

100 Маркетинговых идей копирайтинга

Идея № 1 – вне зависимости от того, заголовок ли это текста или же название книги – ваше сообщение должно быть убедительным, и просто обязано сформировать у читателей желание узнать подробности (или читать дальше).

Идея № 2 – замечали ли вы, что наиболее эффективные заголовки всегда сообщают новости или же ориентированы исключительно на интересы целевой аудитории?

Идея № 3 – вашим читателям нужны преимущества и выгоды, а не стандартные заявления и клише.

Идея № 4 – не ограничивайтесь описанием одних преимуществ вашего продукта, обязательно сообщите читателям, что они потеряют, если его не приобретут.

Идея № 5 – если вы желаете обратить внимание читателя на какую-то важную мысль – её следует в тексте отразить как минимум 3 раза в разных форматах.

Идея № 6 – старая поговорка *«Чем больше вы говорите – тем больше вы продаёте»* правдива: длинный текст более убедительный, чем короткий.

Идея № 7 – если желаете найти хорошего копирайтера – сначала вам нужно найти «голодного» читателя и потребителя – это поможет придать вашей рекламе более насыщенный оттенок.

Идея № 8 – хороший копирайтер никогда не работает с 9.00 до 17.00 – у него всегда с собой карандаш и блокнот, чтобы вовремя записывать удачно пришедшую мысль и не потерять её по дороге домой.

Идея № 9 – ваш заголовок должен обращаться к конкретной целевой аудитории, если вы заранее узнаете подробности о ваших потенциальных покупателях – вы сразу уберёжете себя от многих ненужных маркетинговых действий.

100 Маркетинговых идей копирайтинга

Идея № 10 – помещайте в заголовок самую главную выгоду, чтобы читатель моментально получил ответ на свой вопрос *«Ну и что здесь интересного именно для меня?»*

Идея № 11 – вне зависимости от того, что любопытство всегда являлось мощной эмоцией для привлечения внимания – не заигрывайтесь ею в тексте, лучше сразу сообщите читателям о конкретных выгодах.

Идея № 12 – новость – отличный способ привлечения внимания в заголовке, поэтому, когда у вас есть новость – кричите об этом громко и ясно.

Идея № 13 – помещайте в заголовки сообщения в стиле *«Простой и быстрый»* – только убедитесь, что это на самом деле так.

Идея № 14 – ваш текст должен быть составлен, как будто вы общаетесь с другом – будьте дружелюбны и покажите свою индивидуальность в письменном виде.

Идея № 15 – добавляйте в ваши тексты энтузиазм и страсть – иногда это кажется лишним, но на самом деле увлекает читателей.

Идея № 16 – пишите для вашего идеального читателя и используйте персонализированные обороты *«Вы»* и *«Ваш»*. Даже если ваши тексты будут читать тысячи людей, всё равно каждый из них почувствует именно персональное обращение.

Идея № 17 – чтобы не терять читателей посередине текста, всегда заканчивайте страницу неполным предложением – первая часть на одной странице, а продолжение – на другой.

Идея № 18 – ваши тексты будут читаться легко, если вы будете использовать пробелы между абзацами, причём один абзац не должен превышать 5-6 строк.

100 Маркетинговых идей копирайтинга

Идея № 19 – для упрощения чтения ваших текстов используйте и выделяйте нужные ключевые мысли, чтобы читатель обязательно с ними познакомился.

Идея № 20 – в вашем тексте должно быть несколько убедительных подзаголовков, которые помогут удерживать внимание читателя по всему тексту.

Идея № 21 – ваши подзаголовки должны содержать отдельное «продающее» сообщение – тогда читатели, которые просто «сканируют» ваши тексты, обязательно обратят на них внимание.

Идея № 22 – используйте графические трюки, чтобы привлечь внимание к вашему сообщению и сделать его более удобным для изучения – «пули» («буллеты»), цифры, заглавные буквы, подчёркивания, курсив, рамки и т.д.

Идея № 23 – эффективные копирайтеры всегда узнают самую большую боль своих читателей, сосредоточивают своё убеждение вокруг этой боли, а потом предлагают решение, как устранить такую боль.

Идея № 24 – вы должны задумываться о своём “P.S.” как о втором заголовке. Это вторая самая читаемая часть текста, поэтому усильте его каким-то образом.

Идея № 25 – по сути, ваши читатели находятся на грани покупки того, что им ещё неизвестно. Если вы зарядите ваши тексты мощными гарантиями – они способны развеять существующие сомнения и совершить нужное действие.

Идея № 26 – уделите должное внимание составлению гарантий, потому что это очередная возможность продажи, сделайте вашу гарантию уникальной, при этом – вероятной и возможной.

Идея № 27 – несколько гарантий гораздо лучше, чем одна гарантия.

100 Маркетинговых идей копирайтинга

Идея № 28 – существуют очевидные выгоды, которые вы обязаны отметить в своих текстах, при этом во многих случаях более убедительный эффект несут скрытые гарантии – помните об этом.

Идея № 29 – читатели покупают на основании эмоций, а не логики. 5 ключевых эмоций на пути к продаже – любовь, жадность, гордость, страх и вина. Руководствуйтесь этими эмоциями, и ваш копирайтинг станет более эффективным.

Идея № 30 – вы должны сами верить в то, что продаёте. Если читатели не почувствуют этого в тексте – они не будут его дочитывать до конца.

Идея № 31 – составляйте свои тексты таким образом, чтобы их спокойно мог прочитать 5-классник, потому что примерно 30% аудитории не умеют читать выше этого уровня. Если вы желаете, чтобы читатели полностью вас понимали – будьте проще.

Идея № 32 – копирайтеры должны помещать в свои тексты графические изображения, которые будут убеждать читателей. Их задача – не украшать текст, а вовлекать в него аудиторию.

Идея № 33 – слова, которые вы используете и комбинируете, будут влиять на показатели продаж, поэтому тщательно подходите к подбору слов, не пустых слов...

Идея № 34 – большинство прямых продаж делается между 3-им и 7-ым контактом. Поэтому, если вы желаете совершить продажу с помощью одного текста – вы должны продать выгоды примерно 7 раз.

Идея № 35 – будьте аккуратными и изощрёнными при использовании 7-ми продающих элементов. Их можно помещать в заголовок, подзаголовки, «буллеты», отзывы, гарантии, истории, постскриптум и т.д.

Идея № 36 – постскриптум – это отличная возможность добавить в текст очередную выгоду и усилить общий продающий эффект.

100 Маркетинговых идей копирайтинга

Идея № 37 – чтобы сделать постскриптум более заметным – выделяйте его с помощью отдельного шрифта, размера, подчёркиваний и прочих графических элементов.

Идея № 38 – люди помнят самое первое и последнее, что они видят или слышат. Поэтому используйте ваши ключевые моменты убеждения в начале и в конце ваших текстов.

Идея № 39 – все успешные тексты содержат призыв к действию, поэтому не забывайте об этом элементе.

Идея № 40 – ваш призыв к действию не стоит и ломаного гроша, если вы не будете чёткими по отношению к своим читателям – сообщите им, что именно вы от них хотите, как именно, когда именно и дайте им стимул сделать это.

Идея № 41 – успешный призыв к действию включает в себя краткое изложение предложения, стоимость продукта, увеличение его ценности (к примеру, с помощью скидок), дополнительные предложения и бонусы.

Идея № 42 – если ваш читатель откладывает текст в сторону, чтобы изучить его позже – считайте, что вы потеряли клиента. Поэтому, вам нужно составлять свои тексты таким образом, чтобы читателям захотелось с ними ознакомиться сейчас же.

Идея № 43 – хороший способ заставить читателя совершить нужное действие – сообщить ему об ограниченном сроке действия предложения: повышение цен после определённого срока, исчезновение скидок или специальные бонусы для первых 100 покупателей.

Идея № 44 – дополнительные стимулы для совершения действия включают: секретные бонусы, ограниченные предложения, страхи потери бонусов.

Идея № 45 – до тех пор, пока вы пишете в своём тексте убедительно – целевой читатель внимательно следует по всему тексту, если он не является целевым – даже короткое рекламное сообщение не вызовет у него интереса.

100 Маркетинговых идей копирайтинга

Идея № 46 – рекламные тексты лучше читаются, когда они оформлены в виде статьи. Это отличный способ сообщить читателю, что он может приобрести то, о чём рассказывается.

Идея № 47 – с тех пор, как страх является сильнейшей эмоцией – большинство людей совершают эмоциональные покупки, если вы в своих текстах будете использовать предупреждения о страхе потери.

Идея № 48 – очень трудно завоевать и удержать внимание читателя на протяжении всего текста. Если вы придадите вашим текстам немного драматизма – это поможет задержать читателя на ваших страницах.

Идея № 49 – с помощью ярости, гнева и обиды на некоторые проблемы, которые может решить ваш продукт, у вас есть возможность привлечь и удержать внимание читателей.

Идея № 50 – клиент всегда отвечает на ваш талант копирайтера, а не на критику со стороны коллег или конкурентов.

Идея № 51 – при написании текстов не брезгуйте использованием глаголов и прилагательных – они позволяют нарисовать в воображении читателей нужную картинку. Ваша аудитория будет с удовольствием знакомиться с текстом и впитывать каждую мысль.

Идея № 52 – после того, как читатели закончили изучение вашего текста, у них должно сложиться впечатление, что они почувствовали, подержали в руках, посмотрели, понюхали и попробовали на вкус ваш продукт.

Идея № 53 – ваш текст – чрезвычайно важный инструмент для тех, кто хочет узнать больше о вашем продукте, поэтому используйте по максимуму такое желание, чтобы убедить читателя купить этот продукт.

Идея № 54 – чтобы написать эффективный текст, нужно сделать из него «горячее». Поэтому, желательно начинать написание текста не с самого начала, а уже с середины и до конца, а после – отдельно думать над началом.

100 Маркетинговых идей копирайтинга

Идея № 55 – ещё один способ начать текст – просто писать всё, что приходит в голову, связанное с продуктом, после чего эти записи систематизировать, корректировать и придать им логический вид.

Идея № 56 – представьте, что вы пишете свой текст персонально для друга – расскажите ему всё хорошее о своём продукте.

Идея № 57 – первое предложение вашего текста (неважно это рассказ, шокирующее сообщение, новость, анонс или история), должно продолжать мысль, сформулированную в заголовке.

Идея № 58 – единственный стиль, который работает для всех видов копирайтинга – это имитация общения производителя с клиентом.

Идея № 59 – фактический копирайтинг работает лучше, потому что он сообщает читателям большое количество фактов, развеивающих все сомнения.

Идея № 60 – не оставляйте вашу лучшую выгоду напоследок. Обозначайте самые сильные стороны сразу в первом абзаце, или они могут так и остаться непрочитанными.

Идея № 61 – ваш заголовок должен сделать больше, чем просто привлечь внимание читателей. Он должен привлечь внимание читателей, которые являются непосредственной целевой аудиторией текста.

Идея № 62 – существует много способов активации креативности вашего изложения, для начала – нужно просто освободить мозг от лишних мыслей и в тихой обстановке полностью сосредоточиться на тексте.

Идея № 63 – лучше всего работать, используя текстовый редактор компьютера, это поможет вам быстро писать и редактировать.

100 Маркетинговых идей копирайтинга

Идея № 64 – лучший способ почувствовать свою аудиторию – изучить демографические и психологические особенности ваших потенциальных клиентов.

Идея № 65 – лучше всего сотрудничать с одним копирайтером над созданием конкретного текста.

Идея № 66 – вы должны регулярно тестировать очередные обновления своих текстов, чтобы постоянно поддерживать их успешными.

Идея № 67 – найдите способ убедить читателя, что предлагаемый способ заказа и оплаты на самом деле очень выгодный для него.

Идея № 68 – объясните, чем именно ваши гарантии лучше гарантий других продавцов – это поможет вам снять страх у покупателей перед приобретением неизвестного им товара.

Идея № 69 – ограниченный срок действия предложения будет увеличивать отклик вашего текста – попытайтесь найти способ использования такого подхода, чтобы стимулировать читателей поскорей совершить нужное действие.

Идея № 70 – ваш читатель может не понять ваши мысли, если вы будете использовать сугубо профессиональный сленг, поэтому будьте проще.

Идея № 71 – каждый человек желает знать, что в вашем тексте есть интересного именно для него – поэтому, используйте список конкретных выгод.

Идея № 72 – если у вас большая клиентская база, включайте конкретные данные в ваш текст. Тогда новые клиенты будут ощущать, как будто они присоединяются к большому числу единомышленников, и они поймут, что многое могут потерять, если не присоединятся.

Идея № 73 – попробуйте прочитать ваш текст без заголовков и подзаголовков, если он не продаёт – перепишите его заново или усильте.

100 Маркетинговых идей копирайтинга

Идея № 74 – если вы испытываете трудности с обозначением конкретных выгод продукта – поговорите с производителем, продавцом или консультантом – они помогут вам ошутить всю ценность предложения.

Идея № 75 – если ваш продукт или услуга являются новыми, объясните – что именно нового и почему это так здорово. При этом не вздумайте говорить о «новизне», если на самом деле это далеко от истины.

Идея № 76 – если ваш продукт рассчитан на аудиторию, принадлежащую к какому-то одному полу, обязательно включите в текст мысль, что этот продукт мог бы стать отличным подарком.

Идея № 77 – если ваша компания имеет богатый опыт работы на рынке – не стесняйтесь говорить об этом. Ваши клиенты желают знать, сможете ли вы им гарантировать хорошее обслуживание в течение многих лет.

Идея № 78 – прогуляйтесь по комнате и прочитайте ваш текст вслух. Если вы вдохнули воздух где-то посередине какого-то предложения – подумайте, как его сделать короче или же раздробить на несколько частей.

Идея № 79 – расскажите читателям, почему у них определённое образование, уровень дохода, специальные интересы. А потом объясните, что вы обращаетесь к ним именно из-за этой специализации. Это поможет читателям более серьёзно относиться к вашему предложению.

Идея № 80 – при перечислении всех выгод вашего продукта убедитесь, что вы назвали самые главные выгоды, потому что некоторые из них могут быть не настолько очевидными для ваших читателей.

Идея № 81 – когда вы адресуете свой текст образованным и культурно просвещённым людям, постарайтесь создать какую-то традицию.

100 Маркетинговых идей копирайтинга

Идея № 82 – все любят чувствовать себя избранными и приглашёнными, поэтому вместо «купить» используйте «пополнить коллекцию», «увеличить», «усилить» и другие приближённые выражения.

Идея № 83 – никогда не обращайтесь к читателю «дорогой клиент», если он не является вашим клиентом – это будет только раздражать.

Идея № 84 – во время приветствия, идентифицируйте ваших читателей по именам или интересам, использование оборотов «леди и джентльмены» только снижает эффективность.

Идея № 85 – если ваш продукт подвергался каким-то исследованиям – не забудьте об этом сообщить в тексте. Это увеличит вес вашего продукта в глазах читателя.

Идея № 86 – если ваша компания является небольшим структурным элементом более крупной и известной компании – сообщите об этом, так как подобным шагом вы увеличиваете степень доверия.

Идея № 87 – есть ли в вашем тексте информация о том, как клиенту следует использовать ваш продукт или услугу? Это поможет читателю себя ассоциировать с этим продуктом.

Идея № 88 – если ваш продукт имеет специальные технические особенности и отличия – объясните это на простом понятном языке.

Идея № 89 – если ваш общий продукт включает в себя какие-то аксессуары, руководства или дополнительные «примочки», которые помогут потенциальным покупателям экономить время и деньги – сообщайте об этом.

Идея № 90 – когда вы отправляете новое предложение вашим клиентам, обязательно поблагодарите их за предыдущее сотрудничество с вашей компанией.

Идея № 91 – небольшие тексты более эффективны, если вы не нацелены заставить читателя что-то купить прямо сейчас, в таком случае лучше использовать длинные тексты.

100 Маркетинговых идей копирайтинга

Идея № 92 – если с помощью длинного текста вы желаете стимулировать читателя моментально совершить покупку – вам следует предоставить ему большой список выгод, чтобы сокрушить все его сомнения.

Идея № 93 – всегда объясняйте вашим читателям причину, по которой им следует совершить действие. Причины – это коллекция выгод, которые они получают от этого действия.

Идея № 94 – вы будете внушать доверие, если расскажете о качестве и сервисе обслуживания при покупке вашего продукта.

Идея № 95 – не увлекайтесь строгим официальным стилем в ваших письмах, он более подходит для пресс-релизов.

Идея № 96 – одни и те же самые слова имеют разное значение для представителей различных категорий читателей. Убедитесь, что вы используете правильные слова для аудитории, на которую ориентируетесь.

Идея № 97 – пусть ваши читатели поймут, почему им выгодно покупать продукт именно предложенным вами способом, а не каким-либо другим.

Идея № 98 – ваш постскрипtum должен укрепить продающий эффект всего текста и убедить тех читателей, кто бегло его изучил.

Идея № 99 – используйте противоречивые и спорные мысли в заголовках – они увеличивают интерес к тексту.

Идея № 100 – любопытство является мощным инструментом в копирайтинге. Если человек любопытный – ему трудно удержаться от прочтения вашего текста. Используйте эту особенность в заголовках и подзаголовках, чтобы сделать чтение более увлекательным.

Перевод оригинальной статьи Дэвида Фрея. [Оригинал можно прочитать тут.](#)