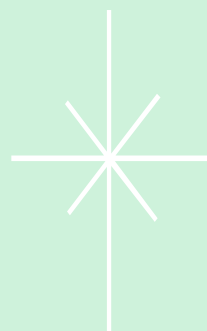


# ОН-ЛАЙН ТРЕНИНГ



**РЕКЛАМНЫЙ ПРЕСС**  
КАК ПРИВЫЧНЫЕ СВОЙСТВА  
ТОВАРОВ И УСЛУГ ПРЕВРАТИТЬ  
В ПРОДАЮЩИЕ АРГУМЕНТЫ

**ДМИТРИЙ КОТ**



## СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ ЧТО ТАКОЕ РЕКЛАМНЫЙ ПРЕСС?.....	3
КТО ТАКОЙ ДМИТРИЙ КОТ? .....	4
ПЕРСОНАЛЬНЫЕ КОНСУЛЬТАЦИИ: КАК СЭКОНОМИТЬ ТЫСЯЧИ РУБЛЕЙ НА КОПИРАЙТЕРАХ И В РАЗЫ УВЕЛИЧИТЬ ЭФФЕКТИВНОСТЬ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ.....	5
ГЛАВА 1 КАКИЕ НА САМОМ ДЕЛЕ ВАШИ КЛИЕНТЫ? .....	7
ГЛАВА 2 ЧУЖИЕ ГРАБЛИ .....	9
ГЛАВА 3 ВЫ ЗНАЕТЕ, ЧТО ПРОДАЕТЕ? .....	13
ГЛАВА 4 ПОЧЕМУ СВОЙСТВА ПРИНОСЯТ УБЫТКИ, А ВЫГОДЫ – ПРИБЫЛЬ? ...	15
ГЛАВА 5 ИЩЕМ СВОЙСТВА .....	18
ГЛАВА 6 РАНЖИРОВАНИЕ.....	21
ГЛАВА 7 СРАВНЕНИЕ С КОНКУРЕНТАМИ.....	23
ГЛАВА 8 ПРЕВРАЩАЕМ СВОЙСТВА В ВЫГОДЫ .....	26
ГЛАВА 9 РЕКЛАМНЫЙ ПРЕСС .....	29
ГЛАВА 10 ПРЕВРАЩАЕМ НАБОР КРЕАТИВНЫХ ФРАЗ В ПРОДАЮЩИЙ ТЕКСТ .....	33
БОНУС ВЫЖМИ ИЗ ТЕКСТА МАКСИМУМ.....	34
БОНУС ПИШИТЕ САМИ – ЭКОНОМЬТЕ НА КОПИРАЙТЕРАХ .....	36
БОНУС ПИШИТЕ САМИ – ЭКОНОМЬТЕ НА КОПИРАЙТЕРАХ 2.....	38



## ВВЕДЕНИЕ ЧТО ТАКОЕ РЕКЛАМНЫЙ ПРЕСС?

- **КАК СКУЧНЫЕ СВОЙСТВА ОБЫЧНОГО ТОВАРА ПРЕВРАТИТЬ В ПРОДАЮЩИЕ АРГУМЕНТЫ**
- **КАК НАЙТИ У СВОЕЙ УСЛУГИ ДЕСЯТЬ УБЕДИТЕЛЬНЫХ ОТЛИЧИЙ ОТ КОНКУРЕНТОВ**

Неоценимую пользу тренинг принесет практикам - тем, кто уже работает на рынке, кто продает товары или предлагает услуги. У вас есть понимание покупателя, вы осознаете проблемы клиентов, вы столкнулись с неэффективностью инструментов продвижения. Вы стараетесь добиться большего – увеличить продажи, поднять безболезненно цены... но ничего не выходит. Почему?

За годы работы копирайтером я понял, что основная проблема многих предпринимателей – желание продать свойства, а не выгоды. Это находит отражение в текстах и речах – люди говорят о себе, а не о покупателе. Рассказывают, какие они значимые, а не о том, что получают покупатели. Указывают на качества продукта, а не на выгоды для клиентов. Об этой проблеме в далеком 20 веке говорил Дейл Карнеги: «Когда вы идете ловить рыбу, вы насаживаете на крючок червяка. Хотя лично вы предпочитаете клубнику со сливками. Но рыба любит червячков, поэтому вы предлагаете ей червяка, а не клубнику».

Это очень легко говорить, но непросто сделать. В ходе тренинга вы научитесь «копать червячков» и «насаживать их на крючок». Результат не заставит себя долго ждать – вас ждет ванна сливок, вагон клубники и ведро рыбы.

### МЕСТО ВЫГОД В ЖИЗНИ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЯ

Давайте определимся, что потом делать с выгодами, сформированными в ходе тренинга? Как применять? Где использовать? Ответ: везде!

Имея пакет сногшибательных продающих выгод, вы можете их использовать:

- Конечно, в рекламных текстах, на сайте, в рекламных письмах и еще в сотнях тысяч носителей.
- В устной речи – на встречах с клиентами, в ходе телефонных переговоров.
- В графике – в рекламных модулях, в наружной рекламе.

### БЫТЬ В ЦЕНТРЕ - МЕСТО ВЫГОД В РЕКЛАМНОМ ТЕКСТЕ

Сухая теория гласит, что рекламный текст должен состоять из заголовка, вводной части, описания выгод, концовки (призыва к действию). В ходе тренинга рассматривается именно навык формирования выгод, т.е. формирование ядра рекламного текста. Имея набор убедительных выгод, вы будете готовы писать продающие тексты и продающие заголовки – вы будете знать, что ставить в заголовок, какую информацию, как ее выгодно подать.

Сухая теория гласит, что рекламный текст должен состоять из заголовка, вводной части, описания выгод, концовки (призыва к действию). Живая практика утверждает, что в тексте может не быть некоторых частей, но обязательно должны быть выгоды, которые получит покупатель.

### ХОД ТРЕНИНГА

Процесс, рассматриваемый в курсе, состоит из 3-х этапов. Определение свойств, формирование выгод, рекламный пресс. Одним словом от главы к главе вы научитесь смотреть на свой товар или услугу другими глазами – глазами покупателя.



## КТО ТАКОЙ ДМИТРИЙ КОТ?

Меня зовут Дмитрий Кот – я копирайтер, специализирующийся на создании продающих текстов. Я веду блог [Реклама глазами рекламиста](#), где делюсь секретами копирайтинга, а в своих рассылках ([Секреты нестандартного продвижения](#) и [365 идей в год по маркетингу, менеджменту и ведению бизнеса](#)), которые читают более 23 000 человек, рассказываю об интересных маркетинговых ходах, анализирую свежие шаги и чьи-то решения.

С 2004 года я тружусь копирайтером, хотя... это не столько труд, сколько удовольствие. Мне нравится то, что я делаю и результаты говорят об этом. Мой личный рекорд — текст всего в 1000 знаков с конверсией 21%.

**Другими словами, каждый пятый читатель становится покупателем.**

Что в этом особенного? Это в десятки раз результативнее, чем абсолютное большинство текстов, висящих на сайтах. В среднем в Рунете конверсия рекламного текста на сайте составляет 1-3%.

Среди моих клиентов десятки компаний с различных рынков, например:

- NEXX Digital — производитель аудио и видео техники
- Территория бизнес-возможностей Eterra24
- Федеральная сеть салонов связи Связно
- SIGNITY AG - швейцарская ювелирная компаниями
- Маркетинговые агентства Матик, Dot, Элемент, Бизнес Реклама, Qubis, Denico
- [и многие другие](#)

Отмечу, что я работаю на себя, что сам закрываю всю «производственную» цепочку от привлечения заказчика до его удержания, а 80% клиентов обращаются ко мне не один раз. О чем это говорит — я знаю, как «делать дела», знаю это на своем опыте. Я - копирайтер с опытом работы маркетологом и этим отличаюсь от других. Складывать из слов предложения - дело нехитрое. Куда сложнее научить эти рекламные тексты продавать. Замечу без лишней скромности, я на это способен. Мне помогают знания, полученные в Международном Банковском Институте (IBI) и опыт работы маркетологом.

Накопив багаж опыта и знаний, я решил делиться ими, выпуская курсы, тренинги и другие информационные продукты. Я помогаю обойти вам те грабли, которые больно били меня по лбу. Я делюсь с вами теми маркетинговыми находками и рекламными открытиями, которые совершил. Я знаю, как заставить рекламные тексты приносить прибыль и клиентов

Я умею писать продающие тексты, а совсем скоро и вам это будет под силу. Обещаю!



## ГЛАВА 2 ЧУЖИЕ ГРАБЛИ

Самое время разобраться с терминологией, давайте ясно и точно определим, что такое свойство товара и что такое выгода.

Свойство – это характеристика товара или услуги. Например, каждый товар имеет размер, массу, цвет, форму.

**Выгода** – это описание того, как продукт или услуга меняют жизнь вашего клиента, как они решают его проблемы. Более того, формулировка выгоды должна вызывать желание заплатить вам денег. Именно этим мы и будем заниматься – искать выгоды и правильно их формулировать.

Суть в том, что голые свойства никого не интересуют. Вам нужен холодильник 120\*90 см? Вам нужна книга, в которой 350 страниц? Вас интересует отдых у водоема площадью миллион квадратных километров? Ага, задумались! :)

А теперь на примерах разберем «чужие грабли» — самые популярные ошибки, допускаемые в текстах. Их объединят одно, попытка продать унылые свойства вместо возбуждающих выгод. Каждая оплошность снижает эффективность текста в разы, каждая ошибка бьет по вашему карману и наносит ущерб, сравнимый с ущербом от урагана Катрин. Вам оно надо? Вряд ли.

### ОШИБКА №1 «СВОЙСТВА ВМЕСТО ВЫГОД»

Королева среди ошибок! Каждый второй пытается впарить свойства, вместо того, чтобы предложить купить выгоды.

Главный признак ошибки: над текстом приходится думать. Вам пытаются продать «супер технологию», «уникальный формат», «инновационный подход» и ни слова не говорят о том, как ваша жизнь станет проще и лучше. Приходится ломать голову и превращать в уме «уникальный подход» в «облегчение бытия».

Примеров — масса. Вот несколько, которых не пришлось долго искать.

Ноутбук Acer Aspire 5530G-702G25Bi



**29 900** руб.

Процессор: AMD Turion X2 Ultra 2000 МГц (RM-70) / ОЗУ 2048 Мб DDR2-800MHz / HDD 250 Gb (5400 rpm), SATA / DVD±RW (DL+BluRay) / GBLAN / Modem /

Ноутбук Lenovo Y510



**22 000** руб.

Intel® Pentium Dual-Core T2370 - 1,73 ГГц (L2 кэш 1Мб, Шина 533МГц) / ОЗУ 2048 МБ / 120 Гб (5400 об/мин) / DVD-Multi / LAN / Modem / Wi-Fi / IEEE

*Эти описания «сняты» с главной страницы одного интернет-магазина. Вам о чем-то говорят эти буквы и цифры? Это же шифр «Юстас Алексу». В вас просыпается страсть купить эти ноутбуки?*



[» Вернуться к списку автомобилей компании](#)

В блокнот

### Chrysler 300C limo

Компания: [АвтоЭксклюзив](#)

Цвет: Белый  
Мест: 9  
Город: Москва  
Год выпуска: 2007



0849nn177

**Оформить заказ**

	Стоимость (руб.)		
	Пн-Чт, Вс	Пятница	Суббота
а 1 час	2000	2500	3000
ин.заказ	8000 (3+1 ч)	12500 (4+1 ч)	18000 (5+1 ч)

**Описание салона:**

Бар, 2 ТВ, DVD, "звездное небо" - неоновая подсветка, кож. салон, отделка дерево,

*Описание, предлагающее взять в аренду лимузин. Люди подошли к тексту механистически – просто дали свойства и цену. Одним словом, отписались.*



Изящная и в то же время мощная фотокамера с разрешением 14,5 млн. пикселей, автоматическим выбором сюжета, расширенными режимами экспозиции, широкоугольным объективом NIKKOR с 3-кратным увеличением, 3-дюймовым ЖКИ монитором, подавлением вибрации, высокой чувствительностью ISO и системой обработки изображения EXPPEED.

*Описание с главной страницы сайта официального производителя. Вам все понятно? Сколько раз вы споткнулись на тексте из 5 предложений? Сколько вопросов вы себе задали?*

### ОШИБКА №2 «В ТЕКСТЕ МНОГО ОБЩЕЙ ВОДЫ»

Этим грешат многие, отдельных успехов достигают недотепы копирайтеры, которым нужно написать текст для сайта с заданным количеством ключевых слов.



Главный признак ошибки: в тексте не отражена уникальность продукта или компании, не подчеркиваются особенности.

В итоге на главной странице типографии на двух экранах налита вода о том, что «буклет — это вид полиграфической продукции. Буклет — это листы, соединенные скрепкой на которых нанесен текст и изображение»

Поймите, ваш клиент хочет знать, как вы решите его проблемы. Конечно, нужно объяснить человеку, что вы предлагаете, но не банальным текстом и не на 2 экрана.

### **ОШИБКА №3 «БАНАЛЬНЫЕ ВЫГОДЫ»**

Эта ошибка часто встречается на высоко конкурентных рынках, например, на рынке SEO или рекламных услуг. Посетите любой сайт рекламного или интернет-агентства и вы увидите стандартный набор услуг: продвижение в ТОП Яндекса, оперативная печать буклетов, гарантия результата и еще сотни банальностей.

Главный признак ошибки: никаких отличий от конкурентов. Все серое и унылое, как на сотнях сайтов конкурентов.

#### Пример 1

*Команда первоклассных дизайнеров всегда готова разработать для Вас макет буклета, который будет выполнен в соответствии с Вашими пожеланиями. Подготовкой необходимого материала, как то схем, рисунков, фотографий и текстовой информации также займутся наши специалисты. На данном этапе разработки буклетов они будут активно сотрудничать с Вами, чтобы создать рекламный буклет наиболее привлекательным для Ваших клиентов.*

Покажите мне агентство, которое заявляет, что в его составе непрофессиональные дизайнеры, а макетами занимаются однорукие школьники.

#### Пример 2

*Наша стоматология - это стоматология в Москве, основанная на опытных врачах и внимательном отношении к клиентам.*

Хи-хи-хи.

### **ОШИБКА №4 «СПЛОШНОЕ «ЯКАНЬЕ»**

Лучше меня об ошибке расскажет предприниматель, прошедший этот тренинг и давший о нем отзыв. Вот его слова.

«Первое, говоря об услугах компании, я неоднократно упоминал, что имею я сам и что буду иметь в этой компании. И я однажды получил замечание "Что ты всё я да я, да у меня.....". И я понял. Не надо рисовать себя. Не надо нахваливать свои успехи.

Второе. В рассказах об услугах компании я очень много говорил о самой компании и её услугах. А, оказывается, необходимо уделить весь рассказ клиенту, а не компании.»

Главный признак ошибки: из текста льются кубометры «я». Только «я», «» и опять «я».

Вот и пример такого подхода:

*Конкурентные преимущества компании «А и Б»*

*Перед агентствами, которые занимаются PR в интернете и SMO-продвижением, компания имеет ряд преимуществ:*

- 1. Мы предпочитаем акцентированные действия с высокими шансами на отдачу многочисленным с низкой рентабельностью.*
- 2. Мы понимаем и используем в работе теории, опыт и приёмы классического маркетинга, а также собственный рекламный опыт.*
- 3. Мы не занимаемся "грязными" методами - такими как имитация пользователей*



интернета, довольных услугами нашего клиента, так как понимаем как это может повредить его репутации. Вместо этого мы помогаем вести честный и открытый диалог, тем самым завоёвывая признание целевой аудитории.

Отлично, а мне то, что от этого?

### **ОШИБКА №5 «НЕ УЧИТЫВАЮТСЯ ОСОБЕННОСТИ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ»**

Эта ошибка появляется на стыке копирайтинга и маркетинга. Сначала ошибочно создается портрет покупателя, а потом для него пишется текст. Ладно, если текст хороший, но ведь в большинстве случаев это скучное чтение. Эта ошибка живет в портфолио дизайнеров и программистов.

Главный признак ошибки: вы ничего не понимаете.

Например, на сайтах рекламных агентств и дизайнерских бюро висят сотни скриншотов сайтов, но ни слова не сказано о том, как жизнь клиента стала лучше, как увеличилась прибыль и абонентская база. Программисты пишут про SQL, PHP и прочие «штучки», но если заказчик обыватель, вроде нас с вами, то эти обороты только отпугнут нас, недели привлекут.

Нашли себя в примерах? Не печальтесь — скоро вы сможете писать продающие тексты, а ваши конкуренты так и останутся в компании с унылыми свойствами.

#### **ЗАДАНИЕ:**

Вдумчиво прочитать тексты на своем сайте или в буклете. Проанализировать их и постараться найти указанные выше ошибки

