

# Содержание

<b>Введение.....</b>	<b>8</b>
<b>Глава 1. Продаем «что»?.....</b>	<b>13</b>
1.1. Что общего у рекламного текста с детективом? .....	13
1.2. Как проверить текст «на вшивость»?.....	16
1.3. Что такое продающий текст? .....	17
1.4. Формула продающего текста .....	18
1.5. Принимайте копирайтинг по 10 минут в день.....	22
1.6. Две грубые рекламные ошибки.....	26
1.7. На какие тексты равняться?.....	28
1.8. Слова или дела? .....	30
1.9. Реклама — место, где живет «косный язык».....	31
1.10. Конвейер .....	33
1.11. Схемы написания текстов.....	36
1.12. План продающего текста.....	43
1.13. Создание сильных заголовков.....	44
1.14. Спам как источник вдохновения.....	54
1.15. Про проблемный первый абзац.....	57
1.16. Чем еще начинать текст .....	59
1.17. Эмоции против логики, или Чем думают клиенты? .....	68

1.18. Как из свойств сделать выгоды?.....	70
1.19. Покажите, как вы решите проблемы клиента.....	75
1.20. Играйте на жадности .....	79
1.21. А в ваших текстах есть хоть капля искренности? .....	80
1.22. О волшебной таблетке и философском камне .....	83
1.23. Метафоры — ваши ассистенты.....	85
1.24. Про конкретику .....	87
1.25. Кому нужны цифры в рекламе? .....	90
1.26. Про язык доктора и язык пациента .....	91
1.27. Про непонятные слова .....	92
1.28. На что способно всего одно слово?.....	93
1.29. Как продать размеры? .....	97
1.30. Заставьте клиента представить.....	98
1.31. Что тестировать в тексте? .....	100
<b>Глава 2. Продажа цены .....</b>	<b>105</b>
2.1. Почему не стоит прятать цену от потенциального клиента?.....	105
2.2. Что такое продажа цены?.....	109
2.3. Как продать то, на что нет цены?.....	110
2.4. Три хитрости создания тарифов.....	113
2.5. Что делать, если клиент хочет получить минимальную цену на типовой товар.....	114
2.6. Покажи, что это выгодная покупка.....	116
2.7. «Проценты не булькают» .....	119
2.8. Эталоны для сравнения .....	120
2.9. Гарантия — ваше все.....	123
2.10. А если гарантию давать, а деньги не возвращать?.....	133

2.11. Про сравнение цены с ценами конкурентов.....	135
2.12. Не давайте сравнивать .....	136
2.13. Разбейте это на кусочки .....	138
2.14. А вы даете особенное условие? .....	139
2.15. Распродажная манипуляция.....	141
2.16. Сила откровенности.....	142
2.17. Особенности продажи высокой цены.....	145
2.18. Человек-плюшка о новой бизнес-модели .....	146
2.19. Как отбить у клиента желание торговаться.....	147
2.20. Подарки и продажа цены .....	150
2.21. Жажда скидок и дни рождения.....	153
2.22. Хотите получать бесплатно то, за что другие платят тысячи? .....	153
2.23. Сколько ты стоишь? .....	156
2.24. Как продать дорогой диван .....	157
2.25. Цена и сроки .....	159
2.26. Вы знаете себе цену? Уверены?.....	159
2.27. Продажа цены по-турецки.....	161
2.28. Продажа цены по-индийски.....	162
2.29. Повышение цен — хорошая новость? .....	163
<b>Глава 3. Как продать «купить сейчас»? .....</b>	<b>169</b>
3.1. О силе призыва .....	169
3.2. Чего вы ждете от читателя текста? .....	174
3.3. Что делает обезьяна в магазине? .....	177
3.4. Ограничения .....	179
3.5. А вы умеете подавать ограничения?.....	182
3.6. Предложение, от которого невозможно отказаться.....	185

3.7. Призыв, подводящий итог .....	188
3.8. Не верю ни единому вашему слову .....	190
3.9. Реальность убедительнее всего .....	194
3.10. Сила отзыва .....	195
3.11. Как отрицательные отзывы могут работать на вас .....	198
3.12. Как повысить доверие к отзыву .....	200
3.13. Не все отзывы одинаково полезны .....	200
3.14. Как получить отзывы .....	202
3.15. Где разместить отзывы? .....	203
3.16. Хороший отзыв — это не только ценный текст .....	204
3.17. История успеха .....	206
3.18. Репутация .....	208
3.19. Как показать статус эксперта .....	210
3.20. Тонкости редактирования продающего текста .....	213
3.21. Оформление текста .....	218
3.22. Кто должен оформлять текст? .....	220
3.23. Как люди читают тексты и что из этого следует .....	221
3.24. Азы оформления текста .....	223
3.25. Как с помощью фотографий увеличить эффективность текста? .....	226
3.26. Тонкости использования видео на продающих страницах .....	228
3.27. Чему занятые доктора могут научить копирайтера? .....	233
3.28. Коммерческое предложение .....	234
3.29. Как учитывать особенности получателя при составлении коммерческого предложения .....	236

3.30. Тонкости написания рекламных статей для журналов .....	239
3.31. Тонкости написания текстов для вывесок .....	240
3.32. Хитрости копирайтинга для корпоративной переписки .....	242
<b>Глава 4. О работе с копирайтерами и постановке задач .....</b>	<b>247</b>
4.1. Как вывести творца из себя .....	248
4.2. Фразы, убивающие идеи .....	249
4.3. Как творцы «продавливают» заказы .....	250
4.4. Пять верных способов избавиться от клиента .....	251

## Введение

В этой книге собраны приемы, советы и секреты, которые помогут повысить эффективность текстов. Все они рабочие, какими бы фантастическими или невозможными ни казались.

Не стоит воспринимать эти рекомендации как готовые решения и использовать их «под копирку». Это глина, и из нее можно создать шедевр, использовав творческий подход. Ведь у вас есть опыт, знание рынка и товара, понимание клиентов и конкурентов. Осталось к этому добавить фишки из книги, навести глянец и... вуаля. Продающий текст готов.

Создавая тексты, старайтесь придерживаться простых принципов:

- **Уважение.** Пишите то, что вам было бы не стыдно показать своим близким. То, что вы хотели бы, чтобы они прочитали. Ваши клиенты, которые будут читать ваши тексты, — точно такие же, как вы. Они люди далеко не глупые. На них, как и на вас, ежедневно сваливаются тонны раздражающей, стандартной, кричащей рекламы. Они, как и вы, раскусывают многие приемчики на лету. Просто относитесь к клиентам с уважением, и они оплатят вам звонкой монетой.
- **Честность.** Наделять товар мифическими свойствами — последнее дело. Да этого и не требуется. Достаточно посмотреть на свое предложение под правильным углом,

и вы найдете множество убедительных фактов. Их останется просто красиво подать.

- **Работа на продажи.** Оценивайте текст с точки зрения его эффективности для продаж. Это предложение или этот абзац помогут читателю принять решение сделать покупку? Да или нет? Если «нет», то вы знаете, что с этим делать.



- ♦ *экстремальное — это вождение за гранью — когда авто скользит, например движется в управляемом заносе или просто улетает с дороги;*
- ♦ *спортивное — вождение с максимальной скоростью, когда нужно чувствовать грань. Перешел ее — поехал с заносом, а то и вообще вылетел с трассы — и потерял время.*

*И задача пилота «Формулы-1» ехать «по-человечески» — без выкрутасов, заносов и вращений. Разгон, торможение, поворот — сухо и скупно. Никого не напоминает? Это манера вождения «дачников» — плавная, спокойная, без резких перестроений и финтов. Зато максимально быстрая.*

*Опять ошиблись? Снова виноваты стереотипы.*

### **Что мешает вам получать удовольствие от езды по городу? Стереотипы!**

*Знакомо вам это чувство — дорогая машина радует взгляд, но не дарит удовольствия на дороге? Вы спрашивали себя, почему после поездки по городу вы выжаты, как после экзамена? Причина в стереотипах и отсутствии достоверной информации о вождении.*

*Хотите изменить ситуацию?*

И дальше идет описание программы курса.

## **Поставьте знания читателя под сомнение**

Один из интересных приемов — поставить под сомнение знания клиента. Сделать это нужно в максимально провокационной, но не в обидной форме. Для этого отлично подойдут слова «действительно», «уверены» или словосочетание «на самом деле».

Вот такими фразами можно начинать текст.

*Вы уверены, что Колумб открыл Америку?*

*Вы уверены, что ангину можно вылечить за 2 часа?*

*Как на самом деле нужно писать рекламные тексты.*

После такой провокации нужно описать факт и плавно перейти к рекламе.

## **Рекламное предложение в лоб — без подводок**

Хороший вариант и очень даже рабочий. Отбрасываете все вводные и подводящие абзацы для экономии времени и сил читателя. И сразу делаете ему предложение. Лаконично, энергично, только главное.

Если придерживаться этой схемы, то рекламный текст должен начинаться «липким» заголовком, а затем нужно сразу переходить к сути предложения.

## **Задание**

Выберите один из лучших ваших текстов. Напишите к нему 3 варианта первого абзаца. Только помните, что уложиться нужно в один абзац. Сделать его емким, ярким, интересным. Действуйте, у вас все получится.

### **Фишка**

Пробегите глазами свой текст. Выделите в нем слова «качественный» и «уникальный». Замените их более понятными и конкретными объяснениями.

## 1.17. Эмоции против логики, или Чем думают клиенты?

Мы — люди — очень интересные создания. Убеждаем себя и всех, что выбираем головой и оцениваем все рационально, а на деле... Эмоции управляют. И грех этим не воспользоваться, особенно в рекламе.

Несколько примеров, лежащих буквально на поверхности.

### Пример 1. Покупка квартиры на вторичном рынке

Любой нормальный человек понимает, что покупает квадратные метры. Что смотреть нужно на планировку квартиры, на состояние дома, на вид из окна, на соседей сверху-снизу-сбоку. Смотреть внимательно и пристально. Это логика. А что с людьми творят эмоции, когда они начинают решать квартирный вопрос?

Каждый косметический недостаток квартиры повергает в шок. «Это пятно на обоях все портит!» Или «Тут нет натяжного потолка — мы не покупаем!»

Знакомый агент по недвижимости рассказывал, как он сделал состояние на этой человеческой «трезвой логике». Он с друзьями скупал жуткие по состоянию квартиры — после «бабушек», после алкоголиков, после потопов. Скупал по низкой цене, так как некондиция.

Затем выполнял легкую предпродажную подготовку:

- делал косметический ремонт — красил полы самой дешевой краской, а на стены клеил простые бумажные обои;
- наводил лоск в подъезде. Мыл пол в подъезде от входной двери до двери квартиры, вставлял стекла на лестничной площадке, чинил раздолбанные почтовые ящики и закрашивал матерные надписи на стенах.

На все про все 10 дней работы и смешные деньги. Зато квартира улетала по максимальной цене — ведь она с ремонтом! На двери соседей никто не обращал внимания.

### Пример 2. Покупка машины б/у

Все понимают, что покупая авто с рук, нужно очень тщательно ее диагностировать. Но когда человек покупает сам, то включаются эмоции.

Во-первых, каждую понравившуюся машину тащить на диагностику — это же разорение.

Во-вторых, а зачем время терять?

Поэтому покупатели пытаются по внешнему виду продавца и по запаху в машине оценить ее ходовые качества. Чем и пользуются ушлые люди. Мой приятель, занимающийся предпродажной подготовкой «убитых» автомобилей, приводит примеры из своей практики.

Во время предпродажной подготовки (стоит от 5 до 10 тысяч рублей) царапины и сколы маскируются, дефекты прячутся. Главное в этом деле — внимание к мелочам. Запаска, лежащая в багажнике, обязательно красится черной краской. Чтобы была как новенькая. Салон моется, чистится и ароматизируется хвойным освежителем воздуха.

У кого повернется рука тащить такую «лялю» на диагностику?! Да и зачем — видно же, что машина «новья». И кто виноват, что двигатель выпадет на дорогу в середине первой поездки?

### Пример 3. В2В переговоры

На В2В рынке, конечно, все иначе. Там обитают акулы капитализма, которым чужды эмоции. Тогда зачем многие руководители берут на важные встречи симпатичных девушек в откровенных платьях? Зачем переговоры назначаются в ресторанах? Зачем сначала поят-кормят в бане дорогого клиента, а потом счет выставляют?

ную комбинацию слов — и клиент против своей воли совершает покупку. Поставил красную точку в левом нижнем углу листа — и заказчик вдруг вспыхнул к компании любовью. Еще, конечно, хорошо бы такое заклинание, чтобы и на автора действовало. Съел вечером 3 булочки с чаем с вареньем, а утром на весах минус 4 килограмма.

Полный маразм и бред. Какая красная точка в левом углу листа? Какое волшебное заклинание? ПРОСНИТЕСЬ! Чтобы текст продавал, нужно понятно объяснить человеку, как изменится его жизнь после покупки, какие проблемы исчезнут, какие радости появятся. Для этого не нужны тайные знания. Достаточно головы и двух рук... хотя и одной руки достаточно. Мой вам добрый совет — выбросьте из головы все эти стереотипы и мечты. Пишите текст так, словно вы разговариваете со знакомым человеком. Старайтесь быть искренним, и читатель ответит взаимностью.

Вы, конечно, об этом знаете, но вот какая получается ситуация. Знания недостаточно, нужен навык. Нужно не только знание (ЧТО), но и умение (КАК). Вам знакома ситуация, когда садишься писать текст, а из-под пера выходит такое, что хочется выть? Вот поэтому ищут маркетологи и копирайтеры чудесное заклинание — философский камень, который превратит унылый текст в продающий шедевр.

Как изменить ситуацию? Есть несколько проверенных решений.

1. *«Переписать от руки 10 успешных рекламных текстов по 10 раз каждый».* Как узнать, что текст успешный? Найти на него отзыв, где описан результат. Причем переписать нужно именно от руки. Так вы пропускаете через себя приемы, фишки, наработки.
2. *«Погрузиться в среду».* Вы проводите день в отделе продаж или регулярно посещаете встречи с клиентами. Это поможет вам понять, что клиентам ничто человеческое не чуждо.

3. *«Диктофон».* Чтобы написать рекламный текст, вы его надиктовываете на диктофон. Затем расшифровываете запись, разбиваете текст на блоки и составляете из них письмо. Старайтесь в формулировках ничего не менять. Слегка причешите стиль и уберите междометия. И все!

#### Фишка

Не знаете, с чего начать текст? Начните с увлекательной новости или факта по теме. Это затянет читателя в текст.

## 1.23. Метафоры — ваши ассистенты

Копирайтеру достаточно понимать, что метафора служит для облегчения понимания. Это перенесение свойств одного предмета на другой. И чем ярче сравнение, тем привлекательнее и понятнее текст.

Суть в том, что создавать яркие метафоры может каждый. Нужно перестать ориентироваться на казенный стиль, сбросить оковы стереотипов и пустить в душу свежий ветер. Создать яркую метафору очень просто. Нужно взять две несопоставимые вещи и сравнить их в одном предложении. Элементарно! Главное — захотеть.

Мохаммед Али хотел — и у него получалось. Этот мегабоец провел 25 титульных боев и за свою боксерскую карьеру получил по голове несколько тысяч раз. При этом человек буквально сорил яркими метафорами.

Всем известен его девиз: «Порхать, как бабочка, и жалить, как пчела».

Вот еще его перлы:

— Самый тяжелый бой мне пришлось выдержать с моей первой женой.



— Россия пугает меня — люди в автобусах выглядят так, словно их везут на электрический стул.

— Вот насколько я быстр. Этой ночью я выключил свет в комнате, кинулся к кровати и был под одеялом еще до того, как комната погрузилась во тьму.

Если яркие метафоры смог придумать человек, которого много раз били по голове, то получится и у вас.

Еще несколько примеров от мастера метафор — Сергея Довлатова — для вдохновения.

*Лицо тем не менее оставалось заурядным, как бельевая пуговица.*

\*\*\*

*А досье у тебя посильнее, чем «Фауст» Гете. Материала хватит лет на сорок... И помни, уголовное дело — это тебе не брюки с рантом. Уголовное дело шьется в пять минут. Раз — и ты уже на стройках коммунизма...*

\*\*\*

*Помню, Иосиф Бродский высказывался следующим образом:*

*— Ирония есть нисходящая метафора.*

*Я удивился:*

*— Что значит нисходящая метафора?*

*— Объясняю, — сказал Иосиф, — вот послушайте. «Ее глаза, как бирюза» — это восходящая метафора. А «ее глаза, как тормоза» — это нисходящая метафора.*

\*\*\*

*Отделом спорта заведовал Верховский, добродушный, бессловесный человек. Он неизменно пребывал в глубоком самозабвении. По темпераменту был равен мертвому кавказцу.*

## Задание

Возьмите любой ваш текст. Добавьте по одной метафоре в каждый абзац. Это сделает текст сочнее, легче, приятнее для чтения. Если с метафорами будет тяжело — почитайте классиков.

Мне очень помогли произведения Ильфа и Петрова. «Золотой теленок» и «12 стульев» напигованы яркими метафорами. Их даже искать не надо — они буквально в каждом предложении.

## 1.24. Про конкретику

Напомню, что рекламный текст заменяет вашу встречу с клиентом. Если бы у вас были время и силы встретиться с каждым потенциальным покупателем, то вы бы встречались. Но увы! Поэтому приходится довольствоваться заменителем — рекламным текстом.

Поэту Ф. И. Тютчеву принадлежит гениальная фраза «Мысль изреченная есть ложь». В ней отражена одна из главнейших проблем копирайтера: как объяснить человеку все то, что ты знаешь, понимаешь и чувствуешь, да так, чтобы он поверил?

Большую часть информации в ходе общения мы получаем на невербальном уровне. Это выражение лица собеседника, его поза, жесты, мимика, интонация. Когда ваш собеседник тарачит глаза, размахивает руками и объясняет «вот там, сразу налево увидишь во-о-о-т такой дом», вы, как ни странно, его понимаете и находите нужный дом. Попробуйте так описать адрес в тексте.

Разве может фраза «Я тебя люблю» передать все те эмоции, которые переживаешь? Только благодаря выражению глаз, интонациям, позе мы можем выразить наши чувства.

А как быть с рекламным текстом? Как передать информацию и эмоции? Разве может слово «уникальный» описать все возможности телефона? Поймет ли что-то клиент, прочитав про инновационные технологии? И тут на помощь приходят цифры и факты.

Враг копирайтера — неконкретные слова. Читатель может подумать совсем не то, что вы хотели ему сказать. Ведь каждый фантазирует в меру своей испорченности.

*Разгар рабочего дня. В зале, где сидят менеджеры по работе с клиентами, шум, гам, звонят телефоны, жужжат принтеры. Из своего кабинета выходит начальник коммерческого отдела и требует тишины. Через 10 минут требуемая тишина наконец устанавливается. Начальник прокашливается и говорит:*

*— Еще раз довожу до сведения всего персонала, работающего с клиентами, что выражение «...и всякая прочая фигня» НЕ В ПОЛНОЙ МЕРЕ отображает весь ассортимент товаров и услуг, предлагаемых нашей фирмой!!!*

Рассмотрим примеры.

**Пример 1.** Фразой «мы увеличиваем прибыль компаний» автор хотел сказать, что в ходе сотрудничества с его консалтинговой компанией прибыль клиентов увеличивается в среднем на 10 %. А читатель подумал, что прибыль увеличивается на «50–100 %».

**Пример 2.** В одном рекламном тексте было написано: «Это очень мощный автомобиль». Что это значит?

Имеется в виду, что этот автомобиль мощный для своего класса? Что 80 лошадиных сил для крохотной машинки — очень даже хорошо?

Но читатель может решить, что речь идет о 200 лошадиных силах, ведь это мощность джипа. На самом деле речь шла о крохотной дамской машинке.

**Пример 3.** Что может подумать читатель, увидев фразу «в компании собраны опытные специалисты»?

Все, что угодно. Но вам важно, чтобы о специалистах сложилось правильное мнение. Поэтому фразу лучше конкретизировать:

*В компании собраны специалисты, за плечами которых 10-летний опыт работы с такими компаниями, как IBM, Microsoft, SUN Microsystems.*

**Пример 4.** «Предлагаемые услуги повышают прибыль компании».

Сразу возникает вопрос «на сколько?». Читая такое обещание, клиент не должен гадать. Лучше конкретизировать, что

*Услуги компании увеличивают прибыль на 34 % в первый год сотрудничества.*

## Задание

Откройте любой ваш текст. Найдите в нем неконкретные слова и конкретизируйте их. Обратите внимание на следующие неконкретные слова «качество», «оперативность», «уникальность», «оригинальность». Затем отложите текст и вернитесь к нему через 2 дня. Я рекомендую поставить напоминание в ежедневнике, чтобы наверняка не забыть. Вернуться к тексту нужно с той же задачей. Опять избавиться от неконкретных слов. Поверьте, работы будет не меньше, чем в первый раз. Да, дорогой читатель, текст нужно чистить, чистить и опять чистить.

### Фишка

Старайтесь, чтобы текст для сайта не превышал 4000 знаков с пробелами.

## 1.25. Кому нужны цифры в рекламе?

Цифры в рекламе, как жемчужины в раковине, привлекают, манят, усиливают. Еще Огилви говорил об этом и доказывал их важность. Цифры увеличивают эффективность заголовков в разы.

Немецкий копирайтер Зигфрид Фегеле говорит, что цифры в заголовках и подзаголовках усиленно привлекают внимание читателя. Он даже название книге дал с учетом этих фактов «Директ-маркетинг. 99 практических советов, как найти потребителя». Очень ее рекомендую.

Часто мне кажется, что эти знания — балласт. Заказчики ни в какую не хотят видеть в своих текстах цифры. Они боятся, что не смогут «ответить» за обещания.

— Нет, — говорят мне. — За 24 часа мы не сможем ответить на письмо с вопросом. А вдруг не осилим? Давайте напишем «в течение нескольких дней».

— Мы не можем сказать, что на любой телефонный звонок отвечаем за 2 секунды, — говорят мне. — Давайте напишем «за мгновения».

Да здравствуют обтекаемые формулировки и многозначные намеки! Чтобы всегда была возможность дать задний ход, сказать, что «мы ничего не обещали и не гарантировали». В этом и проблема. Такой подход нам не нужен.

Мое мнение на сей счет жесткое: если ради цифр нужно что-то изменить в работе компании — меняйте. Делайте так, чтобы клиенты знали, на что им рассчитывать. Тогда у вас бу-

дет возможность удивить их: сделать что-то не за 24 часа, а за 2, не за 3 секунды, а за 1.

Цифры усилят рекламный текст. А он в свою очередь привлечет новых покупателей. Круг замыкается.

## 1.26. Про язык доктора и язык пациента

Как вы думаете, что общего у пациента и покупателя? Их роднит язык, которым они описывают проблемы — яркий и образный.

Пациенты говорят:

— Доктор, у меня за грудиной бьется воробей.

— Доктор, у меня так болит голова, словно виски сжали тисками.

— Доктор, у меня картонные ноги — не могу двух шагов сделать. Бумажные ноги сгибаются, мнутся, и я падаю.

И только представьте пациента, говорящего следующие слова.

«Доктор, у меня утром отмечался легкий тремор конечностей, парестезии и незначительное повышение внутричерепного давления».

Представили? Это его коллега-доктор такое может выдать, но никак не обычный пациент.

Когда садитесь за текст, вспоминайте ситуацию про докторов и пациентов. Если вы хотите, чтобы вас покупатель понял, говорите с ним на его языке. На языке «картонных ног» и «бешеных воробьев». Не пишите текст языком маркетолога. Меньше профессионального жаргона маркетолога, меньше «парестезий» и «тремора», «инноваций» и «ультратехнологий», а больше простых и понятных слов. Помните, вам нужно, чтобы покупатель вас понял.

### Фишка

Когда в голове пусто и не знаете, с чего начать текст, начните с афоризма или цитаты известного человека. Найдите что-нибудь подходящее на сайтах — сборниках афоризмов.

## 1.27. Про непонятные слова

Признаюсь, с большим трудом понимаю смысл слова «инновация». Что-то мне подсказывает, что не я один. Когда оно появляется в рекламном видео- или радиоролике, я впадаю в ступор. Могу предположить, что вместе со мной приблизительно 50 миллионов россиян испытывают культурный шок. Что кроется за этим словом? Какую выгоду это загадочное слово обещает? Нет ответа.

Избегайте в текстах употребление слов:

- качество;
- уникальный;
- креативный;
- инновационный;
- высокотехнологичный;
- модернизация.

Почему? Что в них не так? Они неинформативные. Уберите их из текста — и он ничего не потеряет. А если так и подмывает употребить какое-нибудь из этих слов в тексте, то конкретизируйте высказывание. Объясните, что вы имеете в виду.

Например, качество в web-дизайне подразумевает одинаково быструю работу сайта во всех браузерах. Качество строительства — соответствие определенным нормам и т. д. Аналогичная ситуация и с другими словами. Обязательно поясняйте, что скрывается за ними. Разверните в одно пред-

ложение то, что хотели сказать таким словом. Вы добьетесь большего понимания.

### Клише в тексте

Из текста в текст перебираются клише, шаблонные фразы («Благодаря...», «Позволяет...», «За счет...»), лишающие тексты яркости и индивидуальности. Чем больше их, тем больше они отталкивают читателя. Ведь он сталкивается с ними в каждом рекламном объявлении.

*Благодаря нашему решению вы получаете высококачественный сервис: наш пылесос позволяет убрать пыль с потолка.*

*За счет применения инновационной разработки автомобиля тратится меньше топлива.*

Попробуйте сказать то же самое, но без них. Разбейте предложение на 2 или 3 более коротких.

### Задание

Прочитайте хотя бы один свой текст и избавьтесь от рекламных клише, описанных выше. Перестройте предложения так, чтобы их не пришлось употреблять.

## 1.28. На что способно всего одно слово?

Знаете, на что способно одно слово? Всего одно слово в тексте может оттолкнуть читателя или, наоборот, заинтересовать его.

**Предлагайте выгоды, а не свойства.** Можно сказать «опубликую отзыв в блоге», а можно «мой отзыв о вашем товаре прочитают 3900 предпринимателей — ваших потенциальных клиентов. Я дам ссылку и привлеку на вашу продающую страницу столько трафика, сколько смогу. Возьмем самый пессимистичный сценарий, что только 10 % читателей кликнут по ссылке. Даже в самом худшем случае вы получите 390 потенциальных покупателей, ведь я им ПОРЕКОМЕНДУЮ ваш товар».

Вот так умение писать продающие тексты вам и пригодится в торге.

## 2.23. Сколько ты стоишь?

Сколько раз в день вы слышите этот вопрос? Вам задают его по телефону? Вас терзают им при встрече? Вы просто говорите, чем занимаетесь, например в бане, и тут же звучит: «А сколько стоит?» Это нормальное желание человека узнать цену. Многие все хотят оценить в рублях. Но в этом вопросе скрывается ловушка.

Есть несколько вариантов развития событий, рассмотрим два самых частых.

**1. Это ваш потенциальный клиент, но он не понимает, что вы предлагаете.**

Например, вы участвуете в конференции. Послушали доклады, пошли на обед. И за столом рядом с вами сидит владелец сети магазинов.

Вы (между делом): Я занимаюсь низкочастотным продвижением (системной интеграцией/генерацией лидов/повышением лояльности торговых представителей в условиях Крайнего Севера).

Он: О! А сколько стоит?

Вы: Э-э-э-э, ну... это зависит от...

Он: О! А что это такое?

И что делать дальше? Устраивать продающую презентацию минут на 20? Уже на второй минуте вас перебьют. Клиент выпьет компот и начнет говорить по телефону.

**2. Это ваш потенциальный клиент и он понимает, чем вы занимаетесь.**

Ситуация аналогичная той, что приведена в первом примере.

Вы (между делом): Я занимаюсь продвижением в социальных сетях.

Он: А сколько стоит?

Вы: Рекламная кампания от 300 000 рублей.

Он: Ого! Ну у вас и цены.

С чем клиент сравнивал? На основании чего он сделал такой вывод? Остается только догадываться.

Поэтому, чтобы меня понимали правильно, я не спешу называть цену, а отправляю на сайт. Он и создан для того, чтобы дать клиенту ответы на все вопросы, чтобы показать отличия от конкурентов и выгоды моего предложения. На вопрос «Сколько стоит?» даю визитку и говорю — посетите мой сайт [www.mastertext.ru](http://www.mastertext.ru). Если возникнут вопросы — звоните, я подробно на них отвечу.

## 2.24. Как продать дорогой диван

Этот прием продажи цены я открыл на встрече «Клуба Эффективного Маркетинга» ([club-mastertext.ru](http://club-mastertext.ru)). Это мой онлайн тренинговый центр для клиентов. Мы обсуждали ситуацию «Почему они не покупают — найди возражения клиентов».

Одна из участниц поделилась приемом продажи дорогих диванов. Как продать диван, который в разы дороже анало-

гов? Вспоминайте пример про дорогую стиральную машину. Вот еще один прием: упомянуть звезду или известное ТВ-шоу.

Например:

*Эту модель используют в «Школе ремонта» на ТНТ.*

*Аналогичный диван «снимался» в сериале «Не родись красивой».*

Такие аргументы снимают многие возражения клиентов, а между тем диваны стоят от 60 до 150 тысяч рублей.

Ваша цель — найти убойные аргументы. Искать их можно в следующих направлениях:

- «Известный человек купил диван в нашем магазине». Далее указать фамилию.
- «Известный человек купил диван в нашем магазине». Затем сделать многозначительную паузу, круглые глаза и объяснить, что «по понятным причинам» не можете назвать его фамилию.
- «У звезды шоу-бизнеса аналогичный диван». В качестве доказательства продемонстрировать фотографию интерьера квартиры звезды, вырезанную из глянцевого журнала.
- «Известный человек очень хотел купить такой диван, но не смог по такой-то причине».

Как вы понимаете, эти приемы можно использовать и в устной речи, и в рекламных текстах.

### Фишка

Заголовок должен прежде всего привлекать внимание. Попробуйте одно из слов написать наоборот или вверх ногами. Читатель с первого взгляда его не поймет, но внимание такое «чудо» остановит.

## 2.25. Цена и сроки

Едем с другом в машине. Обсуждаем бизнес. Друг другу разные истории рассказываем.

Я: Последнее время что-то много заказов на очень срочные работы. Буквально завтра тексты подавай.

Он: А ты?

Я: Отвечаю, что сроки нереальные.

Он: А зря — мог бы поработать.

Я: Ночью пахать, до зари?!

Он: А если цену увеличил бы в 2 раза, стал бы всю ночь над суперсрочным заказом работать?

Я: Э-э-э-э-э.

Он: А в три? А в четыре?

Я: Пожалуй, да.

Он: Вот и все. Ты не отказывай людям, а скажи, на каких условиях ты их заказом займешься.

Это отличный прием продажи цены. Его нужно дополнить откровенным объяснением — и готов убедительный аргумент.

Например, срок работы над первым текстом для нового клиента в Агентстве Продающих Текстов составляет 9 дней. Это время необходимо нам для погружения в задачу, ситуацию, рынок. Все последующие тексты идут гораздо быстрее. Срочные заказы подразумевают, что мы будем вынуждены работать внеурочно. Поэтому сокращение сроков в 2 или 3 раза означает увеличение цены в 2 или 3 раза соответственно.

## 2.26. Вы знаете себе цену? Уверены?

Одна из проблем, которая мешает многим бизнесменам, — как назначать цену на нестандартную услугу. Чем руководствоваться? Есть типовые стандартные услуги, которые пользует-

ются стабильной популярностью. У копирайтера — написать текст, у дизайнера — разработать дизайн сайта или буклета.

Но вот появляется клиент с нестандартной задачей. Например, нужно написать предвыборную речь депутату, или несколько объявлений для контекстной рекламы, или сценарий 30-секундного ролика.

Сколько это будет стоить? А если не знаешь сколько, то и стимула работать над заказом нет. Знакомая ситуация?

Что же делать? Объяснять клиентам, что вы этим не занимаетесь и рекомендовать кого-то. С этого «кого-то» можно еще и процент требовать за клиентов.

Придумайте единую модель для оценки нестандартных задач: почасовую или оценку «от потолка». Главное при нестандартном заказе — нельзя отмалчиваться. Вы же теряете клиента. Можно ввести в прайс строку «Нестандартные заказы» и указать, что все работы, не указанные в перечне типовых услуг, оцениваются по такому-то тарифу.

Чтобы были заказчики, нужно обязательно в прайс-листе или в перечне услуг указывать эти работы, и чем их больше, тем лучше.

Рассмотрим пример с услугами копирайтера.

Можно просто указать:

*Написание текстов — цена X.*

*Выполнение других нестандартных заказов — X+100 % (наценка за нестандартность задачи).*

Такое предложение будет работать очень слабо — непонятно, что еще предлагает специалист.

Гораздо эффективнее работает вот такой прайс-лист:

#### **Стандартные заказы**

- *Написание текстов — цена X.*

#### **Нестандартные заказы**

*Цена X+100 % (наценка за нестандартность задачи):*

- *Написание статей.*
- *Создание речей.*
- *Подготовка предвыборных листовок.*

Кажется очевидным, что копирайтер работает с любыми текстами, дизайнер может все, что связано с графикой. Это кажется очевидным исполнителям. Заказчики так не думают. И пока вы не опишите услугу, на нее не будет заказов, каким бы очевидным вам это не казалось.

## **2.27. Продажа цены по-турецки**

В Турции я подметил несколько приемов продажи цены. Используйте их — они очень здорово работают.

#### **Прием «Цена мгновения»**

Торговец сувенирами на рынке: Друг, подходи. Друг, это все по утренней цене отдаю.

Я: А утренняя цена выгодная?

Торговец: Друг, очень выгодная. Подходи. Покупай.

Через несколько дней подхожу к нему же, но вечером.

— Друг, подходи. Друг, это все по вечерней цене отдаю...

**Итог:** Придумайте для цены особенное название. «Утренняя», «праздничная», «пятничная». Главное — не отпустить человека, не дать ему уйти и сравнить вашу цену с ценами конкурентов.

#### **Прием «Сила сравнения»**

Гид продает экскурсию:

— Там очень полезные лечебные грязи. Они известны на весь мир. Представляете, маленькая баночка с этой глиной стоит \$50. А я вам предлагаю за эти деньги провести целый

день в природной здравнице. Вы сможете все тело покрыть грязями.

**Итог:** Такое хитрое сравнение просто обезоруживает. Человек считает, что очень сильно экономит. Он уже подсчитывает, сколько баночек грязи на его тело поместится.

### **Вежливость — еще один прием продажи цены**

Пожалуй, каждый турист, приезжающий в Турцию, знает, что в этой стране нужно торговаться. Что бы ни покупал. Попробовал это и я. Прикольно и увлекательно. Мой друг, например, до покупки «в лоб» спрашивает «А какую скидку дадите?», мне проще было сначала выбрать товар, а потом общаться с продавцом.

И вот нашла коса на камень. Зашли на рынке к торговцу — купить сувениров. Он сварил кофе, пригласил к столу, угощал сладостями и был внимательным слушателем. К слову, неплохо говорил по-русски.

Все это была не просто вежливость, а подготовка к продаже. И только потом — после кофе и беседы — он назвал стоимость заказа. В этот момент я чувствовал себя обезоруженным. Как можно говорить о скидках с человеком, который тебя поил, угощал, слушал? Пришлось платить.

## **2.28 Продажа цены по-индийски**

Продавая цену, помните, вы и только вы знаете, что эта цена выгодна для клиента. Оптимальна. Идеальна. Вы знаете, клиент — нет. Поэтому на ваши плечи ложится тяжкий труд — разжевать. Да, самое главное — даже неприлично высокая цена выгодна для клиента. Только он об этом еще не знает.

В качестве иллюстрации приведу пример из истории индийского кино.

Индия. 1913 год. Режиссер Пхальке привез свой фильм «Раджа Харишчандра» в один провинциальный город. Картина имела успех в Бомбее, а в провинции, увы, проваливалась. Первый сеанс собрал очень мало зрителей. Пхальке расспросил владельца театра о причинах такого холодного приема.

Ему ответили: «Здесь люди привыкли смотреть театральные представления, которые продолжаются по шесть часов, и билет стоит только две анны. Ваш киносеанс идет всего полтора часа, а вы берете за билет три анны».

На следующий день вышла такая афиша: «Раджа Харишчандра», представление из 57 тысяч фотографий. Картина в две мили длиной. Только три анны».

Просто объясните выгоду — и клиент ваш!

## **2.29. Повышение цен — хорошая новость?**

Повышение цены, безусловно, хорошо для вас, но только не для клиентов. Представьте, они вчера покупали за X рублей, а сегодня то же самое стоит в разы дороже. Цену можно повысить за одну ночь. Но есть и «нежные» рецепты.

Однажды я получил письмо от сервиса WebVisor.ru (сервис статистики, записывающий поведение посетителей на сайте в режиме «живого видео»). Тема письма «Хорошие новости».

Вот фрагмент письма, касающийся «хороших» новостей:

*«Прошло более полутора лет с момента выхода в свет первой публичной версии системы WebVisor. За это время мы прошли большой путь от игрушечной «шпионской видеокамеры» до мощной системы интернет-аналитики, позво-*



*ляющей проводить полноценные маркетинговые и юзабилити-исследования сайта.*

*Чтобы привлечь к нашей системе как можно более широкий круг интернет-специалистов, мы специально поддерживали цены на минимально низком уровне. В ответ мы получили огромное количество пожеланий и предложений по усовершенствованию нашей системы, реализацией которых мы занимаемся сейчас и будем заниматься в будущем.*

*С 15 августа 2010 года начинает действовать новая тарифная сетка, более соответствующая реальной рыночной стоимости наших услуг и позволяющая нам заниматься развитием системы, направленным на решение бизнес-задач наших пользователей. Цены увеличиваются в 10 раз.*

*Но мы говорили о хорошей новости. И это именно так. Новые цены не означают, что вы будете платить за WebVisor больше!*

*Уважаемые пользователи, в знак благодарности за ваше участие в развитии системы WebVisor, за то, что вы доверили нам данные о посетителях ваших сайтов, за ваши хорошие и плохие отзывы, мы объявляем об уникальной акции: в день начала действия новой тарифной сетки все ваши неизрасходованные средства на счету в системе WebVisor будут автоматически увеличены в **10 РАЗ**. Если у вас на счету была тысяча рублей, она превратится в десять тысяч. Десять тысяч превратятся в сто, а сто тысяч — в миллион! Увеличение будет происходить путем начисления бонуса в размере 900 % от имеющейся на счету суммы.*

*В течение двух недель (до 15 августа) вы пополняете свой счет и получаете **ДЕСЯТИКРАТНУЮ** выгоду».*

Как реагировать на такое письмо? Конечно, десятикратное повышение цен — это очень резкое изменение. Велик риск,

что такой ход вызовет недовольство клиентов. Понимая это, маркетологи сервиса постарались подсластить пилюлю. На мой взгляд, у них это очень хорошо получилось.

Безусловно, цены повышать надо. Но можно это делать плавно, чтобы никто не заметил. Подмечено, что плавное повышение цен маленькими шажочками вызывает меньшее недовольство со стороны клиентов, чем разовое их увеличение в несколько раз. В ваших интересах снизить уровень шока. Это можно сделать подарками, скидками и прочими «хорошими новостями».

#### **Фишка**

Если вы стоите перед выбором, что сокращать в тексте, режьте все, кроме отзывов.

