

УРОК №6: РЕКЛАМНЫЕ тексты или простая формула успешных продаж



План занятий:

- 1. Виды и функции рекламных текстов**
- 2. Универсальный план: как написать любую рекламную статью?**
- 3. Продающий текст: готовимся создать шедевр!**
- 4. Пишем рекламный текст: пошаговая инструкция**
- 5. Основные секреты продающих текстов (шпаргалка)**
- 6. Распространенные ошибки новичков**

Внимание!

Рекламные тексты – это огромный пласт информации, который невозможно полностью изложить в 1 или 10 уроках! В данной лекции подана только базовая информация, которая поможет вам разобраться, **что такое «правильный» продающий текст** и, самое главное, **научит писать простейшие рекламные статьи!**

Чтобы стать ПРОФЕССИОНАЛЬНЫМ РЕКЛАМЩИКОМ, нужно:

- **Читать книги/статьи по маркетингу и анализировать удачные рекламные кампании!**
- **Быть наблюдательным!** Реклама – повсюду. Смотрите, разбирайте, делайте выводы!
- **Набираться опыта!** Делать это можно даже готовя дома ужин. Попробуйте научиться **«продавать» все, что только можно: от тарелки супа ребенку** (что нужно сказать малышу, чтобы тот все съел?) **до своих услуг на рынке труда** (докажите, что именно ВЫ нам нужны?)!

Это была лирика...теперь переходим к БАЗЕ!



1. Виды и функции рекламных текстов

1. Прямые продажи: продающий лендинг (одностраничник или Landing Page), конверсионные тексты (целевые страницы).

2. Скрытая реклама (непрямые продажи): одностраничники – обманки (от лица известной личности + отзывы о товаре), комментарии на форуме (если с ЛЮБОЙ ссылкой (кривой или прямой) – продажи; если просто хороший отзыв о товаре – брендинг), рекламные посты в социальных сетях (могут быть как с прямыми продажами – эффективность 10% - 30%, так и со скрытой рекламой – 80% - 90%), пиар-тексты (скрытая реклама с завуалированным негативом. Обычно, без каких-либо ссылок), рассылки.

3. Брендинг: заказные аналитические статьи, главные страницы, корпоративная история, письма

4. Объявления: контекстная реклама, в социальные сети, на доски

Универсальный план: как написать любую рекламную статью?

Что нужно сделать, чтобы написать продающий текст:

- **Ознакомиться с продуктом, который вы будете рекламировать** (выписать его достоинства и недостатки);
- **Продумать стратегию:** куда будет размещен данный текст (на свой/чужой сайт, доску объявлений, форум)? Какой вид продаж здесь наиболее эффективен (прямые продажи или скрытая реклама)? Какой тип рекламы подойдет больше всего?
- **Определить ЦА (целевую аудиторию).** Расписать портрет потенциального покупателя: кто он? Пол, возраст, материальное положение, интересы?
- **Ответить, почему потенциальный покупатель должен тратить деньги именно на Ваш продукт?**
- **Подобрать стиль и язык повествования** (какими словами вы будете общаться с потенциальным клиентом, чтобы он вас понял?). Определите **слова-приманки для данной ЦА**

Продающий текст: готовимся создать шедевр!

1. Знакомьтесь с товаром или услугой

Обязательно выписывайте плюсы и минусы товара, чтобы: **а)** знать, какие недостатки можно превратить в достоинства (например, дорогая – элитная; массмаркет – доступная по цене); **б)** о чем стоит умолчать вовсе!

2. Продумывайте стратегию!

1. Если статья заказная, и вы платите за размещение на чужом сайте – можете смело писать брендовую статью с описанием всех плюсов + прямая ссылка. Это же касается и статей, которые будут на вашем сайте или сайте заказчика.

2. Если хотите получить бесплатную рекламу – лучше написать статью-аналитику, где сравнить несколько товаров (в которой ваш, конечно же, выигрывает!). Ссылку размещать запрещено, но можно прописывать четкие названия.

3. Лендинг и рассылка – только ваши плюсы! Вся информация из статьи работает на вас!

4. Одностраничники – обманки, рекламные (бесплатные) посты на форумах и пиар-тексты пишутся по схеме: 85-90% позитивной информации, 10-15% мягкого или завуалированного негатива. Может быть с прямой/кривой ссылкой/названием

3. Определите ЦА (целевую аудиторию)

Необходимо «нарисовать» портрет потенциального покупателя. Вы должны точно знать, какой человек готов приобрести данную услугу или товар.

Для этого ответе на вопросы:

- **Пол покупателя?**
- **Профессия или социальный статус (в декрете/на пенсии);**
- **Возрастная группа (0 – 12 лет (платят родители, т.е. возраст ЦА – 20-45 лет, и рекламный текст пишется для родителей!)), 12-18 лет (могут приобрести недорогой товар сами, дорогой – родители, но продающий текст направлен на подростков!), 18-65 (определяется с помощью доп. факторов), 65 + (пишем для пожилых людей, но учитываем, что платить будут в 90% - взрослые дети).**
- **Потенциальные интересы: что может быть интересно этому человеку? Хобби? Вид отдыха?**
- **Каким образом клиент получает информацию? (радио – водители, строители, подростки, путешественники; газеты – деловые люди, пенсионеры (направление издания?); журналы – молодые мамы, девушки, бизнесмены (тематика журнала?); телевиденье (какие программы?) **Какие сайты интересны покупателю?****
- **Какая его жизнь? Чтобы ему хотелось улучшить? Чем он может быть недоволен?**

ВАЖНО! Чем четче определена целевая аудитория и ее потребности – тем выше эффективность продающего текста!

Что делать если аудитория слишком широкая?

1. Написать не один, а несколько рекламных текстов (если есть такая возможность) – под каждую ЦА.
1. Если текст только один – старайтесь решить наиболее распространенные проблемы и ответить на самые «горячие» вопросы. Язык для статьи – стандартный, который будет понятен всем.
1. Сделать рекламную статью с подзаголовками: для каждой ЦА – свой мини-текст.



4. За что ваш потенциальный покупатель готов заплатить прямо сейчас?

Ответьте на вопросы:

1. Какие проблемы потенциального покупателя решит покупка?
2. Что полезного или приятного она ему принесет?
3. Почему он должен тратить деньги ИМЕННО НА ВАШ товар/услугу?
4. Что он получит за свои деньги? Как или чем окупится данная трата?

Внимание: все эти пункты подходят для продающей статьи!
Если вы делаете имиджевый/брендовый текст, то вопросы будут следующими:

1. Чем данная компания отличается от конкурентов?
2. Почему человеку выгодно сотрудничество именно с данной компанией (какие плюсы от сотрудничества он получит)?
3. Чем эта компания особенная? Найдите три ЖИРНЫХ ПЛЮСА, и докажите, что это так!
4. Предложите какой-нибудь бонус за знакомство с вами или за подписку на новостную рассылку (скидка на первую покупку, бесплатный образец товара, личный консультант и т.д.)

5. Стиль повествования, типовые фразы и слова-приманки

Правильный стиль – помогает расположить к себе публику, дать понять, что вы заботитесь о покупателе и, конечно же, обладаете нужным уровнем профессионализма в своей сфере.

Например:

Подростки – развязный стиль, сленг, легкая наивность. Можно ввести в текст высказывания подростков относительно вашего товара или услуги (отзывы).

От 18 до 25 – более сдержанный, но легкий стиль.

Тексты технические (продажа оборудования, стройматериалов и т.д.) – насыщенный терминологией, без разъяснений (на сайте может быть словарь) и т.д.

Типовые фразы – это фразы, которые чаще всего произносит ЦА.

Например: купить щенка

Подросток: купить маленького щеночка

Гламурная дива: купить маленькую пушистую собачку

Кинолог: купить щенка чау-чау сука (кобель).

Слова-приманки – это слова, формирующие правильный стиль, притягивающие людей того или иного возраста, профессии.

ВАЖНО: лучше составить свой список слов приманок! Для этого достаточно просматривать и анализировать телевизионную рекламу!

Стандартный список представлен ниже:



*Слова-приманки (шпаргалка)

Вы, Исключительный, Бесплатный, Мастер, Власть, Сила, открытие, любовь, легко, деньги, новый, научный, ДОКАЗАННЫЙ, скидка, распродажа, проверенный, надежный, результаты, невероятный, откройте, прорыв, секрет, частный, интимный, шокирующий, наличные, ОГРАНИЧЕНО (очень действенное слово), потрясающий, потрясенный, обнаруженный, раскрытый (например, обман или секрет), скрытый, спрятанный, выгоды, внутри, секс.

Пример №1

ПОДГУЗНИКИ ДЕТСКИЕ (реклама в Интернет)

1. Женщины – 95%, мужчины – 5% (молодые и ответственные отцы);
2. Временно безработная (в декретном отпуске);
3. Возраст от 18 до 40;
4. **Интересы:** дети и их воспитание, домашнее хозяйство, разговоры с подругами, кулинария, телевизор, чтение книг, уход за собой в домашних условиях, правильное распределение времени, фриланс
5. **Какие сайты интересны:** о детях и материнстве, внешность, здоровье и фигура, кулинария, детская мода, возможно – ремонт (решение построить детям комнату), социальные сети, флай леди.
6. **Что читают:** статьи – советы по воспитанию детей, здоровью, развитию. Общаются на форумах для похудения и о материнстве.
7. **Какие проблемы хотели бы решить:** больше времени на себя, организованный быт (меньше времени на уборку – чище в доме), оздоровить ребенка (дать ребенку самое лучшее для здоровья и развития), экономия, помощь в организации покупок, доставка на дом (чтобы лишний раз не тащить грудничка)

СЛЕДОВАТЕЛЬНО, идея текста следующая:

Подгузники с новой основой – это счастливый и здоровый малыш! Не натирают, не протекают, не вызывают аллергии (доказано «можно вставить известную организацию» или прошли сертификацию «такую-то») Здоровый малыш – это красивая и отдохнувшая мама! Доставка прямо на дом! Скидка при покупке 3-х упаковок – 10%!

Куда размещать? На «мамских» форумах, в статьях обзорах про подгузники, статьях-советах по организации быта с малышом на руках (пункт: хорошие подгузники – экономия времени!).

Пример 2

ЛЕКАРСТВО ОТ СТАРЧЕСКОГО СКЛЕРОЗА (в Интернет)

ВНИМАНИЕ! Главная ошибка в том, что 90% людей старше 65 лет – НЕ СИДЯТ В ИНТЕРНЕТЕ! Как и маленькие дети, которые не умеют читать!

ЦА:

- Мужчина или женщина, работают (любые сферы), 40-55 лет (дети больных склерозом родителей);
- **Интересы ЦА, которые важны вам:** информационные ресурсы, сайты связанные с работой (какие ресурсы посещают), статьи о нетрадиционной и традиционной медицине (по проблеме).
- **Что хотят найти:** концептуальное лекарство, которое бы ослабило влияние болезни. Прибор, который помог бы не потеряться больному родителю. Нетрадиционные методы лечения болезни. Лекарства, витамины, упражнения – все, что помогло бы облегчить жизнь и больным родителям, и их детям (т.е. заказчикам)!

РЕКЛАМНЫЙ ТЕКСТ

Благодаря нашим витаминам, ваши родители вновь станут самостоятельными и уверенными, как в молодости! Приступы сокращаются с 10 до 1 всего за 14 дней приема. Укрепляют организм и сердечно-сосудистую систему! А вашей главной проблемой отныне будет лишь то, как найти то самое печенье из молодости, о котором недавно вспомнила ваша мама!

Пишем рекламный текст: пошаговая инструкция

1. Классический рекламный текст (стандартный)

1. Введение: озвучиваем проблемы ЦА, поднимаем их наверх, задаем вопросы.

У вас болит спина? Аптечные препараты помогают лишь на время, но ощутимо бьют по кошельку и садят здоровье? – Выход есть! Вы сможете полностью избавиться от проблемы всего за 7 дней!

2. Что получает клиент от вашего товара или услуги? Почему ему нужен ваш товар?

- Полная свобода движение и отсутствие даже намека на боль уже с первого применения;
- Всего 5 минут ежедневно, чтобы получить максимальный эффект;
- Экономия на таблетках, массажах и ЛФК (стоимость полного курса лечения В ДВА РАЗА ДЕШЕВЛЕ любого разрекламированного крема, который только маскирует боль!).

Все это доступно Вам уже сейчас благодаря инновационному гелю «Грация»!

3. Достоинства продукта, которые доказывают его эффективность. (Для лендинга – это графический блок с цифрами)

- 94% из 100 дали положительную оценку эффективности;
- Качество подтверждено сертификатами европейского образца;
- Снимает болевой синдром с первого раза, лечебный эффект заметен уже после 3-го применения;
- Гарантия! Если вы не почувствовали эффект в течении двух недель – мы вернем Вам деньги!*

4. Как изменится жизнь покупателя после приобретения товара или услуги?

- Вы снова ощущаете свободу действий, следовательно, любая прогулка для Вас только на пользу!
- Настроение всегда на высоте, ведь, когда ничего не болит, хочется летать!
- На Вас вновь начнет обращать внимание Ваша вторая половинка, ведь теперь Вы всегда будете в тонусе!

5. КОНЦОВКА (или-или): **ОТЗЫВЫ** (доказательства эффективности); **СКИДКА** (при покупке 2-3 единиц); **СПЕШИТЕ** (цена поднимется через 12 часов), **ОГРАНИЧЕННОЕ КОЛИЧЕСТВО** (осталось всего 5 штук!), **КУПИТЕ СЕЙЧАС** (и получите подарок на выбор)!

2.ЛЕНДИНГ

Лендинг – классический рекламный текст + короткие графические блоки с достоинствами (9 из 10, 98% эффективности, окупиться за 10 дней, гарантия 100% и т.д.);

3.Конверсионные тексты

Конверсионные тексты (целевые страницы) – на них введет ссылка из любого рекламного объявления! Это 100% продающий текст, целью которого является конверсия (подписаться, купить, заказать обратный звонок, оставить заявку и т.д.)

ФОРМАТ:

- **коротко об услуге** (1-2 предложения);
- **плюсы товара или услуги для заказчика** (маркированным списком или графическими блоками);
- **мотивирующая фраза - доказательство** (1.Доказано! Это сделает Вашу жизнь счастливой! 2.Данная услуга повысит эффективность работы в 10 раз! Подтверждено 9 из 10!)
- **Продающий якорь** (осталось всего 5 товаров, цена через 12 часов возрастает в 2 раза, начинайте зарабатывать прямо сейчас и т.д.)

+ красивая картинка успеха!

4. Одностраничники – обманки

Одностраничники – обманки – используются для прямых продаж. Рассказ от лица известного человека: какая проблема была, какие методы не помогли и, ИТОГ, что ваше средство оказалось работающим!

+ отзывы «как бы от реальных людей», которым тоже помогло! ВАЖНО! Даты отзывов должны быть РАЗНЫМИ. Можно использовать «подсадные» фото ДО и ПОСЛЕ, например.

5. Комментарии на форуме (объем до 500 знаков)

Прямые/скрытые продажи: описываете достоинства товара (от первого лица) используя формулу 90% позитива и 10% мягкого или скрытого негатива. Может быть как с прямой ссылкой (если вы платите за размещение), так и с кривой (русскими буквами или с пробелами).

Брендинг и пиар-тексты:

1. Можно писать и повествовательный отзыв со 100% плюсов (если размещение платное).

2. Сравнивать вашу марку с какой-либо другой (90% плюсов, 10% - минусов), чтобы пользователи узнали о новом товаре или фирме (если реклама бесплатная).

Информацию лучше подавать от себя (я попробовал, сравнил, мне понравилось, что...)

6. Рекламные посты в социальных сетях

Рекламные посты – это проплаченные посты в раскрученных группах или бесплатные в специализированных сообществах.

Они могут быть:

- **С прямой продажей** (ссылка на страничку с товаром) – эффективность 20% - 30%. Завлекайте: «зарезервируйте покупку СЕЙЧАС и получите скидку или подарок», «при покупке сегодня с 12.00 до 15.00 (время вашего размещения) – второй товар В ПОДАРОК!» и .д. **ВАЖНО!** Чтобы человек, который увидел этот пост отреагировал на него СРАЗУ ЖЕ!
- **Пост с дальнейшей «обработкой»** (вступить в группу, подписаться, оставить данные). В этом посте нет прямой продажи, но вы можете «заманить» человека скидкой или розыгрышем подарков, а уже ПОТОМ НАЧАТЬ ПОСТЕПЕННО ПРОДАВАТЬ ТОВАР ИЛИ УСЛУГУ (через другие посты внутри группы или рассылки).
- **Пост – репост** (используется для вирусного приглашения в группу). Как сделать? Проведите конкурс, условием которого является: вступление в группу и «лайк + репост». **ВАЖНО!** Это один из условно – бесплатных видов рекламы, т.к. сейчас существует множество групп «Бесплатно ... «название города или страны», где можно разыгрывать что-то хоть каждый день, привлекая больше людей!

7. Рассылки

Главная особенность любой **рассылки** – серия коротких, но информативных статей с ценной информацией.

Цель: чтобы человек понял, что вы профессионал и приобрел вашу услугу (например, полный обучающий курс)

8. Заказные аналитические статьи (брендинг)

Сравниваются 2-3 аналогичных товара от имени эксперта. Если бренд:

- **неизвестный**, можно не описывать его преимущества перед остальными товарами (достаточно того, что читатель узнает о новой марке!).
- **известный** – плавно подчеркиваем достоинства перед другими (главное, не перегнуть палку!).

9. Главная страница

Важные особенности:

1. Всегда пишем от лица компании.
2. **Забываем выражения «мы» и «наша компания»**, используем только «Благодаря сотрудничеству с нами, Вы...», «Ваша компания или жизнь станет...», «Для вас...»
3. Если это главная страница известного бренда – текст до 500 знаков + запоминающийся; малоизвестная компания – до 2000 знаков + формат:
 - немного о компании;
 - плюсы от сотрудничества с вами;
 - благодарность клиенту за его выбор;
 - подтверждение, что клиент не ошибся с выбором, потому что ...
 - предложение перейти в «Услуги», «Заказать звонок», «Сделать покупку» (якорь).
4. Цель главной страницы – расположить людей к компании! Продавать на главной – **ЗАПРЕЩЕНО!**
5. Минимум воды, больше полезной информации + несколько рекламных приемов = идеальная главная страница!

10.Объявления

1.Контекстная, тизерная реклама (рекламные блоки в социальных сетях)

Общие правила:

1. Яркое фото, которое цепляет!!!
2. Текст объявления:
 - Максимальное количество символов в заголовке – 30;
 - Максимальное количество символов в тексте – 70;
 - Максимальная длина слова - 12 символов.
3. Обязательно: 1 ключевое слово!
4. Любое рекламное объявление – это КАЧЕСТВЕННЫЙ ЗАГОЛОВОК ВАШЕЙ РЕКЛАМНОЙ СТАТЬИ!

2. Объявления на доски

ЯРКИЕ ОБЪЯВЛЕНИЯ пишутся от первого (частного!) лица. Например: вы купили/заказали что-то, но вам срочно нужно продать (не подошел размер, подарили аналогичный подарок, нужны деньги на отпуск и т.д.)! Поэтому продаете **НОВОЕ** и с **БОЛЬШОЙ СКИДКОЙ!**

Это один из главных СЕКРЕТОВ!

Основные секреты продающих текстов (шпаргалка)

1. Красочно обрисовывайте, как изменится жизнь после покупки. Желательно, доказать это, подкрепив цифрами, статистикой или отзывами.

2. Используйте маркированные списки или графические блоки (с цифрами, меткими доказательствами без воды).

3. Заголовки и подзаголовки – важный пункт РС, поэтому:

- используйте слова-магниты (приманки)!
- задайте вопрос, заинтригуйте им. *Например:* «Студентов оставили с голой попой» для статьи про возрастание цен на обучение в ВУЗах.
- Не забывайте о вопросительных «Как?», «Почему?», «Зачем?». Это расшевелит любопытство.
- Постарайтесь найти что-то сенсационное!
- Используйте цифры, будьте относительно точны. Например: «15 слов, которые вам никогда не скажет женщина», «5 секретов, как остаться вечно молодой и привлекательной», «3 шокирующих факта, которые вы не знали о духах!».
- Играйте на чувствах, ностальгии, ощущениях... Дайте человеку понять, что именно ваш кофе не только будит по утрам, но и напоминает о самых сокровенных моментах в жизни!



4. **Будьте честными!** У каждого товара есть свои сильные стороны, которые по достоинству оценит целевая аудитория (вам их нужно просто правильно подать!).
5. Если в информационном тексте слова- «паразиты» (прекрасно, замечательно, купить сейчас, выгодно и т.д.) использовать ЗАПРЕЩЕНО, то **в рекламных текстах (в разумных пределах) – МОЖНО И НУЖНО!**
6. Всегда выдерживайте **нужный стиль** изложения и **помните про интересы ЦА!**
7. **Технические характеристики** – это всегда отдельный блок или список!
8. **Продающий текст** – это **короткие и простые предложения!**
9. Статью рекламного характера читают так: **начало – середина – конец.** Следовательно, **самые продающие моменты должны находиться именно в этих частях текста.**
10. Если есть возможность, то **ссылайтесь на известные источники, используйте названия серьезных организаций** (которые подтвердили эффективность) или **давайте ссылки на прессу о вашем товаре или услуге.**
11. **Делайте акценты в тексте на:**
 - **простоту** (пришел-увидел-победил);
 - **вечные ценности:** счастье, семья, детство, доброта. Здесь можно сыграть на ностальгии, описать семейное счастье, любовь, романтику, улыбку ребенка.
 - **солидность.** Этим кремом омолодилась сама Пугачева! Согласно исследованиям РАМН и т. д.

12. Предугадывайте вопросы читателя (см. целевую аудиторию) и давайте на них ответы.

13. Никогда не хвалите собственную фирму и не унижайте конкурентов. Факты, и еще раз факты! Кроме того, статья должна быть полезной и интересной, чтобы в ней не чувствовалась сплошная реклама.

14. Концовка всегда должна побуждать, призывать к действию.

Это может быть: ЖМИТЕ НА КНОПКУ И ВСТРЕЧАЙТЕ НОВЫХ КЛИЕНТОВ, ВЫБИРАЙТЕ ТОЛЬКО САМЫЕ ЛУЧШИЕ ПРОДУКТЫ И БУДЬТЕ СЧАСТЛИВЫ, СДЕЛАЙТЕ СВОЕГО МАЛЫША СЧАСТЛИВЫМ – ПОДАРИТЕ ЕМУ МЕСЯЦ РАДОСТИ И Т.Д.

P.S Обычно, в конце может ставиться кнопка: «Заказ коммерческого предложения», «Позвонить», «Добавить в корзину» и т.д.



Распространенные ошибки НОВИЧКОВ

- 1. Оборот «Наша компания предлагает...»** - достаточно стандартен. Кроме того, понятно, что если это сайт компании, то она «что-то предлагает». Вместо этого лучше сказать: «Вы получите!», и расписать, что получит клиент от сотрудничества с вами. Сюда же входят сложные обороты с кучей знаков препинания.
- 2. Расхваливать свой товар** (и не приводить никаких доводов). Здесь, скорее всего, сформируется отталкивающее впечатление.
- 3. Длинный информационный текст.** Продающий текст – он на то и продающий, чтобы зацепить или заинтересовать читателя! Если ему нужна статья-совет, то он перейдет на соответствующий раздел сайта, где и почитает что-нибудь длинное и полезное.



4. Полное отсутствие профессиональных терминов. Стиль повествования – важен, но если вы покажете, что вы ни только разговариваете на языке клиента, но еще и являетесь профессионалом в данной области, то эффективность от такого текста будет выше.

5. Слишком длинные абзацы или вовсе их отсутствие. Рекламная «простыня» никогда не выполнит свою функцию! Чем больше блоков, коротких (но метких!) абзацев, тем лучше!

6. Сухость изложения: нет ни сенсации, ни обратной связи с читателем, товар невозможно виртуально «потрогать», ощутить выгоду от услуги. Что это? – Это путь в никуда!

7. Отсутствие обращений к покупателю! Должно складываться полное ощущение, что вы разговариваете с клиентом тет-а-тет.

8. Описание минусов своего продукта. Честность - это, конечно, хорошо, но постарайтесь из любого минуса сделать плюс! Или тактично умолчите об этом!

9. Если текст перегружен словами-приманками или слишком большим количеством достоинств - это не продающий текст, а помойка, которую сложно воспринимать! Во всем нужна МЕРА – никогда этого не забывайте!