

# ОГЛАВЛЕНИЕ

|   |     |
|---|-----|
| ПРОДАЖИ И ТЕКСТЫ, ИЛИ О ЧЕМ И ДЛЯ КОГО ЭТА КНИГА . . . . .          | 9   |
| Глава 1. КОПИРАЙТИНГ И КОНВЕРСИЯ . . . . .                          | 14  |
| Глава 2. ВОЙНА ЗА ВНИМАНИЕ . . . . .                                | 21  |
| Глава 3. КОММЕРЧЕСКИЕ ПРЕДЛОЖЕНИЯ . . . . .                         | 28  |
| Оффер . . . . .   | 36  |
| Дедлайн . . . . .   | 39  |
| Call to action . . . . .  | 43  |
| Глава 4. ПРАЙС-ЛИСТ . . . . .                                       | 46  |
| Глава 5. ПРОДАЮЩИЕ ВИЗИТКИ . . . . .                                | 52  |
| Глава 6. ПИСЬМА БЫВШИМ КЛИЕНТАМ . . . . .                           | 61  |
| Глава 7. КАК ПИСАТЬ ЭФФЕКТИВНЫЕ ПИСЬМА . . . . .                    | 68  |
| Глава 8. ПОДПИСЬ В ЭЛЕКТРОННЫХ ПИСЬМАХ . . . . .                    | 94  |
| Глава 9. ПОЧЕМУ ЭЛЕКТРОННОЕ ПИСЬМО НАДО<br>ПИСАТЬ С КОНЦА . . . . . | 99  |
| Глава 10. ОФОРМЛЕНИЕ ПРОДАЮЩИХ ТЕКСТОВ . . . . .                    | 102 |
| Глава 11. ТЕКСТЫ ДЛЯ САЙТОВ . . . . .                               | 115 |
| Имидж . . . . .   | 116 |
| Информация . . . . .  | 116 |

|   |            |
|---|------------|
| Реклама.....  | 117        |
| Продажи.....  | 119        |
| Текст на главной странице сайта.....                              | 120        |
| Дескриптор.....   | 121        |
| Текст о компании.....   | 125        |
| Лендинг.....  | 127        |
| Страничка товара.....   | 135        |
| Ошибка 404, или «вы не туда попали».....                          | 140        |
| Часто задаваемые вопросы.....                                     | 145        |
| <b>Глава 12. ТЕКСТЫ ДЛЯ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ.....</b>                 | <b>149</b> |
| <b>Глава 13. ОТЗЫВЫ О ТОВАРЕ.....</b>                             | <b>156</b> |
| Как писать отзыв о товаре.....                                    | 157        |
| Что писать.....   | 159        |
| Итог.....   | 164        |
| <b>Глава 14. ПРОДАЮЩИЕ ТЕКСТЫ ДЛЯ МЕССЕНДЖЕРОВ.....</b>           | <b>166</b> |
| Что делать.....   | 168        |
| Оформление.....   | 176        |
| Этикет общения в мессенджерах.....                                | 178        |
| <b>Глава 15. ТЕКСТЫ ДЛЯ КОНТЕКСТНОЙ РЕКЛАМЫ.....</b>              | <b>183</b> |
| <b>Глава 16. ТЕКСТЫ ДЛЯ ГОЛОСОВОГО ПОИСКА.....</b>                | <b>189</b> |
| <b>Глава 17. ЦИТАТЫ В ПРОДАЮЩИХ ТЕКСТАХ.....</b>                  | <b>194</b> |
| <b>Глава 18. КАК ПИСАТЬ О ЦИФРАХ И ФАКТАХ.....</b>                | <b>199</b> |
| <b>Глава 19. ПРИЕМЫ КОПИРАЙТИНГА.....</b>                         | <b>205</b> |
| Три подсказки, как начать текст,<br>чтобы захватить читателя..... | 205        |
| Как правильно хвалить себя.....                                   | 206        |
| Золотая рыбка. Как зацепить читателя.....                         | 208        |

|   |            |
|---|------------|
| <b>Глава 20. ЧЕТЫРЕ ИНСТРУМЕНТА, КОТОРЫЕ ПОМОГУТ<br/>СДЕЛАТЬ ВАШ ТЕКСТ ЯРЧЕ</b> ..... | <b>210</b> |
| <b>Глава 21. КАК НАПИСАТЬ АННОТАЦИЮ К КНИГЕ.</b> .....                                | <b>215</b> |
| <b>Глава 22. ПРОДАЕМ СЕБЯ</b> .....   | <b>220</b> |
| Резюме .....  | 221        |
| Сопроводительное письмо .....   | 233        |
| <b>Глава 23. СОВЕТЫ И ПОДСКАЗКИ ТЕМ,<br/>КТО ПИШЕТ ТЕКСТЫ</b> .....                   | <b>244</b> |
| <b>Глава 24. КАК ЕЩЕ УЛУЧШИТЬ ВАШИ ТЕКСТЫ.</b> .....                                  | <b>248</b> |
| <b>ЗАКЛЮЧЕНИЕ</b> .....   | <b>252</b> |
| <b>ОБ АВТОРЕ</b> .....  | <b>253</b> |

Все мы хотим получить «волшебную таблетку», съев которую, вмиг станем умными, красивыми и успешными. Книга Тимура Асланова, конечно же, такой таблеткой не является по той простой причине, что подобных препаратов просто не существует. Книга «Копирайтинг: простые рецепты продающих текстов» — это витамин, регулярное применение которого позволит избежать классических ошибок начинающих авторов, вывести качество текстов на новый уровень и достичь целей, ради которых писался текст. Читайте, внедряйте и развивайтесь!

**Дмитрий Ткаченко**, *тренер по продажам и переговорам*

Мы все пишем тексты: в мессенджерах, в социальных сетях, на визитках, на сайтах (не все). Пишем электронные письма, коммерческие предложения, резюме (иногда), отчеты, отзывы, рекомендации (редко), статьи, рецензии.

Но книга Тимура Асланова не для всех, а для тех, кто понимает, что тексты могут быть лучше, и хочет, чтобы их читали, понимали, отвечали, чтобы хотя бы иногда они давали желаемый эффект: ответ, звонок, приглашение на встречу или собеседование, заключение контракта, оплату счета, получение работы.

Если вы учтете хотя бы часть из тех рекомендаций (многие из них достаточно простые), которые дает Тимур Асланов, то ваши тексты действительно станут лучше. А еще вы узнаете, что такое эрратив, парцелляция, анафора и катахреза, и научитесь их использовать.

**Игорь Березин**, *президент Гильдии маркетологов, председатель совета директоров полиграфических предприятий «Советская Сибирь», «Дальпресс»*

Книга Тимура Асланова «Копирайтинг. Простые рецепты продающих текстов» отлично подойдет для обучения менеджеров по продажам тому, как надо выстраивать коммуникацию с клиентами при помощи текстов.

Это действительно слабое место во многих отделах продаж. Менеджеры умеют вести переговоры по телефону или лицом к лицу, но совершенно беспомощны, когда дело касается переписки и продаж с использованием этого инструмента. А переписка сегодня играет все большую роль в деловых коммуникациях в целом и в продажах в частности.

Важны и классические коммерческие предложения, и общение с клиентами в мессенджерах. В книге даны очень полезные рекомендации на этот счет и разбирается много важных нюансов во всех аспектах письменной коммуникации.

**Евгений Колотилев, бизнес-тренер по B2B-продажам**

# **ПРОДАЖИ И ТЕКСТЫ, ИЛИ О ЧЕМ И ДЛЯ КОГО ЭТА КНИГА**

Продажи любят не все. Многие считают их тяжелой, изнурительной и эмоционально выматывающей работой и всячески ее избегают. Очень многие полагают, что продажи — это что-то такое низкое, ниже их достоинства, и заниматься этим стыдно. Видимо, этот стереотип идет из советских времен, когда торговля действительно считалась чем-то недостойным.

Тем не менее продажами занимается каждый из нас. Без исключения. Просто есть люди, которые это осознали и изучают законы и правила продаж, чтобы быть более успешными в жизни, а есть другие, которые до сих пор этого не признают, правил избегают, и успех либо дается им очень тяжело, либо не дается совсем.

Давайте разбираться?

Когда я говорю «продажа», я не обязательно имею в виду человека, стоящего за прилавком и нахваливающего свой товар, не имею в виду только продавца по телефону, который, отрывая вас от работы, настойчиво добивается того, чтобы вы купили страховку, путевку, билеты в театр или новую ценную бумагу.

Когда я говорю, что каждый из нас что-то продает, я подразумеваю более широкое значение. И в этом смысле продажа — это ситуация, когда мы добиваемся от другого человека согласия на что-либо: на какое-то действие или изменение взглядов и позиции.

Вы хотите устроить сына в элитную школу?

Пытаетесь убедить пожилую маму переехать к вам, чтобы вам легче было о ней заботиться?

Хотите занять у друга денег?

Все это некие действия, и их пока не хотят совершать люди, которым вы собираетесь сделать свои предложения. И для того, чтобы их позиция изменилась, вы должны обратиться к ним устно или письменно, привести определенные аргументы, нащупать точки соприкосновения интересов и тогда уже совершить продажу — убедить их поступить так, как хочется вам.

Согласитесь, ничего зазорного и недостойного в этом нет. Как, впрочем, нет и в продажах вообще. Просто есть хорошие продавцы, настолько искусно делающие свое дело, что и продавец, и покупатель остаются в итоге довольными. А есть плохие продавцы, подменяющие техники продаж голой наглостью, навязчивостью и нечестностью на грани мошенничества. И компрометирующие таким образом достойнейшую из профессий.

Именно поэтому всем нам нужны технологии влияния на других людей с целью решения наших задач. Я называю это продажами, кто-то, может быть, назовет техникой убеждения, приемами влияния и т. д. Суть явления от этого не изменится.

Конечно, в рамках данной книги мы будем говорить в первую очередь о технологиях, применяемых в бизнесе, и о продажах товаров и услуг. Но понимание важнейших принципов написания продающих текстов поможет не только в работе, но и в жизни.

И не всегда продажа в нашем разговоре будет означать именно обмен товара (услуги) на деньги. Целевым действием может быть подписка на рассылку, запрос дополнительной информации, согласие на встречу с представителем компании, голосование по какому-либо вопросу, ответ на анкету и т. д.

Поэтому книга будет интересна не только продавцам, но и маркетологам, рекламщикам, социологам, управленцам — всем, кому надо решать подобные задачи по роду своей деятель-

ности, хотя, собственно, в чистом виде продавцами многие из них не являются.

Хотя, как я уже сказал, продажа товаров и услуг нас интересует в первую очередь и этому вопросу будет посвящена большая часть нашего разговора. Это не означает, что при должной смекалке эти приемы нельзя экстраполировать на другие сферы и даже на личную жизнь. Ведь продать жене необходимость провести выходные с друзьями на рыбалке вместо поездки к теще порой не легче, чем реализовать шагающий экскаватор за миллионы долларов.

В рамках книги мы будем рассматривать технологии продаж не вообще, а именно в сфере письменной коммуникации. Именно здесь, на мой взгляд, кроется очень большое количество проблем в компаниях и в отделах продаж в первую очередь.

Очень многие компании на сегодняшний день тратят весьма приличные бюджеты на обучение своих продавцов. Все уже поняли, что армию нужно тренировать и обучать, чтобы она приносила завоевания, а если этого не делать, то придется отступать и сдавать территорию более обученным бойцам противника.

Подавляющее большинство тренингов, которые заказывают предприниматели, касаются искусства телефонных продаж, продаж на встречах, активных продаж, работы с возражениями и сопротивлениями клиентов, продаж на входящих звонках, на исходящих звонках и т. д. Но очень немногие, к сожалению, задумываются о том, что надо учить менеджеров по продажам, как писать продающие тексты. Кто-то полагает, что они и так справятся, кто-то считает, что тексты коммерческих предложений должны писать маркетологи или даже пиарщики, а кто-то ничего не полагает, а просто не задумывается об этой проблеме.

Но проблема есть, и она серьезная.

Наша система образования практически не уделяет должного внимания обучению людей навыкам и приемам письменной коммуникации. Нас не учат общаться посредством переписки.



Вспомните, что мы делали в школе. Мы писали сочинения. Это некое литературное произведение, которое строится по определенным правилам и должно отражать наше мнение по тому или иному вопросу.

Кто более лишний человек — Печорин или Онегин?

Зачем Герасим утопил Муму?

Почему Чацкий мечет бисер?

И т. д.

Да, мы должны были сформулировать некую мысль и теоретически ее обосновать. Но так в реальности писали 2–3 человека в классе. Остальные или списывали, или пересказывали сюжет. Может быть, кому-то попадались действительно хорошие учителя, которые на самом деле понятно рассказывали, как надо писать сочинение и почему это не пересказ текста и не набор цитат критиков. Но такое было редкостью, да и сейчас, я думаю, встречается нечасто.

И это все взаимодействие с письменной речью, которое присутствует в системе среднего образования. Нас не учили писать письма (разбор письма Вани Жукова дедушке не в счет). Нас не учили писать прошения, требования, просьбы, претензии, заявления. И тем более нас не учили писать коммерческие предложения и продающие тексты.

Именно поэтому подавляющее большинство россиян владеют этим навыком крайне слабо. Почитайте служебную переписку практически в любой организации — волосы встают дыбом. Многие люди вообще не умеют излагать мысли на бумаге, не то что отстаивать точку зрения и приводить аргументы.

В этом кроется не только причина плохих продаж и потери клиентов. Это также является причиной большого количества проблем в бизнес-процессах, колоссальной потери времени и сил сотрудников компании на коммуникации, которые осложнены тем, что люди не умеют излагать четко и ясно свои мысли и не

понимают некоторых простых законов письменной коммуникации. А уж сколько конфликтов возникает на этой почве — не перечислять.

Я регулярно провожу в компаниях тренинги не только по продающим текстам, но и по коммуникациям в целом и по письменным коммуникациям в частности, и позитивные изменения, которые начинают после этого происходить в организации, удивляют и руководителей, и самих сотрудников.

Цель данной книги — выступить в роли шпаргалки для сотрудников отделов продаж, маркетинга, рекламы и т. д. и облегчить им коммуникации с клиентами и целевыми аудиториями, помочь существенно улучшить результаты работы, увеличить продажи, повысить конверсию.

Мы рассмотрим структуру основных текстов, поговорим о том, какие ошибки чаще всего допускают их составители, разберем основные правила написания эффективных документов и посмотрим, чем и как их можно усилить.

Книгу можно читать целиком, а можно — выборочно, начиная с тех глав, которые вам наиболее интересны в данный момент.

Успешного прочтения и — главное — применения.

*Тимур Асланов, любитель писать тексты,  
продающие и не только*