



Пригласите переводчика

- Мы 10 лет на рынке.
- У нас отлажены все бизнес-процессы.
- Недавно мы посетили Брюссельскую ярмарку.



- Мы знаем, что вам нужно.
- Мы умеем это делать.
- Мы привезли новый контракт на дешевую отличную кожу и предлагаем вам новую коллекцию — остро модную и по хорошей цене!



Покажите-ка
эти новые...





Каналы воздействия

Есть:

Текст, картинки, презентации, видео.
Что еще?

Нет:

Жесты, мимика, голос, запах и вкус,
прикосновение, личный контакт.

То, чего нет, придется имитировать словами.

ВООБРАЖЕНИЕ!



Аудиалы, визуалы и кинестетики

Шуршащие купюры...

Как стучат каблучки – это женщины спешат на распродажу!

Слышите, как журчит...

Шелковистые и блестящие волосы

Представьте, как вы садитесь на диван и подушка чуть прогибается, но пружинит...

Атласная поверхность под рукой...

Добавляйте в текст ощущения



Мама – лучшие манипуляторы

Пользователь интернета очень похож на **ленивого, капризного и уставшего ребенка.**

Удержать, переключить внимание, добиться осмысленных

действий – это

Базовый Курс

~~Молодой Мамы~~

Копирайтера.

C:\Documents and Settings\1\Рабочий стол\рабочая\Подложка_Маркетолог.jpg





2. Дать посетителю то, что ему нужно

1. Соответствие тематике сайта.
2. Фактическая уникальность.
3. Достоверность и актуальность.



Цели

Доверие: здесь есть полезные сведения.

Лояльность: сюда стоит вернуться.

Продажа: здесь помогут купить с выгодой.

Планирование текста

1. **Что** вы хотите **продать**.
2. **К кому** вы обращаетесь.
3. **Насколько** это нужно адресату.

Что вы хотите получить в результате –
сформулируйте цель и добивайтесь ее.



Что продаем

Продажа должна быть искренней.

Изучите свойства, выведите выгоды для покупателя.

УТП — уникальное торговое предложение.

Если бизнес ваш – создавайте эти выгоды (сюрпризы).

Копирайтинг опирается на маркетинг

Секреты продающих текстов

- 1. Не используйте превосходную степень. Говорите конкретно
- 2. Приводите доказательства
- 3. Говорите с клиентом на его языке
- 4. Будьте на стороне клиента
- *Секрет от редактора: удалите первый абзац*

Как перейти на сторону клиента?

- Будьте вовлеченным
- Позвольте клиенту самому принять решение
- Честно говорите о недостатках своего продукта

B2C – конечный потребитель



Общение с конечным потребителем **эмоционально**.

Аргумент может быть нелогичным,
но мотивирующим.

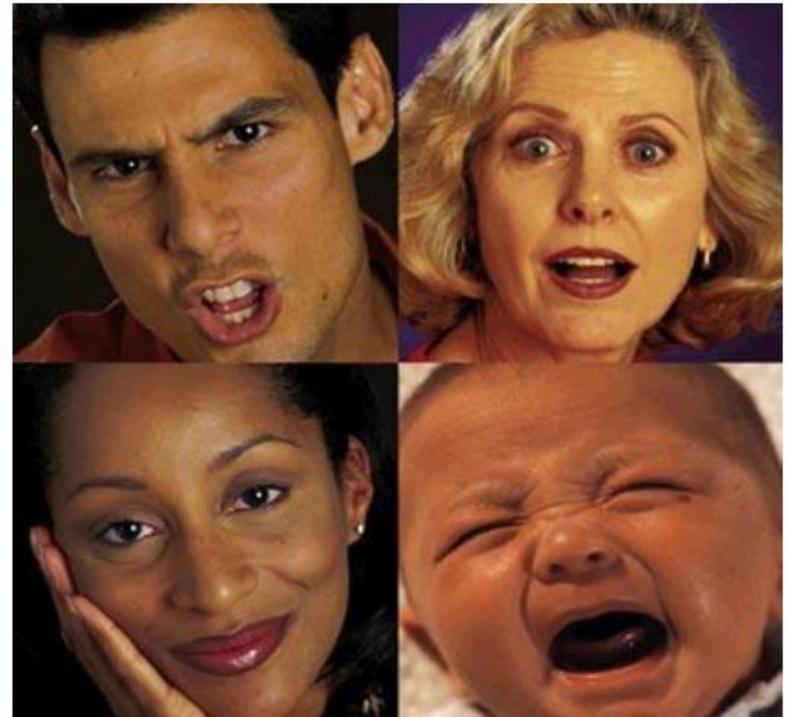
- ❖ Отзывы,
- ❖ лидеры мнений,
- ❖ примеры.

Это бесценно!



ДЕТИ - НАШЕ ВСЁ!
Согласен? СТАВЬ ЛАЙК!

👍 Нравится · 34 462 пользователям
нравится [Кулинария и рецепты.](#)



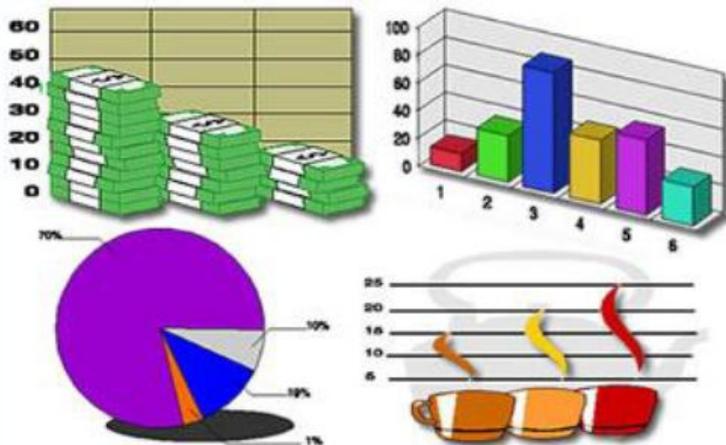


V2B – обращение к бизнесу

Общение «бизнес-бизнес»: **логика, расчеты.**

Экспертные оценки, сертификаты, прогнозы.

Стоит все же помнить, что вы имеете дело с человеком.





Пример: разные аргументы

Тротуарная плитка

B2B: городские службы

Большие партии

Доставка

Формы оплаты

Сертификат качества

Гарантии производителя

C:\Documents and Settings\1\Рабочий
стол\рабочая\Подложка_Маркетолог.jpg



Пример: разные аргументы



Тротуарная плитка



В2С: коттеджи

Доставка
Дизайнерские
коллекции

C:\Документы\стол\р

Водопроницаемость

Не скользит

Долговечность

Современный стандарт

Зацепка: суть вашего предложения.

Обещание: проблема будет решена.

Обоснование: почему именно наш товар.

Доказательства: отзывы, статистика и пр.

Гарантии: вы не рискуете.

Цена и условия: сколько стоит, как купить.

«Продажа» цены: это не так уж дорого!

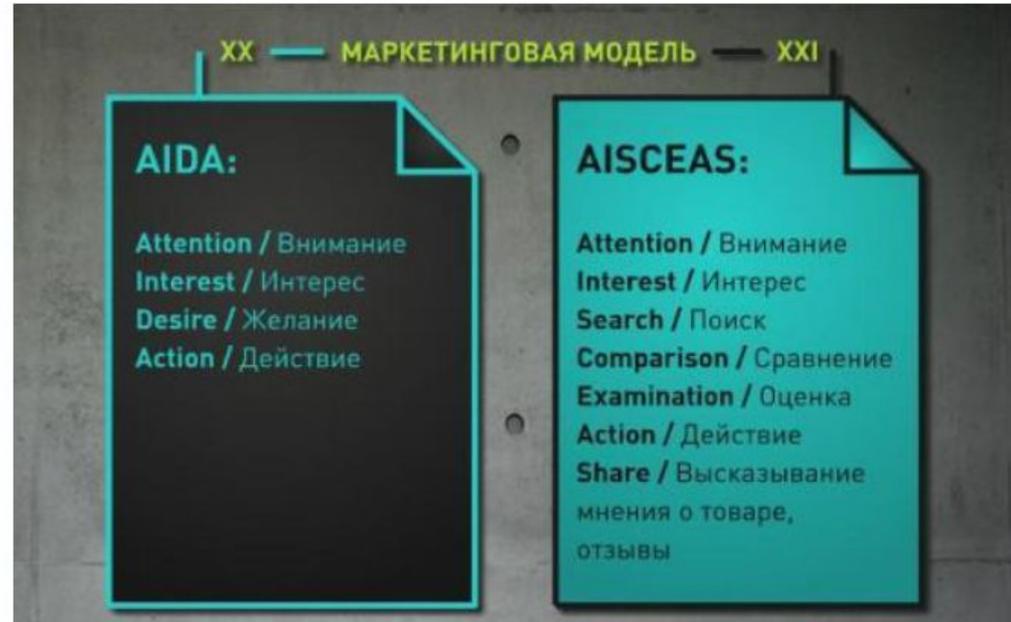
Стимул купить сейчас: ограничение по времени, объему и пр.

Побуждение к действию: идите и купите.

AIDA



Attention – *внимание*,
Interest – *интерес*,
Desire – *желание*,
Action – *действие*.



Писать по такой схеме следует в **ОДИНОЧНОМ**
ДОКУМЕНТЕ: коммерческое предложение, рассылка,
одностраничник, страница бренда.

Когда вы начинаете с чистого листа.



Много боли

- Pain
- More pain
- Solution
- Offer





Ценности могут быть разные

Внедорожник: коттедж, за МКАД.

- Проходимость
- Мощность
- Объем кузова
- Высокая посадка
- «Зимний старт»





Ценности могут быть разные

Внедорожник: мужчина в городе.

- Большая машина для большого человека.
- Много «жрет», но вы можете себе это позволить.





Ценности могут быть разные

Внедорожник: женщина в городе.

- Большой багажник: затариться на всю неделю.
- На заднем сиденье – до 5 детей.
- Бонус: детское кресло.

Гламур:

- На этом «танке» вас никто не обидит.



Идеальный заголовок



Заголовок точно отделяет вашу целевую аудиторию от прочих читателей. Остальные идут мимо.



Выделена аудитория.
Обозначена потребность.

Транзитивные заголовки



Заголовок-анонс

Скидки! Не уппусти шанс!

Скидки 25% на весенний ассортимент

Новые условия кредитования

22% годовых – для физ.лиц

Читатель заранее может решить, читать ему дальше или нет. И будет готов к тому, что прочтет.

Ложь в заголовках



Говорить неправду **нельзя**.

Можно говорить не всю правду.

Можно использовать преувеличения и метафоры:
немедленно признаться в этом.

Примеры:

3 честных способа обмануть налоговую

Конечно же обманывать налоговую нельзя, но...

Пример, как ни странно, удачного заголовка:

--



Приемы составления заголовка

Цифры: Пять способов потратить деньги.

Метафоры: Майская прохлада знойным летом.

Вопросы: А вы уже играете на новой бирже?

Преувеличения: Страшная тайна брокколи. Мы замораживаем их тепленькими.

Тире и двоеточия: Зима – это насморк.

Противопоставления: Мы работаем – вы отдыхаете.

Рифмы: Есть идея – есть IKEA.

Повторы: Косметика X. Твой выбор. Твой стиль.

Если нет точной цены

Обозначьте хотя бы порядок цен.

Наш автомобиль дешевле, чем «Боинг»,
а летит по трассе так же легко.

**Приложите усилия, чтобы покупатель захотел
купить товар по любой цене.**

Можете обойти магазины всех конкурентов – и вы
вернетесь к нам.

У нас не дешевле, у нас – лучше.

Магия «потому что»

«Голая» скидка 50% смущает

Получается, что вы легко расстаетесь с 50% цены. Значит, себестоимость товара вообще «смешная»?

Объясните причину скидки

Распродажа коллекции 2012.

Переезжаем на новую площадку.

Запускаем новую линию товаров.

Закрываемся.

- Начинать текст следует сразу с проблемы, с того, что может заинтересовать посетителя. Зачем посетитель пришел на сайт? Напишите, что именно тут он найдет то, что ищет, укажите на выгоды, которые он получит. Сделайте текст более эмоциональным, чтобы расположить посетителя.

- Текст должен быть читабельным, лаконичным, насыщенным. Разбейте его на части, составьте более короткие предложения, употребите всем известные и понятные слова и выражения. Текст должен быть удобен для беглого просмотра.

- Текст должен вызывать доверие, а не просто содержать хвалебные речи по поводу рекламируемого товара.

- Используйте эпиграфы, афоризмы, цитаты в тексте и в заголовках - исследования показали, что заголовок, взятый в кавычки, запоминается на 25% лучше.

- Не забывайте перечислить преимущества компании в виде списка. Многие читатели подробно изучают списки преимуществ и даже перечитывают их. И, конечно, чем больше список, тем больше доверия.

- Начинать перечень преимуществ необходимо с самых главных и важных. И чтобы заинтересовать читателя, напишите, что это только несколько из преимуществ, которые посетитель прочитал, и далее приведите остальные преимущества.

- Текст должен быть "легким". Больше разговорной речи. Попробуйте создать "эффект живого общения". И вовсе не обязательно выполнять все правила стилистики. Не бойтесь оставить предложение неоконченным ...

- Используйте конкретные факты и цифры. До фанатизма доходить не стоит, иначе ваш текст будет больше похож на нудный статистический отчёт.

- Если ваши читатели будут узнавать в статье свои мысли, предпочтения и переживания, вы сможете значительно повысить уровень доверия.

- **Меньше восторженных призывов.**
«Спешите купить!», «Ограниченное предложение!», «Уникальный шанс»... Нет, серьёзно. Если лет 10 назад такие приёмчики срабатывали «на ура», то сейчас они просто не способны пробить информационные барьеры потребителей. Даже если ваше предложение соответствует этому описанию – докажите это. И вы удивитесь тому, насколько возрастёт эффективность вашего текста.

- Читатель не интересуется кто Вы такой и что у Вас за компания. его интересует только одно — ЕГО ЛИЧНАЯ ПРОБЛЕМА. Он ищет ее решение. И Вы должны предложить его ему. В вашем тексте должны преобладать слова «Вы», «Ваши», «Ваш». Текст должен быть О КЛИЕНТЕ, а не о Вашей компании.