

ARTLOGUS

“Психодинамит Прямого Отклика”

150 секретов и приемов «продвинутого» продающего копирайтинга... О многих из которых вам не расскажут большинство обучающих курсов – по написанию продающих текстов.

(Из материалов «Великолепной Десятки» – эксклюзивной обучающей программы по написанию продающих текстов, проводившейся Павлом Давыдовым (Artlogus) в сентябре-декабре 2009 года.)

© 2010, Павел Давыдов.

<http://WordPowerMastery.com>

<http://Artlogus.ru>

<http://Artlogus.com>

Приветствую,

Вы получили в свое распоряжение очень интересный – и ценный – документ. Около 150 приемов “профи” копирайтинга и продаж на расстоянии, из реальной *живой* коллекции, моей эксклюзивной программы только для 10 человек («Великолепная Десятка») — которую я проводил в конце 2009 года.

Все эти секреты и приемы взяты из работы с каждым из участников, из обратной связи на каждый из их продающих текстов, прямо в процессе написания. В самых разных сферах и нишах, с различными товарами и предложениями.

Многих из этих приемов просто НЕТ в обычных курсах “по написанию продающих текстов”... и реальная ценность этой коллекции очень высокая. (Например, из этой на первый взгляд «короткой» коллекции – можно было бы сделать БОЛЬШОЙ продвинутый аудиокурс по копирайтингу, часов на восемь-десять.)

Ну и наконец... подборка «нефильтрованная», и даже бессистемная. Я оставил ее в таком виде по простой причине: это даст гораздо лучший эффект. Плюс, на какой бы странице ее ни открыли, почти наверняка – найдете там хороший совет, как раз для своего случая. Это чисто практический документ.

Интересного и полезного чтения,

Павел

- 1. *Портрет целевой аудитории (ЦА)*: стоит сужать его как можно сильнее, но при этом не отрываться от реальности. Например, в реальности он может описывать аудиторию не как "женщины 25-50", а скорее "женщины 35-50". То есть понятно, что многие девушки начинают следить за весом например после 20, но нужно разделить: либо вы пытаетесь продавать молодым (а это сложно -- им еще не "приспичило"), либо более зрелым семейным дамам (и тогда портрет будет сильно отличаться). То есть тут могут потребоваться два разных текста для двух аудиторий. А нужен только один, и именно для той аудитории, у которой есть *реальный* спрос. Поэтому аудиторию часто нужно корректировать.
- 2. Часто в продающих текстах новичков ясно видны шаблоны "маркетинговых исследований" (которые для реальной ПРОДАЖИ почти бесполезны). *Голые стереотипы и портрет робота*. Нужен портрет именно живого человека.
- 3. *Страх и личные мотивы* -- как одни из самых сильных точек воздействия в продажах. Постарайтесь найти ответ на вопрос, чего этот человек *боится*. Например, в B2B (деловая аудитория) -- не как владелец бизнеса, а просто как человек. Либо чего он хочет от жизни вообще. Ведь он завел бизнес не ради того чтобы вести бизнес. У него были и есть какие-то другие, *личные* цели. Вы их знаете? И как собираетесь ему что-то продавать, не понимая что творится у него в голове?
- 4. *Продажи в B2B*: далеко не все бизнесмены "мечтают о быстром увеличении объема продаж". Часто это просто слепой стереотип самого *продавца*. Вот я например об этом не мечтаю -- лично меня интересует удобство и оптимизация бизнеса под свой образ жизни. А значит, и многие другие тоже.

- 5. Когда продающий текст для мужчин пишет женщина. Интересный психологический момент: она может пытаться с читателем флиртовать. Что конечно же полная чепуха – если речь именно о тексте. В честь чего он будет отдавать деньги просто за улыбку, обаяние или флирт? А если и так, *чем* вы будете улыбаться в тексте, и как собрались в нем флиртовать?
- 6. Нужен живой портрет живого человека с живыми волнениями и живыми желаниями. А все "логические аргументы" будут только *каркасом* содержания продающего текста. И на одном этом каркасе продавать сложно. Поэтому убирайте все стереотипы и меняйте на живые чувства. Даже если это B2B -- особой роли не играет.
- 7. Собственник бизнеса и простой наемный менеджер (пусть даже и топ- в большой корпорации) -- это совершенно разные типы покупателей в B2B. И к каждому нужен свой подход. Поэтому определитесь, на ком будете концентрироваться как на "типичном представителе ЦА" в тексте – на хозяине или на наемнике.
- 8. *Слишком идеализированные представления* о том, чего хотят люди. Например, "сделать мир лучше" -- это детский сад. Почти все мужчины хотят власть, статус в стае, и иметь любую женщину какую захотят (а лучше сразу гарем); почти все женщины хотят лучшего самца, определенность в жизни, статус уже в женской стае, и утереть нос подругам.
- 9. Сужайте ЦА до *одной* категории, которая будет представлять ее основную часть. Текст уже будет написан для нее. Иначе придется разбивать на группы, и писать отдельный продающий текст для каждой.

- 10. Глубже по эмоциям. Например, что значит -- хочет "финансовой независимости"? Может быть за этим стоит что-то более глубокое? Что его волнует? Какие взаимоотношения у него в коллективе и с начальником? Что такое "боится трудностей проекта"? Разве это страх? А если его какой-нибудь придурок пырнет ножом в подъезде, или его дочь "посадят на иглу" сутенеры? Это уже не страшно? Обычно нужно смотреть глубже.
- 11. Вывод на рынок и продажи *уникального продукта*. Если продукт или его аналоги в Рунете еще не продавались, шансы успеха очень маленькие. Если к этому Вы еще и не знаете *кому* будете продавать -- то эта бизнес-идея практически мертвая, с самого начала.
- 12. Нужно сузить аудиторию, и выделить из нее конкретного живого человека. Кто он? Чего хочет от жизни? Чего он НЕ хочет? Чего он втайне боится (за своего ребенка, вечером из школы, например боится)? Если это наемник (то есть не владелец бизнеса) – какие отношения с коллегами по работе. Грызня? А с начальником? Начальника он уважает -- или только терпит этого "барана", потому что тот платит деньги? И так далее. Чтобы продавать человеку, нужно его понимать и чувствовать.
- 13. *Продажи в B2B*. Нужна человечинка. Как этот человек любит отдыхать? С кем и что делать? Какие у него отношения с партнерами? Конкурентами? *Более сильными* конкурентами? С врагами он обходится прямо или сражается интригами? (Все эти люди есть у любого статусного человека, и чем статуснее тем больше.) Чего он *сильно* хочет? К чему конкретно стремится? Для чего он вообще завел и ведет свой бизнес, в чем его *личный* интерес? Чего он очень НЕ хочет в жизни? Чего втайне боится? У него есть наследник для бизнеса -- или он понимает что это только его игра, и все держится только на нем? Груз ответственности? У него может быть по этому поводу какая-нибудь тоска, или скрываемая даже от самого себя депрессия? Или он

молод в душе, и играет в свой бизнес с искренним удовольствием? Все эти вещи тоже желательно понимать и чувствовать.

- *14.* Если в ЦА женщин больше половины, то вполне можно перейти на «ты», и в рассылке и в тексте. Они даже больше склонны «западать» на учителей-мужчин. То, что большинство в бизнесе тоже хорошо -- простой стиль общения будет для них как отдушина, и больше доверия.
- *15.* Нужно сделать единый профиль: по возрасту, чем занимаются, чего хотят, чего боятся. Остальные будут туда сами "подтягиваться" (кто моложе -- хочет быть взрослее и иметь больше возможностей, кто старше -- зарядиться энергией движения).
- *16.* По психологии нужно вкопаться глубже. Чего втайне боятся? За будущее детей может еще рано, а за уверенность в завтрашнем дне -- возможно самое то. На работе с коллегами грызня и интриги? Кризисов всяких боятся, нестабильности? какая мотивация главная – *К* или *ОТ*? Чего хотят в глубине души (не на поверхности)? Что в эмоциональном плане объединяет в этой группе и мужчин и женщин? Ну и так далее. То есть профиль нужно сужать дальше. Чтобы точно чувствовать человека, которому пишешь. Чем его зацепить.
- *17.* *Когда ситуация почти безнадежная* (не востребовавшийся продукт или неправильно выбранная ЦА): Радикальная смена ЦА и продукта это неприятно но нужно. Если спрос сомнительный. Лучше отказаться от этого раньше, чем сидеть у разбитого корыта позже. Когда уже вложена куча времени и усилий.
- *18.* Не стоит смешивать в кучу разные по сути вещи. Например, продавать БИЗНЕС и ЗДОРОВЬЕ одновременно (в одном продукте). Выбирайте что-то одно: «Все для всех» это все ни для кого.

- *19. Длинное и размытое предложение.* Когда слишком много всего. А подробное описание того *чем* достигается то что вы предлагаете -- вашей аудитории глубоко по барабану. Потеря интереса читателя = потеря продажи. Это вообще одна из главных вещей в копирайтинге прямого отклика. Только, к сожалению, люди кивают головой и "знают"... но продолжают пихать свои разлюбимые товары и их характеристики на первое место. Вместо *выгод* для покупателя.
- *20. B2B-продажи.* «Компании» покупки делать не могут. *Чем* они это будут делать? Разве компания это живое существо, и может сама что-то сделать? Покупку всегда делает конкретный *человек*. Сами по себе или внутри компании -- это уже дело второе. "Компания" это условность, кучка людей собравшихся вместе. Что нужно -- это сформировать портрет *человека* внутри компании, который обладает полномочиями и ресурсами совершить конкретную покупку. Именно тот, кто обладает такими полномочиями. То есть ему не нужно будет бежать к начальнику выше, за "одобрением". Создавайте портрет этого человека, и что Вы предлагаете *именно ему* (а не компании, на которую он работает) -- под видом этого продукта. Какую глубокую эгоистичную выгоду именно для этого человека?
- *21. Суть буллетов* (копирайтерских «пуль» с расписыванием выгод от покупки). Может быть неплохая, но сама формулировка слабая. Когда получаются не выгоды а характеристики. Никто на самом деле не хочет *менять* свое мышление (оно же мое, родное), что-то «осваивать» (т.е. *работать*), что-то или кого-то «обеспечивать», и т.д. Нужна переформулировка в сторону выгод -- того, что человек *получит* в результате изменения-обеспечения-осваивания и т.д.
- *22. Недостаточно глубокие, слишком поверхностные выгоды.* Что вы продает этому человеку «под видом» всей той шелухи, которая на поверхности? Вы продаете уверенность и отсутствие беспокойства? Спокойный здоровый сон? Отлаженность и надежность? Что-то другое? Это должно быть нечто на *более высоком* уровне, к чему в глубине души стремится этот человек. На первом плане должны быть

глубокие (или даже подсознательные) мотивы. Например, "стабильность" и "развитие бизнеса". Если личная цель человека -- стабильность, то она неизмеримо выше и важнее, чем какой-то конкретный "бизнес".

- 23. Реальные *подсознательные* мотивы большинства мужчин -- это власть, статус в стае, и получить любую женщину какую он захочет. Если речь о наемнике на зарплату, то сюда добавляется желание "прикрыть задницу" (чтобы начальник не драл, и коллеги не подсиживали).
- 24. Люди не хотят работать, они хотят сразу *получать*. И не профессию (например в случае обучения), а выгоды или деньги, которые она дает.
- 25. Люди хотят обеспеченности, защищенности, и коврижек которые дают деньги.
- 26. Заголовки-призывы (*хватит, почувствуйте, избавьтесь...*) работают не всегда и не на всех. Это можно определить только тестированием.
- 27. Убрать все Якания и МЫкания в продающем тексте, чем больше тем лучше. Или убрать вообще, или перевести на "Вы" (в духе "Вы получите, вы сможете...").
- 28. Мужчины редко покупают обучающие продукты у *женщин*. Тем более если сразу видно, что текст написан женщиной. Которая пытается «продавать» свой взгляд и использовать свои доводы, не понимая что для нее мужчины это *инопланетяне*. А тот бессмысленный (для читателя-мужчины) эмоциональный бред, который часто встречается в тексте, написанном женщиной – скорее всего будет им «отфильтроваться».

- 29. *Типичные проблемы женщин-копирайтеров.* Куча эмоций, никакой конкретики. Или в тексте даже толком непонятно, что именно продается.
- 30. В *истории* продающего текста не хватает эмоциональной "завязки" сюжета. Есть конец, но где НАЧАЛО? Как именно и как долго вы страдали от "условностей" и прочих проблем бизнеса? Что было не так? Как именно пришли к решению проблем, что помогло? Проверенный вариант истории -- в духе *"Я был лузер-неудачник и много страдал, но потом узнал секрет"*.
- 31. Идеальное УТП (уникальное торговое предложение) для продающего текста должно быть примерно таким: *"Как гарантированно заработать \$10000 и избавиться от прыщей, не выходя из дома -- всего за месяц."* Шутка, конечно... Но должно быть примерно по такому шаблону. *Выгода* с дополнительными деталями. И желательно сформулированная так, чтобы никакой конкурент не смог бы использовать это же УТП для себя, ничего в нем не меняя.
- 32. *Хук* -- это центральная выгода с эмоциональной интригой в какой-то детали. Зацепкой за "живое", за любопытство. Хук должен брать за гланды и держать читателя в тексте. Классика Карлтона: *"Поразительный секрет одного (!) гольфера, который УДЕЛЫВАЕТ на поле лучших профессионалов"*.
- 33. В продажах лишний креатив -- штука опасная. Игратья словами может себе позволить только профи-копирайтер очень высокого уровня. Для большинства остальных такие игры приведут к отчуждению аудитории и потере продаж.
- 34. Какую *глубокую* выгоду Вы продаете своему читателю? Например, уверенность это хорошо. Но *какую* уверенность? Он будет спать

спокойно? Ничто не будет портить ему аппетит, и он сможет спокойно находить время -- для себя и своей семьи? Что-то другое?

Сформулируйте это для себя *коротко*. Самая главная и глубокая выгода, максимум в двух строчках.

- 35. *Продажи собственникам бизнеса*. Пол определять важно, если не знаете точно -- за типичного представителя ЦА берите мужчину. У женщин-владельцев бизнеса во многом мужской склад характера, так что будет работать и на них.
- 36. *Тексты в офлайне и интернете* отличаются по сути только механизмом отклика на предложение. В офлайне звонят, приходят, заходят на адрес сайта, или заполняют и отправляют купон. В интернете кликают на кнопку оплаты, или заполняют форму обратной связи, или получают физический адрес куда прийти, или куда позвонить. Само содержание текста по сути остается тем же. Единственное исключение -- если что-то сразу продается за деньги. Тогда директ-мэйл в офлайне должен быть более "продажным", а на продающей странице в Интернете более информативным.
- 37. *Слишком идеализированный портрет ЦА*. Каких не бывает. Все мы живые люди-человеки, и по сути -- чем больше реальной *подноготной* правды (и тем более "тайных желаний") вы про этого человека нарете -- тем лучше. Переопределите реальный портрет этого человека. Например, доволен ли он своей сексуальной жизнью? О чем мечтает в свободное от работы время? Какие программы смотрит и какие книги читает? Он порнуху смотрит? А какие у него хобби? Понятно что узнать о человеке многие из этих вещей довольно сложно. *Изучите* свою аудиторию настолько, чтобы начать ее «чувствовать». И тогда многие ответы начнут приходиться сами.
- 38. Если вы действительно хорошо "влезли" в голову типичного представителя целевой аудитории -- то попробуйте залезть еще глубже. Вы продаете уверенность? Спокойствие? Крепкий сон по ночам?

Нужно смотреть *дальше*, за "поверхность" конкретных выгод, которые предоставляет покупка Вашего товара.

- 39. *Хук* должен цеплять не за счет эмоциональной и бессмысленной пурги, а за счет каких-то любопытных или маловероятных, или даже противоречивых деталей.
- 40. *История*: изначально должна быть короткая, *суть* с деталями на 2-3 параграфа. Короткий вариант неплохой, но всегда лучше писать от первого лица (про себя). Иначе лучше оформить как конкретный "кейс" -- "историю успеха" реального клиента. И тоже коротко, только факты.
- 41. *Бессмысленную графоманию* -- в продающем тексте дальше второго параграфа читать мало кто будет. Продажу потеряете.
- 42. *Хук* это не слоган, черт возьми. В нем должно быть то, что сходу возьмет читателя *за гланды* -- или за яйца -- и втащит его, заинтригованного, в текст. *Хук* это замаскированная интригующая *выгода*. *Хук* это когда удар кулаком в солнечное сплетение. В том, что вы продаете, наверняка можно найти *интересный* момент, цепляющий за живое. Или может были какие-нибудь примечательные истории его использования товара.
- 43. В буллетах часто не хватает интриги. Нужно зацеплять читателя сильнее. Например: Вместо "*Узнайте с чего начинается похудение*" написать "*С чего на самом деле начинается похудение*". Все "узнайте" из буллетов выкидывайте. Можете начать весь список например с фразы "Вы узнаете:" (и дальше пошли буллеты). Сделайте буллеты "вкуснее", развернув каждый с помощью какого-нибудь интригующего дополнения. Плюс дайте их по порядку "ослабления". Самые вкусные и интригующие наверху, послабее -- внизу.

- 44. *Заголовком* продающего текста вполне может стать один из лучших буллетов.
- 45. Во многих случаях в тексте будет лучше заменить слово "ваши" на слово "свой". Например, вместо *"Как улучшить ваш обмен веществ с помощью техник визуализации"* напишите *"Простой способ улучшить свой обмен веществ, используя техники визуализации"*. Ну и так далее.
- 46. *Текст написан тяжелым языком.* Слишком официально. "Неформализованный, недокументированный" и так далее. 99% процентов людей в здравом уме через такой "лес" даже глаза ломать себе не будут. *Упрощайте язык, пишите так как говорили бы другу.* Поищите человеческие синонимы для разных трехэтажных слов. Как бы Вам ни казалось что вот именно "ваш" читатель умен и солиден, и чем-то особенно отличается от нормальных людей. Это не так.
- 47. Не говорите со своим читателем "сверху", слишком менторским тоном. Неужели вы всерьез считаете его неразумным ребенком, который не понимает почему нужно (например) учитывать уровень квалификации, или почему нужно нанимать исполнителей с соответствующей подготовкой? Он же тоже не дурак.
- 48. *Слабые хуки* -- не хватает конкретики. Например, продукт для *каких* компаний (сфера)? Или *за счет чего* выйти в топовые 5%? За счет чего повысить-улучшить-увеличить? Ну и так далее. Без конкретики получается "все для всех и ни для кого", совершенно не цепляет.
- 49. *Аббревиатуры и сокращения:* чем их меньше тем лучше, и использовать только когда есть 100% уверенность, что целевой читатель их знает и понимает.

- 50. До тех пор пока не будет конкретности -- текст будут читать воплглаза или вообще забросят. Типичная реакция: "Это не для меня, непонятно для кого".
- 51. *Слишком длинные заумные предложения.* Если вы в обычной жизни так не разговариваете (от вас бы люди стали шарахаться) -- таких монстров нужно разбивать на 2-3 простых предложения.
- 52. *Перебор с набившими оскомину штампами.* "Аутсорсинг, делегировать, комплексные задачи продвижения"... Большинство деловых людей знают, что за этими штампами обычно стоит ПУСТОТА. Если не сказать впаривание какой-нибудь ерунды вообще. Поэтому сознание весь этот словесный мусор привычно отфильтровывает на автомате. *Рекламно-корпоративная штамповка.* Попробуйте текст оживить, сделать человеческим. Про аутсорсинг можно сказать, "Как загребать жар чужими руками". Делегировать значит "переложить". Ну и так далее.
- 53. *Хук* -- это самая сильная выгода, "приправленная" одной-двумя интригующими деталями. А чтобы сами себя не запутывали, используйте стандартную болванку "*КАК (получить то-то и так-то)*".
- 54. Задача продающего текста убеждать, но не *переубеждать*. Это почти бесполезно, и проповедью очень сложно заставить кого-то отдать свои деньги. Например, никому не нужна *ВАША* система ценностей. Потому что каждый человек доволен своей.
- 55. Прежде чем пытаться что-то продавать, нужно четко определиться кому вы будете это продавать, нужно ли ему это вообще, и чего этот человек на самом деле хочет.

- 56. УТП (уникальное торговое предложение текста). Что Вы можете в нем сказать такого, чтобы эти же штампованные фразы не могла бы использовать (например) любая другая компания, работающая в сфере рекламы и продаж? За счет чего вы выделите рекламное сообщение и повысите продажи? Этому уже есть реальные подтверждения? Вы можете гарантировать такие результаты?
- 57. Очень много Якания. Вашего покупателя Вы абсолютно не интересуете. Ни вы, ни ваша компания. Любого человека прежде всего интересует ОН САМ. И те выгоды, которые он получит, откликнувшись на то что ему предлагает продающий текст.
- 58. Вялокрикливая штамповка в заголовках. Вы можете поместить в заголовок конкретную выгоду -- вместо воплей, охов и ахов?
- 59. Гарантию напишите, обращаясь к покупателю.
- 60. Подарок или бонус распишите вкусно. Что он дает (выгоды), и его короткое описание. В идеале выгоды тоже неплохо представить серией буллетов.
- 61. Отзывы должны быть короткие и конкретные. Если длинные не беда, и часто даже лучше -- сможете их резать по своему усмотрению, оставляя только самое вкусное, и лучше РЕЗУЛЬТАТ, полученный клиентом. Главное не добавлять ничего от себя -- просто вытащить только нужные фразы.
- 62. Если в гарантии нет главной гарантии -- гарантии возврата денег в случае неудовлетворенности клиента. Его интересует только это, так дайте это ему.

- 63. Подарок "*при заказе на сумму свыше ??? рублей*" -- штука унылая, невкусная и никому не нравящаяся. В идеале должен быть продукт/предложение, оформленный как готовый *пакет* услуг с фиксированной ценой, и подарок за него. А если покупатель выбирает другой более дорогой пакет тоже с фиксированной ценой -- он дополнительно получает *еще* один подарок.
- 64. Гарантия должна крутиться вокруг *возврата денег* -- это для покупателя самое важное. И выставлять ему как можно меньше условий для этого, а то испугаете. Ну и дайте ее на целый год, если можно.
- 65. Подарок должен иметь *конкретную ценность*, и желательно в реальном денежном выражении. Распишите *что* в нем, и если получится серия вкусных буллетов -- тогда это уже может работать.
- 66. В продажах *дорогих вещей*, которые выбирают после долгого отбора, как ни странно ключевую роль тоже играет какая-то эмоция. Какая это эмоция, что заставит именно Вашего покупателя купить? (И не путайте с ощущениями. Например "комфорт" это не эмоция а ощущение. За которым скрывается какая-то эмоция.)
- 67. *Слишком широкий разброс аудиторий*. Индивидуальную работу с ними можно сделать только при живом контакте (когда опытный продавец прямо в магазине может давить на разные "уязвимые кнопки", в зависимости от покупателя). Текст же один, и может продавать только одной аудитории. Например, одним и тем же текстом очень сложно продать и бедному студенту, и обеспеченному любителю эксклюзива. Нужно сконцентрироваться на какой-то одной аудитории (хотя она может объединять несколько). И потом рыться уже в голове этих людей. Что этого человека волнует, что он больше всего ценит в жизни... и самое главное -- какую свою скрытую эмоцию может удовлетворить, купив ваш продукт? Ужимайте аудиторию, и

представьте этих людей (точнее, этого *одного* человека) живым и человеческим.

- 68. В *гарантии* не должно быть никаких примечаний, многоточий или попыток снова продать уже проданный товар. Только конкретная ясная гарантия, личная, простым языком.
- 69. В *отзывах*, если не хотите их резать (в идеале они должны быть короткие и с конкретными результатами) -- тогда выделите эти конкретные результаты (например "похудела на XX кг") жирным.
- 70. Если аудитория – женщины, то и обращайтесь к женщинам. Например, не "быть самим собой", а просто "собой".
- 71. *Буллеты* -- практически самое важное что есть в продающем тексте -- не должны быть мелким шрифтом. Сделайте обычным, или если это проблема самого шаблона страницы -- увеличьте их например тегом h5.
- 72. *Весь текст очень туго читается*. Громоздкий. Если можете писать нормальным разговорным языком -- так пишите. Каждая тугодумная фраза *убивает* покупателей штабелями. Сразу и намертво. Они даже не будут читать дальше. Для вас что важнее -- реальные покупатели или глючный и никому на самом деле не нужный пафос "солидности"? Определитесь с этим сами, иначе потом не жалуйтесь что никто не покупается -- на белиберду, написанную бредовыми шаблонными фразами. Каких по Рунету миллионы страниц.
- 73. Отзывы оформляются не буллетами, а специальной кнопкой цитирования в визуальном редакторе. Примерно такой (""), или blockquote. И они должны быть подписаны реальными людьми (имя -- фамилия -- хотя бы минимальная контактная информация (сайт или название компании, или кто он вообще такой, этот человек)).

- 74. *Бонус* (если собственный) лучше представить как отдельный пакет с самостоятельной ценностью, может быть даже дать ему вкусное название (если его нет).
- 75. *Корпоративные отзывы* штука слабая, тем более если написаны официально-бредовым языком. В идеале нужно что-то "живее", с конкретными результатами, коротко и простым языком. И естественно, отзывы должны быть настоящие.
- 76. *Описание товара слишком большое, все навалено в кучу*. Должно быть коротко и конкретно -- что получит покупатель когда сделает заказ. Что это -- система? Обучающий курс? Если книга -- сколько страниц? И так далее.
- 77. Инструкцию по заказу упростите, нормальным человеческим языком чтобы было понятно. Например: «Чтобы заказать, заполните все поля в форме ниже».
- 78. *Гарантия* не может "действовать" сама -- ее кто-то дает. Так дайте ее ЛИЧНО! Хотя бы так: "Я гарантирую возврат денег..." и так далее.
- 79. *Если даете временную скидку-ограничитель*. 10% -- это сколько конкретно сэкономит покупатель, в рублях? И *обоснуйте* в честь чего вы вдруг даете скидку. Покупателю нужны ПРИЧИНЫ -- иначе и ребенку понятно, что это взято с потолка.
- 80. *Никакого МЫкания*. Мы это кто? Коллективный разум? Если текст пишете вы, так и пишите лично от себя (только переводя по возможности каждое "я" в "вы"). У текстов от МЫкалок продающая конвертация ниже, чем у личных, написанных от лица одного человека.

То же самое касается гарантии -- лучше давать ее от своего лица. Никто не верит эфемерным субстанциям вроде "мы" или "наша компания". Они не являются живыми существами, и просто *физически* не могут гарантию исполнить.

- 81. *Слишком спокойное вступление в текст* – часто не хватает немного драматизма. Если женская аудитория, например -- какая у этих дам самая волнующая зацепка? Выглядеть хорошо, стройной, моложе своих лет, привлекать внимание мужчин? Им ведь так этого хочется! Чуть больше эмоциональности.
- 82. Большие параграфы нужно разбить на части. Плюс должны быть разрывы между параграфами.
- 83. Вступление может быть написано хорошо, но не хватает мини-заголовков -- для слишком больших блоков текста. Сделайте их. Либо какие-то эмоциональные зацепки, или фразы со вкусными выгодами.
- 84. *"Забивание" глаз однообразным текстом*, до самых буллетов. Понятно, что текст не должен выглядеть крикливо, но и не бойтесь. Спокойно делайте текст более живым, зрительно разбавляйте вступление на несколько блоков, разделенных подзаголовками. Ну и в основном тексте можете выделить самые важные фразы тоже.
- 85. *Размер шрифта*. Если он мелкий и читать сложно, делайте нормальный.
- 86. *Размеры параграфов слишком большие*. Разбивайте чтобы было по одной короткой мысли в каждом, максимум на 5 строчек (а лучше 1-4). Разбивайте параграфы иногда даже однострочными фразами, пару раз. Чтобы получалось в разговорном стиле.

- 87. Разбивайте, сокращайте и упрощайте язык длинных предложений. Прочитайте текст быстро вслух и сами поймете, где явный перебор. И на будущее всегда проверяйте живость текста зачитыванием его *громко вслух*. Тогда сразу такие монстры и определяются. Эти (и другие подобные места в тексте) разбивайте, упрощайте, заменяйте головоломные слова обычными. Кроме тех случаев, когда без монстров ну никак не обойтись – потому что аудитория такая.
- 88. Никто не покупает "сам не знаю что". После даже *беглого ознакомления с текстом* читателю все должно быть предельно понятно, четко, просто и ясно. Иначе не купит.
- 89. *Заголовок и подзаголовок целиком заглавными буквами*. Это почти никогда не работает, за очень редкими исключениями **КОРОТКИХ** заголовков.
- 90. Заголовок и подзаголовок должны быть разных цветов, один из которых -- желательно цветом основного текста (т.е. черным или темно-серым). И отформатируйте и тот и другой по центру. Подзаголовки внутри основного текста тоже.
- 91. Если что-то продаете за деньги, фразы типа "без затрат" в заголовке использовать нежелательно. То есть внимание-то они привлекают, но когда выяснится что за сам продукт придется платить -- вызовут отторжение, чувство что обманули.
- 92. Не стоит играть с выделением слов внутри заголовков и любых предложений в самом тексте другим цветом -- пока не научитесь делать это простым форматированием. *Продающий текст -- это не новогодняя елка*. У вас есть только два, максимум три цвета на весь текст (один из которых конечно основной черный).

- 93. Внутри кусков основного текста не хватает *изредка* выделений ключевых фраз, например жирным. Текст смотрится нудным и однообразным, глазу не за что зацепиться.
- 94. Сделайте буллеты грамматически *единообразными*. Чтобы не было корявостей чтения, даже если прочесть их в любом порядке.
- 95. В *постскриптум* лучше засунуть ограниченный бонус, а не просто еще один призыв.
- 96. *Заголовок и подзаголовок не отформатированы как нужно – по центру и более крупными шрифтами*. Заголовок должен быть самым крупным; подзаголовок помельче, тоже жирным и без курсива. И оба должны быть разными цветами (один из которых черный). Выбирайте сами, идеальные пары -- красный+черный или синий+черный или наоборот.
- 97. Внутри некоторых параграфов найдите какие-то ключевые (т.е.важные) фразы и выделите их жирным. То же самое с буллетами. Выделите внутри некоторых (не обязательно во всех) самые важные слова или фразы.
- 98. Простой ограничитель лучше засунуть перед первым призывом к действию (перед подписью и P.S.). А вот в постскриптуме в идеале должен быть бонус или подарок.
- 99. После P.S. еще раз сделайте финальный *призыв к действию* (лучше немного другими словами).

- 100. Подзаголовки по тексту стоит оформить так, чтобы длинные не расползались на всю ширину. На интернет-страницах разбивайте их на 2-4 строчки, в HTML тегом
.
- 101. Везде где возможно, уходите от абстракций к личным выгодам читателя. Например, не просто «рост компании», а рост именно *его* компании.
- 102. Раздвиньте буллеты, чтобы не сливались в одну массу. Для этого выделите их строчки форматированием буллетов не все вместе, а каждую по отдельности. В результате пространство между буллетами раздвинется.
- 103. После последнего P.S. финальный призыв к действию. Можно даже по центру и жирным.
- 104. Разбейте текст на логические куски в 3-5 коротких параграфов каждый (максимум 5 строчек в параграфе. Если больше -- разбивайте на два), и вытащите/напишите вкусный или эмоциональный ("проблемный" или "выгодный") подзаголовок к каждому куску.
- 105. Чтобы сам текст между подзаголовками тоже не смотрелся однообразной серой массой, и глазу было за что зацепиться, выделите в нем *изредка* ключевые фразы. Лучше тоже с "выгодной" начинкой. Примерно -- одно выделение на параграф, но в *каждом* делать необязательно. Не стоит превращать текст в шахматную доску.
- 106. Сделайте весь текст *плавным* -- все параграфы и подзаголовки должны естественно "вытекать" из предыдущего.

- 107. *Буллеты* перепишите с точки зрения не "интриги" (но конечно, оставив ее везде где можно), а с точки зрения "дразнения" читателя *выгодами*, которые он хотел бы получить (иначе бы текст не читал)). Вот тогда сразу получится естественно.
- 108. *Гарантию* стоит выделить крупнее, как подзаголовок. Призыв к действию тоже должен зрительно как-то выделяться.
- 109. *Длинные заголовки* больше 5-7 слов не стоит писать С Больших Букв. В глазах начинает рябить. И короткие слова (и, с, на, ...) лучше с маленьких даже когда остальные решили с больших. Когда заголовок длинный -- его лучше разбавить тире или многоточием или даже разбить по строчкам.
- 110. Убирайте *точки в конце заголовков и подзаголовков* -- они останавливают чтение дальше.
- 111. *Пожалуй, Позвольте...* и так далее. Все это убирайте или заменяйте на нормальный язык, которым вы говорите в реальной жизни.
- 112. В Интернете приветствие в начале текста лучше убрать -- если хотите чтобы он воспринимался как обычная статья на сайте.
- 113. *Хождения вокруг да около*, вместо нормального прямого *призыва к действию* в конце текста. *Заказывайте сейчас, записывайтесь сейчас, кликните сюда...* и т.д.
- 114. Пройдитесь по готовому тексту еще раз -- уже убирая корявости с грамматикой и пунктуацией. Да, они совсем правильные не обязательны, но все-таки очень желательны.

- *115. Неудачный подзаголовок. Хороший -- должен развивать мысль заголовка дальше.*
- *116. Поучаете читателя как малого ребенка? Никто не любит когда его тыкают носом.*
- *117. Когда все буллеты жирные. Думаете так их удобнее читать? Ошибаетесь, как раз наоборот. Можно сделать их жирными через один, а еще лучше -- все простым шрифтом, но выделив в некоторых жирным только отдельные важные фразы.*
- *118. В отзывах имена отзывщиков и их координаты/регалии должны идти с новой строки после самого отзыва. Это же их "подпись".*
- *119. Если в постскрипуме в качестве ограничителя идет подарок, который покупатель получит бесплатно, укажите также обычную стоимость этого подарка.*
- *120. Подзаголовки нужно сдвигать в сторону выгод. И не выдумывать их как «названия» блоков текста, а вытаскивать прямо из него. Примерно как я делаю в Логах на Artlogus.ru.*
- *121. Размер подзаголовков по тексту лучше делать не просто жирным, но и крупнее чем основной шрифт.*
- *122. Выделения некоторых важных слов и фраз внутри текста лучше сделать жирным а не курсивом -- во всяком случае в большом тексте.*

- 123. Если серия буллетов слишком *длинная*, глаз устает. Нужно разбить их где-то посередине еще одним подзаголовком, но переходы тоже сделать плавные и естественные.
- 124. В *поскриптуме* финальный призыв лучше дать в конце, а не прятать его где-то в середине.
- 125. Слишком большая "*шапка*" сайта. Забирает на себя роль заголовка продающей страницы, привлекая все внимание. И что еще хуже, заголовка может быть вообще не видно, он ниже.
- 126. Между текстом на сайте и личным адресным письмом разница та, что личное письмо это *письмо*. Обычно без заголовка (его роль выполняет введение после приветствия и/или тизер на конверте/тема Email. Плюс личное письмо в В2В должно укладываться в пару страниц. Поэтому естественно тексты на личное письмо и на страницу в интернете в В2В должны отличаться.
- 127. В Интернете будет лучше, если уберете приветствие -- тогда текст будет скорее восприниматься как обычная статья на сайте.
- 128. Призыв к действию, перед подписью.
- 129. Подзаголовки по тексту должны *выделяться* ярким цветом. Черный тоже яркий.

- 130. В отзывах выделите жирным самые вкусные фразы. Плюс не забывайте что идеальный отзыв -- конкретный и *короткий*. Плюс отзывы нужно оформлять так, чтобы они визуально отличались от основного текста.
- 131. *Цвет основного текста* должен всегда быть черным. Не серым, именно черным. Заголовок и подзаголовки *тем более* должны ярко выделяться, а не быть бледными поганками. Иначе для чего они нужны?
- 132. В интернете – в отзывах ссылки оставить обязательно, но никогда не делать их кликабельными. Вы же не хотите чтобы читатель *ушел* со страницы?
- 133. Отзывы должны быть визуально оформлены немного по-другому, чем основной текст. Хотя бы другим шрифтом (можно даже более мелким, но тоже легко читающимся).
- 134. Где результат? Что *конкретно* получит человек, воспользовавшись твоим предложением? Что именно ты ему продаешь? Это видно даже при *поверхностном* прочтении текста?
- 135. *УТП ни о чем*. Когда в нем есть смысл, но нет выгоды для покупателя. Без выгоды или выгод это не УТП, а в лучшем случае «слоган» (или даже просто словоблудие).
- 136. В УТП не хватает именно "уникальности". До тех пор, пока любой схожий продукт можно "продавать" теми же словами, это не УТП. Нужно добавить нечто, что выделяет именно *этом*.

- *137. Хук:* должна быть зацепка за "живое". Например, лузер-неудачник -- это эмоция. А в сочетании со "стал успешным бизнесменом" -- уже какой-никакой хук.
- *138. В гарантии* не хватает срока. Если она "бессрочная" (?), то так и написать -- вернем деньги в любой момент, даже через несколько лет. Но лучше уточнить, в течение года лучше всего.
- *139. Отзывы:* выдвинуть вперед те, где сразу есть конкретный осязаемый результат -- человек получил работу/жену/машину и т.д.
- *140. Время загрузки* продающей страницы в Интернете. Например, видео-отзывы это очень хорошо, только вот страница из-за этого может плохо грузиться. У тебя есть 5 секунд чтобы загрузилось хотя бы на 2 экрана текста, и еще 15 секунд -- чтобы страница целиком. Иначе начнешь терять людей. Частично решается расширением ширины хостинга, но все равно больше зависит от техники каждого конкретного посетителя. Проверять на своей технике бесполезно -- нужно на чужих компьютерах с разным интернетом и разными браузерами.
- *141. 95% людей* видео-отзывы даже не смотрят -- им достаточно самого наличия. В тексте неплохо видео-отзывы «разнести», вставив перед каждым его представлением в виде мини-кейса на пару строк. И сразу ниже само видео. Это для тех, кто не будет смотреть.
- *142. Буллеты* желательно разнести (выделив форматированием буллетов не все строчки сразу, а каждую по отдельности), и оформить их "продвинутее". Не жирным-нежирным через строчку, а нежирным каждую, НО выделив жирным в каждом буллете ключевую фразу, несколько слов.

- *143. Скорость.* Целевого читателя должно протаскивать по тексту за шкуру, в сторону кнопки купить. Где эмоции, пусть даже и сдержанные? Типа "возьми наконец жизнь в свои руки, и стань ее хозяином!!" Вот что должно чувствоваться в тексте.
- *144.* Наиболее эффективно продает именно формат "одностраничника". Когда на странице нет *никаких* посторонних ссылок -- ни в боковых колонках, ни в самом тексте. Проще всего это сделать, выделив для продающей страницы отдельный под-домен, где можно делать дизайн полностью на свой выбор.
- *145.* Вариант с Яканием в самом начале вступления: может сработать только в случае, если читатель хорошо знает автора. Я бы не рисковал и начал с Выкания. И уже потом перешел к себе как жизненной истории.
- *146.* Постскрипту с ограничителем переписи поживее, выделив там жирным самое важное (хоть бы даже и название бонусного тренинга). Вообще постскрипту должен как-то визуально *выделяться* в конце текста -- чтобы глаз цеплялся.
- *147.* Разбивка «или» внутри заголовков продажников (на две части или два «названия») не годится. Только для книг или постов – потому что настраивает на развлекаловку.
- *148.* В подзаголовках должны быть не только эмоциональные тычки, но (что важнее) -- фразы с выгодами.

- 149. Вставки слов другим цветом если делать, то только по одной на один блок текста. Иначе как в подзаголовке, выглядит как новогодняя елка. *Выделяя слишком много, не выделяешь ничего*, и только затрудняешь чтение. Например, выдели что-то не цветом а курсивом.
- 150. Разнобой *размера шрифтов* в подзаголовках вещь необязательно плохая. Главное не перебарщивать, снова не превращать в новогоднюю елку. Также убрать нумерацию пунктов в тексте (если это есть), и заменить на значки буллетов. Цифры останавливают чтение.
- 151. Заголовок должен продавать не товар, а только сам *текст*.

“Кто такой Павел Давыдов?”

Direct-response маркетер и копирайтер, инструктор по «продажам прямого отклика». Рекордная конвертация продающих текстов:

- 21% конвертация продающей страницы в Интернете
- 12% продающая конвертация от общего числа подписчиков на Email-рассылку
- 48% конвертация на бесплатное предложение (Opt-in page — страница подписки на Email-рассылку или регистрации на сайте)
- 31% конвертация продающего письма (Email).

Опыт «убеждения на письме» насчитывает уже больше 20 лет. Был первым в рунете, кто (еще в 2007 году) поднял тему несоответствия того, что понимают под «копирайтингом» у нас – и реальным direct-response копирайтингом продающих текстов. Именно таким, которым продавали и продают ведущие мировые копирайтеры (Гэри Хэлберт, Джон Карлтон, Гэри Бенсивенга, Клэйтон Мэйкпис и десятки других, менее известных у нас, мастеров продаж на расстоянии).

Интернет-проекты:

«Копирайтинг Максимального Отклика (Убеждение Словом в продажах на расстоянии)»:
<http://Artlogus.ru>

«Передовые Технологии Интернет-Маркетинга/ Интернет-Продажи Прямого Отклика»:
<http://Artlogus.com>

«Копирайтинг о главном» (личный блог):
<http://WordPowerMastery.com>

Newsletter «Демон Прямого Отклика»:
<http://wordpowermastery.com/direct-response-demon>