

## ПРОДАЮЩИЙ ТЕКСТ: МАГИЯ СЛОВ

Э. Э. Магеррамова

Москва, Российский университет дружбы народов, Институт мировой экономики и бизнеса, специальность «Реклама и связи с общественностью», студент

Сегодня многие считают, что большую часть рекламируемых товаров или услуг можно продать с помощью фотографии товара или же, например, выгодной для покупателя цены. Но многолетние исследования, проведенные специалистами кафедры торговли и менеджмента Массачусетского технологического университета, пришли к выводу, что в 95 случаях из 100 продают именно описания к товарам<sup>1</sup>, хотя многие потребители об этом даже не задумывались. Именно это рекламное описание и называют продающим текстом.

Продающий текст – это своего рода рекламный текст, который должен заинтересовать читателя, задержать его внимание, и, конечно самое главное, он должен мотивировать на приобретение товара или услуги. Продающий текст должен иметь идеальную структуру, которая четко донесет информацию потребителю. Идеально написанный продающий текст точно бьет в цель, он быстро и глубоко овладевает интересом читателя, одновременно затрагивая его потребности и желания, тем самым провоцируя его совершить покупку.

Главные задачи продающего текста:

- ответить на все интересующие вопросы потенциального покупателя о товаре или услуге;
- выделить главные достоинства продукта;
- аргументировать выгоды приобретения;
- убеждать и стимулировать читающего на совершение покупки.

Классической формой продающего текста является **AIDA**: **A** – Attention (привлечь внимание читателя, зацепить), **I** – Interest (вызвать интерес читающего, продающий текст должен заинтересовать его на продолжение чтения), **D** – Desire (вызвать желание у потенциального клиента приобрести продукт), **A** – Action (побудить к действиям, то есть к покупке)<sup>2</sup>.

Продающий текст – это отличный помощник в продаже продукта или услуги. Правила написания данных текстов могут применяться: в рекламных текстах, текстах на сайте, письмах клиентам или партнерам, в коммерческих предложениях, информационных и рекламных буклетах и т. п. Очень важно уметь отмечать главное и отбрасывать лишнее, а также вдохновлять через текст потенциального покупателя. В результате применения продающего текста компания обретет положительные результаты, в том числе повысит продажи продукции.

Информационные материалы, предназначенные для продажи товаров или услуг, имеют свои общие особенности и принципы написания. Самое главное, чтобы сам текст был ориентирован на целевую аудиторию. Необходимо продумать те преимущества продукта, которые интересны конкретно для его потенциальных покупателей. Именно знание своего потенциального клиента помогает грамотно нажать на нужные клавиши и сделать правильные акценты. Например, если компания занимается продажей рабочих инструментов, то не нужно пытаться охватить всю аудиторию, нужно сделать ставку на определенной и действительно заинтересованной ее части, а именно на мужчинах, так как они являются подавляющим большинством потребителей данного товара. Также знание целевой аудитории позволяет определить стиль написания текста, ее лексику. Кроме того, характерной особенностью продающего текста является его индивидуальность. Он должен вызвать у читателя определенные эмоции, благодаря яркой и впечатляющей идее (к примеру, благо-

<sup>1</sup> Продающие тексты – как писать? [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.terehoff.com/sales-texts.html>, свободный. – Загл. с экрана.

<sup>2</sup> Как писать продающие тексты [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://tutext.ru/dlja-novichkov/stati/166-kak-pisat-prodayushhie-teksty.html>, свободный. – Загл. с экрана.

даря использованию юмора или иронии). И еще один немаловажный принцип такого текста – это не вызывать у потенциального клиента чувства, что ему навязывают товар или услугу.

Чтобы текст продавал, нужно соблюдать формулу его написания, которая поделена на 11 главных пунктов:

1. Привлечение внимания читателя за счет яркого, кричащего заголовка. Удачный заголовок дает вам гарантию последующего ознакомления читателя с вашим предложением. Заголовок должен таить в себе какую-то интригу, чтобы никто не смог его пропустить.

Такого мнения придерживается Дэвид Огилви – выдающийся рекламный деятель, которого даже называют отцом рекламы: «В среднем заголовок читают в пять раз чаще, чем текст. Большинство людей, как известно, читают только заголовки. Отсюда следует, что если вы не заявили о товаре в заголовке, вы потеряли 80 % своих денег»<sup>3</sup>.

2. Определение проблемы. Проблема определяется на этапе планирования товара или услуги, а также на этапе исследования рынка. Важно раскрыть реальную проблему, которую способен решить рекламируемый продукт. Необходимо использовать эмоциональное воздействие, то есть описать проблему, которая действительно беспокоит читателя, и тем самым вызвать у него эмоциональный отклик внутри. Кроме того, чтобы усилить эффект, можно добавить примеры из жизни.

3. Решение проблемы. Здесь стоит написать, что данный товар или услуга – это единственно верное и эффективное решение проблемы.

4. Предоставление отзывов и рекомендаций. Лучше всего убеждают людей в качестве и должном уровне продукта рекомендации. Чтобы отзывы вызывали доверие, можно использовать фото или видео довольных клиентов.

5. Демонстрирование выгод от приобретения товара. Многие часто путают понятия выгоды и преимуществ, однако выгода – это не преимущество, это то, что в результате приобретения получит покупатель. Очень интересным фактом является то, что иногда люди могут покупать определенный товар только из-за одной выгоды, которая нужна им больше всего.

6. Создание уникального торгового предложения (УТП). Этот элемент является самой главной частью продающего текста. Оно должно представлять собой предложение, «от которого невозможно отказаться». Прочитав его, читатель должен подумать: «Я не должен упустить свой шанс!»

Уникальное торговое предложение – это привлекательное сочетание цены, условий приобретения и подарков (бонусов). Такое предложение позволит повысить ценность (не стоимость) вашего товара. Например, если вы приобретаете компьютер, то вашим УТП может быть бесплатное установление антивирусной программы.

Также можно привести пример УТП теперь всемирно известной компании Domino's Pizza: «Доставка пиццы в течение 30 минут. Если мы опоздаем, пицца достается вам бесплатно»<sup>4</sup>. Данное предложение с предоставлением гарантии обеспечило компании лидирующие позиции на рынке.

При создании УТП главное – представить себя на месте вашего потенциального клиента и найти именно то предложение, от которого клиент не сможет отказаться.

7. Усиление отрицательных последствий, которые возникнут в случае, если покупатель все-таки не решится на покупку.

8. Предоставление гарантий. Клиент всегда должен иметь возможность отказаться от покупки или просто минимизировать риски. Следовательно, гарантии чрезвычайно важны

---

<sup>3</sup> Как писать продающие тексты [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://4brain.ru/blog/как-писать-продающие-тексты/>, свободный. – Загл. с экрана.

<sup>4</sup> Никитин Д. 11-шаговый алгоритм написания продающего текста с нуля [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.fialki.ru/node/540>, свободный. – Загл. с экрана.

для покупателя, у него не должно возникать чувство страха, что если товар ему не подойдет или он будет чем-то недоволен, он не сможет вернуть или обменять товар.

#### 9. Использование слов призыва к действию.

Например:

- Звоните нам прямо сейчас!
- Заполните форму заказа сейчас и отправьте ее сейчас!
- Приходите к нам в магазин в праздники и... и т. п.

Подобного рода призывы нужно размещать в нескольких местах в продающем тексте, чтобы читатель понимал, где и как можно будет оформить заказ, приобрести данный товар или услугу.

Иногда потенциального покупателя необходимо дополнительно мотивировать на покупку, предоставить дополнительный стимул. Для этого можно внести «ограничения»:

- Предложение актуально только до 1 мая!
- 50%-я скидка предоставляется только первым 30 клиентам!
- Скидки действуют до 15 марта! и т. п.

10. Делаем предупреждение потенциальному покупателю. Это очень эффективный психологический мотиватор, который может воздействовать на некоторые страхи человека (проблема не будет решена, не успею купить продукт, цена резко увеличится и т. д.).

Используя страх не приобрести какой-либо товар, можно рассказать потенциальному покупателю, что может случиться, если он не воспользуется приведенными выгодами в вашем предложении: упустит возможность получить ценные бонусы или будет и дальше жить от зарплаты до зарплаты.

11. В конце продающего текста указать напоминание, то есть постскрипtum. Как ни странно, но постскрипtum является одним из наиболее читаемых элементов продающего текста при беглом просмотре. Кроме того, некоторые копирайтеры указывают даже несколько постскриптумов (P. P. S.).

В данном элементе важно напомнить о самых главных предложениях для покупателя, которые должны мотивировать его на покупку, воздействуя на эмоции<sup>5</sup>.

Культ продающих текстов набирает обороты, особенно в наши дни – в эпоху Интернета. Выдающийся бизнесмен Билл Гейтс как-то сказал: «Либо вы сегодня в Интернете, либо у вас нет будущего»<sup>6</sup>. Данные слова касаются развития любого бизнеса. А это значит, что развитие продающего текста в Интернете является неотъемлемым решением этой цели.

Продающий текст – это оружие Интернета, на виртуальной торговой площадке он является неким аналогом продавца-консультанта в реальном магазине. В чем состоит задача продавца-консультанта? Он рассказывает о товаре, отвечает на интересующие вопросы покупателя, рассеивает все сомнения клиента и в результате помогает совершить покупку. Те же задачи ставит перед собой и продающий текст в Интернете.

Рассмотрим действия продающего текста на примере.

Компания занимается продажей экзотических домашних животных. Продает южноамериканскую капибару (грызуна, схожего с морскими свинками). На сайте повесили в каталоге объявление, фотографии. Теперь ожидаем звонков от потенциальных покупателей. Но не всё так просто, у покупателя от такой экзотики обязательно появится огромное количество вопросов:

- Не кусаются ли они?
- Чем кормить?
- Есть ли на них аллергия?

<sup>5</sup> Шульгин В. Как написать продающий текст [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://тур-жизнь.рф/forum/Общие-Вопросы/200-Как-написать-продающий-текст.html>, свободный. – Загл. с экрана.

<sup>6</sup> Как с полного нуля написать зажигательный продающий текст [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://blog.psimasters.ru/produkty/about>, свободный. – Загл. с экрана.

- Нужно ли делать какие-то прививки?
- Если взять пару – дадут ли они потомство?
- Не будет ли ему вообще скучно без пары?

Данный список вопросов можно продолжать бесконечно. Ведь когда покупатель уже заинтересовался в покупке, необходимо ответить на все интересующие его вопросы, чтобы этот интерес вылился в результат (то есть в покупку). Поэтому важно в продающем тексте ответить на них заранее, предсказать, что больше всего может интересовать покупателя о данном товаре. Тем самым возрастает шанс, что купят именно у вас.

Ну и конечно же, не забывайте о формуле написания продающего текста, проверенной многолетней практикой лучших копирайтеров мира. Она настраивает потенциального покупателя на положительный лад и побуждает совершить покупку.

Методика использования продающих текстов в англоязычном Интернете существует уже давно, чего нельзя сказать о русскоязычном. В 95 % случаях, зайдя на страницу в русскоязычном Интернете, вы увидите исключительно фотографию и надпись «Капибар – 2000 руб.» и в лучшем случае краткое описание. Но этого недостаточно. Ведь хороший продающий текст будет продавать ваш товар или услугу постоянно. Возможно, даже на протяжении многих лет. В связи с этим копирайтеры, создающие эффективные продающие тексты, очень ценятся.

В заключение хотелось бы отметить, что, безусловно, главной задачей продающего текста является продать товар или услугу без вашего личного участия. Он побуждает к покупке, мотивирует на продолжение сотрудничества именно с вами, а не с конкурентами. Под покупкой подразумевается не только приобретение товара или услуги, но и лояльность клиентов к компании. С лояльностью компания обретет постоянных клиентов, которые к тому же будут смело рекомендовать вашу компанию другим.

Соблюдая формулу и принципы написания продающего текста, каждому удастся написать действительно эффективный текст. Умение составлять продающие тексты является одним из ключевых навыков для каждого предпринимателя, рекламиста, маркетолога, ну и вообще для того, кто хочет добиться цели с помощью силы слова, или магии слова. Ведь продающий текст – это мощный инструмент, который при правильном составлении помогает повысить продажи продукции и, следовательно, прибыль.