

<http://www.michelfortin.com>

<http://www.berestneff.com>

Непреодолимые выгоды



Серия «Практикум по копирайтингу»

Официальным распространителем данной копии является
Алексеева Полина (проект <http://www.aleksjournal.com> –
«Дневник начинающего коммерсанта в мире реального
бизнеса»)

© Michel Fortin, 2006, <http://www.michelfortin.com>

© Перевод на русский язык и практические занятия – Павел Берестнев,
2006, <http://www.berestneff.com>

Хотите «Копирайтинг в коробочке?» ;-)



Полный комплект материалов по копирайтингу, который позволит Вам немедленно начать написание собственных высокоэффективных продающих текстов и зарабатывать деньги!

Получите все это прямо сейчас по адресу:

==> <http://www.aleksjournal.com/write-sales-letter.html> <==

ВНИМАНИЕ!!!

Это – **бесплатная** электронная книга. Приветствуется ее свободное бесплатное распространение, размещение на сайтах для свободной загрузки, раздача посетителям и подписчикам, а также включение в качестве бонуса за подписку на рассылку или бесплатный курс обучения и другие действия, выполнение которых не связано с оплатой каких-либо товаров и услуг.

Вы не имеете права делать всего 3 вещи:

- продавать данную книгу за деньги;
- включать ее в состав какого-либо коммерческого предложения;
- изменять содержание данного документа, нарушать его цифровой формат, переиздавать и т.п. – книга должна использоваться как есть!

В остальном Вы ничем не ограничены при раздаче данной электронной книги.

ВАЖНО!!!

Перед тем, как приступить к бесплатной раздаче данной книги, узнайте о том, как **превратить ее в способ обеспечения собственного дохода** без каких бы то ни было усилий с Вашей стороны и причем абсолютно бесплатно!

Узнайте об этом прямо сейчас по адресу:

==> <http://www.berestneff.com/affiliates/pdf-profits.htm> <==

Содержание:

Часть первая – вводная лекция.....	5
Отличаем выгоды от характеристик.....	6
Часть вторая – практические занятия.....	12
Пункт 1. Анализ возможностей (характеристик товара).....	13
Пункт 2. Превращаем возможности в преимущества.....	15
Пункт 3. Превращаем преимущества в выгоды.....	17
Пункт 4. Выявление мотивов.....	21
Пункт 5. Группировка выгод.....	23
Пункт 6. Финальные замечания.....	26
Хотите в подарок еще 2 книги?.....	29

Часть первая – вводная лекция

Внимательно изучите лекционный материал прежде чем переходить к практическим занятиям. Если какое-то из мест лекции окажется Вам непонятным – перечитайте его столько раз, сколько необходимо для полного прояснения сути материала. И сделать это нужно до того, как Вы приступите к выполнению практических заданий.

От того, насколько полно и полноценно Вы усвоите материал лекции, будет во многом зависеть результат, полученный Вами в ходе практических занятий. Если Вы хотите добиться как можно лучшего результата – как можно добросовестнее проработайте лекцию!

Михель Фортин

Отличаем выгоды от характеристик

Написание эффективного продающего текста для Вашего сайта предполагает выполнение гораздо более трудной и серьезной работы, нежели создание рекламных текстов для оффлайна.

Подобно живому продавцу, Ваш продающий текст обязан апеллировать к эмоциональной сфере потенциального клиента для того чтобы обеспечить продажу, уметь правильно работать с эмоциями представителей Вашей целевой аудитории.

Но эффективной работы с эмоциями мало – помимо нее необходимо, чтобы текст эффективно побуждал потенциального клиента выполнить то действие, которое от него требуется. И та, и другая задача решается с помощью правильного использования нужных слов.

Радио и телевидение могут как использовать в рекламных целях методы прямого отклика, так и не делать этого, фокусируя свои усилия на формировании бренда, создании шумихи и пр. Но в онлайне выбора нет – только прямой отклик приносит нужные результаты.

В онлайне Вы просто обязаны использовать именно те слова, которые побуждают Вашего читателя выполнять нужное действие. Даже в том случае, если нужное действие – это всего лишь продолжение чтения определенной страницы.

Конечно же, рассмотрение данного вопроса во всех нужных деталях потребует написание достаточно объемной отдельной публикации, поэтому сейчас мы затронем лишь самый важный момент данной темы.

И вести речь мы будем о самом главном элементе, который является основным инструментом побуждения потенциального клиента к выполнению нужного действия. Что же это за инструмент? Имя ему – **выгоды**.

Почему это так важно? Ответ прост – для того, чтобы побудить потенциального клиента что-либо сделать, необходимо апеллировать к определенным мотивам выполнения нужного действия. Иными словами, нужно четко объяснить потребителю, что именно – какие выгоды – он получит в результате выполнения действия.

Правильное объяснение выгод сделает Ваше предложение (будь оно коммерческим или некоммерческим) поистине непреодолимым.

И главное правило здесь заключается в том, чтобы при объяснении потребителю необходимости выполнения нужного действия, делать упор не на возможностях и характеристиках Вашего товара (или чего бы там ни было еще), а именно на выгодах.

Звучит банально и просто, не так ли? J

На самом деле нет.

Ибо если бы это было банально и просто, INTERNET был бы переполнен успешными сайтами с потрясающей конверсией. Но, к превеликому сожалению, подобной радужной картины в действительности не наблюдается. Почему? Ответ снова элементарен – на самом деле абсолютное большинство предпринимателей не просто не умеют эффективно формулировать выгоды своего предложения, а даже не знают толком, что это такое.

Иными словами, они не могут отличить выгоды от всех остальных показателей – возможностей и характеристик собственного товара. И для того, чтобы уберечь Вас от попадания в категорию таких продавцов, я хочу представить Вашему вниманию инструмент, который поможет Вам правильно формулировать и использовать в своем продающем тексте именно выгоды, причем потрясающие выгоды, перед которыми потребитель устоять не сможет.

Итак...

Рабочий лист анализа товара

В своей книге «Персональные продажи: Интерактивный подход» доктор философских наук Рональд Маркс (профессор маркетинга Миссурийского университета) рекомендует для правильной формулировки выгод и их отграничения от возможностей и характеристик воспользоваться специфическим инструментом – *рабочим листом анализа товара*.

Выгоды коммерческого предложения того или иного товара, как правило, состоят из четырех основных уровней. Эти уровни – характеристики (возможности), преимущества, выгоды и мотивы. Каждый уровень (слой) имеет собственный набор характеристик, атрибутов и показателей, варьирующихся в зависимости от специфики товара и целевого рынка, которому данный товар предлагается.

Для наглядности изложения приведем краткое описание каждого из этих уровней (слоев):

1. **Возможности (характеристики)** – это те параметры, которыми обладает Ваш товар. Например: «Данная бухгалтерская программа имеет возможность генерации различных подробнейших отчетов».

2. **Преимущества** – это практическое воплощение возможностей, иными словами, это то, что продельывают данные возможности. Например: «Возможность генерации различных детальных отчетов позволяет Вам получать важнейшие, детальные и наглядные сведения о ключевых аспектах состояния и развития Вашего бизнеса в реальном времени с их детальной расшифровкой».

3. **Мотивы** – это способы удовлетворения конкретных интересов потребителя с помощью преимуществ. Например: «Получение таких наглядных сведений о ключевых аспектах состояния и развития Вашего бизнеса является эффективным способом сократить расходы, повысить качество управления, увеличить продуктивность» и пр.

4. **Выгоды** – это то, что Ваши возможности и преимущества означают для потребителя. Например: «Обладая такими возможностями и преимуществами, менеджеры

Вашей компании могут постоянно держать руку на финансовом пульсе Вашей компании, снижать операционные расходы на 50 % и более, обеспечивать полный контроль над всеми производственными процессами и постоянно наращивать доходность – и все это всего лишь в несколько кликов мышкой!»

Очевидно, что выгоды являются главным инструментом обеспечения продаж в онлайн. Но для того, чтобы они эффективно работали, необходимо объяснять их потребителю на его языке, то есть таким способом, который будет родным, понятным и близким Вашему потенциальному клиенту.

Добиться такого результата довольно непросто.

Приведем достаточно распространенный пример. Общей задачей всех без исключения владельцев тематических центров (крупных сайтов с большим количеством контента) является предоставление целевой аудитории бесплатного и полезного контента, который будет понятен каждому посетителю. Но чаще всего этот контент излагается таким образом, что является понятным лишь самому владельцу сайта, но никаких не посетителям. Таким образом, этот контент оказывается абсолютно бесполезным для решения поставленных перед ним задач.

Нет ничего плохого в том, чтобы писать так же, как говоришь. Более того, данное правило является нормой для Всемирной Паутины. Но вместе с тем мало писать так, как мы говорим – необходимо, чтобы этот наш «письменный разговор» был понятен нашим читателям и потенциальным клиентам. Как этого добиться?

Ответ может быть только один – необходимо писать так, как говорят наши потребители. Иными словами, общаться с ними на их языке, использовать те слова, фразы и образы, которые будут родны, близки и понятны именно нашим читателям, а не только нам самим.

Чаще всего мы оказываемся настолько привязаны к собственному товару, собственному проекту и бизнесу, что начинаем неосознанно игнорировать мысли и рассуждения наших потребителей. Мы увлекаемся собственными домыслами и мнениями, забывая о клиенте, о том, *как он мыслит, думает, действует и реагирует*. В итоге мы попросту не видим леса за деревьями.

Если это описывает Вашу ситуацию, то Вам в срочном порядке нужно внедрить в свою работу использование рабочего листа анализа товара (или коммерческого предложения в целом).

Что это за лист и как им пользоваться?

Прежде всего – возьмите лист бумаги и выпишите все характеристики, параметры и возможности Вашего товара, включая технические, оформленческие, функциональные и прочие. Затем для каждой такой характеристики (возможности) разработайте список обусловленных ей преимуществ (согласно вышеназванному примеру). Эти два списка послужат основой нашей дальнейшей работы.

Именно здесь и «прокальваются» большинство копирайтеров и предпринимателей. Разработав список преимуществ, они полагают, что это и есть выгоды. На самом деле это не так. Преимущества – это всего лишь преимущества, а не выгоды.

Запомните главное правило, о котором мы только что говорили: возможности (характеристики) – это те параметры, которыми обладает Ваш товар. Преимущества – это то, что проделявают Ваши возможности и характеристики, так? Так. А выгоды –

...выгоды – это то, что преимущества и возможности означают для потребителя!

Иными словами, выгода – это то, что сможет извлечь для себя покупатель из конкретной возможности и конкретного преимущества. Классическая формулировка описания выгоды: «Для Вас, Господин Покупатель, это означает, что Вы (...)» - и на месте скобок Вы излагаете выгоду. При этом не забывайте, что выгоды должны излагаться родным, близким и понятным потребителю языком.

Также помните о том, что не следует фокусироваться в продающем тексте на выгодах, которые являются лучшими по Вашему мнению. Вместо этого фокусируйте внимание потребителя на тех выгодах, которые место этого фокусируйте внимание потребителя на тех выгодах, которые на самом деле являются для него более значимыми. Это разные вещи.

Приведу конкретный пример из продающего текста для моего сайта с платной подпиской, на котором подписчики получают доступ к видеофильмам, посредством которых могут наблюдать процесс создания мной продающего текста, а также процесс критики существующих текстов. Кроме того, на этом сайте (<http://www.thecopydoctor.com>) каждый подписчик получает доступ к большому архиву различных советов, приемов и инструментов из области копирайтинга и к другим полезнейшим материалам по данному вопросу.

Итак, поехали. J

Возможность: Наблюдать за процессом написания эффективного продающего текста одним из лучших копирайтеров в INTERNET (J), в реальном времени, с подробными голосовыми пояснениями, на примере создания реальных продающих текстов для реальных предпринимателей и товаров.

Преимущество: Вы учитесь написанию эффективных продающих текстов гораздо быстрее, ибо наблюдаете процесс создания продающего текста в реальном времени, имеете возможность перенять саму логику создания текста, научиться полезным приемам, методам и использованию инструментов на наглядном примере в реальном времени, а не просто в ходе чтения того или иного курса по копирайтингу.

Мотив: Сокращения количества времени, необходимого для овладения мастерством создания эффективных продающих текстов, а также снижение прилагаемых усилий, всевозможных расходов и прочих затрат, которые неизбежны при самостоятельных попытках отыскать и освоить подобную информацию.

Выгоды:

- **Выгода № 1.** Это означает, что Вы получаете реальные практические примеры и наблюдаете на своем экране настоящий процесс создания реального продающего текста, а не просто распечатку какого-либо курса или ударного файла, имея которые Вы долго будете думать о том, что же со всем этим делать, но так и не сдвинетесь с места.

- **Выгода № 2.** Использование в процессе обучения реальных и настоящих текстов означает, что Вы своими глазами и на конкретных примерах увидите, что отличает эффективные продающие тексты от неэффективных, как сделать из второго первое, а также сможете применять все эти сведения в своей работе в дальнейшем.
- **Выгода № 3.** Постоянное повторение процесса просмотра данных фильмов и практика применения их содержания в своей работе означает, что Вам отныне не придется оплачивать дорогостоящие услуги профессионального копирайтера для того, чтобы написать эффективный продающий текст.
- **Выгода № 4.** Отсутствие необходимости оплачивать услуги копирайтеров означает экономию большого количества средств, которые Вы можете вложить в другие сферы собственного бизнеса, а также Вашу возможность обеспечить эффективность своему продающему тексту гораздо быстрее, полностью контролировать весь процесс – и все это без нужды ожидать, что кто-то объяснит Вам секреты копирайтинга и необходимости искать ответы на свои вопросы в каком-либо курсе или материале.
- **Выгода № 5.** Обучение практическим приемам и методикам копирайтинга при просмотре данных фильмов означает, что Вы получаете все необходимые сведения для собственной работы в готовом виде, не испытывая необходимости тратить свои деньги, время и силы для выяснения того, что работает, и того, что нет – все эти сведения Вы получаете в готовом виде.

...и так далее.

Разницу видите?

Выполнив подобную работу над своим товаром в рамках рабочего листа, внимательно перечитайте все, что у Вас получилось и ответьте на следующие вопросы:

- «Все ли выгоды, обеспечиваемые той или иной возможностью и преимуществом я раскрыл? Достаточно ли глубоко и полно я проанализировал на предмет выгод возможности и преимущества своего товара?» (Для того чтобы суметь ответить на этот вопрос, прочитайте формулировку выгоды и спросите: «А что в свою очередь означает это?» - затем снова спросите то же самое применительно к полученному ответу и продолжайте процедуру до тех пор, пока все ответы будут исчерпаны. Как только ответы исчерпались – двигайтесь к следующей возможности или преимуществу).
- «Соответствуют ли формулировки выгод ситуациям, желаниям и предпочтениям представителей моей целевой аудитории? Изложены ли они понятным для моего потребителя языком, или такие формулировки понятны только мне?» (Для того чтобы ответить на данный вопрос, убедитесь, что выгоды изложены с использованием слов, фраз, оборотов и образов, которые понятны любому без исключения Вашему потребителю).

И никогда не забывайте главного правила – «Возможности рассказывают, но продают только выгоды!»

Более того, выгоды – это не способ раздувания шумихи вокруг Вашего товара с помощью использования громких, напыщенных и ничего не говорящих слов типа «супер-мега-гига-убойно-потрясно» и т.п. Выгоды – это эффективные инструменты объяснения потребителю того, что конкретно означают для него возможности и преимущества Вашего товара. Они должны конкретно и подробно объяснять подлинное предназначение Вашего товара, а не создавать кашу в голове покупателя и пытаться купить его дешевкой, сляпанной из громких, но пустых и ничего не говорящих слов.

В заключение хочу сказать вот что. Забудьте о том, что может делать Ваш товар и о том, какими параметрами он обладает. Сфокусируйтесь на том, что все это означает для Вашего покупателя. Никогда не путайте между собой выгоды и характеристики товара, а также выгоды и преимущества. Это совершенно разные вещи, и они совершенно по-разному влияют на формирование покупательского решения.

И, конечно же, излагайте свои выгоды в дружественной, родной и близкой потребителю манере.

Часть вторая – практические занятия

Примечание: В связи с помещением в описание заданий примеров заполнения рабочих таблиц, на листах сократилось место, отводимое под пустые таблицы, которые Вам необходимо заполнить в ходе выполнения заданий. Если для работы Вам не хватит строк в этих таблицах или места в строках для изложения нужных элементов (к примеру, у Вас крупный почерк), начертите эти таблицы на бумаге в нужных размерах согласно показанным в заданиях. J

Пункт 1. Анализ возможностей (характеристик товара)

Внимательно рассмотрите «со всех сторон» свой товар и выпишите всего его характеристики (возможности), которые он имеет. Выполняя данное задание, не спешите ставить точку в конце списка – пишите до тех пор, пока не перепишите все. Если будет нужно – прервитесь и вернитесь к данной работе несколько позже.

Полнота и добросовестность выполнения настоящего пункта являются определяющими для исполнения следующих и получения качественного результата в виде большого количества подлинных непреодолимых и эффективных выгод! Поэтому поработайте на совесть.

Приведу пример для наглядности и облегчения выполнения Вами данного пункта. Допустим, мы составляем список характеристик для электронной книги. Такой список характеристик может выглядеть примерно следующим образом:

1. Формат файла – PDF.
2. Объем файла – 550 килобайт.
3. Объем книги – 25 страниц.
4. Книга рассказывает о [далее следует тщательно выписать все содержательные моменты книги] ...
5. Книга не снабжена никакой защитой.
6. Имеется возможность распечатки текста.
7. И так далее...

Иными словами, перепишите все те характеристики (возможности), которыми обладает Ваш товар, включая:

- содержательные (о чем рассказывается в товаре, если товар информационный – причем очень подробно и по пунктам);
- технические (технические характеристики и параметры);
- оформленческие (дизайн, оформление и пр.);
- функциональные (какими функциями обладает данный товар, что он «умеет»);
- и так далее.

Важное замечание по поводу содержательных характеристик информационного товара: ни в коем случае не следует переписывать их в общем виде подобно тому, как указано в содержании.

Пример: нельзя писать в списке характеристик «5 способов генерации целевого трафика». Необходимо как минимум выписать каждый из способов и все остальные важные пункты, связанные с тем или иным способом.

Посмотрите для наглядности на подробное изложение мной содержательных моментов, например, книги «Как своими силами подготовить эффективный продающий текст» - <http://www.berestneff.com/shop/ebooks/write-sales-letter/>

Согласен, работа при выполнении данного пункта предстоит долгая и тяжелая. А Вы как хотели? J Для получения списка непреодолимых и эффективных выгод придется как следует поработать! По-другому не получится.

Пункт 2. Превращаем возможности в преимущества

Теперь в наших руках полный список характеристик (возможностей) Вашего товара. Следующий важный шаг – «превратить» эти характеристики в преимущества.

Сделать это несложно – посмотрев на ту или иную возможность, задайте себе вопрос: «Какое преимущество получает клиент, располагая данной возможностью?» Внимательно обдумайте все возможные варианты ответа – это и будут наши преимущества, которые представляют собой следующий важный шаг на пути к списку непреодолимых выгод.

Обращаю Ваше внимание на следующий очень важный момент – для каждой возможности, как правило, характерно не одно, а несколько преимуществ. Поэтому имейте в виду, что задавать указанный вопрос для каждой характеристики товара следует до тех пор, пока не иссякнут все ответы. И еще: если Вы сейчас не можете вывести из той или иной характеристики товара больше преимуществ, это не означает, что их не осталось. При необходимости прервитесь и вернитесь к составлению списка преимуществ позднее. Скорее всего, они есть – до них просто нужно докопаться. J

Для превращения возможностей в преимущества заполните таблицу, расположенную на следующей странице. Распечатайте столько таблиц, сколько Вам понадобится для этой цели. Работа предстоит довольно напряженная, но по-другому никак: только потрудившись на совесть, мы сделаем еще один шаг на пути к получению списка непреодолимых выгод. J

Пример заполнения таблицы:

Возможность:	Преимущества:
1. Формат файла - PDF	1. Независимость от платформы – Linux, Windows, Palm, MacOS, платформы КПК – файл откроется на любой платформе. 2. Книга будет выглядеть одинаково вне зависимости от платформы и настроек программной среды, ибо PDF-файл представляет собой последовательность графических изображений. 3. Работа с книгой будет быстрой и легкой благодаря программе чтения – Adobe Acrobat Reader и компрессии PDF-файла, которая обеспечивает минимальную загрузку оперативной памяти и других ресурсов. 4. И так далее...

Пункт 3. Превращаем преимущества в выгоды

Теперь, пожалуй, наступает самый ответственный этап в нашей работе – превращение возможностей в выгоды. На основе собственного опыта хочу Вас предупредить: помимо того, что этап самый ответственный, он еще и самый трудный. Здесь Вам придется приложить максимум усилий, усидчивости и добросовестности, но смею Вас заверить: результат того стоит!

Самый лучший способ добиться нужного результата – задать применительно к каждому преимуществу вопрос: «А что это значит для покупателя?» и дать на него ответ. При этом, формулируя ответ, советую воспользоваться алгоритмом, описанным Михелем Фортиным в прочитанном Вами лекционном материале. Иными словами, каждый ответ начинайте со слов: «Для Вас, господин Покупатель, это означает, что...» - и далее формулировка выгоды.

Хочу заострить Ваше внимание на следующем важном моменте. Точно так же, как и в случае с возможностями – преимуществами, из одного преимущества могут (как правило, так и бывает) вытекать не одна, а несколько и даже много самых разнообразных выгод. Поэтому работать нужно тщательно, взвешенно и никогда не утверждать, что больше выгод не существует – как следует подумайте, прежде чем отказаться от дальнейшего поиска выгод на основании того или иного преимущества. Выводите из каждого преимущества как можно больше выгод (*слишком много* их никогда не бывает) и прекращайте работу над данным преимуществом только в том случае, если они действительно исчерпаны.

Далее – не менее важный момент. Как отмечал в лекции Михель Фортин, выгоды могут быть многоуровневыми. Иными словами, из одной выгоды может следовать другая и даже несколько других выгод. Для того, чтобы проверить выгоду на многоуровневость, возьмите ее формулировку и задайте себе вопрос: «А что, в свою очередь, это означает для потребителя?» Ответ начинайте с тех же слов: «А это, в свою очередь, означает для Вас, господин Покупатель, что...» - и далее приводите формулировку выгоды. Затем возьмите полученную формулировку и повторите процедуру («А это, в свою очередь, означает, что...»). И так до тех пор, пока выгода не иссякнет. J

Согласен, выполнение всех этих заданий даже в рамках одного данного пункта предполагает достаточно объемную и напряженную работу. Но снова хочу подчеркнуть: во-первых, эту работу выполняют все без исключения профессионалы копирайтинга, в том числе Михель Фортин, Дэвид Гарфинкель, Гари Хэлберт, Джон Карлтон, Питер Стоун и другие. И выполняют они эту работу упорно, настойчиво и на серьезном уровне. Именно поэтому их тексты являются настоящими копирайтерскими шедеврами экстра-класса.

А во-вторых, обеспечение высокой конверсии продающих текстов (о чем, как известно, мечтает каждый INTERNET-предприниматель) никогда не было и никогда не будет легким делом. Для того чтобы добиться нужного результата, необходимо как следует поработать. Так что если хотите обеспечить себе высокие показатели продаж – переходите к следующей странице и за дело!

Итак, Вам необходимо отработать полученные преимущества и первичные формулировки выгод по приведенным далее таблицам. Распечатайте столько таблиц, сколько Вам понадобится для выполнения данной работы (больше чем уверен, что понадобится Вам их немало J).

Пример заполнения первой таблицы (непосредственно превращение преимуществ в выгоды):

Преимущество:	Выгоды:
<p>1. Независимость от платформы – Linux, Windows, Palm, MacOS, платформы КПК – файл откроется на любой платформе.</p>	<p>Для Вас, господин Покупатель, это означает, что:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Вам не нужно беспокоиться о соответствии Вашей платформы необходимым требованиям – данная книга откроется вне зависимости от того, на какой платформе Вы работаете. 2. Даже если у Вас дома установлена одна платформа, на работе – другая, а у друга – третья, Вы сможете без каких бы то ни было трудностей поработать с книгой на любом удобном для Вас компьютере. 3. Если Вы предпочитаете изучать документы по дороге на карманном компьютере – это не станет препятствием для работы с нашей книгой. 4. И так далее...

Пример заполнения второй таблицы (работа с многоуровневостью выгод):

Первичная выгода:	Выгоды следующих уровней:
<p>3. Если Вы предпочитаете изучать документы по дороге на карманном компьютере – это не станет препятствием для работы с нашей книгой.</p>	<p>А это, в свою очередь, означает для Вас, господин Покупатель, что:</p> <p>— Вы сможете полноценно изучить нашу книгу, не уделяя ей специального дополнительного времени – ведь Вы изучите ее по дороге, а не в специально отведенные часы.</p> <p>А это, в свою очередь, означает, что:</p> <p>— сэкономленное время (не придется выделять специальных часов для изучения книги) Вы сможете посвятить практическому воплощению информации и обеспечению нужного результата.</p> <p>И так далее...</p>

Пункт 4. Выявление мотивов

Несмотря на то, что мотивы не являются непосредственными инструментами определения и формулировки выгод, они являются довольно мощным средством влияния на покупательское решение. Поэтому достаточно важно не полениться и проделать необходимую работу для определения мотивов, которые впоследствии Вы сможете использовать в своем продающем тексте для более эффективного склонения потребителя к покупке.

И я настоятельно советую Вам еще раз поработать с возможностями и преимуществами, но на сей раз сделать это для определения мотивов приобретения Вашего товара, которые Вы станете демонстрировать потенциальному клиенту.

Очень важно помнить, что характеристики (возможности), преимущества, мотивы и выгоды – это разные вещи и путать их ни в коем случае не следует. Для их разграничения давайте вспомним лекционный материал, а именно следующий важный момент:

1. **Возможности (характеристики)** – это те параметры, которыми обладает Ваш товар.

2. **Преимущества** – это практическое воплощение возможностей, иными словами, это то, что «проделявают» данные возможности.

3. **Мотивы** – это способы удовлетворения конкретных интересов потребителя с помощью преимуществ.

4. **Выгоды** – это то, что Ваши возможности и преимущества означают для потребителя.

Держа это разграничение перед глазами, заполните таблицу, расположенную на следующей странице для каждого преимущества. Распечатайте столько таблиц, сколько потребуется для выполнения данной работы.

Пример заполнения:

Преимущества:	Мотивы:
1. Независимость от платформы – Linux, Windows, Palm, MacOS, платформы КПК – файл откроется на любой платформе.	1. Отсутствие необходимости «подгонять» Ваше оборудование под нужды книги, работа на имеющейся платформе.
2. Книга будет выглядеть одинаково вне зависимости от платформы и настроек программной среды, ибо PDF-файл представляет собой последовательность графических изображений.	2. Корректное отображение текста книги вне зависимости от платформы и программной среды, отсутствие необходимости выполнять нужные настройки – экономия времени и сил.
3. И так далее...	3. И так далее...

Пункт 5. Группировка выгод

Итак, примите мои поздравления! Вы проделали колоссальную работу по выведению и формулировке выгод Вашего коммерческого предложения – отлично! Теперь осталось совсем немного, и дальнейшая работа будет, главным образом, механической, но выполнить ее необходимо. Поэтому наберитесь терпения и усидчивости и приступайте к завершению наших практических занятий.

В ходе выполнения предыдущих четырех пунктов мы получили достаточно внушительный и объемный список выгод. Очень хорошо! Помните, что выгод много не бывает! Конечно, далеко не все из них мы станем использовать в продающем тексте. И для того, чтобы определить, какие из выгод понадобятся нам в первую очередь, нужно сделать следующее.

Для начала выпишите все выгоды, которые Вы получили в ходе выполнения предыдущих пунктов. Для этого воспользуйтесь разлиновкой следующей страницы (опять же – распечатайте столько страниц, сколько Вам потребуется). В ходе выполнения данного этапа работы Вам станет очевидно, что многие выгоды имеют между собой ряд общих черт – это наблюдение мы и будем использовать далее.

Ибо в продающем тексте не следует использовать беспорядочное перечисление выгод. Для того чтобы эффективно работать, выгоды должны быть логически увязаны между собой. Как правило, делается это за счет их группировки. Иными словами, мы объясняем потенциальному клиенту сначала одну группу выгод, затем другую, потом – третью и пр.

В промежутках между объяснением групп выгод мы используем и другие элементы подведения потенциального клиента к покупательскому решению – отзывы, наглядные материалы (фотографии, аудио, видеоматериалы), указания на возможности (характеристики) товара и пр.

Но как бы там ни было, для начала использования выгод, необходимо их сначала сгруппировать, а затем отсортировать по приоритету. Делается это следующим образом. Возьмите список выгод, который получился у Вас в ходе заполнения разлиновки, находящейся на следующей странице. Затем распечатайте имеющуюся далее таблицу (сделайте столько копий, сколько Вам понадобится) и, пробегая по списку выгод, вписывайте их в ту или иную группу и вычеркивайте из списка.

Когда все выгоды будут вычеркнуты, Вы получите сгруппированный список. После этого необходимо отсортировать выгоды по приоритету. Делается это крайне просто – возьмите таблицы групп выгод и разложите их в порядке убывания мощности и влияния выгод на Вашего потребителя¹. Когда таблицы будут разложены – Вы получите групповые приоритетные списки выгод, практически готовые к употреблению в продающем тексте.

После выполнения данного этапа – переходите к заключительному пункту настоящего практикума. J

¹ Не спрашивайте меня о том, какие группы выгод будут сильнее действовать на Вашего потребителя, а какие – слабее. Я этого попросту не знаю, ибо с Вашей целевой аудиторией работаете Вы, а не я. Вам и положено знать ее ожидания, предпочтения и пристрастия, и опираясь на них, Вы и должны определять силу или относительную слабость тех или иных выгод.

Итак, первый шаг к группировке выгод – составление их полного списка. Перепишите все полученные выгоды на данную разлиновку (распечатайте столько ее копий, сколько Вам потребуется):

Выгода № ____ — _____

Выгода № ____ — _____

Выгода № ____ — _____

Выгода № ____ — _____

Выгода № ____ — _____

Выгода № ____ — _____

Выгода № ____ — _____

Выгода № ____ — _____

Выгода № ____ — _____

Теперь, получив полный список выгод, классифицируйте их в различные группы по какому-либо общему признаку. Сделать это нужно в данной таблице (распечатайте столько таблиц, сколько Вам потребуется):

Описание группы:	Составляющие группу выгоды:
Название группы: _____ Критерий (общий признак), объединяющий все выгоды данной группы: _____ _____ _____ _____ _____ _____ _____ _____	1. _____ _____ _____ _____ _____ 2. _____ _____ _____ _____ _____ _____ _____ _____ 3 _____ _____ _____ _____ _____ _____ _____ _____ 4 _____ _____ _____ _____ _____ _____ _____ _____ 5 _____ _____ _____ _____ _____ _____ _____ _____ 6 _____ _____ _____ _____ _____ _____ _____ _____

Пункт 6. Финальные замечания

Итак, в ходе выполнения предыдущих пунктов мы получили полный список выгод, сгруппированных по общим признакам и отсортированных по приоритету. Поздравляю, Вы проделали колоссальную работу! В награду Вы получаете те выгоды, которые, будучи размещены в Вашем продающем тексте, обеспечат ему максимальную конверсию и соответственно – максимальные показатели Ваших продаж и прибыли.

Перед тем как Вы станете использовать данные выгоды в своем продающем тексте, позвольте мне сделать несколько очень важных заключительных замечаний.

Во-первых, как я уже отмечал, далеко не все выгоды, которые Вы сформулировали, найдут отражение в Вашем продающем тексте, особенно если у Вас получился очень объемный список. Думаю, этот факт Вы и сами поняли в ходе выполнения предыдущих пунктов.

Но это совершенно не означает, что работа, проделанная для формулировки этих «лишних» выгод выполнена зря. никоим образом! Ибо «оставшиеся» выгоды могут пригодиться Вам в различных рекламных материалах – для объявлений в рассылки, для рекомендаций на баннерах, для кратких описаний товара, при ответах на письма и звонки клиентов и пр. Держите эти выгоды всегда под рукой и не выбрасывайте списки – они Вам обязательно понадобятся. Вы сами поймете, когда наступит нужный момент для того, чтобы явить эти выгоды миру. J

В этой связи мне часто задают вопрос: а как определить, какие выгоды нужно в обязательном порядке включить в продающий текст, а какие можно оставить за его пределами? Ответ очевиден: самые сильные выгоды обязательно должны быть отражены в тексте. «Отсекать» (если возникнет такая необходимость) следует те, которые находятся в самом низу списка, выстроенного по принципу убывания силы и убедительности выгод.

Во-вторых, несмотря на то, что убеждать потенциального клиента в необходимости принятия покупательского решения следует именно на основе выгод, не стоит думать, что возможности и преимущества в рекламном тексте не понадобятся. Это ошибка!

Конечно, основной упор следует делать на выгоды. Но это вовсе не означает, что характеристикам товара и преимуществам в тексте нет места. Как раз наоборот: они также должны быть в нем отражены в нужной степени, поэтому будьте уверены: над возможностями и преимуществами Вы поработали не зря!

Дело вот в чем. Выгоды, как известно, излагаются в продающем тексте в виде стрелочных списков, каждый пункт которых принято называть «пулями» (в оригинале – bullets или bullet points). И самые эффективные «пули» - это, как правило, те, которые сформулированы по следующей схеме:

— выгода – преимущество – возможность.

Приведу пример из собственного продающего текста для моего обучающего комплекта «Копирайтинг в коробочке», расположенного по адресу:

<http://www.berestneff.com/shop/ebooks/write-sales-letter/>

— Вы никогда не допустите сокращения количества своих продаж на 50 % из-за неэффективности своего заголовка, ибо четко выясните обе задачи, выполняемые заголовком и научитесь их решать (у заголовка не одна, а две важнейшие задачи, и если он выполняет только одну из них – привлечение внимания, то эффективность Вашего продающего текста тут же упадет в два и более раза!);

— Вы никогда не попадете в число тех несчастных бизнесменов, продающие тексты которых никто не читает, ибо узнаете, с чего должна начинаться Ваша страница (абсолютное большинство сайтов нарушают это правило, в результате чего не обладают никакой эффективностью);

— Ваш покупатель обязательно начнет пристальное изучение Вашего текста, и поможет ему в этом Ваш вводный абзац, мастерски исполненный Вами, ибо Вы узнаете его главные и второстепенные задачи (вопреки распространенному мнению, у вводного абзаца несколько задач, а не одна) и правила их решения.

Соответственно, цветами выделены:

— **выгода**;
— **преимущество**;
— **возможность** (характеристика товара – в данном случае отражение содержания книги).

Принцип понятен? У Отлично.

Точно так же можно формулировать «пули» по принципу: выгода – возможность; выгода – преимущество; выгода-выгода и пр.

В-третьих, формулируя «пули» и отражая в них выгоды, помните: они могут быть изложены не только в виде обещания получения клиентом того или иного удовольствия. Они могут быть также указанием на боль и проблемы, которые ему удастся избежать с помощью Вашего товара.

Оба подхода должны разумно сочетаться в списке Ваших «пуль». Конечно, по общему правилу страх потери – более сильный мотиватор, чем желание получить удовольствие. Но практика и тесты показывают, что если Вы используете в своем продающем тексте только один из этих двух мотиваторов – он теряет свою эффективность. Поэтому разумно их сочетайте, и это поможет Вам добиться максимального результата.

В-четвертых, определите, каков будет внешний вид списков выгод («пуль») в Вашем продающем тексте. Решите вопрос об использовании графических изображений в этих списках (если Вы станете их использовать – то какие и зачем), а также о других параметрах отображения (в частности для самых важных выгод – фон, обрамление, шрифт – тип, цвет, размер и пр.).

В-пятых не забывайте о том, что в ходе работы по данному практикуму, Вы получили не окончательные формулировки выгод, а *рабочие*. Это означает, что формулировки выгод могут потребовать (и наверняка потребуют) различных доработок и

корректив. Лучше всего выполнять улучшение список выгод на основе результатов тестирования.

И, наконец, **в-шестых**, я настоятельно рекомендую Вам вернуться к странице 2 настоящего практикума и проследовать по расположенной там ссылке. Внимательно прочитайте текст, на который ведет эта ссылка (кстати, особое внимание обратите на используемые в нем списки выгод) и определите, в какой степени Вам нужна описываемая в тексте информация для того, чтобы сделать **каждый** свой продающий текст максимально эффективным.

Лично я уверен в том, что в абсолютном большинстве случаев эта информация будет Вам очень полезной. Ибо, в комплект материалов под названием «Копирайтинг в коробочке» вошли отменные материалы, которые я подобрал очень тщательно и кропотливо для создания, так сказать, «стартового комплекта», который будет полезен не только начинающим копирайтерам, но и «продвинутым»!

На этом данный практикум заканчивается, но не должна заканчиваться Ваша работа над совершенствованием выгод в Ваших продающих текстах. Работайте, выполняйте задания, внедряйте и тестируйте – и все у Вас обязательно получится!

*С пожеланием отличных продаж,
обеспечиваемых непреодолимыми выгодами,*

искренне Ваш,



Павел Берестнефф

*Директор Виртуального Колледжа
электронной коммерции.*

E-mail: info@berestneff.com

Адреса проектов:
<http://www.berestneff-blog.ru>
<http://www.berestneff-board.ru>
<http://www.arhivstatey.ru>
<http://www.berestneff.com>

Хотите в подарок еще 2 книги?

<http://www.arhivstatey.ru/subscribe.php>

Бесплатная еженедельная электронная газета «Е-commerce-магистраль»



Издается специально для владельцев домашнего онлайн-бизнеса.

Подпишитесь сейчас и получите в подарок следующие две книги:



Дорогой предприниматель!

Представляю Вашему вниманию **бесплатную электронную газету «Е-commerce-магистраль»**, издаваемую мной специально для владельцев домашнего онлайн-бизнеса!

Газета выходит от 1 – 2 раза в каждые две недели (как правило, еженедельно). В каждом номере газеты:

— свежая и новая статья, написанная Павлом Берестневым в ответ на самые распространенные вопросы, задаваемые ему посетителями, подписчиками и клиентами;

— анонс новых статей на сайте Архива статей (<http://www.arhivstatey.ru>), где публикуются только самые качественные и полезные статьи на тему домашнего онлайн-бизнеса (на апрель 2006 года – более 300 таких статей в более 10 разделах!);

— анонс новых заметок на сайте «Лаборатории онлайн-бизнеса» (блог Павла Берестнева) – только свежие и полезные заметки о домашнем онлайн-бизнесе;

— и многое другое.

Кроме того, оформив подписку на мою газету, Вы моментально получаете в подарок две моих электронные книги:

1. Павел Берестнев – Информационный INTERNET-бизнес изнутри.
2. Павел Берестнев – Что нужно знать каждому, кто хочет заняться онлайн-информационным бизнесом.

Общий объем данных книг – более 150 страниц печатного текста – совершенно бесплатно каждому новому подписчику!

Кроме того, подписавшись. Вы немедленно получаете **ознакомительный выпуск** моей газеты, содержащий массу полезной информации!

Оформить подписку на бесплатную еженедельную электронную газету «Е-commerce-магистраль» Вы можете прямо сейчас по адресу:

<http://www.arhivstatey.ru/subscribe.php>