



ПАВЕЛ БЕРЕСТНЕВ

25 фраз и выражений, которые моментально выдают дилетанта в копирайтинге

КОПИРАЙТЕРСКАЯ ЛИГА ПАВЛА БЕРЕСТНЕВА

Хотите стать успешным копирайтером?



Щелкайте здесь!



ПАВЕЛ БЕРЕСТНЕВ - РУКОВОДИТЕЛЬ КОПИРАЙТЕРСКОЙ ЛИГИ

ОГЛАВЛЕНИЕ:

Зачем знать фразы и выражения, которые выдают дилетанта в копирайтинге?	5
25 фраз и выражений, которые моментально выдают дилетанта в копирайтинге	6
Вместо заключения: как получить практическую пользу от прочитанного?	12
Хотите стать успешным копирайтером?	13
Щелкайте здесь!	13

Зачем знать фразы и выражения, которые выдают дилетанта в копирайтинге?

Зачем нам вообще разговаривать о дилетантах копирайтинга?

По двум причинам. Во-первых, мы сами когда-то ими были. Каждый из нас - тех, кто может с гордостью назвать себя успешным профессиональным копирайтером, был когда-то дилетантом. Также как и все те, кто по факту являются успешными профессиональными копирайтерами, но из природной (или ложной) скромности так себя сами не называют.

(Угадайте, к какой из категорий относится господин Берестнев? Я всегда считал, что смерть от скромности - самая глупая смерть на свете).

Во-вторых, мы не желаем ими оставаться, а также не хотим ими становиться. Да-да, каждый из тех, кто является успешным копирайтером, может в один день превратиться в дилетанта, например, перестав отслеживать тренды, ситуационные изменения на рынке, влияющие на предпочтение аудитории, упустив из виду колебания копирайтерской синусоиды...

Вариантов миллион. И все они - не желательны.

Соответственно, одно из главных правил нашего поведения - побольше общаться с другими успешными копирайтерами и поменьше - с дилетантами. И если для матерого профессионала выявить дилетанта - дело 15-секундного общения, то у «начинающего успешного профессионала» на это может уйти гораздо больше времени.

Иногда - годы.

Поэтому в данном докладе я собрал 25 самых распространенных фраз и выражений, наличие которых является четким индикатором того, что Вы имеете дело с дилетантом.

Остерегайтесь их!

25 фраз и выражений, которые моментально выдают дилетанта в копирайтинге

Приступим?

Вот они.

1. Короткий продающий текст — лучше, чем длинный! (или наоборот)

Общеизвестный копирайтерский факт заключается в том, что текст должен быть ровно такой длины, чтобы обеспечить продажу. Ни словом больше, ни словом меньше.

Если Вы можете закрыть сделку тремя абзацами текста - нет нужды писать 15 страниц. Но если для того, чтобы объяснить покупателю все, что он должен знать для заключения сделки, придется написать 150 страниц, коротким текстом Вы не отделаетесь.

Слишком многое тут зависит от стадии созревания покупателя, от того, насколько он близок к покупательскому решению (описывается формулой БОРТ, подробности - в Базовом курсе Интернет-копирайтинга (щелкните по баннеру или ссылке на второй или последней странице данного доклада).

2. Копирайтинг и копирайт - одно и то же.

Ну, конечно. Особенно видна эта «похожесть» при написании двух этих слов в оригинале. Разве copyWRiting и copyRIGHT - это одно и то же? Они даже пишутся по разному. Копирайтинг - это разработка продающих текстов, копирайт - юридический институт авторского права (то самое (С). Это совершенно разные вещи, и подменять одно другим - вернейший индикатор махрового дилетанта.

3. Копирайтинг — это длиннющие страницы с красными заголовками.

Длиннющие страницы с красными заголовками - это одностраничники.

Помимо них копирайтинг занимается разработкой рекламных писем, брошюр, буклетов, продающих статей, сценариев для видеопродажников, рекламных роликов на радио и ТВ, презентаций для вебинаров... всего мы знаем более 21 вида продающей презентации, подробности - в Базовом курсе Интернет-копирайтинга (щелкните по баннеру или ссылке на второй или последней странице данного доклада).

4. Видеопродажник — замена копирайтингу.

Утверждать такое - примерно то же, что говорить: «Lexus - это замена автомобилю!» На самом деле процесс подготовки видеопродажника - классическая копирайтерская работа.

Видеопродажник пишется по сценарию, а сценарий - это текстовый документ, реализация которого должна привести к продаже. А разработка текстовых документов, работающих на продажу - это копирайтинг.

Точка.

5. Копирайтинг и рерайтинг — одно и то же.

Как бы не так. Копирайтинг - это разработка продающих материалов, но никак не рерайтинг. Эти вещи не имеют между собой практически ничего общего.

6. «Я написал текст по всем правилам и законам копирайтинга».

Серьезно? Даже матерые копирайтеры никогда не решаться заявить, что им известны все правила и законы копирайтинга. Так что тот, кто претендует не только на их абсолютное знание, но и на соблюдение их всех, да еще и в одном тексте - тот самый товарищ, который изображен на обложке данного доклада, хотя и пытается выглядеть кем-то значимым.

7. Сплит-тестирование — это лишние заморочки с потерей денег.

Заморочки с потерей денег - это запуск продающего текста без сплит-тестирования. Специалист, который ценит время и деньги знает, что эффективным продающий текст становится не в ходе его написания, а в ходе работы - через сплит-тестирование и учет обратной связи.

8. Копирайтинг давно устарел.

Копирайтинг устарел так же, как и дыхание. До тех пор, пока Homo Sapiens не только существует, но и дышит на нашей планете, копирайтер не останется без работы.

Никогда.

9. Продающие тексты в Интернете умирают.

Умирают в Интернете те, кто не умеет такие тексты писать, или те, кто не умеет отличать форму от содержания.

Грамотные же копирайтеры, умеющие писать эффективные продающие тексты становятся с каждым днем все востребованнее - чем больше в мире коммерческих предложений - тем больше у копирайтера работы и соответственно - денег.

10. Копирайтинг у нас — совсем другой, чем на Западе.

Это было бы справедливо, если бы русский, немец и поляк по-разному хотели кушать, спать и утолять жажду. Но, увы, биологические, физиологические и умственные процессы у всех особей «человека разумного» устроены практически одинаково.

Именно к ним и апеллирует копирайтинг. Он обращен к тем чертам человеческой природы, которые лежат глубже ментальных и культурных различий, хотя обязательно их учитывает.

11. Копирайтинг у нас — точно такой же, как и на Западе.

Так говорить тоже опрометчиво. Все-таки разница менталитета имеет значение, хотя это значение часто и преувеличивается.

12. Реклама в газетах и на телевидении — не работает.

Наверное, именно поэтому крупные компании продолжают вкладывать в нее вопиюще-непристойные суммы денег?

Вряд ли. Эти компании никогда не стали бы обладателями таких бюджетов, если бы настолько неэффективно ими распоряжались.

Кстати, не они ли распространяют чушь о том, что эта реклама не работает? Чтобы меньше предпринимателей боролись за рекламное место и время в СМИ?

Очень может быть.

13. Копирайтинг для журналов — одно, а для Интернета — совсем другое.

Специфика, конечно, имеется. Но это - не два разных копирайтинга, а один копирайтинг с учетом специфики разных средств доставки продающей презентации на целевой рынок.

14. Невозможно написать эффективный продающий текст, не изучив три тысячи семьсот тридцать два курса по копирайтингу.

Эффективный продающий текст можно написать, изучив даже всего один курс по копирайтингу.

Любой толковый.

Рекомендую, конечно, мой Базовый курс (щелкните по баннеру или ссылке на второй или последней странице данного доклада). Но сойдет и любой другой толковый. Главное здесь - не сколько курсов Вы изучили, а сколько раз пробовали применить изученное на практике.

15. Тот, кто изучил массу классных курсов по копирайтингу — хороший копирайтер.

Я видел отличных копирайтеров, которые не изучили ни одного курса по копирайтингу, зато всю жизнь провели в прямых продажах.

Хороший копирайтер - не тот, кто много знает, а тот, кто пишет тексты с хорошей конверсией. Это не совсем одно и то же.

Хотя, бесспорно, хорошие курсы очень помогают.

16. Копирайтинг — это одно, а продажи — совсем другое.

Копирайтинг - это письменная форма продаж, не более того.

Утверждать же то, что написано в п. 16 - то же самое, что заявить: «Lexus - это одно, а автомобиль - совсем другое!» Красиво, феерично, но - чушь.

17. Продажи в Интернете совсем не похожи на продажи в местном магазине.

Это было бы справедливо, если бы в Интернете покупки делались одними людьми, а в местном супермаркете - совсем другими.

И если бы те, кто покупает в Интернете и те, кто покупает в оффлайне никак бы не пересекались.

На практике же это - одни и те же люди. Посему, специфика в Интернет-продажах имеется, но... лучше всех сказал сэр Гари Хэлберт: «Продажа есть продажа, а продажа - ни что иное, как продажа».

18. Спрос надо не выяснять, а создавать.

Попробуйте. Потом не говорите, что я не предупреждал Вас о том, что это - пустая трата сил, времени и средств. Даже не у всех гигантов рынка с миллиардными инвестициями это получается.

19. Через эффективный копирайтинг можно продать в Интернете все, что угодно кому угодно.

Такое может утверждать только махровый лопух. Тот, кто пробовал - знает, насколько глупо такое утверждение.

20. Копирайтинг — это манипулирование клиентом.

Хорошему копирайтеру, стремящемуся сделать продажу ДЛЯ покупателя, а не С покупателем, нет нужных прибегать к манипулятивным техникам. Они ему просто не нужны. Манипуляции нужны тем, кто не в силах добиться своей цели прямым законным путем. Это - не случай грамотного профессионала в копирайтинге.

21. Копирайтинг — злое и бесстыдное занятие. Как цыганка на базаре — подошла и обобрала.

Цыганку на базаре нельзя отключить, кликнув по красному крестику в верхнем правом углу. Продающий текст - можно.

22. Копирайтинг — это нечестно, а продажа — это честно.

См. п. 16. Частный случай данной глупости.

23. Общаться с живыми клиентами необязательно для написания текста — в этом и заключается прелесть копирайтинга.

Проблема лишь в том, что без общения с живыми клиентами написать эффективный продающий текст невозможно. Физически.

24. У хорошего копирайтера не бывает неудач.

Утверждать такое - то же самое, что заявить: чемпион мира по шахматам - это тот, кто не проиграл и не проиграет ни одной партии за всю свою профессиональную карьеру.

Таких людей нет и никогда не будет - ни в шахматах, ни в Формуле-1, ни в копирайтинге.

25. Павел Берестнев и Дмитрий Кот — непримиримые враги, потому что первый отстаивает длинные тексты, а второй — короткие.

Начнем с того, что мне доводилось писать и множество коротких текстов, а из-под пера Дмитрия выходили порой и достаточно длинные экземпляры. Но суть на самом деле не в этом.

Мы с Димой - добрые друзья и на ниве бизнеса практически не пересекаемся (настолько велика доля рынка). Не верите мне - спросите у него.

И заодно передайте ему от меня огромный привет.

Вместо заключения: как получить практическую пользу от прочитанного?

Конечно же, теперь Вас волнует один простой и закономерный вопрос...

«Ну, вот прочитал(а) я все это - а дальше что? Какая мне от этого практическая польза?»

Вопрос резонный и правильный. И первое, что становится понятным - само по себе чтение никаких результатов скорее всего не принесет. Чтобы наступил результат, нужно выполнять действия.

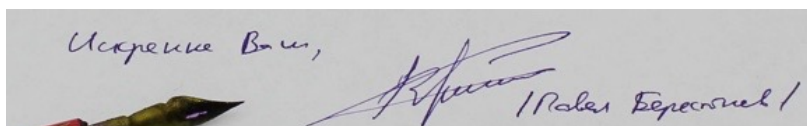
В первую очередь следующие.

1. Внимательно просмотрите список из 25 фраз еще раз и ответьте на два вопроса: а) согласны ли Вы с истинностью этих утверждений или все же считаете их ложными? Проведите работу над ошибками.
2. Отметьте те пункты, которые Вам пока ясны не до конца.
3. Начинайте живо интересоваться всем тем, что стоит за этими фразами и выражениями, а также отмечайте их наличие и отсутствие у тех, кто выдает себя за профессионального копирайтера... Вы очень скоро научитесь отличать зерна от плевел!

Опять же - это не все действия, которые я советовал бы Вам выполнить по прочтению данных страниц... но для начала их вполне хватит.

Начните с них - и Вы почувствуете, что и как нужно делать дальше.

Успехов Вам в профессиональном копирайтинге!



Искренне Ваш,
/ Павел Берестнев /

Хотите стать успешным копирайтером?



Щелкайте здесь!