

О чем эта книга

Тут живу я, Минос с острова Кипр, по милости богов наделенный способностью толковать сны за весьма умеренную плату.

*Одно из самых первых коммерческих объявлений,
найденное в развалинах древнеегипетского
города Мемфис*

«Это одно из самых красивых мест на земле! — восхитился, глядя вокруг, Алекс, американский дипломат, с которым мы познакомились на берегу Байкала. — Я был в пятидесяти странах, многое видел, но здесь потрясающе красиво!» Его слова заставили меня взглянуть вокруг по-новому. С бóльшим вниманием.

Чуть позже я сидел недалеко от воды, наслаждаясь тишиной, и смотрел на закат. Красота завораживала, и я с трудом смог оторваться и приступить к работе. Я думал над тем, как начать эту книгу. И ответ пришел очень быстро.

Я вспомнил, как всего за несколько дней до этого побывал в трех разных городах, и в каждом из них меня окружало огромное количество источников информации. Интернет, телевидение, радио, газеты, журналы, рекламные буклеты, баннеры...

Но здесь, на берегу, было очень спокойно. И этот контраст напомнил мне об одном важном факте.

Люди перегружены информацией. И надо заметить, они научились мастерски ее фильтровать. Они не хотят видеть рекламу. Им не нужны ваши сообщения. Ваши потенциальные клиенты думают в первую очередь о себе. Их интересует решение собственных проблем. Они ждут удовлетворения своих потребностей.

Скорее всего, восемь из десяти рекламных сообщений вы игнорируете. Ваши потенциальные клиенты поступают так же. Ваша задача — вырвать их из потока мыслей и объяснить ценность вашего предложения.

Сегодня недостаточно просто рекламироваться. Можно создать сайт, дать рекламу в журнал, объявления в газету — и получить нулевой результат.

Внимание современных людей рассеяно. Слишком много предложений поступает со всех сторон. Ваше рекламное сообщение должно бить точно в цель. Проникать в сердце. Захватывать воображение. И самое главное, предлагать то, чего действительно хочет потенциальный клиент.

Как составлять рекламные послания, которые будут продавать и побуждать к действию, а не просто информировать? Ответ вы найдете на страницах этой книги. Она написана на основе материалов моих тренингов, и поэтому я предлагаю воспринимать ее как практическое руководство. Надо сказать, когда-то я ничего не знал о составлении продающих текстов и вообще о рекламе. Но в 2006 году мне понадобилось заняться этим в своем бизнесе (в сфере дизайна). Долгое время я экспериментировал и учился на собственных ошибках. Опыт был, безусловно, полезный. Но затем я наткнулся на материалы западных копирайтеров и понял, что существуют более быстрые и эффективные способы обучения. Я много читал, экспериментировал, переводил продающие тексты с английского. Прошел много бизнес-тренингов, в том числе и по составлению продающих текстов.

В 2009 году мне захотелось поделиться своими знаниями, и я организовал тренинг. Честно говоря, я не знал, насколько интересна будет эта информация моим слушателям. Но, увидев, что многие из них получили результаты уже в процессе обучения, решил заняться темой составления продающих текстов профессионально.

Цель этой книги довольно проста — дать вам инструмент, с помощью которого вы сможете сделать свой бизнес успешнее.

Каких результатов стоит ожидать?

Независимо от того, каким бизнесом вы занимаетесь, хороший копирайтинг поможет увеличить ваши продажи. Два текста, занимающих одну и ту же площадь, одинаково оформленных и продающих один продукт, могут различаться по эффективности более чем в десять раз. Самая большая разница, о которой я слышал, — 19,5 раза.

Хороших результатов можно достичь, только если копирайтинг поставлен на *научную* основу. Нужно понимать, какую цель выполняет тот или иной фрагмент текста, и отслеживать результаты. Текст, написанный за пять минут без подготовки, будет неэффективным в 90% случаев. Моя цель очень проста — дать вам работающую модель, с помощью которой вы сможете составить любой продающий текст.

Чтобы стало понятнее, насколько важен копирайтинг, приведу небольшой пример. Как-то раз мы вместе с одним предпринимателем улучшали текст для его информационного продукта — авторского тренинга в аудиоформате, который можно купить прямо на сайте и прослушать в любое удобное время. Стоимость этого курса была довольно высокой — от 9 до 18 тысяч рублей. Никто не покупал его в течение *года*. Небольшое исследование показало, что потребителям нравился тренинг, но по какой-то причине они

его не покупали. Сразу после того, как был скорректирован продающий текст на сайте, появились первые заказы. Притом что содержание продукта не изменилось.

Даже если текст неплохо работает, его почти всегда можно улучшить. Увеличение отклика всего на 1–2% может иметь огромное значение для бизнеса. Например, для инвестиционной организации, где каждый клиент может принести компании миллионные прибыли, совсем небезразлично, откликнется три человека из ста или пять человек. Да и в вашем бизнесе, я уверен, покупатели не бывают лишними.

На самом деле не важно, продаете вы тренинги, юридические услуги или автомобили — хороший копирайтинг позволит сделать все ваши рекламные материалы эффективнее и повысить продажи.

Существует мнение, что если продукт хорош, то даже посредственный текст (при правильном позиционировании) будет что-то продавать. Это правда. *Но знания в области копирайтинга помогают значительно повысить эффективность рекламных материалов.*

Однажды я познакомился с парой, которая ведет уроки танцев. Они тратили кучу денег на рекламу, но она не работала. На занятии в танцевальном зале я увидел всего шесть человек. Бизнес был фактически убыточным.

Я предложил им свои услуги. Мы лишь поменяли содержание текстов в печатной рекламе и на сайте, и уже через неделю пришли двадцать новых клиентов, а затраты на рекламу снизились в десять раз. Чуть позже набрались еще три новые группы. Затем наконец-то стали продаваться индивидуальные занятия. Появились наемные преподаватели. И небольшой семейный бизнес стал гораздо более преуспевающим.

Мы сделали что-то необыкновенное? Нет. Действия были весьма простыми. Но осмысленными. Основная работа была связана именно с текстами.

14 Продающие тексты. Как превратить читателя в покупателя

Прочитав эту книгу, вы с легкостью сможете составлять продающие тексты в самых разных форматах:

- тексты на сайтах;
- коммерческие предложения;
- объявления;
- рассылки;
- тексты для презентаций (в том числе видео- и аудио-презентации);
- продающие книги;
- тексты для листовок, буклетов и т. д.

Прочитав эту книгу от начала до конца, вы получите пошаговую модель, которая позволит вам успешно продавать ваши услуги и продукты с помощью текстов.

И я буду рад, если вы напишете мне о ваших результатах.
Мой e-mail: bernadsky@bk.ru.