

ALL RIGHT! КОПИРАЙТ!

12 ФИШЕК КАК ПОВЫСИТЬ ПРОДАЖИ В 2 РАЗА С ПОМОЩЬЮ ЭФФЕКТИВНЫХ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ И E-MAIL РАССЫЛКИ, — ДМИТРИЙ КОТ, БИЗНЕС-ТРЕНЕР, РУКОВОДИТЕЛЬ «АГЕНТСТВА ПРОДАЮЩИХ ТЕКСТОВ» (Г. САНКТ-ПЕТЕРБУРГ)



1. ЗАГОЛОВОК E-MAIL

— Если отправлять письма только с голой рекламой, то от вас либо будет отписываться много людей, либо просто не будут читать. Лучше всего работают приемы, в которых человек «цепляется» за проблему, которая у него есть. Ее можно отразить в заголовке. Например, «как похудеть к лету?» Помню, даже были письма с провокациями, например, заголовок звучал как «5 анекдотов про системных администраторов» и в конце текста была продажа.

2. СОДЕРЖАНИЕ ПИСЬМА

— Безусловно, задача рекламного письма не только его открыть, о и прочитать до конца. Советую в первом абзаце текста затягивать читателя любопытной историей, фразой известного человека, интересным фактом для данной целевой аудитории, например, «а знаете ли вы, что Дюма перед сном повторял 14 раз эту фразу?.. Вас заинтересовал этот факт? А теперь к сути моего предложения...» Все заказчики хотят, чтобы рекламный текст нравился сначала руководству компании, а затем и всем клиентам. Но это же не сочинение, всем не угодишь! Эффективная конверсия — всего лишь 5-10%, то есть, из 100 человек лишь 5-10 совершают покупку или действие, на которое сообщение было направлено. Задача копирайтера — хотя бы удвоить этот показатель.

3. ПЕРИОДИЧНОСТЬ ПИСЕМ

Письмо с голой рекламой лучше отправлять один раз в месяц. Письмо с полезным контентом и скрытой рекламой — один раз в неделю. Как исключение, когда проводится какой-то релиз или распродажа, можно в этот период отправлять больше писем с рекламой.

4. КАК НЕ УЙТИ В СПАМ?

Периодически отправляемые вами письма уходят в спам у некоторых ваших подписчиков. Поэтому можно в первом письме попросить подписчика добавить вас в свою адресную книгу.

5. 51 СЕКУНДА

По статистике, в среднем подписчик тратит на прочтение вашего письма 51 секунду и то, если оно полезное. Если рекламное — намного меньше. При этом только 19% подписчиков читают письма до конца, а 67% вообще не читают вступления. Это стимул к тому, чтобы делать письма короткими. Иначе длинные письма не будут прочитаны.

6. СТРУКТУРА ПРОДАЮЩЕГО ТЕКСТА

В среднем, продающий текст должен быть размером 3—4 тысячи знаков и иметь следующую структуру:

- заголовок (привлечение внимания)
- первый абзац (удерживание внимания и перенаправление его дальше)
- оффер (лучшее предложение)
- выгодное описание (описание выгоды от нашего предложения)
- продажа цены (почему именно за эту цену мы продаем товар)
- продажа необходимости действовать (почему именно у нас и сейчас)

7. ЗАГОЛОВОК

Тренд последних лет в заголовках для статей в интернете: 6-8 слов максимум, если есть цифры, отражающие выгоду, то это — здорово! Заголовок пишется после написания всего текста. Вот несколько вариантов для заголовков:

- обращение к проблеме (Свело шею? Сократили? Муж опять пьет?)

- обещайте выгоду (Найди работу за 2 дня! Купите 2 дивана по цене одного!)
- кто кого? (Что делает доктор, когда у него болит голова? Кто стрижет Зверева?)
- если я покажу, как сэкономить деньги на том-то, вы сделаете то-то?
- маленькая ошибка, стоившая кому-то столько-то денег
- пришлите нам доллар, и мы вылечим ваш геморрой, или оставайтесь со своим долларом и со своим геморроем

8. ВЫГОДНОЕ ОПИСАНИЕ

У товара, который вы продаете, есть определенные свойства, которые многие и прописывают в основной части текста. Задача грамотного копирайтера — превратить эти свойства в выгоды! При этом при их описании ни в коем случае не нужно оперировать голословными высказываниями. Важно, чтобы каждая выгода была подтверждена аргументами и фактами (иначе у читателя возникает недоверие к написанному).

9. ПРОДАЖА ЦЕНЫ

Есть несколько вариантов:

- демонстрация экономической выгоды (с помощью этого устройства вы заработаете столько-то денег и окупите затраты за столько-то месяцев)
- сравнение с ценой товара-заместителя (у моего конкурента тот же прибор стоит столько-то, а у меня — меньше)
- сравнение с привычными тратами (вместо покупки устройства вы можете 3 раза сходить в сауну...)
- экономия при использовании (благодаря прибору вы будете каждый месяц экономить столько-то денег, потому что будете знать то-то)

10. ПРОДАЖА НЕОБХОДИМОСТИ ДЕЙСТВОВАТЬ

Этот прием обычно применяется в период акций, распродаж и релизов новых продуктов. Задача заключается в том, чтобы подстегнуть покупателей сделать заказ прямо сейчас. Потому что, если они уйдут с вашего продающего сайта, то скорее всего больше на него не вернуться. При этом продажа необходимости действовать состоит из двух частей. Первая часть — это само по себе ограниченное предложение (только сегодня, только в течении 36 часов и т.д.). Вторая часть — это объяснение причины этой ограниченности:

- ограниченный тираж партии продукта
 - мы снимаем продукт с производства
 - акция по случаю праздника и т.д.
- Если получится визуально показать фото пустых полок или последнего товара, схему зала с несколькими пустыми местами и т.д. — это отработает!

11. 2 СЕКУНДЫ НА УСПЕХ...

Когда человек заходит на любой сайт, он тратит 2 секунды на оценку тяжести чтения текста. Если текст отформатирован неграмотно, если он громоздкий или в нем отсутствуют абзацы, то скорее всего посетитель сайта просто уйдет, так и не начав чтение. Задача — сделать хотя бы первый экран таким, чтобы хотелось читать текст дальше. Посетитель сайта за эти 2 секунды может выхватить до 10 областей контента на странице. Вот и надо предоставить ему такую возможность за счет заголовка, фото, видео, абзацев и т.д.

12. ГЛАГОЛЫ

Сегодня интернет все больше и больше захватил наш разум, все больше преобладает кнопочное мышление: читать не хочу, лучше кликну кнопкой. Это относиться не только к продающим текстам, но и к любым другим элементам сайта, письма, публикации. Нужно призывать к действию глаголами! Например, «нажмите сюда и оформите заказ». Так вы побуждаете клиента на подсознательном уровне выполнить то, что от него хотите. Зачастую в полиграфии используют прием, изображая кнопки.

ДМИТРИЙ КОТ

1.01.1978 г.

Университет им. И. Мечникова, медико-профилактический факультет (г. Санкт-Петербург);

Международный банковский институт (вечернее отделение).

С 2000 г. — рекламное агентство Business Link, копирайтер;

с 2007 г. — «Агентство Продающих Текстов», руководитель.

Задай вопросы напрямую:
vk.com/dkotforever
facebook.com/advikot