

Вик Орлов

Запрещенный Копирайтинг

книга вторая

Москва, 2013

Издательство Nobel Press

УДК 82-3
ББК 84
О 56

О 56 Орлов, Виктор
Запрещенный копирайтинг. В двух книгах. Книга вторая /
Вик Орлов. — М.: Издательство Nobel Press, 2013. — 104 с.

ISBN 978-5-458-74661-8

Вы никогда не прочтете ничего более циничного, доходчивого и эффективного о копирайтинге, чем то, что написано крестным отцом и основателем Рунет-копирайтинга, удивительной силы практиком и Мастером, на работах которого выросло все современное поколение русскоязычных онлайн-копирайтеров.

Закрыв последнюю страницу, вы либо люто возненавидите автора, либо станете одним из десятков тысяч его искренних (и преуспевающих!) сторонников...

Вас ожидает, черт знает, что — будьте к этому готовы...

ISBN 978-5-458-74661-8

© Вик Орлов, 2013

© Издательство Nobel Press, 2013

Содержание

Глава 1

Характеристики и Выгоды 5

Глава 2

Как Сочинять Хорошую Рекламу 19

Секреты Результативной Деловой

Рекламы 33

Глава 3

Волшебство Кривой Логики 45

Глава 4

**Надежные Открывашки Для Ваших
e-mail-посланий 53**

Глава 5

**Как Правильно Использовать Технику
«Тестимониалз» 69**

Глава 6

**Чеклист Реально Продающего
Сайта 83**

Глава 1

Характеристики и Выгоды

Куда ни кинь — всюду великие копирайтинговые писаки твердят нам о незыблемом копирайтинговом правиле, которое гласит:

«Не говорите о характеристиках — говорите о выгодах!»

«Формула ОПЦ» (Особенности-Преимущества-Ценности) пропитала стандартную психику стандартных рекламистов и превратила их мозг в жертву Ктулху.

Однако, как мы уже говорили, сия священная копирайтинговая корова порой может быть смело удушена реальными исключениями.

Сама формула берет свое начало аж с конца позапрошлого века, когда она действительно была революционной и косила умы потребителей как казак тараканов...

Впрочем, и тогда ведущие спецы говорили такое, например:

«Как рекламист, я предпочитаю описывать выгоды а не характеристики, но в то же время порой я делаю совершенно обратное...»

Звучит коряво, но в этом, тем не менее, заложен глубокий эротический смысл — если рассматривать составление рекламного текста как планирование интимных отношений с потенциальным потребителем.

В чем прикол?

Когда характеристики и выгоды могут быть смело уравнены в правах?

Сейчас вы получите в свои руки, описание пяти ситуаций, именуемых «Кривое Зеркало», в которых такое не только возможно, но и необходимо, если вы хотите, чтобы ваш рекламный текст сработал по полной...

Ситуация 1

Мы продаем экспертам

Предположим, что мы продаем такую скучную хрень, как изоляционные материалы «для дома для семьи», и нашими потенциальными клиентами являются «чайники», которые абсолютно не в теме относительно тонкостей изоляционной спецификации.

Таким ребятам, естественно, ничего не скажут характеристики продукта — **вы должны** сократить им головную боль, описывая в рекламе почти исключительно одни выгоды — мол, столько-то будет сэкономлено дровишек, столько-то спасено мазутика...

Все, что их интересует, так это то, станет ли в их доме теплее и уютнее суровой якутской зимой.

А теперь представим себе, что мы имеем дело с другими потенциальными покупателями — оптовиками и инженерами по установке всей этой изоляции на местах.

Нужно ли в этом случае точно так же жевать сентиментальные сопли на тему здоровых детей и согретых домашним очагом кошечек?

Конечно, нет. Эти ребята и без того шарят в теме важности всей изоляционной мудрости.

Поэтому в этом случае ваш рекламный текст будет апеллировать исключительно к ключевому интересу этих специалистов, к их желанию убедиться в том, что ваш продукт может помочь им сделать нормально свою работу и получить прибыль.

Поэтому, вам предстоит скучное, унылое описание скидок, материалов и прочих характеристик, которые позволят знатокам принять решение.

Ситуация 2

Мы продаем энтузиастам

Предположим, что мы пишем рекламный текст для рынка состоящего из любителей и владельцев «Хонды».

Будет ли уместно в этом случае описывать всевозможные спецификации, статистики и прочие технические подробности?

Не лучше ли будет остановиться на комфорте, удобстве и безопасности новой модели?

«Чайник» — копирайтер скажет, что так лучше, однако профи решит поступить по-другому.

Почему?

Потому что энтузиасты — это те же эксперты.

Для них скучные цифры технических описаний превращаются в волнующий запах новой моторной смазки и восхитительное подрагивание мошонки на скорости 120 километров в час.

Сравните обычного компьютерщика — эксперта и хакера.

Хакер — это эксперт и энтузиаст одновременно.

Он зачастую разбирается в особенностях тех-