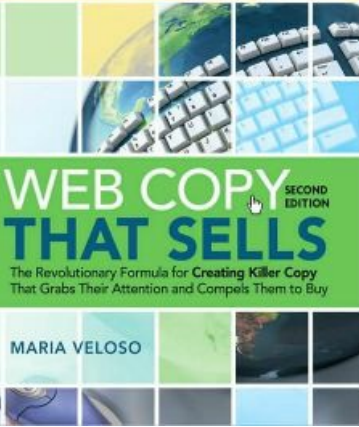


"Veloso has cracked the code for writing irresistible copy that gets people to buy whatever you're selling on the Web." —Jay Conrad Levinson, author of GUERRILLA MARKETING



# Книга Рекламный текст в Интернете

## Как привлечь клиентов на свой сайт, завладеть их вниманием и побудить к покупке

Мария Велосо

AMACOM, 2009

Год первого издания: 2004

Также есть на следующих языках: Английский

### Рецензия BooksInShort

Создание текстов для Интернета отличается от написания рекламных объявлений для печатных СМИ, однако в чем состоит это отличие? Мария Велосо, копирайтер с обширным опытом, решила ответить на этот вопрос. Она излагает свое мнение в этом информативном руководстве, которое призвано помочь копирайтерам создавать тексты для Интернета. Велосо рассматривает возможности, которые Интернет предоставляет для рекламы, и объясняет, каким образом можно адаптировать традиционные приемы составления рекламных текстов к новому носителю с учетом ряда ограничивающих факторов – например, размера веб-страницы и рассеянности внимания среднестатистического интернет-пользователя. Она также анализирует особенности составления текстов для корпоративных и частных клиентов. *BooksInShort* рекомендует эту увлекательную книгу всем, кто занимается интернет-рекламой, в особенности новичкам, которым хотелось бы изучить сильные и слабые стороны этого средства и увеличить объем онлайн-продаж.

### Основные идеи

- Рекламное обращение в Интернете отличается от текстов печатной рекламы.
- Тексты на сайтах чаще всего не читают, а просматривают, поэтому рекламный текст должен быть кратким, информативным и легким для восприятия.
- Для веб-текста необходим тщательно продуманный заголовок.
- Рекламный текст должен содержать полезную информацию, рассказывать увлекательную историю и формулировать уникальное торговое предложение.
- Опишите проблему потенциального клиента и объясните ему, как ваш продукт может помочь в ее разрешении.
- Используйте психологические приемы – играйте на чувстве страха, предвкушении вознаграждения, беспокойстве и жажде эмоционального удовлетворения.
- Подведите клиента к завершению сделки с помощью ссылок, ведущих на страницу оформления заказа.
- Убедите посетителей сайта предоставить вам адрес электронной почты. Тогда вы сможете проводить прямой маркетинг по электронной почте.
- В электронном письме четко изложите свою идею – иначе ваши адресаты сочтут это письмо спамом.
- Чтобы поддержать интерес новых посетителей сайта, предлагайте им бесплатные образцы и анкеты для выяснения предпочтений.

### Краткое содержание

#### Как написать рекламное обращение, перед которым трудно устоять

Что является самым важным компонентом любого веб-сайта? Графика? Видео? Цветовое решение? Флэш-анимация? Нет. Самое главное – это слова. Как показывают результаты двух больших исследований, пользователи Интернета обращают внимание прежде всего на текст. Это в особенности должны учитывать те, кто намерен заниматься онлайн-продажами. В борьбе за посетителей участвует более 175 миллионов сайтов,

поэтому для выживания бизнеса навыки веб-копирайтинга просто необходимы. Перед рекламным обращением в Интернете стоит та же задача, что и перед печатным объявлением, – заинтересовать потенциального клиента. Чтобы ваше обращение достигло цели, следуйте трем правилам:

1. **Ваш текст не должен восприниматься как рекламное объявление.** Ежедневно на нас обрушивается поток рекламных объявлений. Посетителю вашего сайта меньше всего хотелось бы увидеть на его страницах очередную порцию рекламы. Поскольку Интернетом обычно пользуются для получения информации, ваши заголовки должны обещать людям, что они получат более подробную информацию. Точно так же и в композиции рекламного текста нужно следовать принципу предоставления читателю важной информации, избегая прямого призыва купить продукт. Признанный гуру рекламного бизнеса Дэвид Огилви давно пришел к выводу, что рекламное объявление совсем не должно напоминать рекламу: оно может выглядеть, например, как колонка редактора в газете. По сравнению с рекламой информационные статьи читают в шесть раз чаще. Полезные сведения повышают привлекательность сайта.
2. **Текст должен вызывать интерес.** Вам нужно не только завладеть вниманием посетителей сайта, но и удержать его, чтобы у них возникло желание его исследовать.
3. **Стремитесь получить адреса электронной почты посетителей.** Предложите посетителям сайта подписаться на информационную рассылку или уточнить подробности вашего предложения – для этого они должны будут предоставить вам свой адрес. Старайтесь заинтересовать их настолько, чтобы они захотели что-то у вас купить. Коэффициент эффективности интернет-рекламы, показывающий отношение числа покупателей к числу посетителей, составляет от 0,5% до 1,5% в зависимости от отрасли. На лидирующих веб-сайтах он не превышает 5%.

“Очень немногие имеют представление о всех сложностях передачи информации в Интернете”.

Эксперты утверждают, что посетители сайтов, как правило, не читают представленных на них текстов “от корки до корки”: 79% интернет-пользователей лишь бегло просматривают страницу и только 16% находят время для чтения. Поэтому текст для Интернета должен быть написан лаконичным, доступным языком. Для развития навыков копирайтера выберите сайт, который вам нравится, и несколько раз перепишите от руки весь текст, чтобы выделить самое главное и проследить за ходом мысли авторов.

## Пять важных вопросов

Чтобы составить текст, который обеспечит онлайн-продажи, вы должны иметь четкое представление о целевой аудитории, своих задачах и предлагаемом продукте. В работе над текстом вам помогут следующие пять вопросов:

1. **Какую проблему нужно решить целевой аудитории?** Возможно, вам сначала потребуется убедить людей в том, что у них есть проблема. Затем продемонстрируйте им свое сочувствие и готовность помочь.
2. **Почему эта проблема до сих пор не разрешена?** Изложите в нескольких предложениях историю возникновения проблемы и расскажите о действиях, которые предпринимались раньше для ее решения, но не увенчались успехом.
3. **Как улучшится жизнь клиента после решения этой проблемы?** Покажите читателям, как их жизнь может измениться к лучшему.
4. **Каким образом именно вы можете помочь в решении этой проблемы?** Здесь вам нужно показать, в чем заключаются ваши основные отличия от конкурентов, иначе говоря, описать, в чем состоит ваше уникальное торговое предложение.
5. **Какой следующий шаг нужно предпринять потенциальному клиенту?** После того как проблема обозначена и найдены пути ее решения, необходимо действовать. Расскажите аудитории, каких шагов вы от нее ожидаете.

“Наиболее важным компонентом любого коммерческого веб-сайта является текст”.

Ваш текст должен вызвать у посетителей сайта эмоциональный отклик. Задайте читателям вопросы о том, как у них обстоят дела, – возможно, они остались без средств, страдают от депрессии и одиночества или устали от работы. После этого продемонстрируйте, каким образом ваш продукт поможет им справиться с этими проблемами. Расскажите им, что благодаря вам они смогут рассчитаться с долгами или отправиться в романтическое путешествие. Пробуждая в потенциальном покупателе страх, гнев, зависть, чувство вины или собственной исключительности, вы сможете добиться желаемого эффекта. Выстраивайте “эмоциональные сценарии”, нацеленные на создание эмоциональной привязанности потенциального покупателя к продукту. Помогите посетителям сайта представить, как они покупают ваш продукт и как с удовольствием им пользуются. Вам нужно создать “виртуальное переживание”.

“Успех в любом начинании, в особенности в продажах, состоит из честолобивых планов, наблюдательности и целеустремленности”.

Другие надежные способы заставить посетителей сайта действовать состоят в том, чтобы предложить им бонусы, установить срок окончания действия предложения, гарантировать возврат стоимости в случае отказа от покупки и, так же как и при обычной покупке, подвести к заключению сделки. В случае продаж по Интернету сделка завершается с помощью размещенной в конце текста кнопки “Купить”. Однако вопрос о покупке должен быть задан клиенту много раз – “пробным завершением сделки” могут быть слова- и фразы-гиперссылки в разных разделах сайта, ведущие на страницу оформления заказа. Такие ссылки можно поместить уже на второй странице сайта. Предлагайте вниманию потенциального покупателя положительные отзывы и приводите факты, которые помогут завоевать его доверие, однако не спешите раскрывать цену, поскольку она может оказаться более важным фактором, чем упомянутые достоинства. На самом последнем этапе сделки еще раз перечислите все подробности, даже если они кажутся очевидными.

## Получение желаемых результатов

Для того чтобы привлечь внимание к текстовому материалу, необходим броский заголовок, указывающий на очевидную потребительскую ценность продукта. Немногие откажутся больше узнать о возможности получить удовольствие или избавиться от беспокойства. От заголовка зависит очень многое. Посетители, как правило, попадают на главную страницу веб-сайта; решение о том, стоит ли продолжать знакомство с сайтом, они обычно принимают, исходя из своего впечатления о заголовке. Специалисты советуют брать заголовок в кавычки или использовать

повелительное наклонение – и то, и другое побуждает читателей к действию. Чтобы вызвать выразительную фразу, нужно придумать от 30 до 50 вариантов и выбрать лучший из них. Отложите этот вариант на день, а затем подумайте, нельзя ли его усовершенствовать.

“Люди совершают покупки, руководствуясь эмоциями, а оправдаться стараются с помощью логики”.

Первый абзац текста очень важен. Его задача – ясно продемонстрировать потенциальному покупателю, что он не пожалеет, прочитав текст до конца. Сформулируйте свое предложение так, чтобы перед ним невозможно было устоять. Оно должно быть созвучно основным устремлениям любого человека – таким, как признание в обществе, безопасность, комфорт, семейное счастье. Общий объем текста зависит от того, сколько слов вам потребуется, чтобы четко объяснить суть предложения, не рискуя потерять читателя. В Интернете хорошие результаты может дать использование отдельных текстовых реплик, или “кибер-байтов” (термин создан автором по аналогии с “саунд-байтами”); они должны быть убедительно написаны, говорить о фактах и в среднем содержать до 50 слов.

“Важность эмоций для интернет-текста трудно переоценить”.

Отзывы покупателей – проверенный способ завоевать доверие потенциального клиента. Именно их использовал легендарный Клемент Стоун, основатель Combined Insurance Company of America, чтобы превратить свой страховой бизнес в многомиллионную империю. Стоун распорядился, чтобы его агенты не устраивали презентаций для потенциальных клиентов, а предлагали им для чтения папку-скороспичатель, в которой на 200 страницах были представлены отзывы довольных покупателей. После знакомства с первыми 25 страницами большинство клиентов приобретало полис страхования. При покупке неосознаваемых продуктов покупателям требуется общественное мнение, иначе говоря, подтверждение от других, что принимаемое ими решение правильно. Люди полагаются на знания и опыт друг друга. Сочетая доводы, основанные на здравом смысле, и эмоциональную составляющую в виде отзывов, можно добиться серьезных результатов. Также вы можете использовать отзывы клиентов в качестве бизнес-кейсов, поскольку такая форма подачи информации кажется людям объективной.

## Важность электронной почты

Электронная почта, основа интернет-маркетинга, помогает повысить эффективность рекламы, стимулировать продажи и увеличить число посетителей сайта. Электронная почта позволяет поддерживать отношения с клиентами в период послепродажного обслуживания, способствует развитию интерактивных коммуникаций и повышению “совокупной ценности клиента” для компании (CLV). Этот показатель складывается из таких параметров, как продолжительность работы с данным клиентом, сумма его покупок и количество новых клиентов, появившихся благодаря его рекомендациям. Клиенты с высоким CLV способствуют увеличению прибыльности компании, поскольку приобретение нового клиента обходится в 5-10 раз дороже, чем поддержание отношений с уже существующим.

“Одна из наиболее серьезных ошибок, которую допускают владельцы веб-сайтов, заключается в том, что они не завершают сделку”.

В каждом электронном письме должно быть содержательное сообщение. В этом случае письмо не будет воспринято как спам, а ведь именно такая участь ожидает около 80% из 39 триллионов писем, рассылаемых ежегодно по электронной почте. Чтобы этого не произошло, вы должны составить текст таким образом, чтобы он отражал мысли и чувства получателя. Письмо должно быть написано живым языком, приближающимся к разговорному. Для проверки его эффективности, отошлите его сначала себе и посмотрите, покажется ли оно вам заслуживающим внимания.

## Психологические факторы

В составлении рекламных текстов используются приемы психологического воздействия, которые призваны заставить потенциального клиента по-новому взглянуть на ситуацию или реализовать присущее многим людям стремление к последовательности. Среди таких приемов можно отметить следующие:

- **Объясните свою позицию.** Используйте четкую аргументацию, чтобы объяснить посетителю сайта, как ему следует поступить. В ходе экспериментов было установлено, что хорошо аргументированное требование, как правило, выполняют.
- **Создайте ощущение несделанного дела.** Как показывают исследования, люди лучше помнят о предстоящих задачах, чем о завершенных, так как невыполненные обязательства вызывают чувство беспокойства. Выполняя задание, состоящее в покупке и использовании вашего продукта, клиент избавляется от напряжения.
- **Постарайтесь заинтриговать.** Используйте этот прием мотивации для того, чтобы заставить клиента дочитать текст до конца или подписаться на пробное предложение.
- **Используйте скрытую команду.** Воздействуйте на поведение читателей, отдавая им неявные распоряжения, например, в виде вопроса: “Разве вам не хотелось бы...?”
- **Правильно задавайте вопросы.** Столкнувшись с такими вопросами, как “Что ты сделаешь с теми 2 тысячами долларов, которые заработаешь сверх зарплаты в следующем месяце?” и “Почему ты взял чужие деньги?”, наш мозг начинает работать в поиске ответа. Даже если исходное допущение неверно, мозг его интерпретирует по-своему, способность к сопротивлению снижается, и человек мысленно отвечает на вопрос.
- **Покупка вашего продукта должна приносить положительные эмоции.** В своей рекламе De Beers говорит о бриллиантах не как о драгоценных камнях, а как о символе вечной любви.
- **Сведите к минимуму отвлекающие факторы.** Внимание легко рассеивается, поэтому дизайн сайта должен быть таким, чтобы потенциальные клиенты могли сосредоточиться на вашем предложении, не отвлекаясь на всевозможные кнопки и ссылки. Новые понятия или технические термины объясняйте с помощью всплывающих окон.

## Как ускорить переход посетителей в категорию покупателей

Чтобы убедить клиента, используйте “нейроаффективный принцип трифекты” (трифекта – на скачках ставка на трех лошадей, которые придут к

финишу первой тройкой). Этот принцип состоит в выборе трех основных причин, которые должны побудить клиента изменить свою точку зрения в пользу вашего продукта. Предложите вниманию клиента несколько преимуществ продукта, которые помогут ему найти ответы на пять описанных выше основных вопросов (В чем заключается проблема? Почему она до сих пор не разрешена? Как улучшится жизнь клиента после ее решения? Каким образом вы можете помочь? Какой следующий шаг нужно предпринять клиенту?). Три самых убедительных для вашей целевой аудитории аргумента подбирайте, исходя из следующих факторов:

- **Отождествление.** Какие идеи находят у аудитории наибольший отклик?
- **Пересмотр взглядов.** Какие рациональные аргументы (факты, цифры, логика) и другие формы подачи мысли (юмор, риторические приемы, графика) лучше использовать, чтобы убедить клиента, что ваш продукт изменит его жизнь к лучшему?
- **Сопротивление.** Какие стереотипы вам нужно преодолеть?

Не существует стратегии развития веб-сайта, приемов электронной рассылки или слогана, которые бы всегда работали безотказно”.

Повысить эффективность текста в Интернете вы можете за счет предоставления бесплатных образцов, анкет и опросов клиентов. Используя автоматические ответы по почте тем, кто заинтересовался вашим продуктом, помните о “правиле семи”: покупатель должен увидеть ваш товар и услышать ваше предложение семь раз, прежде чем он всерьез рассмотрит возможность совершения покупки. Что касается социальных сетей, то для того, чтобы привлечь интерес к своим текстам, следует руководствоваться принципом открытости и достоверности информации. Вы должны нести ответственность за содержание текста и иметь четкое представление о том, чего хочет ваша целевая аудитория.

## Об авторе

**Мария Велосо** – опытный копирайтер, бывший руководитель отдела интернет-рекламы в Aesop Marketing Corporation, ныне является директором Web Copywriting University.

---

---