

14 "вечных" правил хороших продающих текстов

(Мой совет: напечатай и размести это на экране своего монитора. Это принесет прибыль)

Как распознать великий продающий текст, когда ты его увидишь?

Когда кто-либо пытается доказать тебе, что эксперт, оценивающий текст прямого отклика, дает исключительно свое личное мнение о нем, значит он уходит от главного.

Для профессионала ЕДИНСТВЕННЫЙ вопрос, который ВСЕГДА открыт для дискуссий, - насколько эффективно продающий текст удовлетворяет 14-ти основным критериям, которые были установлены более века назад методом научного тестирования миллионов рекламных компаний прямого отклика.

Процесс написания продающего текста, следовательно, всего лишь практика создания разговора с потенциальным покупателем, в ходе которого встречаются эти критерии. Процесс критики продающего текста может быть рассмотрен как практика определения: а) встречаются ли эти критерии и б) как часто они встречаются. Процесс улучшения продающего текста – это практика повышения эффективности удовлетворения этим критериям.

Хороший продающий текст...

Совершает 4 продажи:

Продажа внимания – которая останавливает потенциального клиента и призывает его взглянуть на продающий текст (обычно посредством строки темы, заголовка и подзаголовка)...

Продажа читательской аудитории – которая преобразует внимание в читательскую аудиторию, затем убеждает потенциального клиента с помощью каждого последующего предложения и подзаголовка продолжить чтение...

Продажа продукта – где каждое преимущество, которое предлагает товар или услуга, делается достоверным, трехмерным, осязаемым и возникает желание и...

Призыв совершить покупку – в котором потенциального покупателя убеждают предпринять шаги, предписанные автором; чаще всего с тем, чтобы совершить покупку или предоставить директивную информацию.

Хороший продающий текст...

Отвечает этим критериям:

Написан в НУЖНОМ ТОНЕ в соответствии с основной темой. Если волнующее сообщение отправлено в пассивном тоне или же успокаивающее сообщение отправлено в резком тоне

достоверность и, следовательно, эффективность сообщения пострадают. Если ты прошепчешь «Ваш дом в огне», никто тебе не поверит. Если ты прокричишь «Я ЛЮБЛЮ ТЕБЯ!» ты будешь похож на безумца.

АКТИВИЗИРУЕТ значимую и осуществимую ДОМИНИРУЮЩУЮ ЭМОЦИЮ в потенциальном клиенте. Поскольку люди практически никогда не совершают покупки исходя из логических соображений, а руководствуются тем, что диктуют им их эмоции, продающий текст должен активизировать страх, тревогу и/или желание, которое уже есть у потенциального клиента, затем предложить ему способ, чтобы удовлетворить или успокоить эту эмоцию.

ВОЗНАГРАЖДАЕТ потенциального клиента за чтение. Чтобы увеличить читательскую аудиторию, изначальный продающий текст должен отправить сообщение о том, что даже простой акт чтения продающего текста приведет к тому, что читатель получит выгоду – улучшит какой-либо из аспектов своей жизни, доставит полезную информацию, даст ему эмоциональную оценку или, по крайней мере, развлечет его; возможно, путем раскрытия тайны или посредством использования иронии или юмора. Чтобы удержать читательскую аудиторию, сам продающий текст должен, конечно, передавать это сообщение.

Имеет ЧЕТКИЙ ЗАМЫСЕЛ.

Продающий текст должен начинаться со взаимно согласованного предложения и затем вести потенциального покупателя от пункта, где он находится до пункта, где ему нужно оказаться, чтобы предпринять желаемое действие. Никаких блужданий; никаких обходных путей. Предложения и параграфы должны содержать одну или, как максимум, две мысли, которые движут разговор вперед.

Имеет СПЕЦИФИКУ. Продающий текст с перчинкой, обладающей своей спецификой, становится более реальным, более правдоподобным, а также более легким для прочтения и понимания. Абстрактный, неясный, неопределенный, неточный продающий текст требует от потенциального клиента умственных усилий – или, что ещё хуже, приводит читателя в замешательство – следовательно, убивает читательскую аудиторию.

ИНТЕРЕСЕН. Он должен удерживать внимание потенциального клиента, а также посылать эксплицитное или имплицитное сообщение о том, что автор сильно заинтересован как в читателе, так и в данной теме. Если не сделать этого, то читательская аудитория, и как следствие, отклик, будут напрочь убиты.

Обладает ИМПУЛЬСОМ. Читатель должен чувствовать, что передвигается по тексту быстро и не прилагая усилий. Организация должна быть линейной; продающий текст никогда не должен отклоняться от темы или возвращаться к уже упомянутым моментам. И каждый последующий раздел должен быть короче предыдущего.

ЭФФЕКТИВЕН. Пункты должны создаваться из наиболее коротких, ясных, как можно более точно подобранных слов, затем организованы в плотные, узкие, напористые предложения и параграфы.

УБЕДИТЕЛЕН. Великолепный продающий текст представляет собой все основания для того,

чтобы потенциальный клиент начал действовать так, как хочет автор.

Эти «основания почему» - практические и эмоциональные преимущества, которые рекламная кампания, желаемое действие и продаваемый товар или услуга привнесут в его жизнь.

ПРАВДОПОДОБЕН. Не только сам продающий текст должен быть правдивым с виду, также должны использоваться в нем различные виды доказательств, чтобы утвердить каждый значимый пункт как факт. Эффективные виды доказательств, наиболее часто применяемые в продающих текстах прямого отклика, включают в себя:

Эмпирическое доказательство – доказываемся на основе примеров из собственного жизненного опыта потенциального клиента.

Социальное доказательство – отзывы потребителей и частные истории, в которых задействованы обычные люди, очень похожие на потенциального клиента.

Авторитарное доказательство – цитаты уважаемых авторитетов.

Логическое доказательство – использование причины и алогизмов, чтобы доказать точку зрения.

Доказательство абдукцией – создание объяснительной гипотезы; причины, по которой то или иное предложение является правдой.

Условная аргументация – «если x, тогда y»

Визуальное доказательство – фото, схемы, таблицы и т.д.

Демонстративное доказательство – как в рекламной кампании к книге или газете, в которой предоставляемая в продающем тексте информация или совет показывают и доказывают компетентность автора.

Эффективно рассматривает наиболее типичные ВОЗРАЖЕНИЯ. Уничтожает возражения потенциального покупателя – чаще всего о цене, неудобствах, неудовлетворительных прошлых опытах, денежном риске и социальном давлении. В идеале, эти возражения необходимо затронуть, но не называть.

Говорит о том, что конкретно потенциальному клиенту надо делать. Описывает желаемое действие в подробных деталях – как в «заполните прилагаемую форму, затем отправьте её в конверте с предварительно оплаченным почтовым сбором, предназначенном для Acme Widgets, 00000 Coyote Street, Grand Canyon City, AZ 00000».

ДОСТАТОЧНО ДЛИННЫЙ, чтобы реализовать всё это, и ни на одно слово длиннее.

Достаточно на сегодня. Надеюсь, это поможет...

Искренне Ваш, специально для «Bigger Winners, More Often»,
Клейтон Мэйкпис