

# Обучающий курс «Эффективный интернет-бизнес»

## Часть первая «Продающий текст»

### Урок 1. Первоначальное построение продающего текста

#### **С чего начать свой интернет-бизнес?**

Начинать построение собственного бизнеса в интернете рационально с написания продающего текста под свой товар, услугу или сервис.

#### **Что такое этот текст?**

Это специальный формат рекламной статьи, выполненный по определённым правилам.

#### **Что он даёт?**

Начав его читать, большинство потенциальных клиентов дочитают до конца. Такой результат достигается объёмным рядом литературных и психологических приёмов.

Дочитав до конца, человек вынесет положительное впечатление о Вашей фирме и Вашем товаре и с высокой вероятностью сделает заказ (если он осуществлял поиск товара именно с целью заказа). Если остальной процесс обработки заказа на высоте – Вы получите постоянного клиента.

**Главная ошибка новичков**, начинающих свой бизнес в интернете: сказать – «Мне этот метод не подходит». Так бывает часто, и причин такого отношения много. Главная – элементарное непонимание. Есть все основания сказать, что этот метод подходит всем.

Я знаю примеры успешного применения таких текстов при продаже личного авто на авторынке, найме квартиры в аренду, поиске спутника жизни, распродаже завалов барахла из кладовки и т.д. и т.п. И это работает – всегда! Если этот метод успешен даже в личных целях, что уж говорить о его эффективности для любого вида бизнеса.

Среди профессионалов маркетинга есть присказка: «Хочешь решить проблему – напиши продающий текст».

Основные принципы написания продающего текста:

- Текст должен предлагать конкретное решение для конкретных проблем. Под проблемами мы понимаем не что-то глобальное, а например проблему выбора того или иного товара или услуги.

Обучающий курс "Эффективный интернет-бизнес" Николай Попов 2012г. сайт <http://sales-text.ru>

- Текст должен быть достаточно большим (по личному опыту – не менее 10 000 знаков, верхний порог не ограничен).
- Текст должен быть разбит на блоки.
- Заголовок должен интриговать и побуждать читать далее.
- Это же правило «интриговать и побуждать читать далее» применимо и ко всему остальному тексту.
- Такой текст должен быть написан простым языком, доступным для понимания самой широкой аудитории (кроме случаев продажи чего-то очень высокотехнологичного).
- Текст должен содержать вопросы к клиенту, сформулированные таким образом, чтобы единственно возможным ответом на них было «да».
- Текст должен предоставлять максимально полный объём информации о предлагаемом товаре или услуге, поданный в интересной форме

### **Первое задание:**

Представьте себя своим среднестатистическим клиентом. Например, Вы торгуете мужскими костюмами, и основная аудитория магазина – менеджеры-мужчины от 20 до 40. Представьте себя мужчиной из этой социальной группы и возрастной категории. Представили? Теперь подумайте, что Вас волнует в первую очередь при поиске товара/услуги. Войдите в образ, мыслите, как заказчик/клиент и бизнесмен одновременно. Составьте диалог вопрос-ответ по следующим принципам.

1. Составьте максимальный список вопросов, которые задают клиенты/заказчики о Вашем бизнесе. Если Вы имеете в реальности налаженный бизнес, это не составит труда. Если бизнес только начинается – включите воображение, подумайте о возможных вопросах и запишите их.
2. Составьте максимальный список вопросов, которые клиенты/заказчики обычно не задают, но хотелось бы, чтобы они их задали, так как у Вас есть достаточная информация для интересного ответа, полностью их удовлетворяющего.

**Важно:** количество вопросов – чем больше, тем лучше. 20 – хорошо, 30 – здорово, 40 – великолепно, но не предел. Не надо себя ограничивать.

3. Из составленного общего списка вопросов поставьте первыми те, ответы на которые Вы, как бизнесмен, можете дать и они при этом полностью удовлетворяют клиента.
4. Составьте развёрнутые ответы на эти вопросы
5. Далее составьте развёрнутые ответы на остальные вопросы. При этом старайтесь компенсировать неполное соответствие ожиданиям клиента другими плюсами Вашего бизнеса.

### **Пример такой компенсации:**

Вопрос: Какие цены в Вашем магазине?

Ответ: Наши цены – средние по рынку. Однако Вам достаточно всего один раз совершить покупку, чтобы оценить наши преимущества. Наш высочайший уровень сервиса, предупредительность консультантов, моментальное оформление покупок и кредитов – всё это позволяет сказать: «Мы лучшие!».

**Важно:** не придумывайте совсем уж фантастических вопросов, которые абсолютно не интересуют ваших заказчиков/клиентов.

**Очень важно:** не давайте ответов, которые изначально несут неверную информацию. Такие ответы дают кратковременный, разовый эффект. Если Вы строите долгосрочный бизнес, подобный метод – некорректен.

О спектре вопросов-ответов: если ваш бизнес – предложение одного товара или услуги, то можно писать именно о них. Однако если вы владелец небольшого магазина, необходимо составлять вопросы-ответы о бизнесе и ассортименте в целом.

Итак, если вы выполните данный урок – на выходе получится своеобразный FAQ из раздела вопрос-ответ с немного рекламным уклоном. Этот текст – черновой костяк, на основе которого мы будем далее строить наш продающий текст.

Об этом – в следующем уроке.

Обучающий курс "Эффективный интернет-бизнес" Николай Попов 2012г. сайт <http://sales-text.ru>

## Продающий текст. Урок 2. Заголовок, подзаголовок, отсылка-якорь, правило «я:Вы»

Вчера у меня произошёл следующий диалог в связи с первым уроком:

XXX: Окей, вот написал я продающий текст. А у меня уже есть интернет магазин с сотней позиций товара. Куда этот текст прилепить?

Я: Ставишь на главную, можно и не на главную, но тогда всё равно направь всех посетителей магазина на этот текст.

XXX: как направить?

Я: Ты учиываешь основные источники посещений?

XXX: неа...

Чтобы подобных диалогов не происходило, когда я буду писать о контекстной рекламе – напишу отдельную статью по контролю трафика (посетителей).

А пока просто нужно принять во внимание:

**Всё, что не учитывается, – не поддаётся контролю.** Поэтому всегда необходимо учитывать основной поток потенциальных заказчиков на сайт, ибо они – основной актив и движущая сила вашего бизнеса.

Теперь переходим непосредственно к уроку.

Заголовок, каким он должен быть?

**Первое правило** – неожиданным.

**Второе правило** – кратким, в одно предложение.

Очень хорошо, если получится напрямую связать заголовок с последующим текстом. Если нет – не очень критично. Но вы должны понимать, что никаких «Добро пожаловать на наш сайт, мы открылись» писать не надо. Посетителю глубоко параллельно, что вы таки допилили свой сайт и открылись. В интернете сотни тысяч ресурсов, которые начинаются с этой фразы, но я не знаю ни одного успешного. Необходима свежая обучающий курс "Эффективный интернет-бизнес" Николай Попов 2012г. сайт <http://sales-text.ru>

концепция, броская краткая фраза, которая поставит посетителя в секундный логический тупик.

### **Примеры из практики:**

Заголовок: Вы очень любите, холите, лелеете, балуете и нежите своего ребёнка!

Подзаголовок: Позвольте, мы Вам немножко поможем?

(интернет магазин детских товаров)

Заголовок: Считаете, что знаете об оборудовании для бетона всё?

Подзаголовок : Дочитав до конца, вы убедитесь, что, по крайней мере, одного важного факта не знали!

(строительная компания)

Заголовок: Наши конкуренты очень не хотят, чтобы вы прочитали наше предложение!

Подзаголовок: В нём есть подарок, который они не смогут вам сделать.

(рассылка скидочного сервиса)

Или даже:

Заголовок: Никому ничего не продаём, и вам не продадим!

Подзаголовок: Самим мало!

(магазин электроники)

Для последней связки далее в тексте разъяснялось, что это шутка, а на самом деле фирма конечно рада новым клиентам, ценит их и с удовольствием продаст.

Зачем нужен подзаголовок? Вообще-то он не обязателен. Но, если в заголовке есть вопрос, подзаголовок может дать на него ответ. Либо он может дополнить смысловую нагрузку в случае, когда мало одного предложения заголовка.

**Главная ошибка:** на этапе придумывания заголовка сказать: «Я серьёзный бизнесмен, у меня серьёзный бизнес, я таким шутством заниматься не буду. Напишу – добро пожаловать и всё, это не критично».

Я должен вас заверить – это критично. Ваш бизнес – капля в море других сайтов, а заголовок текста – тот блик, который может отделить эту каплю от остальных. С него начинают читать, и он не должен оставлять посетителя равнодушным.

**Универсальный совет:** если Вы затрудняетесь с самостоятельным придумыванием заголовка – используйте один из приведённых выше, переделав его под свой товар/услугу.

С заголовками разобрались, если что-то непонятно – прошу задавать вопросы.

Далее – отсылка и якорь.

Подумайте о том, какой бонус/приз/подарок вы можете предложить своему покупателю/клиенту/заказчику. Это может быть скидка, дополнительная единица товара по той же цене, дисконтная карта, чашечка настоящего кофе, мягкая игрушка и так далее. Всё зависит от специфики бизнеса. Если вы строительная компания и ведёте переговоры по проектам в офисе, то предложите клиенту с сайта свежесваренный кофе. Если у вас магазин в реале, предложите всем посетителям, пришедшим с сайта, 5%-10%-20%-ную скидку. Это приятно, это создаёт дополнительный комфорт, все любят что-то бесплатное.

**Важно:** это должен быть реальный, ненадуманный подарок. Если ваш товар везде продаётся по 1000 рублей, а Вы решили продавать его по 2000 и делаете 20%-ную скидку – не удивляйтесь, что не находите отклика.

**Важно:** если Вы имеете хороший и налаженный бизнес в реальной жизни, у Вас уже может быть придуман не один такой подарок. Поэтому, вставив сразу несколько отсылок и якорей, Вы значительно повысите эффективность текста. Но не надо придумывать много подарков, если они неактуальны и неинтересны.

Придумали?

Теперь используем этот подарок для своего продающего текста. В начале текста (можно сразу после заголовка) ставим подобную смысловую конструкцию: «Далее в этом тексте мы сделаем Вам такое предложение/подарок/приз, какого Вы ещё не встречали».

Обучающий курс "Эффективный интернет-бизнес" Николай Попов 2012г. сайт <http://sales-text.ru>

Это называется отсылкой, её смысл – побудить человека прочитать весь текст в поисках заманчивого предложения.

А в последней части текста описываем свой подарок и условия его получения.

Не стоит ставить описание подарка самым последним абзацем, многие и начнут его искать сразу в конце, не читая остальной текст. Наша задача в том, чтобы текст был прочитан полностью.

Такое описание я называю якорем (по аналогии со ссылкой html-кода).

**Важно:** подарок должен предназначаться исключительно посетителям вашего сайта. То есть он должен быть «не для всех». Для этого поставьте условием дополнительное действие.

Например: «Просто распечатайте эту страницу, предъявите её в отделе продаж и получите семипроцентную скидку» или «Вышлите в письме-заказе слово «мегабонус» и получите в подарок мягкую игрушку от нашего интернет-магазина».

### **Далее о правиле «я:Вы».**

Хороший продающий текст – это доверительная беседа. Чтобы создать у покупателя/заказчика ощущение подобной доверительности, необходимо соблюдать пропорцию употребления в тексте слова «я» (или «мы», или «наша компания») к слову «Вы». Просмотрите свой список вопросов-ответов. Уберите везде, где только можно, «я», «мы», «наша компания». Перестройте эти предложения. Иногда они не требуют значительного редактирования, достаточно вместо «Мы предлагаем» написать просто «Предлагаем». Иногда потребуется полностью перестроить предложение. Но задача этого шага – максимально сократить употребление таких слов. Чрезмерное «яканье» нехорошо везде, а в продающем тексте – особенно.

Теперь пройдитесь по вопросам-ответам и везде, где можно, добавьте обращение «Вы». При написании продающего текста я пишу его с большой буквы, несмотря на то, что это против правил языка, однако по моим наблюдениям – так эффективней.

Порой достаточно просто вставить это обращение в предложение. Порой предложение нужно полностью переделать. Например, вместо «наши клиенты всегда довольны качеством услуг», написать «Вы будете полностью довольны качеством услуг».

**Важно:** употреблять «Вы» чаще одного раза в одном предложении тоже не следует.

Обучающий курс "Эффективный интернет-бизнес" Николай Попов 2012г. сайт <http://sales-text.ru>

После того как вы провели такое редактирование, посчитайте соотношение я:Вы. Оно должно быть не менее 1:3, если получилось 1:4 – замечательно. Если 1:2 – доработайте.

Итак, Вы должны:

1. Придумать и поставить заголовок и подзаголовок.
2. Сделать минимум одну отсылку и якорь.
3. Добиться оптимального соотношения «я:Вы» .

Продолжение следует.

### **Урок 3. Акценты, проверка внятности, история успеха.**

Уже с утра мне в очередной раз написали: «вроде ты всё правильно излагаешь, но слишком многословно, многобукафф». Мне немного грустно, ибо стараюсь писать не развёрнутый учебник, а достаточно концентрированно, схематично и по существу. И написав каждую статью – проверяю, нельзя ли её сократить. Иногда, выбрасываю абзацами, если где-то получилась вода. Но, то что остаётся – сокращать нельзя, так как потеряется смысл.

Однако, для всех, кто не любит читать большие статьи – у меня хорошая новость. Вчера я закончил работу над собственной книгой. Эта книга стала обобщающим результатом сотен и тысяч экспериментов в бизнесе, кучи прочитанной специальной литературы и большого количества пройденных тренингов и семинаров. В книге всего две страницы, однако – на них в самой сжатой форме даётся ответ на вопрос: «Как заработать первые десять тысяч долларов в интернете, не вкладывая денег и усилий, на полном автомате?»

Если Вы ищете этот ответ – скачать книгу можно здесь <http://sales-text.ru/download-manager.php?id=1> .

Для остальных – **переходим к третьему уроку.**



В Вашем продающем тексте на данный момент уже кое-что есть, однако этого мало. Первым делом – необходимо повысить звучание некоторых моментов. Нужно расставить акценты.

Что такое акценты? Это та сторона вашего бизнеса, в которой Вы сильны.

Ничего глобального придумывать не надо – такими акцентами могут быть:

- профессионализм
- многолетний опыт
- низкая цена
- личный энтузиазм предпринимателя
- полная гарантия на товар
- предупредительные сотрудники
- бесплатная доставка товара
- эксклюзивность товара или услуги
- готовность идти навстречу клиенту
- моментальная обработка заказа
- простота оформления товара
- доступность заказа круглосуточно
- удобные способы оплаты
- удобное физическое расположение

и многое многое другое. Всё зависит от специфики Вашего бизнеса.

**Важно:** не надо указывать то, чего нет. Если Ваши цены средние – не выбирайте этот акцент. Берите только те акценты, в которых Вы действительно сильны.

Составьте список из акцентов – не менее пяти, верхняя планка не ограничена. Теперь напишите для каждого акцента небольшое расширенное описание. Очень хорошо, если такое описание представить в виде живой картинки.

**Пример описания акцента** «моментальная обработка заказа»:

«Знаете, как происходит обработка заказа? Вы нажимаете кнопку «заказать», страница в браузере ещё не успела перезагрузиться, а менеджеры уже быстро и аккуратно

Обучающий курс "Эффективный интернет-бизнес" Николай Попов 2012г. сайт <http://sales-text.ru>

комплектуют Ваш заказ. Менеджеры торопятся не зря – в соседнем офисе начал легкоатлетическую разминку курьер, которому не терпится отправиться в путь.»

Составьте подобные описания для каждого акцента. Затем разместите акценты в подходящих по смыслу местах текста. Примерное соотношение – на два вопроса-ответа один акцент.

**Важно:** если Вы не смогли подобрать достаточное для текста количество акцентов – можно описать некоторые из них – два и более раз. Но, само описание необходимо изменять – повторять одинаковые абзацы в рамках одного текста нельзя.

Пример повторного описания акцента «моментальная обработка заказа»:

«Со школьной скамьи запомнилась фраза о том, что самой производительной является отдельная организация труда. Именно поэтому за каждый этап обработки заказа: комплектацию, сверку, упаковку, доставку у нас отвечает отдельный специалист, который идеально знает свои обязанности и выполняет их наиболее эффективно. Этим и объясняется моментальное исполнение Вашего заказа.»

После проставки акцентов – **переходим к проверке внятности описания** товара или услуги.

Основная типичная ошибка, ведущая к серьёзным проблемам в конверсии, следующая: вы отлично знаете свой товар, вы действительно в нём специалист, но вы забыли, что клиент может не знать о нём элементарных вещей.

При оценке этого момента – необходимо соблюдать золотую середину и не переборщить.

С одной стороны – не стоит изобретать велосипед и рассказывать о качествах товара, которые по определению знают все. Это вызовет скуку.

С другой стороны – прочитайте свой текст. Если вы нашли, что описываемый товар может быть непонятен заказчику – необходимо изменить описание.

Если вы употребляете специальные слова или термины, которые могут быть непонятны – их необходимо разъяснить. Или не употреблять, если возможно – разговаривайте на языке, который полностью понятен вашему клиенту.

Обучающий курс "Эффективный интернет-бизнес" Николай Попов 2012г. сайт <http://sales-text.ru>

Пример из личного: недавно искал зимнюю куртку, набрёл на классный интернет магазин. Всё хорошо и красиво. Только написано, что «эта линия курток выполнена в форме реглана». А что такое «реглан» - не объясняется, и я не знаю. Я, конечно, пошёл в поисковик, нашёл и прочитал, однако это неправильный подход в написании текста. Ваш клиент не должен ходить за разъяснениями на сторонние сайты. Проверьте описание своего сервиса и товара и добавьте необходимые пояснения.

### **История успеха - важная составляющая продающего текста.**

Все любят истории успеха, в которой главному герою долго не везло, но потом он таки добился всего.

Ещё древние люди, сидя у костра, рассказывали раскрывшим рот слушателям, как выслеживали, подкрадывались и в конце концов убили своего мамонта.

А мы сейчас засматриваемся Голливудом и мыльными операми. Изменилось содержание, но не изменилась суть. Истории успеха, с обязательным хеппи-эндом и промежуточными трудностями – это то, что всегда находит свою аудиторию.

Продающий текст должен содержать такую историю.

Важно: о своей битве с инопланетными монстрами рассказывать не надо. О конкуренции с мировыми лидерами вашего бизнес сектора – тоже.

При написании своей истории успеха, руководствуемся следующими правилами:

- 1) история должна быть краткой, максимум на несколько абзацев
- 2) в ней должны быть описаны проблемы с которыми вы столкнулись, когда:
  - разрабатывали сайт
  - пытались конкурировать на новом рынке
  - искали поставщиков
  - налаживали инфраструктуру предприятия
  - искали сотрудников
  - искали производственное оборудование
  - искали информацию по бизнесу
  - внедряли новую бизнес схему

Обучающий курс "Эффективный интернет-бизнес" Николай Попов 2012г. сайт <http://sales-text.ru>

и т.д. Вы можете выбрать любую тему из вышеприведённого списка или сгенерировать собственную. Главное – не пытайтесь придумывать то, чего не было и масштабировать несуществующие проблемы. Пишите откровенно и интересно о том, с чем столкнулись – 90% посетителей вашего сайта с такими проблемами не сталкивались и охотно о них прочитают.

3) у Вашей истории должен быть непременно хеппи-энд. Это не значит, что в конце всё должно закончиться свадьбой☺ или мировым господством вашего предприятия. Просто напишите, что теперь трудности успешно преодолены и ваш бизнес эффективно работает для ваших клиентов.

Написали? Теперь вставляем эту историю в подходящее на ваш взгляд место в тексте.

Итак, вы должны:

1. Выбрать, описать и расставить акценты
2. Проверить внятность описания товара и бизнеса в статье
3. Написать историю успеха и разместить её в тексте

Третий урок завершён – до новых встреч!

#### **Урок 4. Отзывы, проверка стиля, отбивка и форматирование**

Вечерами работаю со статистикой. Мои тексты на сайте полностью читает каждый восьмой посетитель. Это неплохой показатель (с учётом нецелевого трафика), однако читают далеко не все, кому нужна предлагаемая схема. Проблема у народа в парадигмах.

Парадигмой называется любая концептуальная схема, модель постановки проблем и их решения.

Например, 15 лет назад, самым доступным и эффективным методом получения информации считались книги. А потом появился Google.

Чуть позже ICQ и прочие мессенджеры изменили парадигму о том, что самое продуктивное общение – личное или телефонное.

Обучающий курс "Эффективный интернет-бизнес" Николай Попов 2012г. сайт <http://sales-text.ru>

И много, много других парадигм, которые изменил интернет. Все твиттеры, фейсбуки, скайп – это продукты, изменившие общепринятые парадигмы.

В Рунете сейчас существует парадигма, что для успешных продаж нужен интернет-магазин. Причём, как им пользоваться – данная парадигма не объясняет. А на самом деле интернет-магазин нужен на порядки реже, чем принято думать. И, если у вас всего несколько десятков товарных позиций, легко можно обойтись без него (или минимальным функционалом). Нужна лишь настроенная схема продаж.

Те, кто изменил для себя данную парадигму, уже сейчас получают серьёзную прибыль.

Те, кто будет упорствовать и ставить в интернет-бизнесе красоту сайта и «серьёзность» подхода выше эффективности, так и останутся ожидать профита от своих красивых и бесполезных сайтов.

Впрочем, я отвлёкся - **переходим к четвёртому уроку.**

Последняя обязательная добавка, которой мы будем расширять ваш продающий текст, – это отзывы от довольных клиентов/заказчиков. Несмотря на повсеместное развитие технологий и возможность выяснить любой вопрос в поисковике, люди продолжают больше доверять «цыганской» почте или, попросту говоря, словесным рекомендациям. Лучшие рекомендации – со сторонних ресурсов, от незаинтересованных покупателей. Однако и продающий текст не может обойтись без отзывов, так как они главный индикатор того, что вы не просто написали расхваливающую ваш товар/услугу кучу текста, а вашим сервисом уже пользовались люди и они довольны.

### **Какими должны быть отзывы?**

Они должны быть:

- настоящими (от реальных людей)
- по существу (о качестве товара и сервиса)
- с указанием общих контактов (например Иван Сергеевич, Москва или Ольга, Киев, сайт site.ru)
- если есть возможность, с любительским фото товара

Формат отзыва:

Обучающий курс "Эффективный интернет-бизнес" Николай Попов 2012г. сайт <http://sales-text.ru>

Имя-контакты

отзыв | фото (если есть)

Если вы только начинаете, можно использовать один придуманный отзыв, но сразу же после получения настоящего нужно заменить его. Это важно: настоящие отзывы от реальных людей работают на порядок лучше.

Оптимальное количество отзывов в продающем тексте такого формата – два-три, больше использовать не стоит.

Отзывы необходимо вписать в подходящих местах текста. Лучше, если на некотором расстоянии друг от друга. Если это затруднительно – ставим пару отзывов блоком, один за другим.

### **Следующая часть работы над текстом – стиль.**

Мы не будем рассматривать обработку нашего текста до уровня изящной словесности. Это лишнее и ненужное действие. В данном уроке ограничимся главным условием: ваш текст должен быть понятен заказчику. Для этого необходимо пройтись по тексту и убрать сложные конструкции – попросту, заменить сложные предложения на простые.

Например, если у Вас содержится предложение:

Наши товары - самые недорогие, ведь магазин работает напрямую с производителем, поэтому вы можете сами сравнить наши цены с ценами конкурентов и убедиться в этом.

Будет целесообразно, разбить его на два:

Наши товары - самые недорогие, ведь магазин работает напрямую с производителем. Вы можете сами сравнить наши цены с ценами конкурентов и убедиться в этом..

Более короткие предложения проще воспринимаются читателем. Такой текст становится гораздо более доступным для понимания.

И завершающая часть сегодняшнего урока – **форматирование и отбивка**.

Когда потенциальный заказчик заходит на сайт и видит большую «простыню» текста, полное прочтение такой статьи - скорее исключение, чем правило. Человеку просто психологически некомфортно читать такой большой текст. Чтобы снять дискомфорт и в разы повысить уровень читаемости, необходимо статью отформатировать. Основное форматирование включает в себя:

- выделение частей текста шрифтом и жирным стилем (заголовок/подзаголовок, ключевые утверждения)
- выделение части текста жирным стилем (все вопросы и подразделы)
- отбивка, перенос каждого нового абзаца через строку

Рассмотрим отрезок текста с точки зрения форматирования:

Было:

«А что вы можете сказать о ценах на продукцию?»

Наши товары - самые недорогие, ведь магазин работает напрямую с производителем. Вы можете сами сравнить наши цены с ценами конкурентов и убедиться в этом.

Отзывы:

.....»

Стало:

**«А что вы можете сказать о ценах на продукцию?»**

Наши товары - **самые недорогие**, ведь магазин работает напрямую с производителем. Вы можете сами сравнить наши цены с ценами конкурентов и убедиться в этом.

### **Отзывы:**

.....»

Такое выделение и отбивка, разделив текст на большое количество блоков, создают видимость нескольких маленьких текстов. Читаемость повышается в разы.

Если есть вопросы – буду рад ответить.

Итак, для выполнения данного урока необходимо:

1. добавить отзывы
2. проверить стиль
3. выполнить форматирование и отбивку

Если Вы выполнили все описанные действия - Вам остался последний шаг до первого продающего текста.

На этом урок закончен, до новых встреч!

### **Урок 5. Призыв к действию, корректура, фокус группа, тестирование.**

Я сам пишу очень качественные продающие тексты. Это увлекательная творческая работа, которой отдаётся много времени. И тут заказчик при приёме текста спросил: «Мне всё понравилось, но текст, который ты написал, отличается от уроков рассылки. Твой текст написан не совсем по правилам, которые ты же рекомендуешь. Почему?».

Это не тайна, дело в том, что технических приёмов, по которым пишутся продающие тексты на порядки больше. Для рассылки я отобрал наиболее универсальные и эффективные, которые работают для всех видов бизнеса, и привёл их в систему. Это общий успешный рецепт.

Обучающий курс "Эффективный интернет-бизнес" Николай Попов 2012г. сайт <http://sales-text.ru>



Однако я был бы плохим копирайтером, если бы использовал только эти приёмы при работе над своими текстами. Только в 2011 году моя статья расходов на обучение составила около 1300 нерублей.

### **Переходим к пятому, последнему уроку по продающим текстам.**

Наш текст должен завершаться **призывом к действию**.

Это блок, побуждающий потенциального клиента, прочитавшего ваш текст до конца, немедленно сделать заказ. Что это может быть?

Например, простой текстовый блок, подталкивающий к действию.

А также

- форма заказа звонка (имя|номер телефона)
- форма обратной связи (имя|e-mail|текстовое поле)
- кнопка «заказать» (с переводом на страницу заказа)
- форма подписки на новости/бонусы (имя|e-mail)

**Правило №1** призыва к действию – отсутствие прямой рекламы. Даже если вы использовали превосходные степени в самом тексте, не пишите в конце «купите у нас, потому что мы лучшие». Призыв к действию – это конечная точка вашего продающего текста, он предполагает свободу выбора покупателя.

Покупатель должен иметь право выбора, он должен сам прийти к мысли о заказе (и придёт, если текст написан правильно).

**Правило №2** – не усложняйте формы обратной связи. Каждое добавочное поле вашей формы снижает вероятность её заполнения. Приведу пример:

**Правильно:**

«Теперь Вы знаете, как правильно выбирать электрический фен. А мы рады, что смогли помочь в этом выборе. Если у Вас остались вопросы, можно заказать звонок и консультант перезвонит в ближайшее время.

форма заказа звонка:

(имя|номер телефона)

»

### **Неправильно:**

«Мы лучшие, и теперь вы это знаете! Чтобы заказать товар, заполните форму ниже:

Форма заказа товара:

(имя|отчество|фамилия

телефон|icq|e-mail

пол|дата рождения

адрес регистрации|город|улица|дом|квартира

почтовый адрес|город|улица|дом|квартира

код товара|количество товара

»

Кто-то скажет, что такие неправильные формы никто не делает. Как бы не так, сплошь и рядом! Последний раз я встретился с подобной формой (ещё и криво поставленной) на сайте BMW. Не делайте таких форм! Цель продающего текста – повышение конверсии вашего бизнеса, а не получение автобиографий посетителей сайта. Даже если вы планируете работать с базой клиентов, чаще всего имени и почтового адреса вполне достаточно.

### **Следующий этап - работа над ошибками.**

Тут всё просто: любой текст нельзя допускать к публикации до его полного «вылизывания». Внимательно прочитайте текст, удалите бросающиеся в глаза стилевые шероховатости и нестыковки. Проверьте орфографию, пунктуацию и грамматику. Не стал бы писать об этом, если бы каждый второй сайт Рунета не публиковал статьи с ошибками. Обучающий курс "Эффективный интернет-бизнес" Николай Попов 2012г. сайт <http://sales-text.ru>

Если вы затрудняетесь с проверкой на ошибки – рекомендую free-lance.ru, где за 100-150 рублей вы найдёте высококлассного корректора для своего текста.

### **Ваша фокус-группа.**

В нашем случае фокус-группа подразумевает людей, которые прочитают ваш текст и выскажут своё мнение, замечания, пожелания, рекомендации. На самом деле в фокус-группе может быть и один человек, если вы знаете, что он даст полную информацию по недочётам созданного текста. Лучше – больше, но увлекаться и доставать всех окружающих, тоже не стоит. 4-5 человек – это максимум.

Очень хорошо, если в фокус группе будут участвовать люди, которые одновременно проверят текст на ошибки.

Очень хорошо, если в фокус группе будут участвовать люди, которые являются потенциальной целевой аудиторией.

Это могут быть:

- супруг или супруга
- родственники
- друзья
- ваши сотрудники или коллеги по работе
- знакомые из контакт-листа icq или skype
- фрилансеры

Попросите оценить ваш текст, указать спорные места, спросите, купили бы участники фокус-группы товар или услугу, прочитав текст.

Доработайте текст с учётом рекомендаций.

### **Последний этап работы с продающим текстом – тестирование и доработка.**

Он проводится уже после размещения готового текста на сайте.

После того, как ваш текст прочитают потенциальные покупатели/заказчики, вам начнут задавать вопросы по товару/услуге. Часть вопросов будет от их невнимательности (просто они просмотрели ответы на эти вопросы в тексте).

Обучающий курс "Эффективный интернет-бизнес" Николай Попов 2012г. сайт <http://sales-text.ru>

А другая часть вопросов будет по делу, потому что ответов на них в тексте нет. Явление нормальное, подчас даже очень опытные копирайтеры не могут осветить всю тему целиком. Однако это повод для внесения изменений в ваш текст. Необходимо, чтобы все типовые вопросы были максимально освещены. Подобная доработка значительно повышает эффективность продающего текста.

На этом я заканчиваю начальный курс по продающим текстам. Следующие 5 уроков будут посвящены созданию простого и эффективного сайта: самостоятельно, с нуля, под ключ.