

Простая формула продающего текста

Николай Мащенко
главный копирайтер
«Студии продающих текстов»

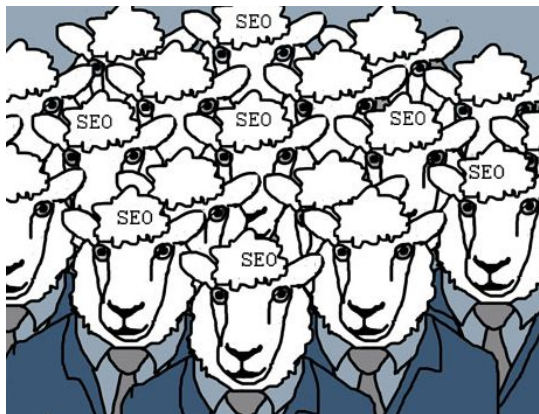
www.supertext.com.ua

www.copywriter.pp.ua

Почему люди коряво пишут?



Какой бывает копирайтинг?



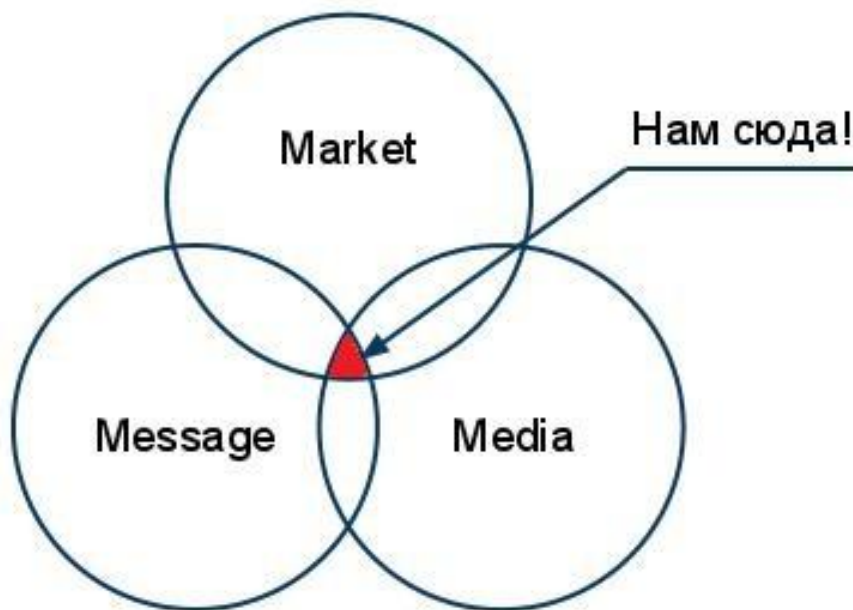
Почему надо писать самому?



Самостоятельность
заставит научиться невозможному

WWW.ROLMON.RU

3М – это не только липучки post-it



Убейте себя ап стену



Если вы не знаете двух базовых вещей:

- Проблем вашей целевой аудитории
- Как конкретно вы можете их решить

Ну наконец-то!

$$X_k = \frac{A}{2} \left[e^{j\varphi} \frac{e^{\frac{2\pi j(m-k)}{N}} - 1}{e^{\frac{2\pi j(m-k)}{N}} - 1} + e^{-j\varphi} \frac{e^{\frac{-2\pi j(m+k)}{N}} - 1}{e^{\frac{-2\pi j(m+k)}{N}} - 1} \right]$$

Хотя нет! Стоп!



AIDA vs ODA



КТО КОГО?

Заголовок

КАК

- Как много жрать и быстро худеть
- Как в 30 лет выглядеть на 50
- Как заработать миллион в интернете, сидя в трусах на кухне и живя в Конотопе

Подзаголовок

**«Нам очень важен заголовок и лид.
Важнее, чем сам текст»**

Филипп Бахтин,
Главред «Эсквайр»

Боль



Больше боли!



Но – без истерики 😊

Решение вообще

5

результат: собран крест последнего слоя

$(PCN)^4 \left\{ \begin{matrix} V \\ V' \\ V^2 \end{matrix} \right\} (PCN)^4$
 для случая **а** - поворот V
 для **б** - V'
 для **в** - V^2

Наше решение



Erno Rubik

Нанять его на работу

Покажем ценность решения

- ✓ Выгода 1
- ✓ Выгода 2
- ✓ Выгода 3
- ✓ ...
- ✓ Выгода X




**Ценность – это важнейшая часть
оффера**

Но как «придумать» выгоду?

- **Составить список всех свойств**
- **Конвертировать их в выгоды**
«Благодаря СВОЙСТВУ вы получаете ВЫГОДУ»
- **Добавить интригу**
«Три способа сделать...»
«Пять смертельных ошибок при...»
- **Насытить эмоциями**
«Всю ночь мучала бессонница? Мне это знакомо...»

Offer



 [Увеличить](#)

Предложение, от которого трудно
отказаться

Offer СОСТОИТ ИЗ:

- **Ценности** («доллары со скидкой»)
- **Как это получить** (чёткая инструкция: иди туда, звони сюда, кликни тут и т.п.)
- **Гарантии** (радикально повышают конверсию!)
- **Подарки и бесплатности** (часто они уже есть, надо только выпукло их показать)
- **«Продажи цены»** (её необходимо указывать, и надо объяснить, почему она выгодна – «доллары со скидкой» подходят и тут)

ODA

- **Offer**
- **Deadline**
Обязательно внедрите в сознание читателя срочность! Ограничьте количество, дату, повышайте цену. Делайте что угодно – но создайте ограничение.
- **Action (призыв к действию)**
Самое главное слово – СЕЙЧАС. Действуй СЕЙЧАС. Звони ПРЯМО СЕЙЧАС

Сухой остаток: запишите это!

- **Заголовок** («как») и **подзаголовок** (пояснение)
- **Боль + больше боли** (подстраиваемся – мы с тобой одной крови)
- **Решение проблемы вообще** (как делают другие?)
- **Offer:**
 - **Наше решение** (в форме буллетов-выгод, показывающих ценность; «доллары со скидкой»; интрига и эмоции)
 - **Гарантии** (сильно повышают конверсию)
 - **Подарки и бесплатности** (покажите их выпукло)
 - **Как это получить** (чёткая инструкция)
 - **«Продать цену»** (объяснить, почему она выгодна)
- **Deadline** (обязательно что-то ограничьте – это очень важно)
- **Action** (лучше всего работает слово «сейчас»)
- **P.S.** Почему это важно – коротко и емко, 1-3 предложения

Четыре важных тезиса. Запишите их!

- **Эмоции рулят**

Люди всегда (и в B2B тоже!) принимают решение о покупке эмоционально. Но потом подводят под него рациональную базу.

- **Все врут**

Сплошь и рядом мы говорим одно, а делаем другое. Ваши клиенты – такие же. Помните об этом всегда.

- **Залезьте им в голову**

Поймите, в чем их горести, отчего им плохо. И предложите им решение их проблем.

- **Пишите ДОСТУПНО**

Не умничайте. Пишите обычным разговорным русским языком. Как для Гомера Симпсона. Но уважайте читателя. Он не тупой, он просто занят. Берегите его время. Помогайте ему улучшить жизнь.

Резюме №1

Помните о четырёх тезисах, применяйте формулу ODA – и вы поразитесь, насколько такие простые вещи увеличат ваши продажи.

Обычная ситуация – переписывание текста повышает продажи в три-четыре раза. Всего лишь «какие-то буквы».

Надо только уметь их использовать.

Резюме №2

Не старайтесь сделать продающий текст короче или длиннее.

Оптимальная длина текста – такая, чтобы сказать всё, что вы хотите сказать.

То, что «длинных текстов не читают» - наглая ложь. Не читают нудных текстов. И неважно каких – длинных или коротких.

Поэтому не пишите нудно – и всё прочитают. Разговаривайте с читателем, отвечайте текстом на незадаанные вопросы – и вам будут благодарны. И будут

Всё, блин!

А вы как думали? 😊

Дальше вы можете:

- **Ничего не делать** (так поступит 80%)
- **Получить какие-то базовые навыки создания продающих текстов**

Это позволит вам оценивать работу других копирайтеров со знанием дела, а также несложные продающие тексты писать самому. Что и приятно, и экономит деньги.

Для интересующихся

Сайты:

- **Павел Давыдов** (artlogus.com, [ru, wordpressmastery.com](http://ru.wordpressmastery.com))
- **Дмитрий Кот** (mastertext.ru, mastertext.spb.ru)
- **Александр Гришин** (editor.ru)

Это гранды. У них отличные инфопродукты, сайты и рассылки. Учитесь у них. Не пожалеете.

Книга Дэна Кеннеди «Продающее письмо». Можно купить в интернет-магазине kniga.biz.ua.

«Волшебный пендель»

Умение убеждать текстом на расстоянии – один из важнейших навыков в жизни. Думаете, это не так? Подумайте ещё раз.

Учитесь писать продающие тексты. Это окупается, причём очень быстро. Поэтому начинайте учиться СЕЙЧАС. В жизни всегда лучше успевает тот, кто быстрее принимает решения.

Действуйте!

Покупайте книгу, подписывайтесь на рассылки – и вперёд!

Удачи вам! И делайте маркетинг.

Спасибо что пришли!



Николай Мащенко
главный копирайтер
«Студии продающих текстов»

www.supertext.com.ua

www.copywriter.pp.ua