

Предисловие

Копирайтинг как направление воспринимается неоднозначно. Кто-то считает, что это написание текстов. Но по такой логике все люди, окончившие базовую школу и научившиеся писать, — копирайтеры, а это не так. Кто-то считает, что копирайтинг — это написание статей за деньги. Но, опять же, а журналистика тогда что? Снова мимо. В русскоязычном интернет-пространстве есть мнение, что копирайтер — это человек, который пишет тексты для сайтов и берет оплату за каждые 1000 знаков. И действительно, есть сотни тысяч людей, которые печатают текстовую массу для миллионов сайтов, но копирайтингом это назвать сложно. Это, скорее, просто генерация текстовой массы. Ни больше, ни меньше. Кто-то скажет, что копирайтинг — это написание рекламных текстов. Но чем текстовая масса, названная рекламным или, как это модно сейчас говорить, «продающим» текстом, отличается от другого аналогичного набора символов?

Я убежден, что копирайтинг — это коммуникация и решение задач (преимущественно коммерческих) с помощью текста. С измеримым результатом. В цифрах. И именно за решение задач клиенты готовы платить хорошие деньги. Если текст поставленную задачу не решает — это просто сочинительство, графомания, но никак не копирайтинг. И, само собой, никто за такие тексты платить нормально не станет. Вот вы бы стали платить \$100 просто за текст? Скорее всего, нет. Или как минимум задали бы вполне резонный вопрос: «Зачем?».

Несмотря на то, что эта книга о копирайтинге, она не только для копирайтеров. Ее могут также использовать маркетологи, и предприниматели, а также все, кто хочет убеждать людей через текст и получать измеримый результат — в цифрах и деньгах. В бизнесе эти навыки особенно полезны, потому что позволяют экономить рекламный бюджет на подрядчиках или

эффективно контролировать их работу. А еще копирайтинг помогает людям лучше понимать друг друга. Как результат, возникает меньше конфликтов, и мир становится хоть чуточку, но лучше. Звучит чересчур пафосно, но должна же у книги быть какая-то высокая духовная цель.

Чтобы вам было проще, я буду выносить специальные слова (лексику) в отдельные блоки. Назовем их «Словарь копирайтера». Если вы планируете освоить копирайтинг, то значение этих слов нужно знать.

Словарь копирайтера

Копирайтинг (англ. copy – рукопись, writing – написание) – решение задач (коммерческих и не только) с помощью текста и с измеримым результатом (в цифрах).

Копирайтер – специалист, который решает задачи с помощью текста и измеряет результат в цифрах.

Контент (англ. content) – информационное наполнение сайта, страницы или другого носителя.

Рунет – сегмент Интернета с контентом на русском языке.

Биржи контента – интернет-площадки, на которых находят друг друга авторы текстов и заказчики.

Интернет-маркетолог – специалист, который комплексно решает маркетинговые задачи в Интернете: привлекает аудиторию и конвертирует ее.

Задач в копирайтинге много. Чаще это коммерческие задачи: продать товар или услугу через сайт, коммерческое предложение или Email-рассылку. К копирайтеру также обращаются, если нужно сделать презентацию или составить текст выступления перед инвесторами, написать скрипт продаж для менеджеров или сценарий для коммерческого ролика. Все это бизнес-задачи, основная мера результативности которых — деньги в кассе. И здесь проявляется суровая правда жизни. Текст может быть написан гениально, всем вокруг нравится, но продавать плохо. Бывает и наоборот: текст неказистый, местами неграмотный, но продает «со свистом»! Хороший копирайтер всегда работает на результат, а нравится его текст кому-то или нет — его не сильно волнует.

К сожалению, сейчас многие спекулируют понятием «копирайтинг», делая упор именно на генерации бездумной текстовой массы и работе на биржах контента. В 99,9 % случаев эта работа не направлена на результат. Вернее, направлена, только авторы не знают, на какой. Если бы знали — никогда не стали

бы продавать свои тексты за те цены, которые предлагают на биржах.

В этой книге я хочу показать, чем на самом деле занимается копирайтер, какие задачи решает, как оценивает результат и, главное, как этому всему научиться. Книга особенно полезна для новичков, которые только входят в нишу, хотят узнать о ней больше и решить для себя: стоит ли вообще заниматься копирайтингом. Книга также будет полезна для тех, кто уже не первый год работает с текстами, но хочет перейти на новый уровень — работать на результат, расширить зону своей ответственности, участвовать в интересных проектах и повысить свой доход.

Копирайтинг — не волшебная таблетка и не легкий способ заработать деньги. Он тесно связан с интернет-маркетингом и психологией, имеет свои принципы, нюансы и подводные камни. Здесь многое нужно знать, еще больше уметь и постоянно практиковаться. Если вас это не пугает и вы готовы в него погрузиться, готовы изучать и работать — копирайтинг щедро вознаградит вас. Причем не только в профессиональном и финансовом плане, но и в повседневной жизни.

Копирайтинг — это не работа с текстами. Это работа в первую очередь с людьми и их ценностями. Тексты — лишь способ донесения информации и получения результата. Ни больше, ни меньше.

Вне зависимости от вашей текущей подготовки я старался писать книгу на нескольких уровнях. Поэтому неважно, новичок вы или уже долгое время работаете с текстами, читаете эту книгу впервые или перечитываете ее. Вы всегда сможете найти в ней для себя что-то новое, интересное и полезное. Во всяком случае, я очень на это рассчитываю.

Дополнительные материалы к книге

В дополнение к этой книге я приготовил для вас полезные и бесплатные материалы для углубленной проработки, чтобы вы получили максимум знаний и навыков. Это видеоуроки, шаблоны, мини-книга по заголовкам, примеры, инструкции и т. д. Все на этой странице: <https://shardakov.ru/sc> — заходите и забирайте.

Введение

У обывателей и новичков работа копирайтера ассоциируется только с текстом. Дескать, написать текст и есть самоцель. Но текст сам по себе не может быть целью, потому что по факту представляет собой лишь набор букв и нужен для чего-то. Значение имеет только полезный эффект, который этот текст обеспечивает. Проще говоря, текст копирайтера — это всегда инструмент для решения задачи. Если не работает — его нужно менять.

А теперь суровая правда жизни. Представьте, что у нас есть идеальный текст для решения задачи. Дальше что? Если говорить метафорически, у нас есть суперкар без бензина. Да, он классный, у него есть мощный потенциал, но... Он не едет. И какой в нем смысл? И даже если мы разместим этот текст на сайте, все равно ничего не произойдет. У нас просто будет еще одна из миллионов страниц в Интернете с текстом. Но нам-то нужен полезный эффект. В копирайтинге это называется так: «целевая аудитория должна совершить целевое действие».

Словарь копирайтера

Целевая аудитория — люди, для которых копирайтер разрабатывает текст и которые в итоге должны совершить целевое действие.

Целевое действие — то, что должен сделать человек после прочтения текста: купить, зарегистрироваться, перейти на другую страницу, оставить свои контакты, позвонить и т.д.

Так же как автомобилю нужен бензин, тексту копирайтера нужна аудитория. Иначе толку не будет. Каким бы гениальным текст ни был. Хорошо, но где взять эту аудиторию? Логичный ответ: привести из рекламы или каких-нибудь других источников. В копирайтинге это называется «источником трафика».

Словарь копирайтера

Трафик — поток целевой аудитории.

Источник трафика — это место, откуда приходит целевая аудитория, чтобы читать и текст копирайтера: рекламное объявление, ссылка на сайте или блоге, социальные сети (Facebook, «ВКонтакте»), баннер на форуме и пр.

Баннер — реклама в виде картинки с текстом, на которую можно кликнуть и перейти на сайт.

Сайт — набор страниц в Интернете с графикой, текстами, мультимедийными и другими элементами.

Блог — разновидность сайта, электронный журнал, в котором автор или авторы делают публикации в формате ленты: первым отображается самый свежий материал.

Форум — как правило, тематический сайт, на котором люди обсуждают те или иные темы.

Получается, что на итоговый результат влияет уже не один элемент, а два. Это и текст, который создает копирайтер, и источник трафика. И вот здесь как раз и кроется первый подводный камень. Если копирайтер создает только текст, то могут происходить казусы. Например, представьте, что текст написан для охотников. Но человек, который настраивал рекламу, ошибся и привел на текст домохозяек. Кстати, если это реклама в «Яндексе» или Google, то специалист, который ее настраивает, называется «директолог». Как вы думаете, работает текст или нет? Скорее всего, нет, потому что это совершенно разные целевые аудитории, и интересы у них отличаются.

Словарь копирайтера

Директолог — специалист, который настраивает и ведет контекстную рекламу.

Контекстная реклама — рекламные объявления в поиске Google, «Яндекса» и других поисковых системах, а также эти же объявления, размещенные на независимых сайтах партнеров.

Чтобы получить нужный эффект, должна работать связка «текст + источник трафика», а это уже система. Работая на результат, копирайтер должен учитывать всю систему и путь прохождения людей от первого контакта — объявления или баннера до итогового результата. Например, денег в кассе. И здесь нас ждет еще один нюанс.

Представьте, что у нас есть реклама и есть текст, который убеждает человека совершить нужное целевое действие, на-

пример, оформить заказ. На языке копирайтеров это называется «закрыть аудиторию».

Словарь копирайтера

Закрыть аудиторию – убедить человека совершить нужное целевое действие.

Допустим, человек оформил заказ. Это деньги? Нет, это всего лишь намерение купить товар или заказать услугу. В копирайтинге это называется «лид». Далее заказ поступает в отдел продаж, где его обрабатывают менеджеры. И менеджер может либо закрыть заказ в реальную продажу, либо потерять клиента. В копирайтинге это называется «слить».

Словарь копирайтера

Лид – человек, явно обозначивший свой интерес к товару или услуге и оставивший свои контактные данные.

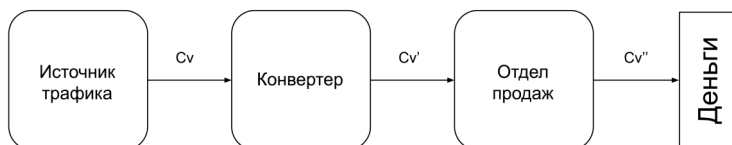
Слив – потеря потенциального клиента, когда человек уходит, и с ним не получается заключить сделку.

Получается, что в нашем случае за результат отвечают уже не два, а три элемента системы: источник трафика, сам текст (его еще называют конвертер) и отдел продаж. И все звенья этой цепи, или системы, должен учитывать копирайтер при решении задачи. Иначе полезного эффекта может не быть.

Словарь копирайтера

Конвертер – любой инструмент, создаваемый копирайтером, который переводит аудиторию из одного состояния в другое: например, был просто посетитель, стал лид. Или: был лид – стал покупатель.

Если визуализировать, то вот как упрощенно будет выглядеть описанная система в нашем случае.



Аудитория переходит от одного блока системы к другому. Но на следующий блок переходят не все люди, часть «сливается». Где-то теряется 10 % людей, где-то — 50 %, а где-то и все

Оглавление

Предисловие	5
Введение	8
Глава 1. Кто такой копирайтер и как им становятся	13
Глава 2. Задачи копирайтера и тексты для их решения	18
1. Главная страница сайта	20
2. Страница «О компании»	21
3. Посадочные (продуктовые) страницы	22
4. Служебные страницы	24
5. Статьи.	25
6. Коммерческие предложения	25
7. Скрипты продаж	26
8. Тексты для электронных рассылок.	26
9. Рекламные объявления	27
10. Сценарии для аудио- и видеороликов	28
11. Тексты для печатной рекламы	28
12. Белые книги (whitepapers)	29
13. Тексты для пользовательских интерфейсов	29
14. Тексты для выступлений	31
15. Тексты для социальных сетей	31
15. Другие тексты	31
Глава 3. Модель создания конвертера	33
Принцип «слоеного пирога»	34
Модель AIDA	37
Первый этап (A): заголовок и привлечение внимания.	38
Второй этап (I): первый абзац и вызов интереса	45
Третий этап (D): аргументы, желания и принятие решения.	56
Четвертый этап (A): призыв к действию	65
Глава 4. Целевая аудитория, ее потребности и желания	71
Три типа людей.	77
Шизоид (конструктор или мыслитель)	78
Невротик (центрист)	80
Истероид (рефлектор)	83
Ассоциативные мосты	86

Глава 5. Базовый маркетинговый анализ	92
Информация по товару (услуге или идее)	92
Информация по продавцу	94
Аналоги товара.	100
Конкуренты продавца.	102
Данные по рынку.	106
Глава 6. Прототипы в копирайтинге	109
Сетка.	112
Основные элементы в прототипах	115
Глава 7. Функциональные блоки	121
1. Блок «Шапка»	121
2. Блок «Первый экран»	123
3. Блок «Что» или «Кому»	127
4. Блок раскрытия	129
5. Блок демонстрации	130
6. Блок преимуществ	131
7. Блок «Как это работает»	133
8. Блок «Клиенты» или «Партнеры»	135
9. Блок «Атрибуты авторитета»	136
10. Блок «Публикации в СМИ»	137
11. Блок «Отзывы»	137
12. Блок «Галерея»	138
13. Блок «Кейсы»	139
14. Блок «Цифры и факты»	140
15. Блок «Цены»	140
16. Блок «Дедлайн» или «Дефицит»	142
17. Блок «Команда»	143
18. Блок «Контраст»	143
19. Блок «Частые вопросы и ответы (FAQ)»	144
20. Блок «Призыв к действию»	145
21. Блок «Карта и адрес»	147
22. Блок «Подвал»	147
Глава 8. Стиль, ритмика и редакция текста	149
Ритм текста	152
Редактура текста.	155
Принцип №1: для игры с ритмом важно уметь дробить предложения	157
Принцип №2: любой текст избыточен, и его можно сократить	159
Принцип №3: все, что не работает на задачу, — убираем или заменяем	162

Принцип №4: сложные слова можно заменить простыми	169
Глава 9. Системный подход в копирайтинге	177
Воронка продаж для многостраничного сайта	189
Активная система продаж	195
Глава 10. Коммерческие предложения	200
Холодные коммерческие предложения	200
Этапы провала холодного коммерческого предложения	207
Структура холодного коммерческого предложения	209
Горячие коммерческие предложения	215
Типичные ошибки в коммерческих предложениях	220
Глава 11. Презентации	222
1. Титульный слайд	223
2. Проблемный блок	224
3. Усилитель	225
4. Решение	225
5. Технология	226
6. Доказательство	227
7. Цена вопроса	227
8. Возражения	228
9. Выгоды	229
10. Призыв к действию	229
Продающее видео	231
Глава 12. Скрипты продаж	233
Виды скриптов и последовательность этапов	234
Инициатива	237
Разработка скриптов	239
Глава 13. Тексты для источников трафика	249
Тексты для объявлений контекстной рекламы	249
Рекламные баннеры	255
Тексты для досок объявлений	257
Рекламные объявления для социальных сетей	261
Объявления для тизерной рекламы	262
Глава 14. Психологические триггеры	264
Триггер благорасположения	265
Триггер взаимности	267

Триггер социального доказательства	269
Триггер авторитета	270
Триггер предрассудков	272
Триггер последовательности	273
Триггер контрастного восприятия	275
Триггер дефицита	275
Триггер ментального вовлечения	276
Триггер принадлежности к группе	277
Триггер вовлеченности	277
Триггер приобретательства	278
Триггер страха	278
Секс и другие доминанты	279
Триггеры второго порядка	279
Глава 15. Контент-маркетинг	281
Глобальная стратегия контент-маркетинга	282
1. Способы монетизации контент-маркетинга	284
2. Триггеры для каждого вида монетизации	288
3. Источники трафика	291
Создание контента	296
Глава 16. Веб-аналитика в копирайтинге	309
Цели и события	317
Глава 17. Email-маркетинг	319
Задачи Email-маркетинга	319
Основа Email-маркетинга	321
Глава 18. Монетизация знаний	329
Усилители	333
Работа с клиентами и партнерами	336
Принцип №1: копирайтер — это не исполнитель, а советник	336
Принцип №2: копирайтер всегда работает по 100%-ной предоплате	338
Принцип №3: негатив и отрицательный результат — это штатная ситуация	344
Принцип №4: первое впечатление определяет ход взаимодействия	345
Заключение	346