

Михель Фортин

Самая ужасная ошибка копирайтера

Абсолютное большинство тех рекламных текстов, которые мне предоставляют на критику мои клиенты, продают просто потрясающие товары и услуги. И часто эти товары и услуги хороши настолько, что потенциальный клиент должен быть сумасшедшим, чтобы отказаться от покупки, закрыть окно браузера с рекламным текстом и покинуть сайт. Но именно так с этими рекламными текстами пользователи и поступают. И авторы таких текстов обращаются ко мне за помощью, недоумевая по поводу отсутствия большого количества продаж востребованного и потрясающего товара. Вот так в мои лапы и попадают эти тексты.

И в их большинстве я сразу же невооруженным глазом отыскиваю самую ужасную ошибку, которую только может совершить в своей деятельности копирайтер. Речь идет об использовании одних и тех же, давно избитых и потерявших свою эффективность слов и фраз, перетаскивании целых, уже основательно потрепанных абзацев, которые давно потеряли всю свою силу воздействия на потенциального клиента.

Копирайтинг - это печатное искусство продавать. Согласитесь, в этой прописной истине ничего нового нет. Этому учат все ветераны рекламного дела - Хопкинс, Бартон, Кольтер и иже с ними. Но знаете что? Похоже на то, что все их усилия пошли прахом и этот элементарный принцип приходится втолковывать не только новоиспеченным, но и уже состоявшимся копирайтерам снова и снова.

Написание рекламного текста - это то же самое, что и разговор продавца с покупателем лицом к лицу. И если в процессе написания рекламного текста Вы вкладываете в него недостаточное количество живости человеческого общения, эмоциональное воздействие на потенциального клиента тут же становится равным нулю. А это совершенно недопустимо, ибо покупки люди делают именно под влиянием эмоций.

Практически всегда главное в рекламном тексте - не столько само описание выгод и преимуществ, предоставляемых товаром, сколько то, каким образом это делается. Иными словами, главное в рекламном тексте - это его язык, тон и если хотите "голос".

Ваш товар может быть поистине потрясающим. Но если рекламный текст не обеспечит личного контакта с потенциальным клиентом, никто об этом никогда не узнает.

И главная проблема здесь заключается в том, что большинство предпринимателей, всецело сосредоточившись на описании своего товара и самих себя (опыт работы, процесс создания товара и т.п.), совершенно забывают о необходимости персонального обращения к потенциальному клиенту.

В этом явлении нет ничего патологического и оно совершенно объяснимо. Предприниматели настолько заняты своим бизнесом и настолько увлечены им, что вырабатывают в себе слишком узкий взгляд на процесс обеспечения продажи, который включает и подготовку рекламного текста. Иными словами, они смотрят на процесс продажи со своей стороны и не считают нужным взглянуть на все это глазами потенциального клиента. Или попросту не помнят о такой необходимости.

Объяснить подобное положение дел можно. Но не оправдать.

Конечно, раскрытие выгод и преимуществ Вашего товара или услуги в рекламном тексте - вещь чрезвычайно важная. Но не единственно важная. Кроме этого для обеспечения успеха совершенно необходимо устанавливать персональный контакт с потенциальным клиентом посредством рекламного текста.

Апеллируйте к человеческому "я". Люди покупают под воздействием эмоций. Даже если Ваши покупатели - владельцы бизнеса, каким бы крупным и солидным он ни был, они все равно остаются людьми со всеми вытекающими отсюда последствиями. Именно люди принимают решение о совершении покупки, именно люди нажимают на кнопку "Заказать!", вводят платежную информацию в поля формы заказа и т.п. И все эти люди покупают, руководствуясь своими собственными соображениями. Собственным "я" и собственными эмоциями.

Рекламный текст, написанный напыщенным, запутанным и нерешительным языком никогда ничего не продаст. Запомните одну простую истину: не сайты, не браузеры, не компьютеры и не платежные системы достают свои кошельки и пластиковые карточки, совершают заказы и подписывают чеки. Это делают люди.

Не стесняйтесь и не бойтесь показать во всей красе свою собственную личность в Вашем рекламном тексте. Естественно, речь не идет о фамильярностях, панибратстве и пренебрежении орфографией и грамматикой. Общепринятые нормы общения в Сети выдерживать необходимо. Но в любом случае, рекламный текст должен исходить от живого человека.

Когда Вы пишете рекламный текст, совершенно не обязательно создавать произведение лингвистического искусства. Такой перл кроме профессоров и академиков никто не оценит, но весьма навряд ли эта аудитория станет у Вас что-нибудь покупать. Поэтому ориентируйтесь на тех, кто будет приобретать Ваш товар и не впадайте в крайности с доведением текста до языкового совершенства с академической точки зрения. Это все равно бесполезно.

Еще раз подчеркиваю: я не говорю о том, что рекламный текст должен быть переполнен фамильярностями, непристойностями и орфографическими ляпами. никоим образом. И вместе с тем рекламный текст должен быть написан тем языком, на котором привыкли говорить Ваши потенциальные клиенты, он должен быть им полностью понятен и легок для восприятия. В известных пределах стоит использовать специфический жаргон, который использует Ваша целевая аудитория в своей устной и письменной речи, если таковой в ее практике имеется.

Иными словами, пишите рекламный текст таким образом, словно Вы разговариваете со своим потенциальным клиентом, оказавшись с ним один на один. Объясняйте ему выгоды и преимущества Вашего товара в при помощи текста именно такими словами, которые Вы бы стали говорить ему в устном общении и рассказе о Вашем коммерческом предложении.

Каким образом лучше всего добиться нужного результата? Далее я привожу несколько советов по данному поводу.

Рекламный текст должен быть ясным и понятным, убедительным и непреодолимым. Будьте полны энтузиазма. Будьте энергичны. Будьте восхищены собственным товаром и гордитесь тем, что он в Вашем полном распоряжении, ибо основанная Ваша задача - передать это восхищение и желание занять данный товар Вашим потенциальным клиентам. Всем до единого.

Используйте слова и фразы, позволяющие Вам рисовать четкие, сочные и заманчивые картины в сознании потенциального клиента. Самый легкий способ заставить людей что-либо сделать - это визуализировать процесс действия, которое от них требуется, подкрепив его выгодами и преимуществами, которые даст покупателю Ваш товар и снабдив все это хорошим эмоциональным подогревом.

Вы должны обозначить ценность Вашего товара для покупателя как можно яснее и ярче и апеллировать здесь нужно не только к потребностям потенциального клиента, но в первую очередь - к его желаниям и эмоциональной сфере.

Короче говоря, основная Ваша задача - создать у потенциального клиента ощущение потрясающей важности всего происходящего. Поэтому еще раз говорю: пишите рекламный текст таким образом,

словно лично разговариваете с потенциальным клиентом в торжественной обстановке крайней важности, как будто от этого зависит его судьба.

Если Вам удастся этого добиться, у потенциального клиента при чтении рекламного текста сложится впечатление, что Вы находитесь рядом с ним, чувствуете то же самое, что и он, страдаете вместе с ним и т.п. А из этого следует один простой вывод: Вы как нельзя лучше понимаете потенциального клиента и способны очень качественно разрешить его проблему предлагаемым коммерческим решением. А это значит, что Вам можно доверять и у Вас следует покупать.

Забудьте давно избитые и совершенно неэффективные фразы "лучше", "быстрее", "дешевле" и т.п. Эти слова давно уже ни на кого не действуют по той простой причине, что представляют собой лишь общие фразы, абсолютно ничего потенциальному клиенту не говорящие. Если же Вы хотите убедить покупателя в том, что Ваш товар дешевле, Вам придется четко и внятно объяснить ему почему. Одним словом, будьте как можно больше специфичны. Но вместе с тем...

Будьте эмоциональны. Если вы желаете продемонстрировать потенциальному клиенту, как выгодно отличается Ваше коммерческое предложение от подобных ему, следует это делать таким образом, чтобы попасть в точку, взаимодействуя с эмоциональной сферой покупателя через описание КОНКРЕТНЫХ выгод и преимуществ Вашего товара.

В наши дни очень важно отличаться от конкурентов. Но в рекламном тексте совершенно не следует всецело сосредоточиваться на том, как Вы уникальны и специфичны вместе с продаваемым товаром. Эту уникальность и специфичность нужно доказывать потенциальному клиенту через конкретные выгоды и преимущества, которые он получает благодаря такой уникальности. И эти выгоды должны строго соответствовать его потребностям, но что самое главное - его желаниям.

Еще раз повторяю: люди покупают под влиянием эмоций. Они не всегда имеют оправданную потребность, но всегда хотят. И неважно, когда они начинают логически обосновывать для себя и других свою покупку - до ее совершения или после, покупают они, всецело основываясь на своих желаниях, которые далеко не всегда совпадают с их потребностями.

Как только Вы это поймете, считайте, что усвоили самое главное правило копирайтинга и превзошли в этой науке многих других соискателей, для которых данная прописная истина, судя по составленным ими рекламным текстам, так и осталась сокровенной тайной за семью печатями.

Даже если Вы продаете свои товары на международном рынке и Ваши клиенты - огромные корпорации, не следует забывать о том, что покупают все-таки люди, а не компании. Торговые агенты и агенты по снабжению - это люди. Директора и менеджеры предприятий, которые принимают решения о приобретении тех или иных товаров для потребностей корпорации - всегда были, есть и останутся людьми. Со всеми вытекающими из этого факта последствиями.

Помните о том, что люди всегда остаются людьми. Люди покупают те или иные товары, руководствуясь своими собственными мотивами, эмоциями и соображениями. Почему? Потому что они - люди. Так было миллионы лет назад и за прошедшее с тех пор время в данном отношении абсолютно ничего не изменилось.

Поэтому не следует пытаться продать что-либо некоему абстрактному объекту, например, "компанию" или еще хуже - "потенциальному клиенту". Компания - это не безликий механизм, а юридическое лицо, за которым стоят совершенно определенные люди. А любой потенциальный клиент - это, бесспорно, нечто большее, нежели адрес электронной почты в Вашем подписном листе или очередной заход на Ваш сайт.

Поэтому пишите рекламный текст для конкретного человека, характеризующегося определенными чертами (то, что входит в состав Вашего клиентского портрета). Ибо достают свои толстые кошельки,

подписывают чеки и жмут на кнопки заказа именно люди. Если Вы не можете этого понять и воплотить в своем рекламном тексте, перспектива для Вас только одна: полное отсутствие продаж .

Источник: <http://michelfortin.com>

Михель Фортин - один из самых высокооплачиваемых копирайтеров Всемирной Паутины, чьи продающие тексты обеспечили продаж товаров и услуг на суммы в сотни миллионов долларов в 250 различных отраслях. У него определенно есть чему поучиться!

Перевод на русский язык - Павел Берестнев, <http://biz-webinar.com>

Приветствуется и разрешается перепечатывать и распространять настоящую статью в свободном доступе (можете опубликовать ее на своем сайте, в своей рассылке, в бесплатной электронной книге и пр.) при условии указания ее автора, неизменности ее текста и включения в конце каждой статьи следующей строки: "Перевод на русский язык - Павел Берестнев, источник материала - <http://www.berestneff.com>" причем ссылка на мой сайт обязательно должна быть рабочей!

**Вашему вниманию бесплатные, но тем не менее очень практичные курсы.
Кликните по заставке ниже**



Или перейдите по ссылке: http://boriskorzh.com/an_kurs.html