чтобы заработать деньги (монетизировать). Программа минимум: окупить деньги и время, которые вы потратили на эту книгу. Иначе какой в ней смысл, правильно? Для этого вам нужно развить навыки (перевести знания в практическую плоскость) и выработать новый взгляд на окружающую вас среду.

Практические навыки вы можете получать уже сейчас. Если вы посмотрите на содержание этой книги, то увидите, что на сегодняшний момент уже знаете очень много вещей. Посмотрите на рисунок ниже.



По каждому направлению вы можете практиковаться: разрабатывать коммерческие системы, прототипы, коммерческие предложения, писать статьи, объявления и так далее. При этом когда вы понимаете задачу, вам, в общем-то не нужны клиенты. Вы прекрасно сами можете ставить задачи с теми или иными исходными данными и решать их, практикуясь и отрабатывая необходимые навыки. Точно так же вы можете создавать себе портфолио, если решите зарабатывать копирайтингом себе на жизнь. При этом ваше портфолио будет состоять из кейсов (связка: задача → концепция → решение), а не просто из примеров текстов, как у 99 % копирайтеров в Рунете. Чтобы разместить портфолио можно освоить какой-нибудь простой конструктор сайтов. Хотя бы Google Сайты. О том, как размещать на сайте свое портфолио, я подготовил для вас подробную информацию на странице с дополнительными материалами к этой книге.

Если вы возьмете себе за правило практиковаться каждый день, то со временем начнете замечать удивительные вещи. То, что раньше казалось страшным и неизвестным теперь у вас получается само собой и не вызывает опасений. И чем больше времени вы тратите на практику, тем увереннее себя чувствуете. Главное – не поддаваться влиянию первичной эйфории. Основная практика с этого момента только начинается. У вас появляются навыки, и время превратить их в деньги. И здесь вы, как витязь на распутье. У вас есть три пути, нужно выбрать какой-то один.

1. Работа в штате. Вы можете устроиться или продолжить работу штатным или удаленным специалистом в рекламное агентство или фирму, которой нужен копирайтер, маркетолог или Email-маркетолог. Причем вариантов здесь масса: либо искать по вакансиям, либо самостоятельно составить себе резюме. К слову, резюме – это тоже коммерческий текст, который продает вас как специалиста. Принципы разработки те же самые, только нужно сделать поправку на формат. Зарплата у штатного и удаленного сотрудника не особо

большая, но зато в избытке практических задач. Только убедитесь, что это не задачи по написанию SEO-текстов. У вас сейчас, после прочтения книги, знаний гораздо больше, и вы достойны того чтобы работать над более интересными коммерческими проектами.

Вариант с трудоустройством, по соотношению затраты/доход проигрывает остальным. Здесь минимальная ответственность и минимальная отдача. Хотя, быть может, это то, что нужно для начала. Здесь уже каждый решает для себя сам.

2. Независимая практика. Это оказание услуг копирайтинга или интернет-маркетинга. Обычно люди называют таких специалистов «фрилансерами», но мне это слово не нравится. Представьте, что вы знакомитесь с потенциальным клиентом. В первом случае вы говорите: «Здравствуйте, меня зовут так-то, я фрилансер». Во втором случае вы говорите иначе: «Здравствуйте, меня зовут так-то, у меня своя студия Email-маркетинга». Сказали в общем-то одно и то же, но насколько по-разному звучат и воспринимаются фразы. Особенно когда вы общаетесь с директором. Лучше всего взаимодействуют системы одного иерархического уровня, и когда у вас своя практика, и у вашего визави свой бизнес, вы будете общаться на одном уровне. В то же время при общении директора с фрилансером высока вероятность установления контакта «сверху-вниз», со всеми вытекающими последствиями.

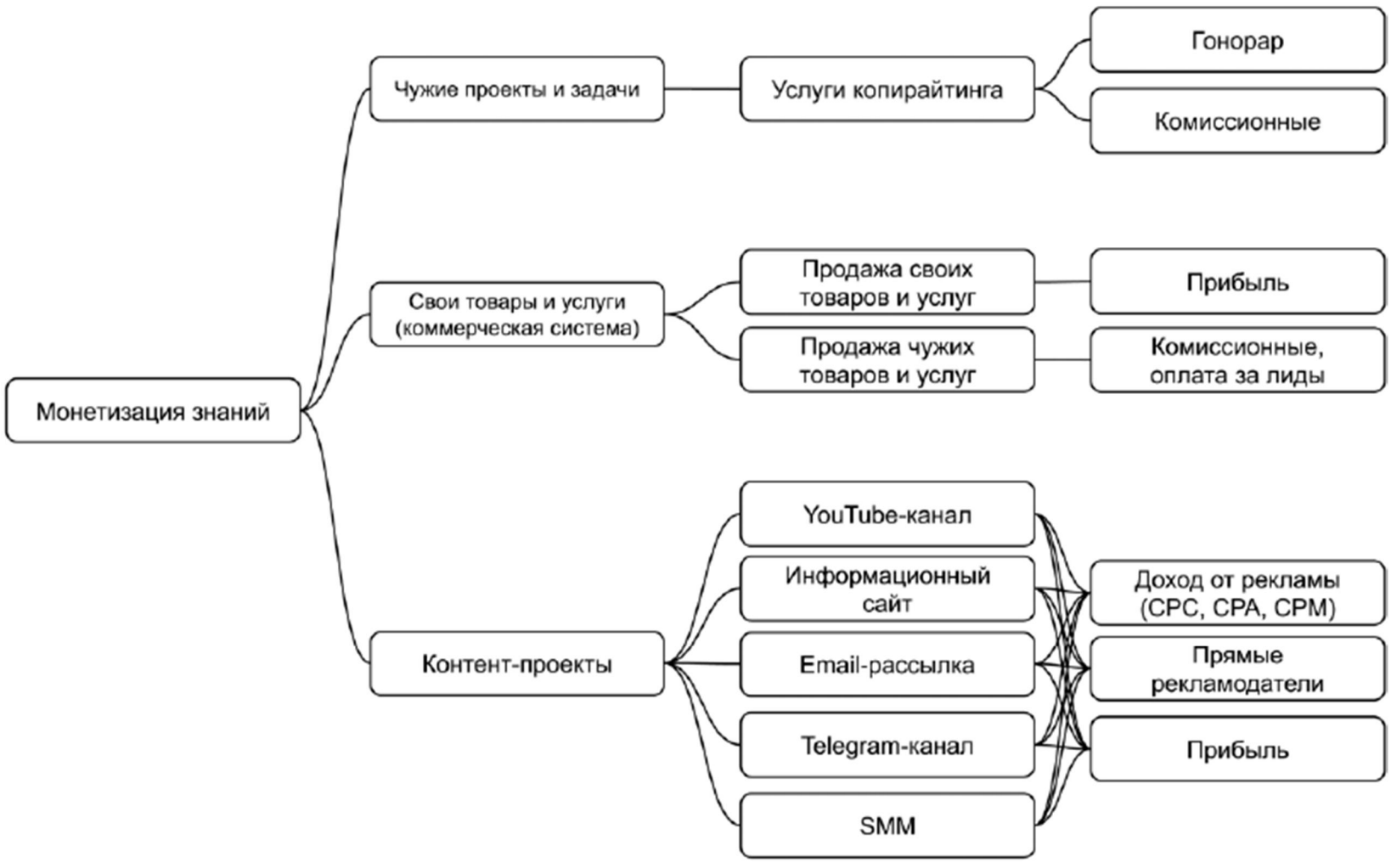
Открывая свою практику, вы должны сами искать себе клиентов, и это один из самых быстрых способов получить необходимые практические навыки. В поисках клиентов вы вынуждены создавать собственную систему (пассивную или активную) и постоянно курировать ее работу.

Когда я в свое время ушел с поста руководителя отдела копирайтинга в рекламном агентстве и открыл свою практику, у меня уже был блог, но он не приносил достаточного количества заказов. Чтобы исправить этот момент я создал коммерческий сайт и освоил основы контекстной рекламы (пассивная система в миниатюре). Вложив в рекламу $10 для теста и набивания руки, я нашел первых четырех клиентов. Этот вариант – золотая середина в плане ответственности и отдачи.

3. Собственные проекты. Это может быть как небольшой контент-проект под PPC или PPA модель монетизации (который вы можете реализовать самостоятельно), так и полноценный бизнес с наемными сотрудниками по продаже товаров и услуг. Либо вы можете превратить себя в свой проект: запустить обучение, стать ремесленником, создать личный блог, интернет-магазин и т. д. Главное, что это ваш собственный проект, вы создаете для него коммерческую систему, которую полностью держите под своим контролем и ни от кого не зависите. Этот вариант имеет самый высокий

доход, но и ответственность здесь также максимальна, причем в случае с бизнесом вы отвечаете не только за себя и свой бюджет, но и за наемных сотрудников.

Какой бы вариант вы ни выбрали, в конечном итоге вы, скорее всего, придете к своим проектам, даже если являетесь независимым специалистом. И в любом случае системный подход всегда играет вам на руку. Если увеличить разрешение системы того, что что вы можете делать сейчас, то интеллект-карта будет выглядеть примерно следующим образом.



Над чужими проектами вы работаете, когда устраиваетесь на работу и когда запускаете собственную практику. В первом случае вы получаете зарплату, а во втором можете работать за сдельную или абонентскую плату, а также за комиссионные (тут уже как договоритесь).

Когда вы продаете собственные товары и услуги, вы получаете прибыль. Копирайтинг для вас здесь – маркетинговый рычаг, чтобы выстроить систему и получать больше денег. Если своих товаров и услуг нет, то можно создавать коммерческие системы по лидогенерации и затем передавать клиентов или лиды партнерам, получая комиссионные или фиксированную оплату за лиды. В отличие от работы над чужими проектами, здесь система принадлежит вам. Захотели – поменяли партнера и стали направлять лиды к другому.

Наконец, помимо коммерческих систем вы можете создавать контентные проекты: блог, информационный портал, YouTube-канал, страницы в социальных сетях (SMM), Email-рассылку и т. д. Моделей монетизации здесь много (CPC, CPM, CPA), а также работа с прямыми рекламодателями.

Контентными проектами можно также дополнять собственную коммерческую систему для более широкого охвата аудитории и привлечения дополнительных лидов и клиентов.

Усилители

Многие люди, узнав о копирайтинге, решают бросить все и с головой уйти в новую профессию. Лично я считаю это недальновидно, потому что у каждого человека уже есть какой-то опыт, знания, навыки и возможности, которые куда выгоднее объединять с навыками копирайтинга и получать более ощутимый результат. Я называю это усилителями. Давайте рассмотрим основные из них.

1. Знания и навыки

Дополняя текущие знания и навыки копирайтингом вы расширяете свои возможности как в плане заработка, так и в плане общения с людьми. Например, врач может завести свой профильный блог, завести YouTube канал, собрать аудиторию, монетизировать ее по модели CPC, а также давать платные консультации. Точно так же может поступить любой профильный специалист.

Если вы чувствуете, что копирайтинг – это ваше, и вы хотите именно с ним связать свою жизнь, то для начала можно выбрать узкую нишу. Например, копирайтер, который специализируется на медицинской тематике или еще уже – неврологии. Другой пример: вы хорошо разбираетесь в косметике и решаете совместить свои текущие знания с копирайтингом и использовать их для продажи косметических средств. Можете так сделать? Конечно!

Ваши текущие знания, навыки и опыт – это мощнейший усилитель и актив. Чем бы вы прежде ни занимались. От него не нужно избавляться, его нужно использовать для заработка денег вместе со знаниями и навыками копирайтинга.

2. Знакомства

Это второй по значимости и один из мощнейших рычагов. Всегда можно найти среди знакомых или знакомых знакомых людей, которым нужны ваши знания и навыки: и в качестве услуг, и для партнерства. А поскольку вы договариваетесь через знакомых, у вас есть преимущество – эффект первичности (вас рекомендуют другие).

Своим студентам на курсах я всегда даю одну глобальную задачу – окупить курс. И многие выбирают именно этот способ для начала, потому что практически у каждого человека среди знакомых есть предприниматели, бизнесмены, ремесленники или продавцы, которым нужна помощь. А копирайтер зарабатывает деньги, помогая другим. Вот и явная связь.

3. Текущая работа

Многие воспринимают текущую работу как рутину, но это лишь особенность восприятия. Один мой студент работал менеджером по продажам

электроинструмента. Работал только ради денег. Работа не оставляла ему радости. Освоив копирайтинг он решил смотреть шире и начал искать возможности. Здесь и сейчас. Тут-то он и осознал, что если не смотреть на работу в негативном ключе, то все не так уж и плохо. Он сразу обратил внимание, что его работа дает ему ценнейший актив – выход на производителя электроинструмента. Дальше было дело техники: он договорился с производителем о поставках под реализацию и открыл свой интернет-магазин.

4. Местоположение и возможности

Людей формирует их окружение. Если вы живете в мегаполисе, то можете посещать профильные конференции, знакомиться там с новыми людьми, находить партнеров и клиентов. Здесь на вас работает пирамида Дилтса. Подробнее о ней – в дополнительных материалах к этой книге.

Но даже если вы живете вдали от цивилизации, или выживаете в тайге, то никто не мешает вам заниматься контент-маркетингом, передавая свой опыт другим людям. Где бы вы ни были, помните, что у вас свой уникальный набор возможностей, которые в той или иной степени могут быть полезны другим людям. То, что просто для вас, может быть очень сложно для других людей.

5. Материально-техническая база

У вас могут быть программы, материалы или оборудование, которые вкупе с вашими знаниями и навыками дополняет копирайтинг, и которые можно монетизировать. Например, если вы музыкант, и у вас есть синтезатор. Или вы – плотник, и у вас есть деревообрабатывающий станок. В таком случае вы можете дополнить инструменты своими профессиональными навыками и навыками копирайтинга и продавать продукты своего труда или обучать других людей. А если дополнить это все современными технологиями – YouTube и социальными сетями, то перед вами открываются невероятные перспективы. И, главное, обратите внимание: у вас все есть для их реализации. И это не требует от вас денежных затрат. Только время.

6. Возраст

Не бывает хорошего или плохого возраста. Когда вы молоды, у вас энергия бьет через край, вы мобильны и пропитаны духом авантюризма, можете не спать ночами. Когда вы зрелы – у вас куда больший жизненный и профессиональный опыт, мудрость и трезвый взгляд на жизнь. Это тоже усилитель. И если люди в 60–70 и более лет могут начать заниматься танцами и побеждать на конкурсах, то что мешает заняться копирайтингом или как минимум контент-маркетингом?

У каждого человека своя ситуация, свои обстоятельства и свои усилители. И универсальной программы успеха и монетизации, которая подойдет каждому не существует. Это иллюзия, на которой любят наживаться ушлые продавцы. На этом, к слову, так же играют биржи, создавая вроде как «универсальный вариант» для всех с низким порогом входа. Но фактической отдачи от такого подхода ждать не приходится. Кто здесь зарабатывает – так это владельцы бирж, что закономерно: кто создает систему и управляет ей, тот и зарабатывает деньги. Зарабатывать, находясь в рамках чужой системы

сложно. Те же оптимизаторы и вебмастера используют биржи для развития собственных систем. Единственные, у кого своей системы нет – исполнители.

Работа с клиентами и партнерами

Чтобы зарабатывать с помощью копирайтинга нужно создавать свою систему или подключаться как независимый модуль к чужим системам, но так, чтобы играть в них ключевую роль. Вот почему копирайтеры берут в работу чужие проекты, и заказчики платят им за решение задач. Здесь копирайтер все так же работает на уровне систем, но только чужих. В этом есть как плюсы (издержки покрывает заказчик, деньги сразу, интересные задачи и порой много ресурсов и возможностей для самореализации), так и минусы (проект не свой, рано или поздно заканчивается, и каждый новый проект – по кругу, словно наполняешь бездонную бочку). Вот почему хорошие копирайтеры работают как на свои, так и на чужие проекты.

Чтобы работать с клиентами, нужно уметь правильно с ними разговаривать и себя преподносить. Плюс, есть важные нюансы, которые нужно знать, чтобы у заказчика не было возможности обмануть или сказать: «Мне не нравится!» и потребовать вернуть предоплату. Те же принципы касаются и общения с партнерами. В конце концов, и первые, и вторые – люди, а потому принципы одни и те же.

Принцип № 1: копирайтер – это не исполнитель, а советник

Проще говоря, копирайтер – как врач. Он не спрашивает, что делать и как, а, наоборот, говорит, что делать, и какой подход использовать для решения задачи. Как только вы определяете для себя такое позиционирование, к вам перестают относиться как к подрядчику, и начинают смотреть как на советника. При этом уровень ваших знаний и навыков значения не имеет, потому что этот момент касается восприятия вас другими людьми, и все зависит от того, как вы себя ставите и подаете. Это еще одна причина, по которой я не рекомендую начинать с бирж: там авторов ставят в заведомо невыгодную, более низкую позицию дешевых исполнителей, которые делают то, что им говорят. И эта позиция настолько укореняется, что изменить ее потом очень сложно.

Если вы на начальном этапе не чувствуете себя уверенно, чтобы брать на себя ответственность за решение, есть один хитрый прием. Называется «Переложить ответственность».

Прием копирайтинга

Переложить ответственность. Когда вы работаете с клиентом или работодателем, и вам нужно решить задачу, а брать ответственность не хочется, можно сохранить лицо и при этом перенести ответственность на заказчика или работодателя. Для этого после обсуждения задачи предложите несколько вариантов решения. Идеально, если три. Тогда заказчик будет вынужден выбрать какое-то одно, и ответственность за выбор и результат будет нести уже он. Этот прием можно использовать несколько раз на различных этапах работы. Каждый раз, когда человек согласовывает с вами промежуточный вариант и выбирает тот или иной предложенный вами вектор, он берет на себя ответственность за выбор, тем самым освобождая от

ответственности вас. Этот прием отлично работает в сочетании с другим приемом – «Причастностью».

Причастность. Этот прием удобно использовать для того, чтобы защитить себя от негативной реакции заказчика на вашу работу. Например, в ситуациях, когда мы взяли в работу задачу, сдаем через две недели, а клиент говорит: «Мне все не нравится, переделывайте или возвращайте предоплату! И вообще, вы слишком долго делали! Я устал ждать!» Чтобы такого не произошло, возьмите за привычку согласовывать с клиентом промежуточные этапы работы через равные промежутки времени. Например, ассоциативные мосты, концепции (продающие идеи) для прототипа, сам прототип и т. д. Чтобы не потерять лицо и оставаться в глазах заказчика специалистом есть хорошая фраза: «Иван Иванович, никто не знает ваш бизнес и клиентов лучше вас, вы уже 20 лет в этом деле, поэтому мне нужен ваш взгляд как профессионала в нише». Такой подход повышает самооценку человека, активирует золотое правило дружбы и триггер благорасположения. Когда человек чувствует свою причастность к решению задачи, он не может критиковать это решение, а, значит, вы получаете одобрение своих идей и работы.

Что касается равных промежутков времени для согласования, то с их помощью мы создаем иллюзию контроля времени, то есть человек воспринимает время не целиком за всю работу, а только между промежутками. Эту же особенность можно использовать, если вы не укладываетесь в сроки. Просто проявите инициативу, выйдите на контакт с клиентом и согласуйте промежуточный вариант. Так вы устраняете волнение и беспокойство заказчика и выигрываете себе еще немного времени.

Принцип № 2: копирайтер всегда работает по 100 %-ной предоплате

На дебиторскую задолженность продукты в магазине не купишь. Кроме того, даже если вы создаете идеальное решение, которое производит вау-эффект на заказчика, с течением времени восприятие ценности результата умаляется, и чем дольше заказчик должен вам заплатить, тем меньше ему хочется это делать. С течением времени восторг может даже смениться противоположной реакцией: «А за что платить? Там же ничего особенного не сделали!» Это особенность психики, и ее нужно учитывать. Я уже не говорю о фактах откровенного обмана, или ситуаций, когда переговоры с копирайтером вел один сотрудник, потом уволился, а руководство не в курсе о том, что нужно платить. Словом, существует масса способов не получить денег за свою работу. Поэтому хорошие специалисты всегда работают по 100 %-ной предоплате.

Но вот проблема: заказчики не всегда хотят платить 100 % денег человеку, которого не знают. У них тоже есть риски, и их тоже можно понять. Поэтому для себя я вывел очень простую технику, которая устраивает обе стороны. Называется «100 %-ная поэтапная оплата».

Прием копирайтинга

100 %-ная поэтапная оплата. Суть приема в том, что вы разбиваете работу на этапы (2,3,4 этапа), и заказчик оплачивает каждый этап до выполнения работы. Так вы получаете 100 %-ную оплату за свою работу, а заказчик страхует себя, оплачивая за первый этап, скажем, 25 % от общей цены

работы. Так ему психологически проще, и так на вас работает триггер контраста. Здесь выигрывают все. Этот прием особенно удобно использовать, когда клиент просит сделать предоплату 50 % до, а 50 % – после выполнения работы. Тогда вы можете взять 50 %-ную предоплату за первый этап, например, аналитическую работу и разработку прототипа, а остальные 50 % – в качестве предоплаты за сопровождение прототипа и доведения его до результата, например, минимальной конверсии 5 % на чистом трафике. Выходит, что и вы получаете 100 % оплаты, и клиенту не выгодно вас обманывать, потому что он от вас зависит. И даже если заказчик откажется платить за следующий этап, вы все равно в выигрыше, потому что экономите время и можете его использовать для решения другой задачи, за которую также получаете предоплату. Это одна из разновидностей приема «Дробление цены».

Сложности возникают тогда, когда клиент настаивает на постоплате. Но на постоплату соглашаться нельзя, потому что вы компрометируете себя как специалист. В таких ситуациях удобно использовать прием «Я бы и рад…» **«Я бы и рад…»** Очень простой, но действенный прием, когда вам нужно отказать человеку, но при этом сохранить с ним хорошие отношения. Суть его в том, что вы выставляете себя жертвой обстоятельств, и человек не может на вас обижаться за отказ, потому что ваше решение – это вынужденная мера, а не ваша прихоть. Например, клиент настаивает на постоплате. Вы применяете прием: «Я бы и рад пойти вам навстречу, но, к сожалению, система этого не позволяет, и будет некрасиво по отношению к другим клиентам, которые делают 100 %-ную предоплату и тоже рассчитывают на приоритетное решение задач». Другой пример: просит клиент скидку 50 %, а вы ему: «Я бы и рад вам сделать такую скидку, но тогда моя работа потеряет для вас половину ценности, что скомпрометирует меня как специалиста в ваших глазах. Тем не менее, если вы хотите скидку, то мы можем сделать ее за счет опта, например, когда вы заказываете не только прототип, но и Email-маркетинг». Здесь также можно сыграть на том, что аналитическую работу вы проделываете один раз (трудоемкая работа), а инструменты на базе сделанного анализа можете создавать любые и в любых количествах. Поэтому можете распределить цену на несколько услуг. Этот подход активирует психологический триггер взаимной уступки. Этот же триггер можно использовать на различных этапах переговоров: нужна скидка? Запросто! Но при таких-то условиях.

Самая простая система работы с клиентами по услугам копирайтинга, которую я для себя вывел, состоит из 10 этапов. В ней защищены от рисков и вы, и клиент. Посмотрите на визуализацию ниже.

1. Перехват инициативы. Любое общение с клиентом или партнером начинается с перехвата инициативы. Помним, что тот, за кем инициатива, управляет коммуникацией. Чтобы перехватить инициативу нужно задавать вопросы и проявлять интерес к собеседнику. Даже если потенциальный клиент просто спрашивает: «Сколько будет стоить…?» Конечно, можно назвать сразу цену, но куда дальновиднее будет получить от клиента детальную информацию, чтобы сделать прицельное предложение. Либо, как вариант, можно назвать вилку цен, и начать задавать уточняющие вопросы под эгидой помощи клиенту сориентироваться.

2. Постановка задачи. После того как мы получили от человека информацию, самое время сформулировать задачу. Хороший копирайтер

работает на уровне задача-решение, а не на уровне графоманства в стиле «Напишу-ка я текст, чтобы он понравился клиенту» (хотя бы потому что если клиенту текст понравится, но не будет работать, то результат его вряд ли обрадует). В конечном итоге так будет проще и вам, и собеседнику, потому что у любой задачи есть критерии решения, и за их счет вы избавляетесь от недосказанности и недопонимания, защищая тем самым и себя, и клиента.

3. Сбор информации. Не стоит торопиться после первичного общения с клиентом сразу называть цену. У задачи может быть масса нюансов, например, клиент хочет посадочную страницу, а трафика на нее взять неоткуда. Эти аспекты нужно проверить, чтобы не оказаться в неловкой ситуации, когда договорились решить задачу, а задача в оговоренном формате решения не имеет. Здесь очень хорошо работает прием «Пауза».

Приемы копирайтинга

«Пауза». Перед тем как дать ответ, старайтесь всегда брать паузу. Так вы не только можете все обдумать и взвесить, тем самым защитив себя от необдуманных предложений, но и повышаете ценность вашего ответа в глазах заказчика. Сравните две ситуации.

Ситуация 1

Клиент: мне нужно решить такую-то задачу, что мы можем сделать?

Копирайтер: нужно сделать так-то и так-то.

Клиент: о, спасибо, оказывается все так просто!

Ситуация 2

Клиент: мне нужно решить такую-то задачу, что мы можем сделать?

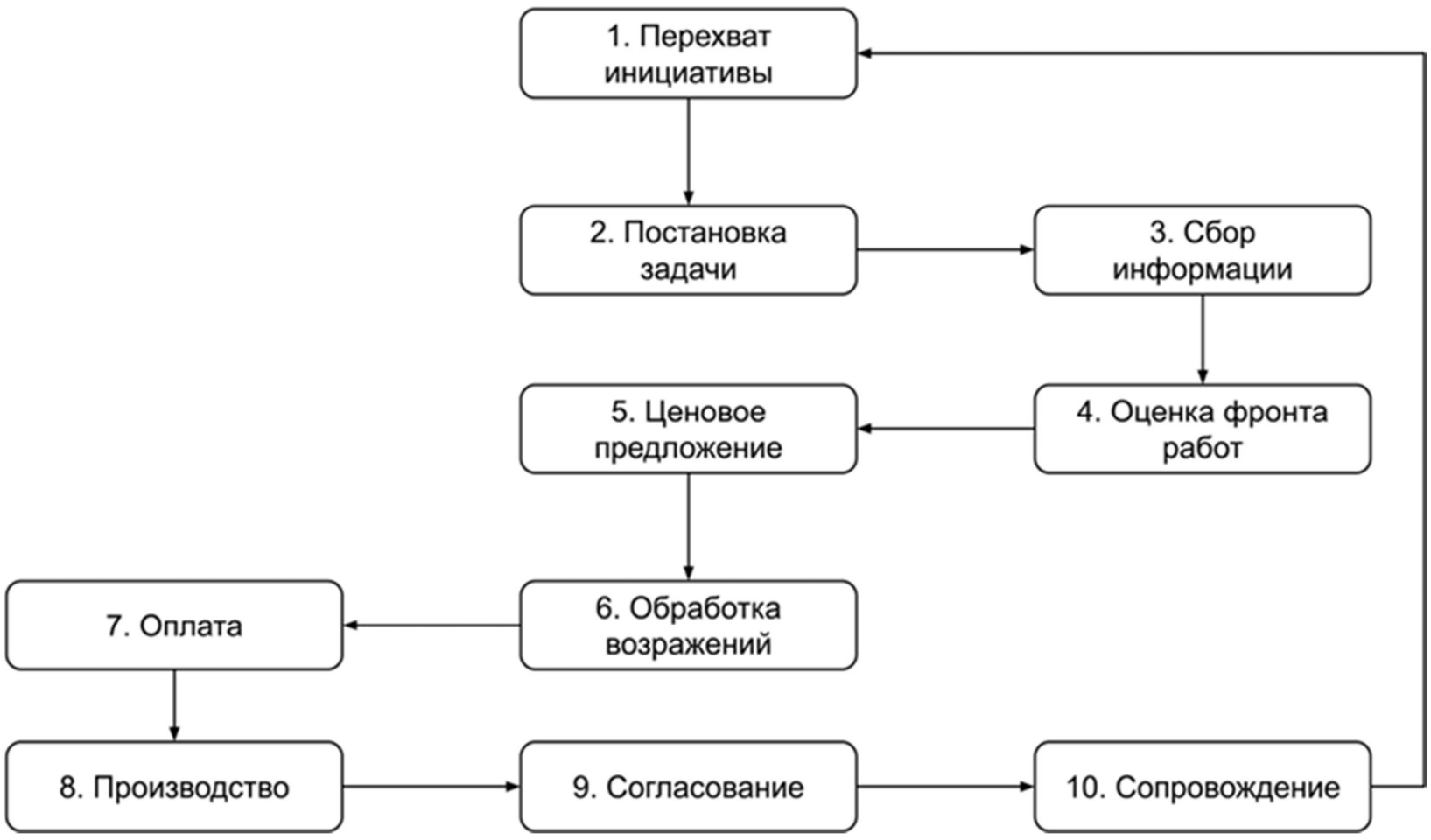
Копирайтер: нужно изучить вопрос. Дайте мне час, я посмотрю и напишу решение.

Клиент: да, конечно.

Копирайтер (спустя час): нужно сделать так-то и так-то, потому что…

Клиент: оу, спасибо, я бы и не догадался. Вы потратили столько времени, давайте я вам заплачу?

Видите разницу? В первом случае ответ выглядит незначительным, как бы между делом, а во втором случае его ценность возрастает и автоматически у клиента срабатывает триггер взаимности. Хотя совет может быть один и тот же, и вы могли потратить на решение задачи одинаковое время.



В любой ситуации делать обдуманное и взвешенное предложение выгоднее. Хотя бы потому что зачастую мозгу нужно время для полноценной обработки ситуации и поиска оптимального решения. Главное – выбирать умеренные временные рамки, чтобы и дополнительную ценность создать, и не заставлять человека долго ждать.

4. Оценка фронта работ. Когда у вас на руках есть информация, самое время оценить фронт работ. При этом старайтесь оценивать трудозатраты с запасом. Здесь многое зависит от того, по какой схеме вы работаете. Оптимально работать на уровне оплаты за решение задачи или оплаты за текст. Но ни в коем случае не за 1000 знаков. Об этом мы уже говорили. Еще один вариант – оплата за время. Оцениваете, сколько времени у вас занимает решение той или иной задачи и считаете по часам. При этом, когда вы оценили свою работу, прибавьте к полученной сумме 30 %. Это и будет итоговая цена для заказчика. Например, час вашей работы стоит $10. Прототип посадочной страницы с базовым маркетинговым анализом занимает у вас в среднем 6–8 часов (чтобы знать, сколько занимает работа, нужно практиковаться, даже без заказчиков). Значит, номинальная цена такой работы $60–80. Добавляем ~30 %, получается $80–100.

Вы можете спросить: «А зачем добавлять 30 %»? Это надбавка за риски, если вы вдруг немного ошиблись с оценкой фронта работ. И это для вашего дополнительного комфорта, чтобы не создавалось ощущение, что вы продешевили. Другими словами, вы всегда получаете на треть больше, чем планировали, и это всегда приятно.

5. Ценовое предложение. Вы знаете цену, теперь ее нужно грамотно подать. Мы с вами уже знаем, что лучше всего подавать в различных ценовых вариантах: посередине ваша желаемая цена, плюс, дешевый вариант, например, без сопровождения и дорогой вариант – с дополнительными гарантиями или расширенным пакетом услуг. Помним, что главная задача дорогого варианта – показать контраст с ценой основного предложения и активировать триггер контрастного восприятия.

6. Обработка возражений. На этом этапе идет конструктивное общение с клиентом. Бояться здесь уже нечего, цену назвали, поэтому осталось только выяснить, остались ли у клиента возражения, смущает ли его что-нибудь. Если да, то возражения нужно обработать. И здесь есть хитрость: когда вы показываете уверенность в своих силах и результате, то воздействуете на клиента не только рационально, но и эмоционально, а это существенно облегчает процесс прохождения этапа. Чтобы быть уверенным в своих силах – нужно постоянно практиковаться в решении задач. В конце концов, спортсмены же тренируются не только на соревнованиях, верно?

7. Оплата. Задачу запускать в производство до оплаты нельзя. Если клиент не хочет делать 100 %-ную предоплату, предлагаем разбить работу на этапы и оплачивать каждый этап отдельно (активируем триггер взаимной уступки). Это правило должно работать системно. Даже для хороших и проверенных клиентов. Так вы надежно защитите себя не только от разочарований, но и от внутренних конфликтов.

8. Производство. Когда вы получили предоплату, можно смело запускать проект в работу, проводить базовый анализ и разрабатывать конвертер. Помните, про прием «Причастность», чтобы клиент на подсознательном уровне разделял с вами ответственность за результат и наглядно видел, что контролирует весь процесс. На этапе анализа нужно получить от клиента как можно больше данных – это сэкономит вам массу времени.

9. Согласование. Если у вас правильно построен процесс производства, и заказчик принимает непосредственное участие в разработке, то согласование – дело техники. Если клиенту что-либо не нравится или смущает, не спорьте. Лучше похвалите его за инициативу и предложите протестировать. Так и отношения сохраните, и время сбережете. Помните про психологическое айкидо. Иногда клиенту просто во время согласования нужно ощутить свою значимость. Сравните для наглядности два варианта.

Вариант 1	Вариант 2
Клиент: Мне так не нравится, хочу вот так. **Копирайтер:** Это тупость так делать! Я специалист, слушайте, что я говорю! **Клиент:** А я уже 20 лет работаю в нише и говорю, что лучше вот так. **Копирайтер:** А я говорю, что так работать не будет! **Клиент:** То есть я по вашему совсем не разбираюсь в вопросе?! **Копирайтер:** При чем тут это?! Я говорю, что работать так не будет, поэтому оставляем мой вариант. **Клиент:** Я плачу деньги, и я говорю, что и как делать! (Конфликт.)	**Клиент:** Мне так не нравится, хочу вот так. **Копирайтер:** У вас очень интересная и, я бы даже сказал, смелая позиция. Не могу гарантировать, что такой подход сработает, уж очень он непредсказуемый, но, если хотите, давайте протестируем. **Клиент:** Ладно, давайте начнем с вашего варианта, а потом уже протестируем мой.

10. Сопровождение. Даже если ваш текст понравился клиенту, радоваться пока рано. Все по местам расставляет тестирование и итоговый результат. Другими словами, ваша работа переходит в самый интересный этап – этап сопровождения, когда вы запускаете разработанную систему и видите, как она работает. Конечно, работает она не всегда идеально с первого раза, но вы всегда знаете, что можете управлять каждым ее этапом, а потому вносите корректировки, чтобы все работало как часы.

И здесь наступает самый ответственный момент. Когда клиент видит с вами результат, и он результатом доволен, постарайтесь это зафиксировать. Хотя бы простым вопросом: «Вас устраивает результат?». Как только человек сказал, что его все устраивает – сразу же «берите его в оборот» на подписание акта выполненных работ, распечатку благодарственного письма на фирменном бланке и, как вариант, продажи еще какой-нибудь услуги. Вероятность, что человек согласится на пике первого впечатления сделать то, что вам нужно, крайне высока. А дальше все начинаем сначала.

Принцип № 3: негатив и отрицательный результат – это штатная ситуация

Многие копирайтеры боятся ситуаций, когда клиент недоволен или требует вернуть деньги. Однако страх уходит, если воспринимать это как штатную ситуацию. В конце концов, все мы люди, но далеко не все умеют совладать со своими эмоциями. Если мы встречаем негатив со стороны клиента, то тактика здесь предельно проста: исходим из его интересов, используем для убеждения здравый смысл, предварительно амортизируя ситуацию с помощью психологического айкидо. Если клиент недоволен, значит, налицо проблема недопонимания и самый лучший способ не спорить, а дать человеку выговориться. Например, с помощью сочувственных высказываний:

«Судя по всему, результаты работы не оправдывают ваши ожидания. Вероятно, у вас свое видение ситуации, и мне нужно его понять. Расскажите, как вы видите решение и чего ожидаете. Мы в любом случае с вами решим задачу, но мне нужно понимать вашу позицию, чтобы работал шла синхронно». Так вы спокойно, без споров и упреков повышаете самооценку человека, активируя золотое правило дружбы, и выводите общение в конструктивное русло. Главное – не давать поводов для спора и не провоцировать конфликт, хотя с некоторыми клиентами это бывает, ох, как непросто.

Чтобы не пришлось возвращать оплату, еще до начала работы нужно фиксировать внимание клиента на том, что вы решаете задачу, а не пишете текст, который понравится клиенту или совету директоров. Поэтому предоплату за этап вы не возвращаете. Проще всего это мотивировать интересами клиента: когда вы берете предоплату, вы берете на себя ответственность за решение и результат. Да, результат вначале может быть и отрицательным (об этом говорить клиенту не нужно), но вы-то умеете управлять системой и знаете, что нужно делать, чтобы исправить ситуацию.

Принцип № 4: первое впечатление определяет ход взаимодействия

Англичане говорят, что нельзя произвести первое впечатление во второй раз. И это действительно так. У большинства людей хорошо развит социальный инстинкт, а он падок на эффект первичности. Поэтому очень важно сразу поставить себя как сильного исполнителя, который общается с клиентом на равных. Тогда вам будет гораздо проще договариваться с людьми. И даже если заказчик начнет спекулировать: «Либо снижайте цену, либо я пойду к конкурентам» – ни в коем случае нельзя соглашаться. Профессионалы делают наоборот: они даже рекомендуют, к кому можно обратиться с тем или иным бюджетом из своих коллег. И в конечном итоге клиент все равно возвращается. Это особый тип людей, который любит прогибать других, но в советники выбирает только сильных и не пробивных, которые не ведутся на манипуляции. Как дети, честное слово.

Чтобы вас уважали другие, вы должны в первую очередь уважать себя. И ваши навыки с этим никак не связаны. Вы можете быть новичком, но который знает, чего стоит и знает, что станет рано или поздно профессионалом. И он будет на голову выше других новичков, которые себя принижают и соглашаются на невыгодные для себя сделки. Люди такие вещи очень хорошо чувствуют. Оскар Уайльд как-то сказал, что любовь к себе – это начало романа, который длится всю жизнь. Это не значит, что нужно превращаться в самодовольного нарцисса, нет. Просто в любом взаимодействии, в любой сделке, старайтесь смотреть, какую выгоду из нее получаете именно вы. И на основе этого предлагайте выгодную сделку клиенту, чтобы вы оба от этого выигрывали. Это называется схема win-win.

Если клиент предлагает работать за бесплатно, чтобы «набраться опыта» – это плохая сделка, потому что практиковаться вы можете и самостоятельно, а клиент получает от вашей работы ощутимую выгоду. Поэтому никакой бесплатной работы, никаких тестовых заданий. Лучше создавайте бесплатно тексты для себя: это и практика, и удовольствие, и повышение самооценки.

Заключение

Это был долгий путь из 18 глав, и вы его с успехом прошли. Вы – молодец, но теперь ваш основной путь в копирайтинге только начинается. Мы поставили с вами систему и видение, но чтобы получать от нее реальную отдачу и результат в цифрах, одной теории мало. Нужно практиковаться. Благо, у вас все для того есть. И у вас все непременно получится. Не нужно бояться ошибок. Не ошибается только тот, кто ничего не делает, а негативный опыт – куда лучший учитель, чем успех. Хоть он порой и бьет по самооценке.

Будете ли вы использовать информацию из этой книги или положите ее на полку – решать вам. Но я твердо убежден, что, прочитав ее, вы стали гораздо сильнее и как минимум начали понимать и чувствовать людей глубже, а значит вам теперь намного легче с ними договариваться. Попробуйте применить информацию из книги, чтобы заработать деньги. Это реально, и мы с вами рассмотрели способы.

Я старался писать эту книгу на различных уровнях, а потому если вы спустя какое-то время перечитаете ее, то откроете для себя новые стороны копирайтинга, которые до сих пор могли не замечать. Все дело в нейронных связях. После прочтения книги вы расширили границы мышления и можете смотреть не только на копирайтинг, но и на жизненные ситуации под другим углом. И мне очень хочется, чтобы вы использовали это во благо для себя и других.

Я хочу сказать вам спасибо за уделенное время и за то, что вы купили эту книгу. Если вам понадобится дополнительная информация, я буду с нетерпением ждать вас у себя на блоге (https://shard-copywriting.ru). Я также подготовил для вас дополнительные материалы: шаблоны, инструкции и т. д. Их вы сможете найти на специальной странице на моем сайте (https://shardakov.ru/sc). Если у вас возникнут вопросы, напишите мне: dan@shardakov.ru. Я стараюсь отвечать на все письма по мере возможности.

На этом книга заканчивается. Я желаю вам удачи, интересных задач, новых полезных знакомств и новых открытий, а еще здоровья и неиссякаемого потока энтузиазма. С этими ребятами вам все по плечу. И, даст Бог, еще встретимся на страницах следующей книги…

Искренне ваш, Даниил Шардаков.