

**КОПИРАЙТИНГ.  
БОЛЬШЕ ДЕНЕГ  
С ПОМОЩЬЮ  
ТЕКСТОВ**

**Зарина Карлович**

**3-Е ИЗДАНИЕ**

**ЧИТАЙ, ПРИМЕНЯЙ,  
ЗАРАБАТЫВАЙ**

Зарина Карлович

**Копирайтинг. Больше  
денег с помощью текстов**

«Автор»

2012

## **Карлович З.**

Копирайтинг. Больше денег с помощью текстов / З. Карлович — «Автор», 2012

Книга-практикум. Теория + примеры + домашние задания. Шаг за шагом вы становитесь профи! Рекомендована PR-специалистам, копирайтерам и всем, кто продаёт через письменное слово. Мы поймем:- 10 отличий продающего текста - Кто читатель ваших текстов? Психологию и виды характеров ваших клиентов- Свои ошибки в текстах. И ещё...- Поиграем в героя, организуем «подставу на деньги» и научимся отличать хороший текст от плохого. Готовы? Поехали! Книга — отличный помощник тем, кто пишет для продажи своих товаров или услуг. И тем, кто сделал рекламные/коммерческие письма своей работой.

© Карлович З., 2012

© Автор, 2012

# Содержание

Пролог	5
Кому будет интересна эта книга	6
Вместо введения	7
Глава 1. С чего начинается копирайтинг?	9
Итак, 10 отличий продающего текста от псевдопродающего	10
2. Выявляет проблему и предлагает её решение	11
3. Красота не главное	12
4. ... выявляет главную выгоду	13
5. Детализирует	14
6. Всегда ориентирован на проблему клиента	15
7. Нейтрализует возражения	16
8 . Deadline (линия смерти)...	17
Конец ознакомительного фрагмента.	19

# Зарина Карлович

## Копирайтинг. Больше денег с помощью текстов

### Пролог

Вы любите слушать истории?

Если да, то садитесь поближе к нашему огоньку, заваривайте ваш любимый чай и слушайте. Это будет история про Героя.

Заварили? Сели поближе?

Приблизительно то же должен сделать читатель, открывая любой ваш текст.

Все любят слушать истории. Так сделайте ваш текст Историей. Такой, чтобы не оторваться.

Зачем?

Затем, что истории вызывают эмоции. А ведь мы продаем не предметы, не продукты и не услуги. Мы продаем эмоции.

Вы пишете про панельные дома? Панельный дом может стать отличным героем. Почему?

Потому что у него есть история и потому что он вызывает эмоции. Чувства, связанные с ним: ощущение комфорта, лучшей жизни, перемен к лучшему...

Понимаете, к чему я?

В далёком 2012 году я ходила по книжным магазинам и делала анализ рынка – готовилась писать эту книгу.

Три продавца книжных магазинов из трех на мой вопрос, есть ли у них книги по копирайтингу, ответили: «А что это такое?»

Такая ситуация меня обрадовала и... напрягла. Почему? Об этом позже.

Книгу я написала в том же году. Её выпустило издательство «Феникс XXI век». Книжка продавалась хорошо, поэтому издательство допечатало тираж. А потом закончился наш договор и права вернулись ко мне. Теперь я выпускаю её сама!

Чувствую себя то ли Олегом Новиковым (один из основателей «Эксмо»), то ли топовым американским автором, покупающим виллы на гонорары)))

И да, я редактирую весь текст. Здесь больше нет опечаток, из-за которых мне пришлось краснеть. До сих пор не понимаю, как книгу могли выпустить в таком виде...

Вернёмся в суровую реальность, в золотой и влажный октябрь. Прошло много лет. И даже в условиях ситуации, противоположной той, я считаю написанное здесь актуальным до сих пор. И не стесняюсь сказать вот это:

«Если вы тоже всё ещё не знаете, что такое продающие тексты, но очень хотите узнать, то эта книга для вас».

## **Кому будет интересна эта книга**

Начинающим и опытным копирайтерам

Владельцам малого и среднего бизнеса

Инфобизнесменам – для увеличения количества продаж их товаров

Журналистам – каждый текст, созданный для людей, должно быть интересно читать

PR-менеджерам, менеджерам по продажам, специалистам по связям с общественностью  
– для написания великолепных пресс-релизов, коммерческих предложений, презентаций

Бизнес-тренерам, спикерам – для написания речей, качественной интересной подачи материала, тренингов

Всем, кто работает со словом, кто хочет писать лучше.

Потому что любой текст, который несет смысловую нагрузку, – это тоже история.

Выражаю особую благодарность Юрию Бурлану за потрясающие знания, часть которых я использовала в этой книге. И без которых она никогда не была бы написана.

## Вместо введения

Мы покупаем не товар или услугу.  
Мы покупаем ауру, миф, обещания и мечты,  
которые вертятся вокруг него.

Что такое копирайтинг?

Позвольте для начала рассказать короткую историю.

Возвращаясь с прогулки по горной местности, мы заехали в незнакомое летнее кафе, стилизованное под рыбацкую хижину. Бамбуковые стены, люстры в виде рыбёшек, плетёные циновки. На стенах не хватало только изображений в стиле Хемингуэя: одинокой лодки в огромном море. Мы с удовольствием разглядывали интерьер.

Очарование рассеялось с приходом официантки.

Этого нет! И этого нет... Ничего этого нет, – отрезала она и отвечала «нет» на каждый новый вариант заказа.

А что же у вас есть?

Только форель. Вы должны поймать форель, заплатить за нее и только потом её есть.

Имеется у вас уже пойманная форель, готовые блюда?

Нет. Вы сами должны её поймать...

Мы переглядывались: мы заехали просто поесть, а не ловить рыбу. Надо сказать, местность незнакомая, других кафе по дороге мы не заметили. Голод не тетка, и мы направились к резервуару.

И что вы думаете? Мы были в восторге от этого процесса!

«Отличный пример того, какой никогда не должна быть торговля, – подумалось мне в один момент. – И как просто уничтожить блестящую задумку, которая могла бы приносить миллионы...»

Как подал бы этот сервис хороший продавец, в данном случае, официантка, прямой проводник между услугой и клиентом?

« – У меня к вам предложение! – сказала бы она, излучая доброжелательность. – Вы давно были на рыбалке?»

Такое есть только у нас. Вы лично ловите рыбу, и на ваших глазах повар ее вам готовит! Убедитесь сами. Именно поэтому у нас никогда не бывает никакой залежалой рыбы. Вы сами знаете, как это опасно и сколько в последнее время было случаев отравления. Как вам мое особенное предложение?

– Но у нас нет удочек.

– Мы вам даем удочки и самую вкусную наживку, на которую рыба клюёт в течение 1 – 3 минут! Видите те бассейны? Они наполнены упитанной, разноцветной свежей форелью. А какое удовольствие вы получите в процессе – отличное настроение гарантировано!»

Итак, наша воображаемая официантка только что продемонстрировала нам основы продающего текста, то есть, копирайтинга. Потребность клиента – получить качественную и вкусную еду. Она это понимает и дает 100% гарантию её удовлетворения.

Напоминание об опасности для здоровья неслучайно – это описание того, что будет, если не решить проблему так, как предлагает она. Воздействует эффективно. Показывает преимущества перед конкурентами, иногда делает от них отстройку.

Затем она заявляет об эксклюзивности сервиса – их УТП (Уникальном Торговом Предложении). Перечисляет выгоды, показывает их со всех сторон. Чтобы окончательно нас убедить, даёт в качестве бонуса «отличное настроение» от процесса.

Плюс «встраивает» в текст (речь) «магнетические» слова – «гарантировано», «эксклюзивное», «отличное настроение» и прочие. Даже если их «выгода» на самом деле вовсе не выгода, а скорее наоборот – скудость ассортимента – сомнительное достоинство. В этом случае тем более необходимо подавать это с самым сладким соусом, как самое лакомое блюдо.

Если бы все официанты были научены разговаривать по такой схеме с клиентами, то хозяина кафе беспокоил бы нескончаемый поток посетителей, а не полупустые столики.

Этот случай еще раз напомнил мне о том, что такое копирайтинг. Это настоящая продажа того, в чём потенциальный покупатель нуждается.

Что такое продажа? Это не всучивание товара. Это решение проблемы или даже нужды покупателя.

А нуждаемся мы все лишь в одном – в наслаждении, в получении удовольствия от жизни. И если вы продаете жареную рыбу, вы продаете не просто еду, а целый комплекс удовольствия от жизни!

Ибо мы движемся только в двух направлениях: получить наслаждение или избежать боли. И то и другое нормально. Это главное, что мы держим в голове, когда пишем продающий текст, и в этом будем разбираться в книге.

Остальное просто слова.

## Глава 1. С чего начинается копирайтинг?

*Если Вы научились писать хорошие продажники...  
Вы вооружены тем,  
что будет служить вам, независимо от того,  
что происходит в экономике.  
Джон Карлтон, копирайтер – живая легенда*

С того, что мы спрашиваем себя: «ДЛЯ ЧЕГО я это делаю?» И только после того, как вы ответили себе на этот один простой вопрос, вы приступаете к действию.

Многие думают, что любой текст, написанный красивыми словами, витеватым слогом считается копирайтингом. Некоторые «копирайтеры» даже путаются в терминах «копирайтинг» и «копирайт», не различая эти совершенно разные понятия. Мифов много.

Реальность такова, что копирайтинг – это продающий текст. Больше ничего. Перечитывала недавно письма Гэри Хэлберта (спасибо Павлу Берестневу, который перевёл их на русский язык). Он даёт определение копирайтингу как «продажи письменным словом».

Отличия обычного текста от продающего ключевые, и их нужно знать.

## **Итак, 10 отличий продающего текста от псевдопродающего**

### **1. Закрывает на продажу**

Копирайтинг создан с одной целью – закрыть продажу или спровоцировать действие, к которому вы призываете. Что или даже кого (имеются в виду личные навыки) он будет продавать — это следующие вопросы. Текст может продавать посуду из китайского фарфора, готовые платья или вас в качестве тренера, поставщика услуг. Смысл его написания – побудить потенциального клиента совершить действие.

Есть одна деталь, о которой вы должны помнить: люди покупают не товар или услугу. Люди покупают эмоцию с ним связанную. Вы и так это знаете. Просто напоминаю.

Говорят, что мы вообще не запоминаем людей, только ощущения, связанные с ними. Что говорить о предметах?

И задача вашего продающего текста — дать почувствовать покупателю запах уюта и благополучия, чтобы он забыл о цене дома, который вы ему продаёте. Женщина хочет видеть в зеркале ухоженное, помолодевшее лицо, поэтому она купит у вас «волшебную» баночку с кремом. При хорошем сервисе будет это делать постоянно. Привет компании Mary Kay!

Молодые и активные предпочитают модные марки телефона и машин, не потому что им нужно средство связи или передвижения. Они жаждут ауру успеха и престижа вокруг себя!

Так дайте им то, чего они хотят – и громко крикните о своём предложении! Продайте им их счастье.

А для этого не забудьте проверить себя:

Вы действительно охватили главные проблемы клиента?

Обозначили все выгоды?

Дали ему гарантии?

Отсюда простое задание: Ответьте себе на вопрос, что именно вы продаёте? После этого читайте дальше.

## 2. Выявляет проблему и предлагает её решение

Как понять проблему целевой аудитории (ЦА)? Изучая свою ЦА!

Более подробно о том, как и зачем мы это делаем, мы говорим во второй главе. Выявляем главную проблему, затем подробно в красках описываем её. Например, если вы продаете системы безопасности, опишите, что случается с теми, кто экономит на защите своей жизни. Должны быть ОБРАЗЫ! Человек хочет испытать эмоции.

Ощущение потери, нехватки, лишения чего-то – это психологический удар. Человек думает, что нуждается во внешних, материальных вещах (креме от морщин, комфортной одежде, экологически чистом жилье и проч). На самом деле всё это ассоциации с более высоким качеством жизни и избегание чудовищного дискомфорта от чувства потери самоуважения, права на высший статус.

После того, как вы детально показали, как неотвратимо увядает кожа после 30 лет или к каким чудовищным последствиям всегда приводит нерегулярная замена машинного масла, вы предлагаете избавление от этого. Простое и доступное средство, которое вы доставите им домой в день заказа.

### 3. Красота не главное

Главное – убедительность. Мы пишем не художественный, а бизнес – текст.

Сравните два текста:

Этот потрясающей красоты диван навевает приятные мысли о временах Тургенева и Чехова. Изящности его и простоте исполнения позавидовал бы сам Аполлон. А его обивка, расшитая золотыми и платиновыми нитями, струится, подобно дождю в солнечный день. Он не каждому по карману, но стоит разбогатеть, чтобы позволить себе такое чудо...

Чудесный текст. Продает ли он? А этот:

Что случается с теми, кто спит на неудобных диванах? Правильно: рано или поздно они становятся людьми с большим позвоночником. А большой позвоночник – это 100% проблемы внутренних органов. Диван в среднем служит 10 лет. И все 10 лет неправильная мебель ломает вам спину и жизнь...

Как этого избежать?

Покупать только диваны с правильной спинкой и строго определенным наполнением!

Знаете, как диван «Здоровая спина» получил свое название? Его предложили наши клиенты, получившие не только удобную мебель, но и настоящий здоровый отдых и сон.

Дело в том, что спинка дивана «Здоровая спина» подстраивается под положение вашего тела, как бы вы ни двигались. Мельчайшие встроенные массажёры полностью расслабляют вас до такой степени, что вы можете даже уснуть! Ваши мышцы в прямом смысле отдыхают и расслабляются, пока вы наслаждаетесь вечерним чаепитием или читаете любимую книгу.

Цена за лечение нездоровья огромна. Сейчас вы платите за незаметную, но опасную и прогрессирующую с каждым днем болезнь. Купите здоровье – за те же деньги!

Где здесь витиеватые обороты, метафоры и упоминание греческих богов? Зато есть:

описание проблемы с эмоциональной составляющей

путь ее решения

объяснение «как это работает» – детализация, вызывающая доверие

главная убойная выгода

предложение товара

обоснование цены (неполное, конечно)

благодарные довольные клиенты.

Убедительно? А главное ...

## 4. ... ВЫЯВЛЯЕТ ГЛАВНУЮ ВЫГОДУ

Выгода зависит от вашего продукта или услуги и потребности клиента.

Итак, выведем простую формулу:

Товар/услуга = Главная потребность /нужда ЦА + Её решение от вас

Спросите себя: почему он должен купить именно у меня? Что я такого могу ему дать, что не смогут дать другие никогда? Ответ на этот вопрос и есть Главная выгода.

Один мой знакомый массажист долго пытался отстроиться от конкурентов. А ведь успех в массажном бизнесе зарабатывается непросто – необходим серьезный опыт, годами нарабатывается база клиентов, нужно обладать детальными познаниями физиологии. Ему хотелось что называется, прорваться.

Что он сделал? Он изобрел авторскую систему – сочетание тайского-йога массажа и расслабляющего. Он отобрал самые – самые приемы и разработал уникальную технику, при которой клиент получает одновременно и серьезную проработку мышц, и невероятное медитативное расслабление. Каждый его клиент знает, что такого он не получит больше нигде. Это и называется Главной выгодой.

Подумайте, в чем ваша главная выгода. Найдите эту уникальность и эксплуатируйте её нещадно. Напишите её громадными красными буквами над дверьми вашего офиса – пусть каждый знает, что здесь он получит то самое решение своей проблемы.

## 5. Детализирует

Важно обозначить:  
выгоды от покупки. Не главные, но очень важные. (Главную выгоду и УТП прописываем отдельно)

преимущества  
характеристики продукта  
состав.

В нашу эпоху колоссального количества информации, люди пресыщены ею. Просто предложить им «купить дом» – давно не работает. Объясните, почему именно этот дом, чем он лучше того, что дешевле. Разъясните особую технологию сруба, экологию материалов, индивидуальные сервисы для клиентов

В общем – детализируйте!

## **6. Всегда ориентирован на проблему клиента**

Это значит, что в первую очередь вы говорите о клиенте, о его потребностях, целях, страхах, его боли, решении его проблем. Поэтому начинать мини – презентацию своего товара / услуги с дифирамб себе любимому, перечисления регалий, фотографий, где вам жмет руку президент, не нужно.

Человеку всегда интересно, когда говорят о нём.

Как часто можно видеть «копирайтинг», начинающийся с перечислений заслуг автора. Свои звания, научные степени или просто реальные результаты вы подробно перечислите в десятой части, где вы обозначите свою высокую компетентность в вопросе, покажете что вы лучший из лучших.

Приучите себя думать такими категориями – «а интересно ли читателю это?», «а есть ли у него такая потребность?», «затрагиваю ли я его интересы?», «ему это вообще нужно?».

## **7. Нейтрализует возражения**

В чем сила копирайтинга? Вы физически не можете одновременно рассказать тысячам людей о ваших замечательных услугах и необыкновенно действенном продукте. Если только вы, конечно, не выступаете на ТВ. А он может. Это ваш голос массам. Текст как бы заменяет вас, он вашими словами, фразами несет ваши идеи огромному количеству людей.

Именно поэтому один из способов написания продающего текста (как, к примеру, всегда говорил Гэри Хэлберт) – записать то, что вы обычно говорите покупателям на диктофон. То есть, текст – это то, что вы хотите сказать всем, размноженное тысячными тиражами. Узнайте, какие могут быть возражения, вопросы у ваших адресатов и отобразите их тут же. Более подробно об этом мы говорим в следующих главах.

## 8 . Deadline (линия смерти)...

...за которой не будет ничего...

Не будет огромной скидки, сладких бонусов, а может быть и самого продукта/услуги уже не будет. Испугайте его (да-да, это нормально). Создайте ему острое ощущение потери. Нехватки, которая не даст ему нормально продвигаться в личностном росте, улучшить жилищные условия, лишит его шанса получить ту жизнь, о которой он всегда мечтал.

Deadlin'ом называется крайний срок, до которого действует ваше предложение – цена, скидка, продажа самого продукта. Deadline – это ограничение.

Несколько основных видов ограничений.

Количество единиц товара в наличии. Очень хорошо мотивирующий ограничитель. Страх того, что продукта больше не будет.

Количество человек. Этот вид ограничения хорошо работает, если вы продаете места на участие в каком-то мероприятии. Например, тренинг или коучинг. Работает страх упущенной возможности, которая уже не повторится.

Время! Оптимальное время «на раздумье» – до двух суток. Или даже 36 часов. После которых скидка или спеццена действительно уходит.

Тающая скидка. Например, до 15 августа цена 2 000 рублей, с 15 по 21 августа – цена 4000 рублей и так далее по возрастающей. Отлично работает, если вы этот ценовой диапазон выставляете на всеобщее обозрение. Тогда человеку становится визуально понятно, что именно и в каком размере он теряет, если думает слишком долго.

Объясните причину ограничения.

Почему вы убираете товар? Потому что он заканчивается на складе. Потому что он эксклюзивный. Или еще почему – то. Когда вы объясняете, люди больше доверяют.

Deadline ставится после всего текста в конце перед постскриптумом и может повторяться в самом постскриптуме. Еще раз: он должен быть. Это действует, буквально выталкивая, как пробку из бутылки, лениво попозёвывающего потенциального клиента к покупке.

Силу ограничения когда –нибудь испытаем на себе мы все. Однажды, собираясь купить курс одного из известных копирайтеров Рунета, я всё откладывала покупку. И вдруг вижу, что с понедельника цена курса поднимется в полтора раза! А на дворе вечер пятницы...

Бегу в ближайший Сбербанк. А в том отделении не принимают платежи от физических лиц. Еду в следующий, плачу и через несколько дней с жадностью внимаю продвинутые техники построения продающих писем.

А кто знает, сколько бы ещё прошло времени, пока я предприняла бы действия? И предприняла бы их вообще, если бы Artlogus не ограничил меня во времени...

Люди ленивы, сдвинуть с места их можно только толчками. Один из таких – линия смерти, последняя черта, за которой он уже – опоздавший.

Deadline увеличивает ценность предложения из-за лимита времени – это подталкивает клиента к реальным действиям.

### 9. Призыв к Действию!

А это завершающий удар. Он конкретизирует, что именно должен сделать теперь уже почти покупатель. Заранее обдумайте, каким образом люди будут делать заказ.

Если ваша цель – чтобы человек позвонил вам, так и заявите в конце:

«Позвоните сейчас!» или «Звоните по номеру...»

Если вам нужно, чтобы человек произвёл оплату, напишите просто: «Нажмите на эту красную кнопку!» или «Сделайте заказ прямо сейчас».

Разумеется, если вы хотите, чтобы были переведены деньги, то вначале позаботьтесь о том, чтобы сделать это человеку было максимально легко.

Это должны быть всевозможные способы, чтобы среди них обязательно нашелся самый удобный и самый привычный для покупателя: электронные деньги, Сбербанк, Почта России и так далее.

Если перед покупателем форма подписки на вашу рассылку, то взамен на его имя и адрес электронной почты вы отдаете ему бесплатно что-то ценное. В этом случае ваша главная кнопка будет называться «Получи!»

Ибо все мы знаем, что для того, чтобы что-то получить, нужно сначала что – то отдать. Технология создания и ведения рассылки достойна детального разбора, поэтому это тема для целого разговора.

Кстати, сейчас я как раз веду проект по «оживлению мертвецов» в базе свыше 500 000 подписчиков Пишите, расскажу, как это происходит!

Если вы приглашаете на бесплатную презентацию продукта, тогда ваш призыв будет – записаться на мероприятие.

Если вы продаете офлайн (не через Интернет), тогда оставляйте номер телефона, адрес магазина, адрес сайта, на котором есть все ваши контакты.

Призыв к действию – обязательная составляющая продающего текста. В идеале вообще любого текста, который вы выставляете на большую аудиторию.

## **Конец ознакомительного фрагмента.**

Текст предоставлен ООО «Литрес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на Литрес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.