

«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
- 3 часа онлайн (минимум)
- 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 доступы к записям и материалам появятся на следующий день после урока, либо по окончании курса.

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**.

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 - 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 - 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 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

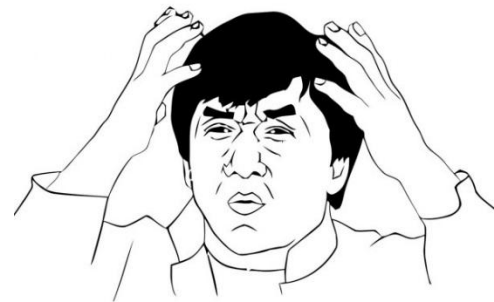


Как нужно работать с болью?



Как работают с болью в России

Маркетинг



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.

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 понять боль клиента

- Опрос.
- Смотрим на то, что люди реально ДЕЛАЮТ, а не то, что они ГОВОРЯТ.
- Формулируем гипотезы.
- Используем ТЛП (технология личных продаж).

Технология личных продаж (тестирование гипотезы)

Технология личных продаж (тестирование гипотезы)

1) Вступить в коммуникацию с человеком.

Технология личных продаж (тестирование гипотезы)

1) Вступить в коммуникацию с человеком.

2) Дождаться эмоциональной реакции от собеседника (внимательно слушайте эмоциональный отклик человека на какую-то тему из его жизни).

Технология личных продаж (тестирование гипотезы)

- 1) Вступить в коммуникацию с человеком.
- 2) Дождаться эмоциональной реакции от собеседника (внимательно слушайте эмоциональный отклик человека на какую-то тему из его жизни).
- 3) Предложить решение в виде вашего (или любого другого) продукта. Решение должно быть в 2 раза лучше, чем у него есть сейчас.

Технология личных продаж (тестирование гипотезы)

- 1) Вступить в коммуникацию с человеком.
- 2) Дождаться эмоциональной реакции от собеседника (внимательно слушайте эмоциональный отклик человека на какую-то тему из его жизни).
- 3) Предложить решение в виде вашего (или любого другого) продукта. Решение должно быть в 2 раза лучше, чем у него есть сейчас.
- 4) Замолчать и держать паузу, пока он сам не спросит о решении.

Технология личных продаж (тестирование гипотезы)

- 1) Вступить в коммуникацию с человеком.
- 2) Дождаться эмоциональной реакции от собеседника (внимательно слушайте эмоциональный отклик человека на какую-то тему из его жизни).
- 3) Предложить решение в виде вашего (или любого другого) продукта. Решение должно быть в 2 раза лучше, чем у него есть сейчас.
- 4) Замолчать и держать паузу, пока он сам не спросит о решении.
- 5) Отложить объяснение решения на потом (либо сразу взять предоплату/договориться на встречу-переговоры).

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

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

Ценность должна улучшать ситуацию клиента,
по сравнению с тем, как дела обстоят сейчас.

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.

За что вам платит клиент?

За что вам платит клиент?

Клиент платит, потому что Вы его убедили?

За что вам платит клиент?

Клиент платит, потому что Вы его убедили?

Или потому что он САМ захотел купить?

Современный бизнес

Осознанное решение о покупке принимает КЛИЕНТ!

Ошибка

Отношение к клиентам как к неживым объектам.

Ошибка

Отношение к клиентам как к неживым объектам.

Если нет продаж или их мало, что нужно делать?

Ошибка

Отношение к клиентам как к неживым объектам.

Если нет продаж или их мало, что нужно делать?

Больше рекламы, больше соц.сетей, смена маркетолога.

Бизнес – это контактная игра!

Раньше достаточно было делать то же самое,
прилагая больше усилий.

Бизнес – это контактная игра!

Раньше достаточно было делать то же самое,
прилагая больше усилий.

Сейчас нужно делать то, что хочет клиент. Прилагать усилия на изучение его мотивации, болей, намерений. Нужно учитывать, что решение о покупке принимает клиент, добровольно, а не под вашим воздействием.

Ищем ответ на 2 вопроса:

1. Что нужно клиентам.

Ищем ответ на 2 вопроса:

1. Что нужно клиентам.
1. За что вам НА САМОМ ДЕЛЕ платят деньги.

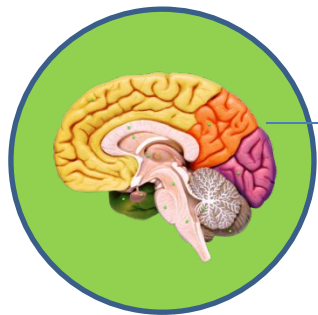
Что им нужно? Что болит?



Все мы немножко лошади

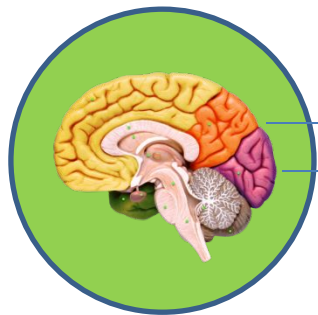


Все мы немножко лошади

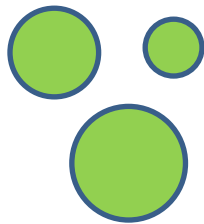


Встроенные механизмы желания.

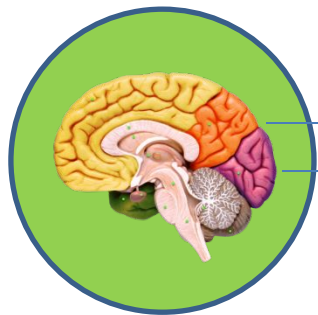
Все мы немножко лошади



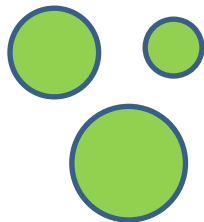
Встроенные механизмы желания.



Все мы немножко лошади



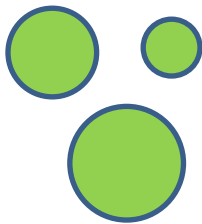
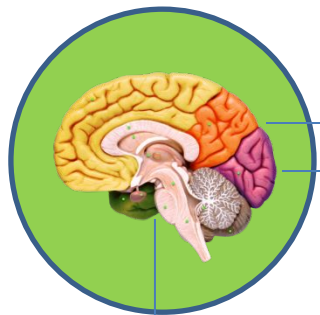
Встроенные механизмы желания.



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

Все мы немножко лошади

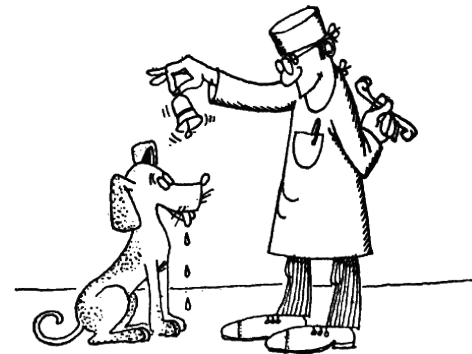
Встроенные механизмы желания.



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



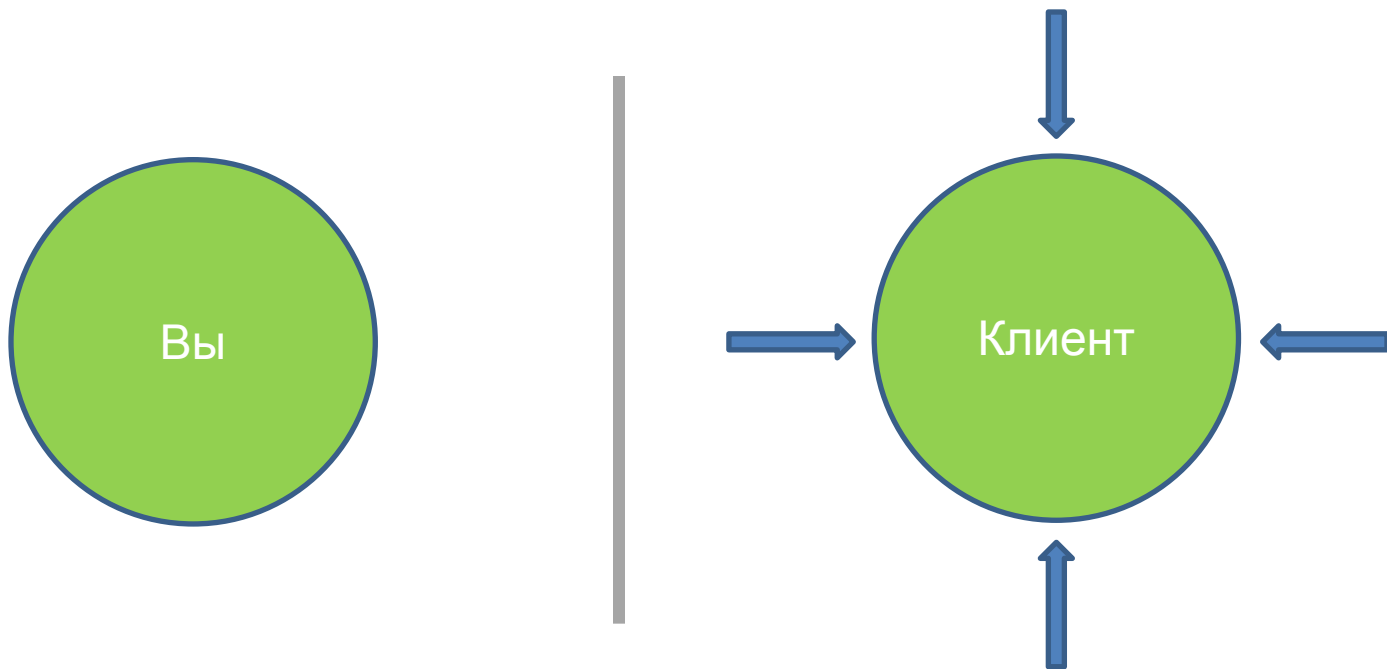
Научись играть 4 песни на гитаре
уже на первом уроке, даже если
ты впервые держишь гитару в
руках

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)



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

Как узнать реальные проблемы (боль) клиента?

Как узнать реальные проблемы (боль) клиента?

Наблюдение:

Как узнать реальные проблемы (боль) клиента?

Наблюдение:

- Физические действия людей во внешнем мире.

Как узнать реальные проблемы (боль) клиента?

Наблюдение:

- Физические действия людей во внешнем мире.

Как узнать реальные проблемы (боль) клиента?

Наблюдение:

- Физические действия людей во внешнем мире.
- Конкуренты (сайты, группы, встречи, форумы).

Как узнать реальные проблемы (боль) клиента?

Наблюдение:

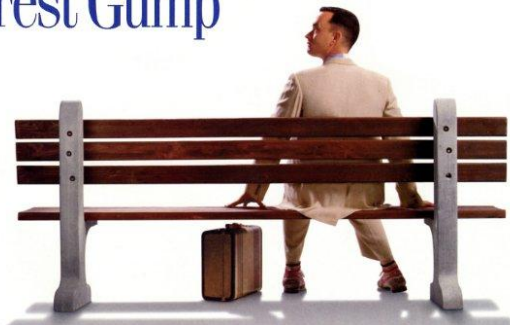
- Физические действия людей во внешнем мире.
- Конкуренты (сайты, группы, встречи, форумы).
- Опросы в поле.

Как узнать реальные проблемы (боль) клиента?

Наблюдение:

- Физические действия людей во внешнем мире.
- Конкуренты (сайты, группы, встречи, форумы).
- Опросы в поле.

Forrest Gump

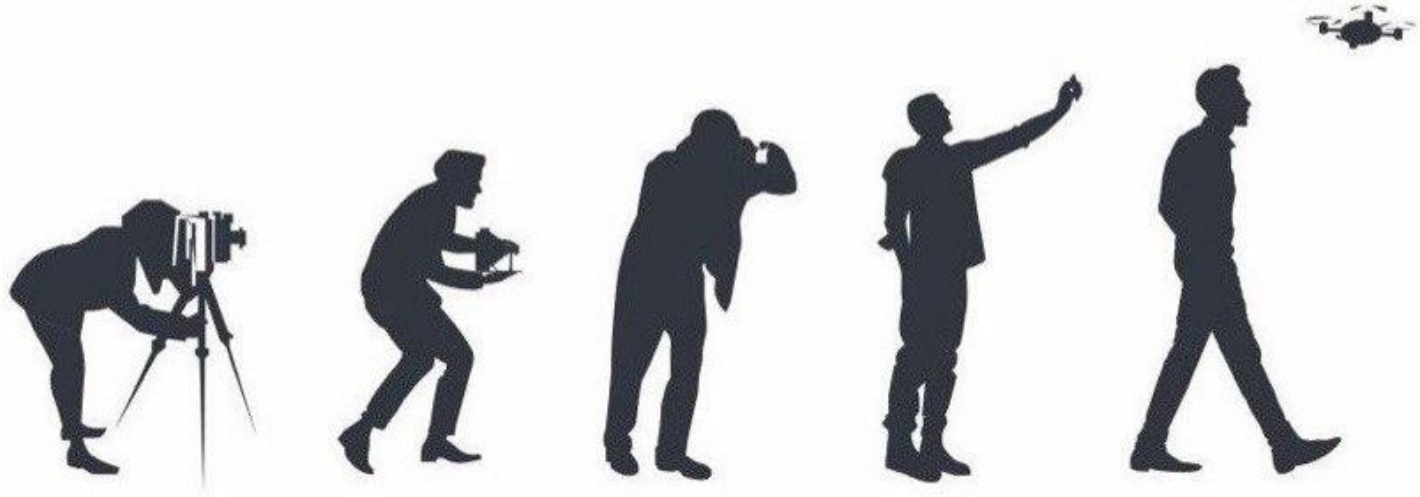


Ошибка!

«Вы не делаете X, начните делать X!»

Люди не хотят ничего нового.
Они хотят все то же самое,
но по-новому.

Люди не хотят ничего нового.
Они хотят все то же самое,
но по-новому.



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, multi-colored pattern resembling a splash of paint or a nebula in shades of orange, yellow, red, and pink. 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

и т.д.

Что делать, если вас еще не знают?

Что делать, если вас еще не знают?

Нужно выстроить индекс доверия с ними.

Что делать, если вас еще не знают?

Нужно выстроить индекс доверия с ними.

Нужно доказать, что вы действительно можете им помочь.

Что делать, если вас еще не знают?

Нужно выстроить индекс доверия с ними.

Нужно доказать, что вы действительно можете им помочь.

Отзывы, гарантии, рекомендации, бесплатные продукты, сайты-партнеры, выступления на ТВ, хороший дизайн/упаковка 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 “У меня есть проблема/боль”



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.

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.

Как общаться с каждым из типов клиентов?

- Проблемы и боли.
- Мнения и убеждения.
- Цели и желания.
- Надежды и страхи.

Самый главный секрет копирайтинга

Самый главный секрет копирайтинга

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

Самый главный секрет копирайтинга

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

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.

Самый главный секрет копирайтинга

Как обычно проходит продающий диалог с вашим клиентом, который у вас что-то покупает?

Вы: “У меня есть что-то для тебя, что тебе нужно” (ваше обещание, УТП)

Клиент: “Подожди-ка, серьезно?” (недоверие)

Вы: “Да. Вот как это работает.” (доказательства вашего обещания)

Клиент: “Как-то слишком хорошо звучит, чтобы быть правдой. Не верю...” (больше недоверия)

Вы: “Я понимаю, именно поэтому вот доказательства, что это работает...” (неоспоримое доказательство)

Клиент: “Хорошо. Я тебе верю. Есть что-то, что подойдет именно мне?” (готовность купить)

Вы: “Да, вот продукт специально для тебя. Вот на каких условиях его можно получить.”
(предложение купить продукт)

Самый главный секрет копирайтинга

Все как в жизни:

У вас есть продукт.

Клиенты сомневаются.

Вы развенчиваете сомнения.

У них появляются больше сомнений.

Их вы тоже убираете доказательствами.

И потом, когда они уже готовы купить, вы делаете им предложение покупки.

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.

Продающая структура вашего предложения PSRD(E)

Продающая структура вашего предложения PSRD(E)

Pain - Solution - Result - Dream (Effect)

Боль - Решение - Результат - Мечта (Эффект)

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, у вас не будут покупать.

Проверка - запись на видеокамеру. Если вы читаете текст и представляете, как будет выглядеть видеоклип, то измеримость есть.

Примеры

1) Хотели бы вы больше отдыхать?

2) В 8 часов вечера принимаете звонки и за ужином идете проверять почту, не случилось ли чего, потому что не можете доверять тем, кто работает в вечернюю смену?

1) Модная и красивая обувь.

2) Если вы оденете эти сапоги на свидание, то тот, с кем вы идете на это свидание, будет бросать взгляд не только на ваш вырез, но и на ваши ноги.

1) Вы достойны большего.

2) Вы проверили вакансии на сайте поиска работы и увидели, что всем платят минимум 30 тыс?

Домашнее задание

Часть 1.

“Мои {Я тебя знаю} клиенты знают [написать, что они знают]. И мой продукт или сервис может им помочь [напишите, чем и почему]”.

“Мои {У меня есть проблема} клиенты испытывают трудности/боль в/от [напишите боль или проблему их языком]. И мой продукт помогает им [напишите чем и почему]”.

“Мои {Не знаю, чего хочу} клиенты не осознают [напишите, что]. И я могу им помочь, потому что [напишите, почему]”.

Домашнее задание

- Найти и **ДОСЛОВНО** записать 10 болей (на что жалуются) ваши клиенты.
- Опубликовать результаты в комментариях.
- Найти в интернете 3 лендинга/сайта ваших конкурентов с аналогичным продуктом с описанием про сам продукт, про компанию, про стоимость, про условия поставки и любые другие характеристики конкретного предложения.
- Найти 3 продающих текста, которые написаны про **измеримый** результат для клиента.
- Написать 5 измеримых результатов в своем продукте, которые получают ваши клиенты.
- Написать точку А (где они сейчас, описательный фрейм), точку Б (где они будут, после того, как воспользуются продуктом), и ресурсы, которые нужны, чтобы туда попасть.