

«Копирайтинг»

За 4 дня вы научитесь писать продающие тексты, которые будут приносить вам клиентов, продажи и заявки... даже если вы не любите писать, никогда до этого не писали, или просто не знаете, с чего начать

Регламент

- 4 дня
- 2-3 часа онлайн
- Каждый 1 час, перерыв 5-7 минут
- Вопросы в конце (+ в закрытом чате Telegram)
- При себе иметь тетрадь, ручку, онлайн блокнот
- Доступ к записям закрывается СРАЗУ после окончания урока
- Для тарифа RESULT и MAXIMUM доступы к записям и материалам появятся на следующий день после урока.

Обратная связь высокого качества (ОСВК)

- Что хорошо.
- Что можно улучшить.
- Что хорошо.

Что есть ваш сайт?

Что есть ваш сайт?

HTML (HyperText Markup Language) - язык разметки гипер-текста. Гипер-текст - это просто текст со ссылками.

Что есть ваш сайт?

HTML (HyperText Markup Language) - язык разметки гипер-текста. Гипер-текст - это просто текст со ссылками.

Сайт - это способ оформить ваше сообщение, ваш текст.

Что есть ваш сайт?

HTML (HyperText Markup Language) - язык разметки гипер-текста. Гипер-текст - это просто текст со ссылками.

Сайт - это способ оформить ваше сообщение, ваш текст.

И это сообщение сайт должен доносить **абсолютно однозначно**.

Что есть ваш сайт?

HTML (HyperText Markup Language) - язык разметки гипер-текста. Гипер-текст - это просто текст со ссылками.

Сайт - это способ оформить ваше сообщение, ваш текст.

И это сообщение сайт должен доносить **абсолютно однозначно**.

Зайдя на первую страницу, вы должны понимать, **зачем сайт создан**.

СКАЧАНО С САЙТА:
WWW.SHAREWOOD.BIZ
ПРИСОЕДИНЯЙСЯ!



Что есть ваш сайт?

HTML (HyperText Markup Language) - язык разметки гипер-текста. Гипер-текст - это просто текст со ссылками.

Сайт - это способ оформить ваше сообщение, ваш текст.

И это сообщение сайт должен доносить **абсолютно однозначно**.

Зайдя на первую страницу, вы должны понимать, **зачем сайт создан**.

И это "зачем он создан" должно быть написано в верхней части, на главной странице.

Какова цель сайта?

Какова цель сайта?

Донести информацию, рассказать о предложении. “Я расскажу, что у нас есть”

Какова цель сайта?

~~Донести информацию, рассказать о предложении. "Я расскажу, что у нас есть"~~

Люди не хотят никакой информации.

Какова цель сайта?

~~Донести информацию, рассказать о предложении. "Я расскажу, что у нас есть"~~

Люди не хотят никакой информации.

Они хотят **изменений в своей жизни.**

Какова цель сайта?

~~Донести информацию, рассказать о предложении. "Я расскажу, что у нас есть"~~

Люди не хотят никакой информации.

Они хотят **изменений в своей жизни.**

Единственная задача вашего сайта/текста - показать людям, что они лично могут сделать прямо сейчас, чтобы получить изменения в своей жизни, что вы от них ждете.

Какова цель сайта?

~~Донести информацию, рассказать о предложении. "Я расскажу, что у нас есть"~~

Люди не хотят никакой информации.

Они хотят **изменений в своей жизни.**

Единственная задача вашего сайта/текста - показать людям, что они лично могут сделать прямо сейчас, чтобы получить изменения в своей жизни, что вы от них ждете.

Ваш сайт - это **описание готового конечного решения**, которое получает клиент после взаимодействия с вами.

Ваша главная задача - понять БОЛЬ
людей и предложить им решение

Что есть боль?

Что есть боль?

- вспомните ситуацию, когда вы просыпались рано утром и не могли потом уснуть из-за тревожащей вас мысли (в армию заберут, кредит отдавать надо, жена изменила, и т.д.).

Что есть боль?

- вспомните ситуацию, когда вы просыпались рано утром и не могли потом уснуть из-за тревожащей вас мысли (в армию заберут, кредит отдавать надо, жена изменила, и т.д.).
- Анекдот.

Что есть боль?

- вспомните ситуацию, когда вы просыпались рано утром и не могли потом уснуть из-за тревожащей вас мысли (в армию заберут, кредит отдавать надо, жена изменила, и т.д.).
- Анекдот.
- Проблема текстов - люди не разговаривают так, как вы пишете.

Что есть боль?

- вспомните ситуацию, когда вы просыпались рано утром и не могли потом уснуть из-за тревожащей вас мысли (в армию заберут, кредит отдавать надо, жена изменила, и т.д.).
- Анекдот.
- Проблема текстов - люди не разговаривают так, как вы пишете.
- Текст на сайте - это ДОСЛОВНОЕ описание текущей ситуации и конечного результата, который получает клиент после взаимодействия с вами.

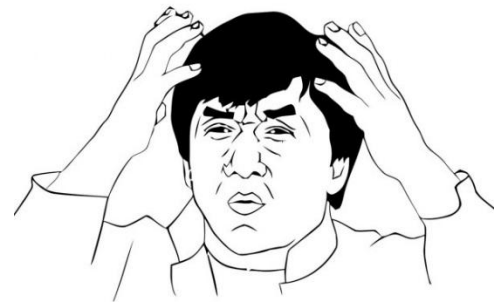
Как работают с болью в России

Как работают с болью в России



Как работают с болью в России

Маркетинг



Как нужно работать с болью?



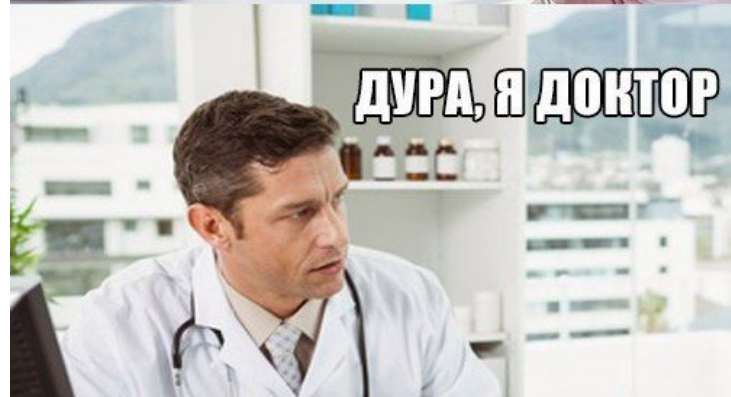
Предлагать решение тем, у кого эта боль уже есть!

Проблема с копирайтингом (не знаю, что писать) возникает только в одном случае: вы говорите про себя, а не про клиента, вы пытаетесь выдумать из головы реальные боли клиента вместо того, что ему действительно интересно.

А боли у всех разные...



И понять боль клиента не всегда просто...



Как понять боль клиента

Как понять боль клиента

- Опрос.

Как понять боль клиента

- Опрос.
- Смотрим на то, что люди реально ДЕЛАЮТ, а не то, что они ГОВОРЯТ.

Как понять боль клиента

- Опрос.
- Смотрим на то, что люди реально ДЕЛАЮТ, а не то, что они ГОВОРЯТ.
- Формулируем гипотезы.

Как мы исследуем боль

Как мы исследуем боль

- Анкета с болевыми точками
- Группы/сайты/форумы конкурентов, FAQ-и, комментарии
- Вжиться в роль (побыть клиентом)

Анкета с болевыми точками

Примеры: https://vk.com/faqmarketing?w=wall-54406961_3171
https://vk.com/shpagat.doma?w=wall-145605013_276

КНИГА ЗА ОПРОС

Хочешь узнать секреты привлечения внимания к вашему предложению?

Ответь на вопросы и получи книгу от FAQ Marketing "27 секретных формул-приманок для вашего предложения" 📖
<https://goo.gl/forms/cOJZzhDZwPo6rT7t2>

Ответь на вопросы и получи книгу

Маркер №4: «В чем секрет?»

27 СЕКРЕТНЫХ ФОРМУЛ-ПРИМАНОК ДЛЯ ВАШЕГО ПРЕДЛОЖЕНИЯ

КНИГА 27 секретных формул-приманок для вашего предложения

FAQ MARKETING

Книга за опрос

ОТВЕТИТЬ НА ОПРОС

Ответьте на вопросы и получите книгу
docs.google.com

ВИДЕО-УРОКИ ПО ШПАГАТУ ЗА ОПРОС

Хочешь получить бонусные видео-уроки по шпагам и растяжке 🏆 от мастера спорта по художественной гимнастике - Дарьи Мороз?

Ответь на вопросы и получи подборку авторских упражнений по растяжке и шпагатам 📖 <https://goo.gl/forms/WnMwoDcvOJMqGiv2>

Ответь на опрос и получи бонусные видео-уроки по шпагатам

БЕГ НА МЕСТЕ

Прыжки с поочередным сгибанием ног

ПОСЕРЕДНОЕ СГИБАНИЕ НОГ

НАПРЯЖЕНИЕ НА ПЕРВЫХ ПОДЪЕМАХ ПОСЛЕДОВАТЕЛЬНО

ИЗМЕНЕНИЕ НАПЯТОСТИ ПОДАВАЮЩИХ МЫШЦ ПОСЛЕДОВАТЕЛЬНО

ШПАГАТ, УДЕРЖАНИЕ БЕЗ РУК

Видео-уроки за ОПРОС

ОТВЕТИТЬ НА ОПРОС

Ответить на вопросы и получить видео
docs.google.com

Группы, сайты, форумы по теме

Примеры:

https://vk.com/topic-163437991_37083047

Боль – это ЗАЧЕМ человек покупает ваш продукт.
Это всегда ИЗМЕРИМАЯ выгода.

Продающая структура вашего предложения PSRD(E)

Продающая структура вашего предложения PSRD(E)

Pain

Боль

Продающая структура вашего предложения PSRD(E)

Pain - Solution

Боль - Решение

Продающая структура вашего предложения PSRD(E)

Pain - Solution - Result

Боль - Решение - Результат

Продающая структура вашего предложения PSRD(E)

Pain - Solution - Result - Dream (Effect)

Боль - Решение - Результат - Мечта (Эффект)

Пример

<https://www.youtube.com/watch?v=DgHw1OoGQ8g>

<https://www.youtube.com/watch?v=gHksfUBTyqc>

То, что вы делаете, должно представлять
ценность для другого человека.

Ценность – это что-то, что **измеримо** улучшает жизнь человека, при сопоставимых затратах.

Ценность (3 точки внимания):

Ценность (3 точки внимания):

- 1) Как измеримо у клиента обстоят дела сейчас, что реально сейчас люди делают.

Ценность (3 точки внимания):

- 1) Как измеримо у клиента обстоят дела сейчас, что реально сейчас люди делают.
- 2) Как то, что вы предлагаете, это улучшает, чем ваше решение лучше других решений на рынке.

Ценность (3 точки внимания):

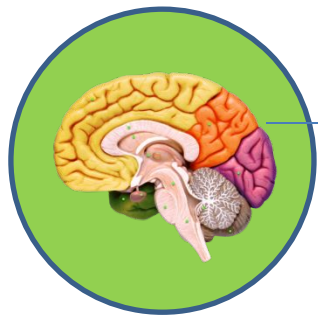
- 1) Как измеримо у клиента обстоят дела сейчас, что реально сейчас люди делают.
- 2) Как то, что вы предлагаете, это улучшает, чем ваше решение лучше других решений на рынке.
- 3) Сколько это будет стоить.

Как понять, что цепляет людей

Все мы немножко лошади

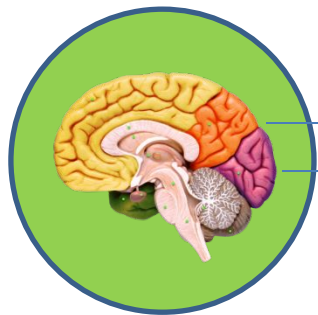


Все мы немножко лошади

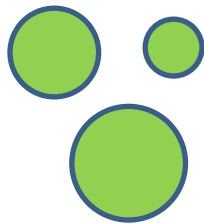


Встроенные механизмы желания.

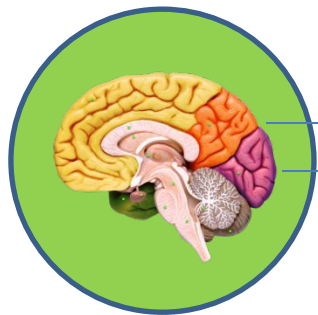
Все мы немножко лошади



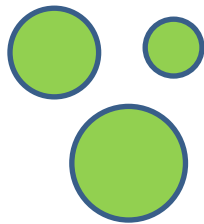
Встроенные механизмы желания.



Все мы немножко лошади



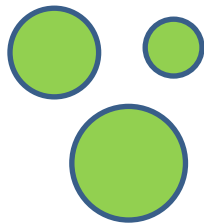
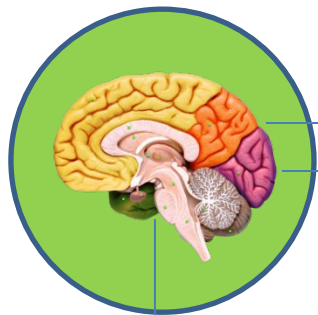
Встроенные механизмы желания.



Скорость, близость, “характеристика”
(цена, удобство, и т.д.).

Все мы немножко лошади

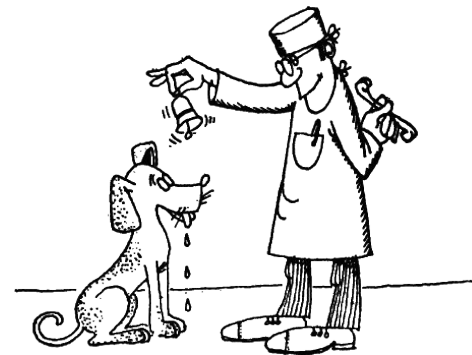
Встроенные механизмы желания.



Скорость, близость, "характеристика"
(цена, удобство, и т.д.).



Когда появляется объект с характеристиками "лучше", чем ВАЖНЫЕ характеристики объекта ранее - у человека фактически нет выбора, хотеть или не хотеть.



Грамотный английский
за 5 месяцев



Грамотный английский
за 5 месяцев



Английский за 3 месяца до 3х
уровней владения языком по всем
4 навыкам с гарантией возврата
денег при недостижении
результата!

Грамотный английский
за 5 месяцев



Английский за 3 месяца до 3х
уровней владения языком по всем
4 навыкам с гарантией возврата
денег при недостижении
результата!

Бесплатный мастер-класс
"Школа свадебных ведущих"



Грамотный английский
за 5 месяцев



Английский за 3 месяца до 3х
уровней владения языком по всем
4 навыкам с гарантией возврата
денег при недостижении
результата!

Бесплатный мастер-класс
"Школа свадебных ведущих"



Как свадебному ведущему,
который зарабатывал 1 т.р. в час,
через 3 недели гарантированно
начать зарабатывать 3 т.р. в час?

Грамотный английский
за 5 месяцев



Английский за 3 месяца до 3х
уровней владения языком по всем
4 навыкам с гарантией возврата
денег при недостижении
результата!

Бесплатный мастер-класс
"Школа свадебных ведущих"



Как свадебному ведущему,
который зарабатывал 1 т.р. в час,
через 3 недели гарантированно
начать зарабатывать 3 т.р. в час?

Бесплатный пробный урок
гитары



Грамотный английский
за 5 месяцев



Английский за 3 месяца до 3х
уровней владения языком по всем
4 навыкам с гарантией возврата
денег при недостижении
результата!

Бесплатный мастер-класс
"Школа свадебных ведущих"



Как свадебному ведущему,
который зарабатывал 1 т.р. в час,
через 3 недели гарантированно
начать зарабатывать 3 т.р. в час?

Бесплатный пробный урок
гитары



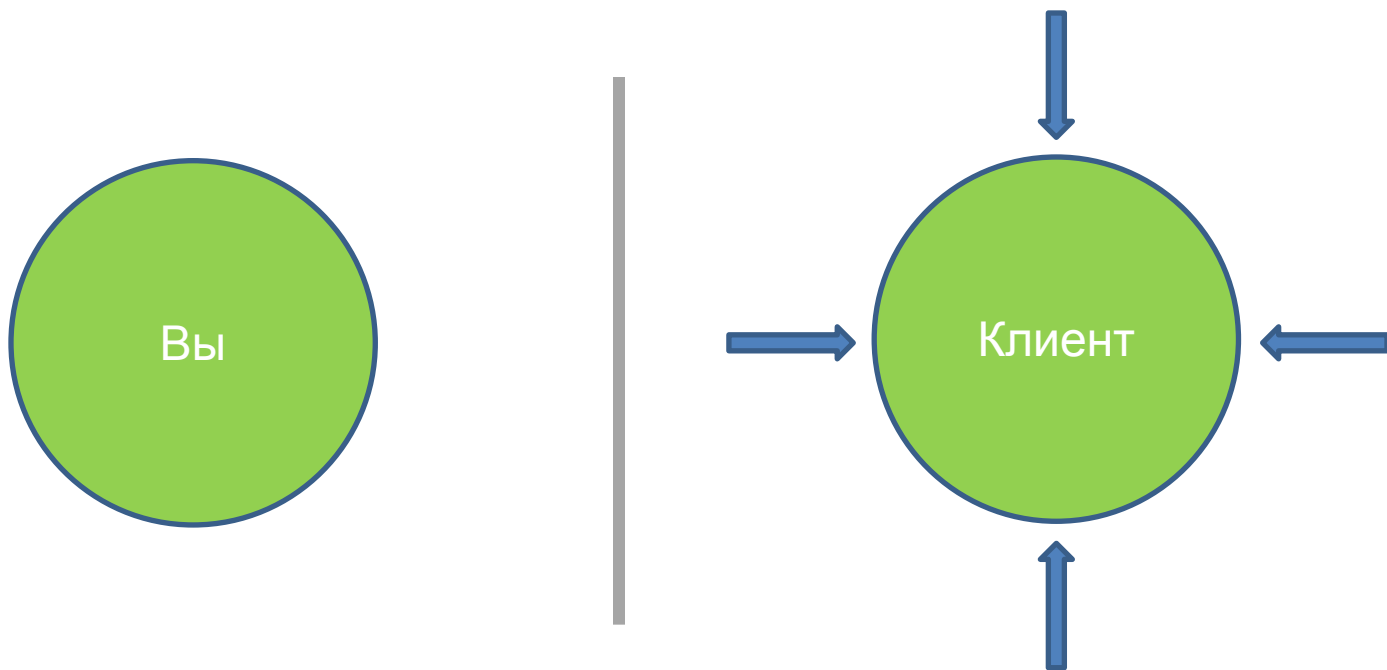
Научись играть 4 песни на гитаре
уже на первом уроке, даже если
ты впервые держишь гитару в
руках

Если человек даже не заинтересовался вашим предложением,
значит, предложение не попало в его боль
или в значимые характеристики.

Как проще всего создать мотивацию к действию?

Как проще всего создать мотивацию к действию?

Говорить о клиенте и о его РЕАЛЬНЫХ проблемах (болях)



Ошибка!

«Вы не делаете X, начните делать X!»

Перед тем, как вообще начать писать

Перед тем, как вообще начать писать

Типичные вопросы на этом этапе:

- “Что мне писать на сайте?”
- “Нужны ли мне отзывы?”
- “Какой длины должен быть LP?”
- “Что писать в заголовке?” и т.д.

Перед тем, как вообще начать писать

Типичные вопросы на этом этапе:

- “Что мне писать на сайте?”
- “Нужны ли мне отзывы?”
- “Какой длины должен быть LP?”
- “Что писать в заголовке?” и т.д.

Правильный вопрос:

- “Кто будет читать мой сайт/LP?”

Перед тем, как вообще начать писать

Типичные вопросы на этом этапе:

- “Что мне писать на сайте?”
- “Нужны ли мне отзывы?”
- “Какой длины должен быть LP?”
- “Что писать в заголовке?” и т.д.

Правильный вопрос:

- “Кто будет читать мой сайт/LP?”

Типичный ответ:

- “Мои клиенты”



3 типа людей, которые будут читать ваш текст

3 типа людей, которые будут читать ваш текст



Я ТЕБЯ ЗНАЮ



У МЕНЯ ЕСТЬ ПРОБЛЕМА



НЕ ЗНАЮ, ЧЕГО ХОЧУ

Клиенты “Я тебя знаю”



Я ТЕБЯ ЗНАЮ

- знают много о вас, вашем бизнесе и продукте,
- доверяют вам,
- не нужно (почти не нужно) убеждать в покупке,
- можно продавать “в лоб”, рассказывать о продукте/услуге, его преимуществах.

Клиенты “Я тебя знаю”



Я ТЕБЯ ЗНАЮ

MacBook Pro

Overview macOS Tech Specs Buy

MacBook Pro

A touch of genius.

[Watch the design film](#)

A photograph of a silver MacBook Pro laptop. The screen is open and displays a vibrant, abstract, starburst-like pattern in shades of orange, yellow, and pink against a dark background. The keyboard and trackpad are visible at the bottom of the frame.

Клиенты “Я тебя знаю”



Я ТЕБЯ ЗНАЮ

- Йога от А до Я с Инной Видгоф
- Свадебный фотограф Илья Никитин
- БИЗНЕС-СТАРТ с Аязом Шабутдиновым
- Секреты Вашего Голоса с Романом Шарафутдиновым

и т.д.

Клиенты “У меня есть проблема/боль”



У МЕНЯ ЕСТЬ ПРОБЛЕМА

- люди, у которых есть конкретная боль/проблема в жизни и они не знают, как ее решить,
- они скорее всего вас не знают (или знают очень мало и еще не доверяют),
- они уже сталкивались с конкретной ситуацией в реальном мире, которая их не устроила,
- продаем через “боль-решение-результат-мечта”,
- доказываем свою экспертность.

Клиенты “У меня есть проблема/боль”



У МЕНЯ ЕСТЬ ПРОБЛЕМА

Вам нужно раскрыть проблему, с которой человек сталкивается, и дать часть решения.

- Если у вы сидите в офисе и у вас часто болит спина, вот почему это происходит и как этого можно избежать.
- Уже пробовали настраивать рекламу ВКонтакте, потратили деньги и не получили результата? Вот 3 причины, почему это могло произойти...
- Заказали дорогой красивый лендинг у программиста, запустили рекламу, а он не приносит результата? Мы расскажем, почему это случилось.

Клиенты “У меня есть проблема/боль”

Вы не просто показываете проблему человека.



У МЕНЯ ЕСТЬ ПРОБЛЕМА

Клиенты “У меня есть проблема/боль”



У МЕНЯ ЕСТЬ ПРОБЛЕМА

Вы не просто показываете проблему человека.

Вы показываете, что вы **ПОНИМАЕТЕ** его проблему и **ЦЕНУ**, которую человек платит за то, что до сих пор ее не решил.

Клиенты “У меня есть проблема/боль”



У МЕНЯ ЕСТЬ ПРОБЛЕМА

Вы не просто показываете проблему человека.

Вы показываете, что вы ПОНИМАЕТЕ его проблему и ЦЕНУ, которую человек платит за то, что до сих пор ее не решил.

И уже после этого вы можете дать обещание, что эту проблему решите.

Клиенты “У меня есть проблема/боль”



У МЕНЯ ЕСТЬ ПРОБЛЕМА

Вы не просто показываете проблему человека.

Вы показываете, что вы ПОНИМАЕТЕ его проблему и ЦЕНУ, которую человек платит за то, что до сих пор ее не решил.

И уже после этого вы можете дать обещание, что эту проблему решите.

Естественно, сразу доверия к вам не будет.

Клиенты “У меня есть проблема/боль”

Нужно показать вашу экспертность.



У МЕНЯ ЕСТЬ ПРОБЛЕМА

Клиенты “У меня есть проблема/боль”



У МЕНЯ ЕСТЬ ПРОБЛЕМА

Нужно показать вашу экспертность.

Бесплатный вебинар, книжка по подписке, видео на YouTube, отзывы клиентов с такими же проблемами, которым вы помогли, и т.д.

Клиенты “Не знаю, чего хочу”



НЕ ЗНАЮ, ЧЕГО ХОЧУ

- не знают вас вообще,
- не знают/не понимают, есть ли у них проблема,
- не понимают, чего хотят от жизни,
- с ними нужно выстраивать долгие “обучающие” и “заражающие” отношения,
- переводим сначала в категорию “у меня есть проблема” и потом в категорию “я тебя знаю”.

Клиенты “Не знаю, чего хочу”



НЕ ЗНАЮ, ЧЕГО ХОЧУ

- А вы знали, что у тех, кто часто сидит в офисе, могут быть проблемы с болью в спине, что сказывается на настроении и общей работоспособности?
- У вас есть свой сайт и на него идет реклама? Узнайте, как вы теряете 80% ваших клиентов и как можно это исправить всего за 5 минут и 7 кликов мышкой.

Перерыв 5 минут

Как общаться с каждым из типов клиентов?

Как общаться с каждым из типов клиентов?

- Если вы говорите с клиентами типа “Я тебя знаю”, то вполне нормально общаться с ними сразу о продукте, какой он клёвый, почему им он нужен, его характеристики, почему и как он работает.

Как общаться с каждым из типов клиентов?

- Если вы говорите с клиентами типа “Я тебя знаю”, то вполне нормально общаться с ними сразу о продукте, какой он клёвый, почему им он нужен, его характеристики, почему и как он работает.
- Если вы говорите с клиентами типа “У меня есть проблема”, вам нужно потратить больше времени на описание боли человека, его проблемы, и потом, само собой, убедить их в том, что вам стоит доверять.

Как общаться с каждым из типов клиентов?

- Если вы говорите с клиентами типа “Я тебя знаю”, то вполне нормально общаться с ними сразу о продукте, какой он клёвый, почему им он нужен, его характеристики, почему и как он работает.
- Если вы говорите с клиентами типа “У меня есть проблема”, вам нужно потратить больше времени на описание боли человека, его проблемы, и потом, само собой, убедить их в том, что вам стоит доверять.
- Если вы говорите с клиентами типа “Не знаю, чего хочу”, то вам нужно потратить ЕЩЕ БОЛЬШЕ времени на то, чтобы показать человеку, что у него все-таки есть эта проблема, и уже потом говорить о том, как вы можете эту проблему решить, почему вас стоит доверять, и как с вами можно посотрудничать.

Самый главный секрет копирайтинга

Самый главный секрет копирайтинга

Абсолютно каждое предложение должно быть написано про реального человека в реальном мире, которого вы знаете лично.

Самый главный секрет копирайтинга

Абсолютно каждое предложение должно быть написано **про реального человека в реальном мире**, которого вы знаете лично.

И если вы не знаете, есть ли такие люди, вы не пишете эту гипотезу в продающий текст.

Самый главный секрет копирайтинга

Когда кто-либо читает ваш лендинг, у них в голове изначально (сразу за первые 5-7 секунд) должна появляться одна простая мысль:

Самый главный секрет копирайтинга

Когда кто-либо читает ваш лендинг, у них в голове изначально (сразу за первые 5-7 секунд) должна появляться одна простая мысль:

“Подождите-ка.. Откуда они это знают? Это ведь обо мне!”

Самый главный секрет копирайтинга

Когда кто-либо читает ваш лендинг, у них в голове изначально (сразу за первые 5-7 секунд) должна появляться одна простая мысль:

“Подождите-ка.. Откуда они это знают? Это ведь обо мне!”

Вам не нужно быть супер-копирайтером.

Самый главный секрет копирайтинга

Когда кто-либо читает ваш лендинг, у них в голове изначально (сразу за первые 5-7 секунд) должна появляться одна простая мысль:

“Подождите-ка.. Откуда они это знают? Это ведь обо мне!”

Вам не нужно быть супер-копирайтером.

Вам не нужно знать тактики убеждения.

Самый главный секрет копирайтинга

Когда кто-либо читает ваш лендинг, у них в голове изначально (сразу за первые 5-7 секунд) должна появляться одна простая мысль:

“Подождите-ка.. Откуда они это знают? Это ведь обо мне!”

Вам не нужно быть супер-копирайтером.

Вам не нужно знать тактики убеждения.

Вам даже не нужно обладать идеальной грамотностью текста.

Самый главный секрет копирайтинга

Когда кто-либо читает ваш лендинг, у них в голове изначально (сразу за первые 5-7 секунд) должна появляться одна простая мысль:

“Подождите-ка.. Откуда они это знают? Это ведь обо мне!”

Вам не нужно быть супер-копирайтером.

Вам не нужно знать тактики убеждения.

Вам даже не нужно обладать идеальной грамотностью текста.

Вам нужно **заставить человек почувствовать, будто вы общаетесь на сайте конкретно с ним...** Как-будто вы общаетесь с ним прямо сейчас.

Для этого исследуем аватары клиентов.

Аватары клиентов

Аватары клиентов

Какое обычно описание у всех:

- ЦА от 26 до 40 лет.
- Женщины, которые интересуются мотивацией и саморазвитием.
- Мужчины с доходом от 150 т.р.
- Замужние женщины в крупных городах.

Аватары клиентов

Как делаем мы:

Антонина.

33 года. Санкт-Петербург

Работа: Бухгалтер.
2-е детей. Замужем.

Основные боли:

- Много работает и чувствует хроническую усталость.
- Устала от "чисел" и хочет сменить работу на более творческую (дизайн, макияж, стиль).
- Вся жизнь - это "день сурка".
- Не чувствует себя женщиной и не умеет одеваться (мужик в юбке).
- Хочет быть примером для дочери, но сама в себе не уверена.
- Случаются часто нервные срывы и эмоциональная истощенность.
- Муж тряпка, которому ничего не нужно, пьет пиво и смотрит футбол.



Аватары клиентов

Таблица аватаров (более 24 характеристик портрета)

- Имя
- Пол
- Ссылка на профиль в соц.сетях
- Возраст
- Уровень дохода
- Образование
- Семейное положение
- Сфера деятельности - профессия
- Средний чек
- Уровень культуры
- Интересы
- Первая точка контакта
- Откуда они узнали о Вас.
- Где они первый раз Вас увидели
- С каким первым вопросом они к Вам подошли.
- Первая услуга, которую покупают
- Потребительский статус представителя целевой аудитории
- Возможные проблемы и боли целевой аудитории
- Что ждут от вас?
- Стимулирование представителя Целевой аудитории, ради чего потребитель покупает продукцию
- Механизмы принятия решений
- Информация, которой обладает потенциальный покупатель
- Возражения перед покупкой
- Отработка возражений (как вы снимаете возражения)

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1ZRLyXw4VaU8qS-dFVYA4QV6-guRqSZYSC0EjfnNuiQ/edit?usp=sharing>

Аватары клиентов

В итоге вычлняем до 50-70 аватаров



Самые большие ошибки копирайтинга

Самые большие ошибки копирайтинга

1. Попытка “придумать” проблемы своих клиентов.

Самые большие ошибки копирайтинга

1. Попытка “придумать” проблемы своих клиентов.

Продающее письмо - это очень детальное описание реального мира клиента, его же языком.

Самые большие ошибки копирайтинга

1. Попытка “придумать” проблемы своих клиентов.

Продающее письмо - это очень детальное описание реального мира клиента, его же языком.

Ошибка большинства - уход в свои концептуальные разработки, попытка убедить человека, что у него есть эта проблема и ему необходим ваш продукт.

Самые большие ошибки копирайтинга

1. Попытка “придумать” проблемы своих клиентов.

Продающее письмо - это очень детальное описание реального мира клиента, его же языком.

Ошибка большинства - уход в свои концептуальные разработки, попытка убедить человека, что у него есть эта проблема и ему необходим ваш продукт.

2. Описание продукта своим “технарским” языком.

Самые большие ошибки копирайтинга

1. Попытка “придумать” проблемы своих клиентов.

Продающее письмо - это очень детальное описание реального мира клиента, его же языком.

Ошибка большинства - уход в свои концептуальные разработки, попытка убедить человека, что у него есть эта проблема и ему необходим ваш продукт.

2. Описание продукта своим “технарским” языком.
3. Отсутствие текста вообще!

Самые большие ошибки копирайтинга

1. Попытка “придумать” проблемы своих клиентов.

Продающее письмо - это очень детальное описание реального мира клиента, его же языком.

Ошибка большинства - уход в свои концептуальные разработки, попытка убедить человека, что у него есть эта проблема и ему необходим ваш продукт.

2. Описание продукта своим “технарским” языком.

3. Отсутствие текста вообще!

Написанный продающий текст продает лучше, чем не написанный.

Опубликованный продающий текст продает лучше, чем не опубликованный.

Самые большие ошибки копирайтинга

4. Описание продукта, а не решения.

Вы продаете не дрель, а дырки в стене.

Вы продаете не газонокосилку, а красивый газон.

Секрет копирайтинга №2

Секрет копирайтинга №2

Задача текста - показать, что вы понимаете боль клиента, у вас есть решение этой боли, и что клиенты не знали, что есть наилучшее для них решение, а теперь - знают, и что им будет сильно неприятно, если они откажутся от предложения прямо сейчас.

Секрет копирайтинга №2

Задача текста - показать, что вы понимаете боль клиента, у вас есть решение этой боли, и что клиенты не знали, что есть наилучшее для них решение, а теперь - знают, и что им будет сильно неприятно, если они откажутся от предложения прямо сейчас.

Мысль о том, что в мире есть именно то наилучшее средство, которое им может помочь, а они еще до сих пор его не купили, будет сильно их тревожить.

Секрет копирайтинга №2

Задача текста - показать, что вы понимаете боль клиента, у вас есть решение этой боли, и что клиенты не знали, что есть наилучшее для них решение, а теперь - знают, и что им будет сильно неприятно, если они откажутся от предложения прямо сейчас.

Мысль о том, что в мире есть именно то наилучшее средство, которое им может помочь, а они еще до сих пор его не купили, будет сильно их тревожить.

Пример из жизни: Проблема не в том, что вы живете не с тем человеком, проблемы начинаются тогда, когда рядом с вами появляется человек, который вам больше подходит, и вы это знаете.

Секрет копирайтинга №3

Вы должны решить 2 задачи:

- 1) Создать информационный перегруз.
- 2) Ограничить срок принятия решения.

Структура продающего текста

Продающий лендинг - это практически дословный перевод в текст вашего продающего диалога с каждым из типов клиентов.

Структура продающего текста

Продающий лендинг - это практически дословный перевод в текст вашего продающего диалога с каждым из типов клиентов.

Мы должны добиться какого-то поведения от людей, чтобы люди делали что-то, что мы заранее знаем, а они до прочтения текста еще нет.

Структура продающего текста

Продающий лендинг - это практически дословный перевод в текст вашего продающего диалога с каждым из типов клиентов.

Мы должны добиться какого-то поведения от людей, чтобы люди делали что-то, что мы заранее знаем, а они до прочтения текста еще нет.

Один сайт - один продукт, один сайт - одна миссия, один сайт - одно конкретное действие от человека.

Задача

Переформулировать стандартные тексты в измеримый результат.

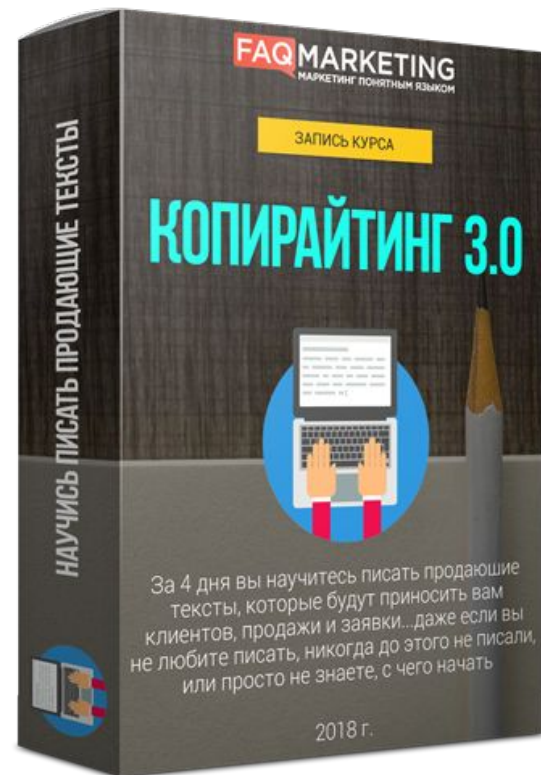
Используйте измеримость в описаниях. Если вы не будете давать измеримость, покупать будут хуже.

Что будет завтра

- Цикл получения опыта. Что это и как использовать в копирайтинге.
- 2 вида коммуникации между людьми. Почему одни тексты хочется читать, а другие не вызывают такого желания.
- Старый мозг и новый мозг. Где в мозгу находится кнопка “купить”.
- Метамоделю как инструмент анализа ваших текстов.

Как получить записи с презентациями и бонусами

- <https://faq.marketing/copypayment>



Домашнее задание

- Найти и **ДОСЛОВНО** записать 10 болей (на что жалуются) ваши клиенты. Опубликовать результаты в комментариях.
- Прописать хотя бы 1 аватар вашего клиента (выбрать тех, кто уже покупал, и расписать его портрет).
- Найти 3 продающих текста (или заголовка), которые написаны про **измеримый** результат для клиента.
- Написать 5 измеримых результатов в своем (или чужом) продукте, которые получают клиенты.