**Как писать продающие тексты**

 Доброго дня, мой дорогой читатель! Если вы твердо решили попробовать себя в качестве копирайтера, то знайте, что более 30% всех заказов на биржах – это продающие тексты, поэтому я помогу вам **самостоятельно** разобраться во всех тонкостях создания рекламных страниц. К концу прочтения материала вы будете не хуже мастеров уметь создавать рекламные посты. Наша тема сегодня - как писать продающие тексты.

 **Основные принципы**

 На эту тему издано множество литературы, но эти издания можно объединить **в свод правил для копирайтера**:

- Покупателю нет дела до вас и товара, который вы предлагаете, он занят своими проблемами.

- Люди руководствуются инстинктами: страх, жадность, здоровье, наслаждение и т.д.

- Когда мы совершаем покупки, нами руководят эмоции, а затем мы оправдываем это логикой.

- К любому предложению покупатели относятся скептически, а совершают покупку у того, кому доверяют.

- Многие предпочитают решать существующую проблему, а не заниматься профилактикой.

 Это далеко не окончательные правила **копирайтинга**, но выучив их, вы начнете понимать, на какие рычаги надо надавить, чтобы продать товар или услугу. Попробуйте потренироваться. Попытайтесь продать, например упаковку скрепок соседке. Подумайте, какие аргументы будете приводить, чтобы заинтересовать ее, какие выгоды она получит, и сможет решить проблемы с помощью этих скрепок. В разговоре вы должны предусмотреть и ответы на вопросы, которые неизменно возникнут по ходу. Людям, как правило, лень искать дополнительную информацию, они хотят ответы на все и сразу.

 **Что и кому мы продаем**?

 Определитесь с целевой аудиторией. Часто бывает так, что есть качественный продающий текст, но товар не продается. Почему? Да потому, что не понятно кому его реализовывать. Выходит, что текст рассчитан на среднего потребителя (среднего пола, возраста и т.д.) – это ошибка. Вы должны точно представлять, к кому обращаетесь, например, для продажи бальзама для волос с эффектом ламинирования. Значит наш потенциальный покупатель – это девушки/женщины от 15 до 55 лет, с длинными волосами, проживающие на всей территории страны. Как их найти? Чего хотят эти женщины? О чем мечтают? Они хотят здоровые и красивые волосы и для решения своей проблемы ищут информацию в интернете. Значит, ловить их надо по ключевым словам, которые эта группа людей забивает в поисковик! С помощью ключевиков вы должны вызвать их интерес и заставить обратить внимание на ваше предложение.

 **Изучаем конкурентов**

 Когда вы определились с аудиторией и товаром, встает вопрос – а почему **покупать** нужно именно у вас? Чем вы отличаетесь от других? Для решения этой задачи пройдитесь по сайтам конкурентов и проанализируйте их проекты и решите, в чем будет заключаться ваша продающая идея. Например, вы можете указать, что у вас специализированный ассортимент, но к нему прилагается консультация специалиста, тогда как у конкурента широкий выбор без рекомендаций. Еще вариант – цены на продукт немного выше, чем у соперников, но к нему прилагаются услуги и гарантия. Таким образом, вы выстраиваете идею продажи изделия на рынке.

 **Вызывайте эмоции!**

 Представьте себе картину: холодным зимним вечером вы с книгой в руках расположились около камина, в котором весело потрескивают дровишки. Вы наливаете себе чашечку кофе, и комната сразу наполняется ароматами корицы и ванили. Вы с наслаждением делаете первый глоток обжигающего напитка и ощущаете, как бодрящая жидкость с легкой горчинкой разливается по всему телу. От этого ощущения ваш маленький мирок становиться еще уютнее и теплее.

 Что вы испытали, пока читали этот текст? Какие образы успел нарисовать мозг? Помните, что эмоции всегда работают на вас. Научитесь вызывать их в читателе и, таким образом, вы всегда сможете владеть вниманием аудитории.

 **Заголовки**

 Так как наша цель – внимание читателя, то будьте добры придумать **правильный** и оригинальный заголовок, иначе офферу сразу станет скучно, и вы его потеряете. Заголовок – это идея, урезанная до нескольких слов. Не бойтесь оригинальничать! Громкий, нетривиальный заголовок – 15% успеха. Например:

- А вы уже защитили себя от рака с помощью наших витаминов?

- Торопитесь, осталось всего шесть пар ботинок!

- Скидка 56% на весь порошок. Почти бесплатно!

 С помощью заголовка вы должны показать всю ценность предложения, вызвать эмоции и снять все вопросы.

 **Решаем проблему**

 Итак, в рекламном тексте важно обозначить проблему и предложить способ ее решения. Например:

- Хотите быстро и безопасно сбросить вес?

- Нет времени на спортзал?

- Перепробовали все диеты. Но ничего не помогает?

Вы заметили, что на эти вопросы покупатель ответит «да»? Таким образом, с каждым ответом повышается интерес.

 Далее можете рассказать о своем способе решения проблемы, клиенту сложно сопротивляться, когда вы прямо обозначили задачу (волнующую его) и вариант ее решения.

 Выгода – человеку должен быть выгоден ваш продукт:

- Вы преобразитесь!

- Вас ждет спокойная жизнь!

- Вы получаете удовольствие и уверенность!

 Отвечайте на вопросы. Вопрос: «Точно этот порошок отстирает все пятна?». Ответ: «Вы можете больше не бояться за свою одежду, наш порошок очень бережно относится ко всем видам ткани, при этом отстирывает любые виды пятен!»

 **Побуждение к действию**

 Итак, вы рассказали о всех преимуществах продукта. Теперь побудите человека к покупке. Тут вы должны быть «мягко настойчивым». В зависимости от того, к какой аудитории обращаетесь, используйте близкий для них язык. Например, в рекламе товаров для молодежи, употребляйте обороты и слова из молодежного сленга, можно сказать немного дерзкие. Для людей постарше более уважительные и серьезные слова. Например: «Вы готовы продлить свою молодость и еще больше подчеркнуть Вашу красоту? Тогда звоните нам и получите абонемент в солярий!».

 **Мнения специалистов**

 Как было сказано выше, на тему копирайтинга издано множество **книг** и других материалов. Остановимся на некоторых из них:

1. Андрей **Парабеллум** вместе с другими бизнес-тренерами, на страницах издания рассказывают о том, как **научиться** грамотно, писать рекламные послания, а не только рекламировать товар или услугу, затрагивая большую часть аудитории. Приведены примеры писем статей. Учат понимать своего клиента, его желания и поступки. Книгу можно **скачать бесплатно** в формате **pdf** и **аудиокнига**.
2. **Игорь Зуевич** - успешный бизнесмен, создатель блога и книги о маркетинге в **инстаграмм** и **в вк**. Повествует о том, как вести инфобизнес в соцсетях, от регистрации **коммерческого аккаунта** до дальнейшего продвижения продукта и мотивации аудитории.
3. Юлия Волкодав автор издания «Как стать успешным копирайтером». В книге имеется два раздела. Первый для совсем юных авторов, которые телько начинают свой путь в инфобизнесе. Второй для продвинутых писателей, которые хотят построить карьеру в сфере маркетинга. Вы получите ответы на все вопросы, возникающие перед автором рекламных постов, так как Юлия приводит примеры из жизни, подробно и доступно рассказывая о том, с чем придется столкнуться начинающим рекламщикам. Юлия делится информацией о том, где искать постоянных заказчиков, и сколько стоят рекламные статьи. Как себя мотивировать и бороться с творческим кризисом, где брать информацию для работы. Эта книга должна быть у каждого начинающего и опытного автора.

**Заключение**

Сегодня я привел некоторые рекомендации по написанию продающих статей. Воспользуйтесь этими правилами, старайтесь оказывать воздействие на максимальное количество читателей. При грамотном изложении, ваши статьи будут попадать точно в цель, увеличивая цену на рынке труда. Всего вам доброго и удачи!