

Как одна фраза может поднять продажи втрое

Автор: Александр Левитас

Как Вы думаете, насколько выросли бы Ваши продажи, если бы потенциальные клиенты не выбрасывали Вашу рекламу, лишь скользнув взглядом по первым строчкам, а внимательно читали бы её? Во сколько раз поднялись бы тогда Ваши доходы? Вдвое? Втрое? В пять раз?

Что нужно сделать, чтобы эти цифры стали явью? В качестве первого шага Вам надо научиться писать эффективные заголовки. Такие, которые «цепляют» внимание будущего покупателя первой же строчкой, заставляющие его читать дальше, причём читать с интересом. Тогда Вам легче будет заинтересовать человека своим предложением, эффективность Вашей рекламы возрастет и график продаж полезет вверх, как опытный альпинист.

Хотите научиться писать рекламу, «цепляющую» покупателей, как рыбу на крючок? Хотите поднять продажи в несколько раз? Тогда читайте внимательно – возможно, эта статья поможет Вам.

В профессиональной рекламе используются несколько приёмов создания «завлекающего», «цепляющего» начала текста, будь то заголовок или первый абзац. Из их числа я особенно люблю один способ – «**Двойной удар выгодой**». Есть и другие хорошие приемы, но этот я считаю наиболее подходящим для рекламы в Интернете. Впрочем, он годится и для газетной рекламы, и для листовок, и для брошюр, буклетов и т.п. – но именно в Интернете, где Вам не надо считать строчки, он работает особенно эффективно. Вот как выглядит его формула:

С первых слов упоминаем главную выгоду + дополнительную выгоду

Зачем человек покупает какой бы то ни было товар или услугу? Если исключить базовые товары потребления, вроде хлеба или воды, без которых человек попросту отдаст концы, все прочие товары он покупает ради выгоды от обладания ими. В чем может заключаться эта выгода? Например, девушка покупает тушь для ресниц, чтобы лучше выглядеть и нравиться мужчинам. Бизнесмен покупает часы по цене автомобиля и автомобиль по цене виллы, чтобы показать окружающим свой статус. Молодые люди поступают в ВУЗ, надеясь таким образом обеспечить себе высокооплачиваемую работу и возможности для карьерного роста. И так далее.

Выгода от приобретения товара может быть количественной или качественной.

Количественная выгода – это когда человек получает то, что у него уже есть и так, но в большем количестве. Обычно она описывается словами на «-е» – «**больше**», «**дешевле**», «**теплее**», «**быстрее**», «**элегантнее**», «**уютнее**», «**экономичнее**», «**солиднее**» и т.п.

Качественная выгода предполагает обретение чего-то, чего у человека еще нет вообще – нового статуса, новых умений, нового состояния. Она уже не измеряется как «больше» или «меньше», она *либо есть, либо ее нет*.

Помимо основной выгоды, обычно существует ещё несколько выгод дополнительных, второстепенных, о которых Вы тоже можете рассказать потенциальному клиенту. Как правило, такими **дополнительными выгодами могут быть**:

☞ Преимущества перед конкурентами (больше упаковка, ниже цена, дольше гарантия, быстрее доставка и т.п.)

☞ «Побочные выгоды», которые возникают как бы между прочим в процессе достижения выгоды главной. Например, если Вы занимаетесь каратэ, чтобы научиться постоять за себя, Вы попутно разовьёте мышцы, улучшите осанку, укрепите сердце и сосуды – хоть и не ставили перед собой такой цели.

☞ «Производные выгоды», которые возникают как следствие от выгоды главной. Например, если Вы купите карманный компьютер, чтобы получить возможность работать в транспорте, в ресторане, в отпуске и т.п. (главная выгода), Вы попутно обнаружите, что можете экономить кучу денег на книгах, бесплатно скачивая их из Интернета вместо того, чтобы покупать их в магазине (производная выгода).

Когда Вы в своей рекламе предлагаете человеку товар Вам надо, по сути, предлагать ему главную выгоду от этого товара. Причем это надо делать с первой строчки объявления. Как лучше это сделать?

- Можно предложить читателю непосредственно выгоду.
- Можно предложить читателю способ достичь этой выгоды.
- Можно отдать читателю приказ получить эту выгоду.
- Можно спросить у читателя, нужна ли ему эта выгода.
- Можно спросить у читателя, известна ли ему эта выгода.
- Можно рассказать читателю, как другой человек получил выгоду.
- Можно привести слова другого человека о том, как он получил выгоду и тому подобное.

Так или иначе, выгода должна явно упоминаться в первой же фразе текста. И там же – либо в той же фразе, либо в следующих – стоит упомянуть одну–две дополнительные выгоды.

Если речь идет о качественной выгоде, говорите сразу о результате, который получит или может получить человек.

Например, взгляните на анонс курса «Вольная журналистика», который предлагает своим абитуриентам школа дистанционного обучения KURSY.RU. Этот анонс начинается с вопросов:

«Вы хотите стать журналистом? Хотите видеть своё имя на страницах газет и журналов? Хотите зарабатывать тысячи долларов, продавая свои статьи? Хотите, чтобы Ваши произведения читали сотни тысяч человек по всему миру?»

Как видите, читателю предлагают новый статус, новую профессию, и перечисляют дополнительные выгоды этого статуса. Если бы реклама курса размещалась не на сайте учебного центра (что отчасти диктует её стиль), а лишь приглашала на этот сайт, можно было бы использовать и другие способы.

Например, предложить в лоб:

«Станьте вольным журналистом! Обретите свободу, зарабатывайте деньги и станьте известным!» Дополнительные выгоды – свобода и известность.

Или спросить:

«Знаете ли Вы, как получить профессию журналиста в 15 раз быстрее, чем на журфаке?» Дополнительная выгода тут – скорость, два с половиной месяца на курсе вместо трёх лет на журфаке.

Или процитировать слова выпускницы курса:

«Я сижу дома с ребёнком, пишу статьи в женские журналы и зарабатываю больше, чем мой муж в офисе». Дополнительные выгоды – возможность проводить время с ребенком, финансовая независимость и уверенность в завтрашнем дне. И т.д. и т.п.

Если же речь идёт о выгоде количественной, лучше всего говорить о её величине, желательно в конкретных цифрах. Ключевые слова тут «*сколько*», «*во сколько раз*» и «*на сколько процентов*» – сколько килограммов позволит сбросить диета, сколько процентов приносит банковский вклад, во сколько раз вырастут продажи и т.п. В остальном, схема остается той же:

главная выгода (в цифрах) + дополнительные выгоды

Вот несколько примеров её использования:

- Хотите узнать, как за месяц поднять продажи в три раза?
- Уже через две недели Вы будете выглядеть на 5 лет моложе благодаря нашим натуральным кремам!
- Делайте заказы, не выходя из дома, и экономьте до 600 рублей на каждой покупке!
- Это кольцо лишь выглядит на \$1000 – а стоит всего \$29.
- У нас Ваши деньги стоят больше! Новая упаковка – на 30% больше сока за те же деньги!
- Получайте 17% годовых на свой вклад и спокойно спите по ночам и т.п.

А теперь, чтобы эта статья не осталась для Вас голой теорией, попробуйте написать несколько вариантов рекламных заголовков (или заголовков и

начальных абзацев) для своего товара или услуги. ***Подумайте, в чём заключается главная выгода от покупки Вашего товара или услуги? Какие могут быть дополнительные выгоды? Запишите, непременно запишите все варианты, которые придут Вам в голову. И затем поиграйте с текстом.***

Попробуйте объединить выгоды для клиента по две–три в одной фразе. Попробуйте строить цепочки из нескольких фраз, чтобы каждая говорила о какой–то другой выгоде, а все вместе они создавали заманчивую картину. И всякий раз примеряйте получившийся текст к своему объявлению. Если Вам покажется, что получился интересный вариант – распечатайте листовку на принтере и покажите её нескольким людям из числа Ваших потенциальных клиентов. Увидите, что такое начало текста зацепило их – протестируйте свою находку на сайте или на объявлении в газете. И посмотрите, что из этого выйдет.

Как знать, может быть, именно этот заголовок втрое увеличит Ваши продажи?