

«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

ВИП-день - 31-го марта в 13:30

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

«Нам ~~не~~ дано предугадать, как наше слово отзовется»

Мотивация успешных людей

Мотивация успешных людей

Власть (power)

Мотивация успешных людей

Власть (power)

- **воздействие** на эмоции (изменение с помощью своей воли эмоционального состояния других людей)

Мотивация успешных людей

Власть (power)

- **воздействие** на эмоции (изменение с помощью своей воли эмоционального состояния других людей)
- **влияние** (создание контекста),

Мотивация успешных людей

Власть (power)

- **воздействие** на эмоции (изменение с помощью своей воли эмоционального состояния других людей)
- **влияние** (создание контекста),
- **контроль** (важно, чтобы другие люди делали то, что вы говорите, вам это доставляет удовольствие),

Мотивация успешных людей

Власть (power)

- **воздействие** на эмоции (изменение с помощью своей воли эмоционального состояния других людей)
- **влияние** (создание контекста),
- **контроль** (важно, чтобы другие люди делали то, что вы говорите, вам это доставляет удовольствие)
- **престиж** (демонстративное потребление лучше, чем у других).

Мотивация успешных людей

Власть (power)

- **воздействие** на эмоции (изменение с помощью своей воли эмоционального состояния других людей)
- **влияние** (создание контекста),
- **контроль** (важно, чтобы другие люди делали то, что вы говорите, вам это доставляет удовольствие)
- **престиж** (демонстративное потребление лучше, чем у других).

Визуалы.

Мотивация успешных людей

Сопричастность (взаимодействие с другими)

Мотивация успешных людей

Сопричастность (взаимодействие с другими)

- приобретать друзей,

Мотивация успешных людей

Сопричастность (взаимодействие с другими)

- приобретать друзей,
- сохранять друзей (поддерживать с ними постоянный контакт),

Мотивация успешных людей

Сопричастность (взаимодействие с другими)

- приобретать друзей,
- сохранять друзей (поддерживать с ними постоянный контакт),
- проведение времени (общение ради общения).

Мотивация успешных людей

Сопричастность (взаимодействие с другими)

- приобретать друзей,
- сохранять друзей (поддерживать с ними постоянный контакт),
- проведение времени (общение ради общения).

“Вместе мы можем все”

Мотивация успешных людей

Сопричастность (взаимодействие с другими)

- приобретать друзей,
- сохранять друзей (поддерживать с ними постоянный контакт)
- проведение времени (общение ради общения).

“Вместе мы можем все”.

Кинестеты.

Мотивация успешных людей

Достижение (видение, планирование, распределение ресурсов)

Мотивация успешных людей

Достижение (видение, планирование, распределение ресурсов)

- быть лучше себя,

Мотивация успешных людей

Достижение (видение, планирование, распределение ресурсов)

- быть лучше себя,
- быть лучше других,

Мотивация успешных людей

Достижение (видение, планирование, распределение ресурсов)

- быть лучше себя,
- быть лучше других,
- решение сложных задач,

Мотивация успешных людей

Достижение (видение, планирование, распределение ресурсов)

- быть лучше себя,
- быть лучше других,
- решение сложных задач,
- видение, куда все идет.

Мотивация успешных людей

Достижение (видение, планирование, распределение ресурсов)

- быть лучше себя,
- быть лучше других,
- решение сложных задач,
- видение, куда все идет.

Компьютеры.

Структура продающего текста

Структура продающего текста

- ❑ Заголовок
- ❑ Боль
- ❑ Еще боль
- ❑ Вы не виноваты
- ❑ Надежда
- ❑ Решение
- ❑ Легенда
- ❑ Миссия
- ❑ Отзывы
- ❑ Для кого
- ❑ С кем НЕ работаем
- ❑ Врата сортировки
- ❑ Предложение
- ❑ Ограничение
- ❑ Действие
- ❑ Гарантия
- ❑ Призыв
- ❑ Версии продукта
- ❑ Возражения
- ❑ FAQ
- ❑ P.S.

Структура продающего текста

- Заголовок

Структура продающего текста

□ Заголовок

АВС: кто раньше делал что, какой результат можно получить и что есть на выходе.

Структура продающего текста

□ Заголовок

АВС: кто раньше делал что, какой результат можно получить и что есть на выходе.

Задача заголовка: заставить человека прочитать дальше.

Структура продающего текста

□ Заголовок

АВС: кто раньше делал что, какой результат можно получить и что есть на выходе.

Задача заголовка: заставить человека прочитать дальше.

Заголовок состоит из:

- Методика (название, уникальное, про вас, что отличает вас от других).
- Обещание про клиента.

Структура продающего текста

□ Заголовок

По исследованиям Content Marketing Institute заголовки из 8 слов эффективнее, чем более длинные конструкции.

Компания Kissmetrics: при первом прочтении заголовка мы выхватываем первые 3 и последние 3 слова. И пытается понять, о чем же именно говорит заголовок.

*Из книги Дмитрия Кота «Продающие тексты. Модель для сборки. Копирайтинг для всех»

Использование чисел в заголовке

Использование чисел в заголовке

В результате тестов было выяснено, что заголовки с числами на 30% кликабельнее (данные Content marketing institute).

Использование чисел в заголовке

В результате тестов было выяснено, что заголовки с числами на 30% кликабельнее (данные Content marketing institute).

Вариант 1 «Что делает чаепитие более приятным?» — 11%

Вариант 2 «Рекомендации по приятному чаепитию» — 15%

Вариант 3 «Как сделать чаепитие более приятным?» — 17%

Вариант 4 «Рекомендации по приятному чаепитию, которые вам необходимы» — 21%

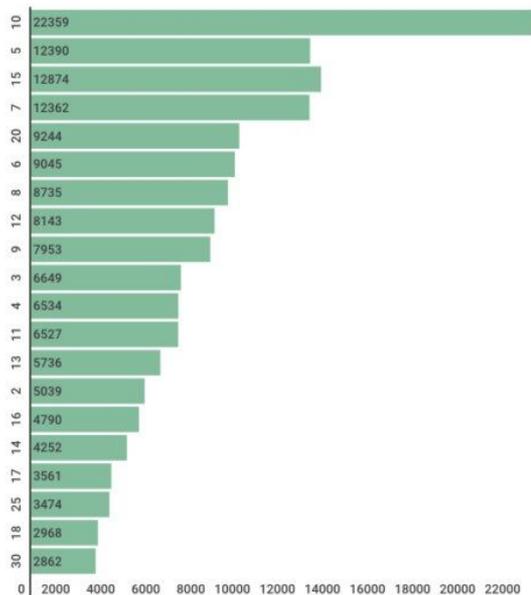
Вариант 5 «30 способов сделать чаепитие более приятным» — 36%.

Использование чисел в заголовке

Пользователи охотно репостят заголовки с цифрами (10 способов, 5 причин, 15 фотографий, 7 мест и т.д.). Со значительным отрывом в Facebook лидируют списки из 10 пунктов.

Самые вовлекающие цифры в заголовках

По средней вовлеченности пользователей Facebook



Использование чисел в заголовке

Читайте популярные журналы:

<http://www.mhealth.ru/>

<https://www.adme.ru/>

<https://www.ivd.ru/>

Структура продающего текста

- Подзаголовок

Структура продающего текста

□ Подзаголовок

3 точки:

- что клиент делает сейчас (даже без вас),
- что будет делать потом потом,
- и почему это легко.

Структура продающего текста

Примеры:

- Как мы получили 250+ лидов из Facebook за 18 часов.
- 4 фишки, которые увеличат клики в ваших рассылках в 2 раза.
- Скопировал&Вставил. Наши лучшие 100 заголовков для писем, которые увеличат открываемость вдвое.
- 6 простых типов конкурсов в Facebook, которые вы можете настроить за 5 минут.
- Как писать продающие письма как профессионал (даже если вы полный ноль в копирайтинге).
- Как научиться настраивать таргетированную рекламу (за 60 минут или меньше).
- Как за 15 минут вывести ваш ролик в ТОП Google.

Структура продающего текста

Примеры:

- Как мы получили 250+ лидов из Facebook за 18 часов.
- 4 фишки, которые увеличат клики в ваших рассылках в 2 раза.
- Скопировал&Вставил. Наши лучшие 100 заголовков для писем, которые увеличат открываемость вдвое.
- 6 простых типов конкурсов в Facebook, которые вы можете настроить за 5 минут.
- 6 простых типов конкурсов в Facebook, которые вы можете настроить за 5 минут.
- Как писать продающие письма как профессионал (даже если вы полный ноль в копирайтинге).
- Как научиться настраивать таргетированную рекламу (за 60 минут или меньше).
- Как за 15 минут вывести ваш ролик в ТОП Google.

Структура продающего текста

Примеры:

- Научись делать сайты и лендинги с конверсией до 45%, которые приносят заявки, клиентов и продажи (без знания программирования, дизайна и копирайтинга).
- Отстирывает пятна даже в холодной воде без замачивания, пятновыводителей, утомительной стирки.
- Компания как на ладони. Вы видите продажи, сделки, реакцию клиентов и активность ваших продавцов из любой точки мира и с любого устройства.
- Английский за 3 месяца. С нуля до уровня свободного общения. Для бизнеса, путешествий, карьеры, флирта.
- Освой деловой английский язык за 3 месяца. Для переговоров с клиентами, переписки с партнерами, согласования международных договоров.
- Как увеличить продажи на 56 % без изменения структуры компании, без привлечения консультантов, без дополнительных вложений.

Структура продающего текста

Примеры:

- [Бесплатная книга] Список 100 наших лучших заголовков 2017 года для e-mail рассылок, которые привели нам 10842 клиента в подписную базу.
- 7 самых больших ошибок, которые допускают девушки на 1-ом свидании.
- Для женщин, которые старше, чем выглядят.
- Предпочитаете здоровую пищу? Узнай, как приготовить ее за 1 минуту. В офисе, в дороге, на отдыхе.

Метод 4U

Метод 4U

4U: Usefulness + Uniqueness + Ultraspecificity + Urgency.

Уникальность, полезность, специфичность (или ультраспецифичность) и срочность.

Метод 4U

- **Usefulness** (полезность). Посетитель должен увидеть очевидный ответ на вопросы: какую пользу несет ваш продукт? Какую проблему решает? Что получит клиент в итоге? Т.е. вы продаете не продукт, не дрель, а дырку в стене. Решайте проблему потребителя!

Метод 4U

- **Usefulness** (полезность). Посетитель должен увидеть очевидный ответ на вопросы: какую пользу несет ваш продукт? Какую проблему решает? Что получит клиент в итоге? Т.е. вы продаете не продукт, не дрель, а дырку в стене. Решайте проблему потребителя!
- **Ultra specificity** (ультраспецифичность). Конкретизируйте полезность. Сколько денег клиент заработает при помощи вашей услуги? На сколько процентов увеличатся его продажи? На сколько градусов теплее станет его дом? Добавьте количественный показатель.

Метод 4U

- **Usefulness** (полезность). Посетитель должен увидеть очевидный ответ на вопросы: какую пользу несет ваш продукт? Какую проблему решает? Что получит клиент в итоге? Т.е. вы продаете не продукт, не дрель, а дырку в стене. Решайте проблему потребителя!
- **Ultra specificity** (ультраспецифичность). Конкретизируйте полезность. Сколько денег клиент заработает при помощи вашей услуги? На сколько процентов увеличатся его продажи? На сколько градусов теплее станет его дом? Добавьте количественный показатель.
- **Urgency** (срочность). Когда клиент получит заявленный эффект? Сегодня, завтра, через 2 недели? Мозг лучше визуализирует картинку, если вы добавите конкретный срок.

Метод 4U

- **Usefulness** (полезность). Посетитель должен увидеть очевидный ответ на вопросы: какую пользу несет ваш продукт? Какую проблему решает? Что получит клиент в итоге? Т.е. вы продаете не продукт, не дрель, а дырку в стене. Решайте проблему потребителя!
- **Ultra specificity** (ультраспецифичность). Конкретизируйте полезность. Сколько денег клиент заработает при помощи вашей услуги? На сколько процентов увеличатся его продажи? На сколько градусов теплее станет его дом? Добавьте количественный показатель.
- **Urgency** (срочность). Когда клиент получит заявленный эффект? Сегодня, завтра, через 2 недели? Мозг лучше визуализирует картинку, если вы добавите конкретный срок.
- **Uniqueness** (уникальность). За счет чего, каких механизмов, инструментов, технологий будет достигнут результат, решена проблема. В чем уникальность вашего продукта?

Примеры 4U

B2B

«Сократите эксплуатационные расходы на 30% ежемесячно с помощью японских гидроманипуляторов»

«Ускорьте погрузку леса в 1,7 раза с помощью гидроманипуляторов КАТО»

«За 24 часа установим систему видеонаблюдения на вашем объекте по цене на 20% ниже рынка»

«Продажа черных металлов в Санкт-Петербурге: за 48 часов компания «Базис» соберет заказ любой номенклатуры по цене обычной металлобазы»

«Уборка складских и офисных помещений в Москве техникой Karcher от 400 рублей кв.м. При заказе сегодня до 15.00 первая уборка — бесплатно»

Примеры 4U

B2C

«Сбросьте от 1,5 до 3,5 кг лишнего веса за 21 день с ботинками Kangoo Jumps»

«Сядьте на шпагат за 30 дней и без боли с мастером спорта по художественной гимнастике»

«iPhone7 в кредит всего за 93 рубля в день! Договор банка и гаджет привезем прямо домой»

«Говорите на испанском языке уже после 7 занятий по авторской методике школы Grand Espanol. Запись до 1 апреля»

«Одобрим кредит до 1 500 000 рублей без поручителей по ставке 19,5% годовых. Рассмотрение заявки в онлайн за 24 часа»

«Получите диагностику подвески автомобиля Toyota по 15 параметрам на вибростенде. С 1 по 10 декабря — бесплатно»

Примеры 4U

Интернет-маркетинг

«За 30 дней сделаем Landing page с конверсией >10% или вернем деньги по договору»

«Увеличьте продажи через интернет на 25% через онлайн-опросы ваших клиентов. Бесплатная версия на 14 дней»

«Приведем 10 новых клиентов уже завтра при заказе SEO-продвижения до 1 апреля»

Примеры 4U

Исходный заголовок: Купить дрова.

Примеры 4U

Исходный заголовок: Купить дрова.

- Добавляем пользу. Для чего дрова? — Сделать дом теплее.

Примеры 4U

Исходный заголовок: Купить дрова.

- Добавляем пользу. Для чего дрова? — Сделать дом теплее.
- Ультраспецифичность: насколько теплее? Сделать дом теплее на 22%.

Примеры 4U

Исходный заголовок: Купить дрова.

- Добавляем пользу. Для чего дрова? — Сделать дом теплее.
- Ультраспецифичность: насколько теплее? Сделать дом теплее на 22%.
- Срочность: когда теплее? — Сделать дом теплее на 22% уже через 2 часа.

Примеры 4U

Исходный заголовок: Купить дрова.

- Добавляем пользу. Для чего дрова? — Сделать дом теплее.
- Ультраспецифичность: насколько теплее? Сделать дом теплее на 22%.
- Срочность: когда теплее? — Сделать дом теплее на 22% уже через 2 часа.
- Уникальность: в чем отличие ваших дров от тех, что за углом? В чем преимущество, за счет чего? — Сделать дом теплее на 22% уже через 2 часа с помощью наших дров с повышенной энергоемкостью.

Примеры 4U

Исходный заголовок: Купить дрова.

- Добавляем пользу. Для чего дрова? — Сделать дом теплее.
- Ультраспецифичность: насколько теплее? Сделать дом теплее на 22%.
- Срочность: когда теплее? — Сделать дом теплее на 22% уже через 2 часа.
- Уникальность: в чем отличие ваших дров от тех, что за углом? В чем преимущество, за счет чего? — Сделать дом теплее на 22% уже через 2 часа с помощью наших дров с повышенной энергоемкостью.

Структура продающего текста

- Боль:

Структура продающего текста

❑ Боль:

- На видео/физическое, реальная боль живого человека, не ваши фантазии из головы.

Структура продающего текста

□ Боль:

- На видео/физическое, реальная боль живого человека, не ваши фантазии из головы.
- Здесь вспоминаем про контактную коммуникацию. Основные ошибки как раз идут на этом этапе. Продавец не изучает реальные потребности (боли) своих клиентов, а пытается их выдумать.

Структура продающего текста

□ Боль:

- На видео/физическое, реальная боль живого человека, не ваши фантазии из головы.
- Здесь вспоминаем про контактную коммуникацию. Основные ошибки как раз идут на этом этапе. Продавец не изучает реальные потребности (боли) своих клиентов, а пытается их выдумать.
- **Если вы этот этап сделали правильно, все остальное будет довольно просто.**

Структура продающего текста

□ Боль:

- На видео/физическое, реальная боль живого человека, не ваши фантазии из головы.
- Здесь вспоминаем про контактную коммуникацию. Основные ошибки как раз идут на этом этапе. Продавец не изучает реальные потребности (боли) своих клиентов, а пытается их выдумать.
- **Если вы этот этап сделали правильно, все остальное будет довольно просто.**
- Стив Бланк: "Get out of the building". Выходите в поле, к клиентам и их реальным болям.

Структура продающего текста

□ Боль:

- На видео/физическое, реальная боль живого человека, не ваши фантазии из головы.
- Здесь вспоминаем про контактную коммуникацию. Основные ошибки как раз идут на этом этапе. Продавец не изучает реальные потребности (боли) своих клиентов, а пытается их выдумать.
- **Если вы этот этап сделали правильно, все остальное будет довольно просто.**
- Стив Бланк: "Get out of the building". Выходите в поле, к клиентам и их реальным болям.
- Методы: интервью, продажи в ноль, клиенты конкурента.

Структура продающего текста

□ Еще боль:

- Можно показать видео.

Структура продающего текста

❑ Еще боль:

- Можно показать видео.

Amazon Dash Button - <https://www.youtube.com/watch?v=QxQpaAP84il>

Рюкзак - https://www.youtube.com/watch?v=v5OfvWeg_P8

Примеры

<https://www.kickstarter.com/projects/goodmonday/weightless-sitting-zero-gravity-upright-posture-cu>

А: Раньше, когда вы сидели за компьютером по 50 часов в неделю, то вы горбились и сутулились. Как следствие, у вас было плохое самочувствие, портилось зрение и затекала шея. Вы даже пробовали работать стоя, но это не помогало.

В: Теперь, используя подушку X, вы держите осанку прямо и легко работаете по 50 часов в неделю за компьютером. Вы можете сидеть с подушкой X не только за компьютером, но и сидеть на диване или на полу. Используя подушку X, ваши мышцы запоминают правильное положение спины и шеи, вы перестаете горбиться и чувствуете себя отлично.

Примеры

Аренда кофемашин

ЗЕРНОВОЙ АРОМАТНЫЙ КОФЕ У ВАС В ОФИСЕ ЗА 66р/день или БЕСПЛАТНО!

Вы берете в аренду кофемашину за 66р/день или покупаете кофе у нас, а кофемашина ставится бесплатно.

А: Раньше, чтобы выпить капучино из зернового кофе в офисе, нужно было купить кофемашину за более чем 50 тысяч рублей. Также ее нужно было обслуживать и ремонтировать.

В: Теперь вы получаете автоматическую кофемашину за 66 рублей в день, которая сделает для вас капучино и отрегулирует уровень крепости кофе и уровень молочной пенки. Ее не надо будет обслуживать и ремонтировать – мы сделаем это за вас.

Структура продающего текста

❑ Вы не виноваты:

Снятие личной ответственности

Структура продающего текста

- ❑ Решение

Структура продающего текста

□ Решение

Показываем начало решения и конец решения, весь процесс целиком не показываем.

Но я расскажу вам про то, как (начало и конец решения).

Но перед этим я сначала расскажу немного о себе, почему я вообще этим занимаюсь, и что это для меня значит, как я к этому пришел.

Структура продающего текста

- ❑ Легенда

Структура продающего текста

❑ Легенда

Пишем про те вопросы, которые задавали про вас, т.е. что о вас спрашивали.

Структура продающего текста

❑ Легенда

Пишем про те вопросы, которые задавали про вас, т.е. что о вас спрашивали.

- Это не отсюда (чуждость происхождения, не из этой деревни).
- Путь (сначала такой как все, потом кризис, вы долго страдали, потом пришло озарение, появляется источник знания, как вы это узнали).
- Ритуалы.
- Стигматы (отметины, как вас узнают).
- Антагонисты (те, с кем вы воюете).

Структура продающего текста

- ❑ Миссия

Структура продающего текста

□ Миссия

Почему вы не можете этим не заниматься.

Структура продающего текста

□ ОТЗЫВЫ

Структура продающего текста

□ ОТЗЫВЫ

Это реально.

Структура продающего текста

□ **Отзывы**

Это реально.

Показываем кейсы реальных людей, красивые результаты.

Структура продающего текста

□ **Отзывы**

Это реально.

Показываем кейсы реальных людей, красивые результаты.

Отвечаем здесь же на возражения личного характера.

Структура продающего текста

□ ОТЗЫВЫ

1. ФИО
2. Оффер (чем клиент занимается, чем он полезен миру).
3. Какая боль была
4. Что было инсайтом
5. Измеримая фишка, что больше всего запомнилось.
6. Совет тем, кто не был
7. Еще раз оффер клиента
8. Как будете применять.

Структура продающего текста

- ❑ Решение

Структура продающего текста

□ Решение

Снова показываем, как обстоят дела сейчас, что будет потом, что там будет (список от 7 пунктов).

Структура продающего текста

□ Решение

Снова показываем, как обстоят дела сейчас, что будет потом, что там будет (список от 7 пунктов).

Здесь нужно обязательно показываем дельту (разницу) между сейчас и потом. Почему это лучшее решение, как изменится их жизнь после, насколько измеримо и почему потом будет лучше, чем они делают сейчас.

Структура продающего текста

□ Для кого

Привлекаем аватаров.

Структура продающего текста

❑ Кому не надо. С кем НЕ сработаемся.

Отпугиваем антиаватаров.

Структура продающего текста

❑ Кому не надо. С кем НЕ сработаемся.

Отпугиваем антиаватаров.

- Здравствуйте, бесплатный доктор!
- Ну здравствуйте, неизлечимый больной!...

Структура продающего текста

❑ Врата сортировки

Время (сколько времени потребуется, когда).

Место (где будет происходить, факты о месте)

Люди (ссылки на экспертов, на то, кто еще будет в тренинге, что известные люди думают о нем).

Явления (законы природы, равновесие в природе, баланс, соответствие законам природы).

Структура продающего текста

- ❑ Предложение

Структура продающего текста

□ Предложение

Подстройка к будущему: а) что будет, если вы купите, б) что будет, если вы не купите.

Структура продающего текста

□ Предложение

Подстройка к будущему: а) что будет, если вы купите, б) что будет, если вы не купите.

Вы, конечно, можете сделать все это сами, но здесь как с операцией на позвоночнике, в мире есть всего 1 такой удачный случай, у остальных, почему-то, не получалось.

Структура продающего текста

□ Предложение

Подстройка к будущему: а) что будет, если вы купите, б) что будет, если вы не купите.

Вы, конечно, можете сделать все это сами, но здесь как с операцией на позвоночнике, в мире есть всего 1 такой удачный случай, у остальных, почему-то, не получалось.

Вот что будет, если вы пойдете с нами: список. Если вы купите, как будет происходить наше взаимодействие.

Структура продающего текста

- ❑ Ограничения

Структура продающего текста

❑ Ограничения

Срок.

Структура продающего текста

□ Ограничения

Срок.

Количество.

Структура продающего текста

❑ Ограничения

Срок.

Количество.

Место.

Структура продающего текста

- Действие

Структура продающего текста

□ Действие

Что сейчас требуется сделать покупателю.

Структура продающего текста

- Гарантия

Структура продающего текста

□ Гарантия

1. Возврат денег.
2. Возврат с отсылкой товара назад.
3. Двойная гарантия.
4. Мы все починим.
5. Гарантия с продуктом конкурента.
6. Гарантия личного решения проблемы.
7. Гарантия с бонусами.
8. Без вопросов.
9. С одним условием (почему).
10. Покажи, что сделал.
11. Минимальный результат.
12. Попробуй перед покупкой.
13. Количество.
14. Время работы.
15. Времени доставки.
16. Разница цены с конкурентами.
17. Фиксация цены.
18. Результат.
19. Частичная гарантия.
20. Обмен на другой товар.

БЕЗ ГАРАНТИИ 😁

Структура продающего текста

- Призыв к действию

Структура продающего текста

□ Призыв к действию

- Более 90% посетителей сайта, которые прочитают ваш продающий заголовок, продолжают читать сайт дальше.
- Письма с хотя бы одним призывом к действию увеличивают количество кликов до 371% и продажи до 1617%.
- Добавление призыва к действию к постам в соц.сетях увеличивает их кликабельность на 285%.
- Призыв к действию, вставленный в видео, увеличивает кликабельность на 380%.

Структура продающего текста

- ❑ Версии продукта

Отрывок из книги Дмитрия Кота «Продающие тексты. Модель для сборки. Копирайтинг для всех».

Структура продающего текста

❑ Версии продукта

- Побороть страх повышения цен.
- Лучше узнать клиентов.
- Для повышения среднего чека.
- Отстройка от конкурентов.

Структура продающего текста

❑ Версии продукта

- Побороть страх повышения цен.
- Лучше узнать клиентов.
- Для повышения среднего чека.
- Отстройка от конкурентов.

Всегда есть тот, кто купит САМОЕ дорогое (мотивация власти).

Отрывок из книги Дмитрия Кота «Продающие тексты. Модель для сборки. Копирайтинг для всех».

Структура продающего текста

- ❑ Возражения

Структура продающего текста

❑ Возражения

Нет денег (именно поэтому вам и нужно это решение, естественно у вас нет денег, вы до этого делали то-то, и поэтому теряли огромные деньги).

Структура продающего текста

❑ Возражения

Нет денег (именно поэтому вам и нужно это решение, естественно у вас нет денег, вы до этого делали то-то, и поэтому теряли огромные деньги).

Нет времени (именно поэтому тебе надо этим заняться, сейчас ты тратишь кучу времени на..., а можно экономить до..., делая это).

Структура продающего текста

❑ Возражения

Нет денег (именно поэтому вам и нужно это решение, естественно у вас нет денег, вы до этого делали то-то, и поэтому теряли огромные деньги).

Нет времени (именно поэтому тебе надо этим заняться, сейчас ты тратишь кучу времени на..., а можно экономить до..., делая это).

Я вам не верю (снимается через социальное доказательство).

Со мной это не работает (тест драйв)

Структура продающего текста

- ❑ **FAQ** (часто задаваемые вопросы)

Пишем дословно те вопросы, которые задают клиенты, с отработкой возражений.

Структура продающего текста

□ P.S.

Факты о продукте.

Полезные советы.

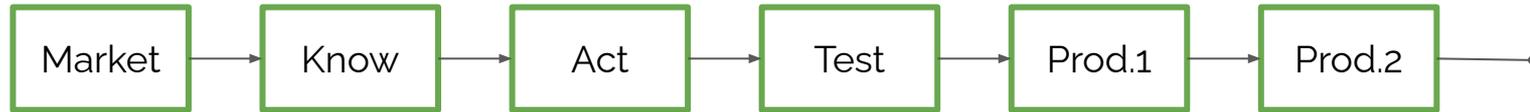
Решающий пинок.

Структура продающего текста

- ❑ Заголовок
- ❑ Боль
- ❑ Еще боль
- ❑ Вы не виноваты
- ❑ Надежда
- ❑ Решение
- ❑ Легенда
- ❑ Миссия
- ❑ Отзывы
- ❑ Для кого
- ❑ С кем НЕ работаем
- ❑ Врата сортировки
- ❑ Предложение
- ❑ Ограничение
- ❑ Действие
- ❑ Гарантия
- ❑ Призыв
- ❑ Версии продукта
- ❑ Возражения
- ❑ FAQ
- ❑ P.S.

Почему у меня не покупают?

ЦПР. Цепочка Принятия Решения

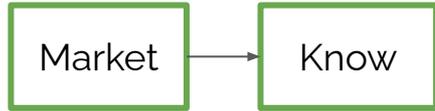


ЦПР. Цепочка Принятия Решения

Market

Market - количество людей, которые в принципе могли бы купить этот продукт.

ЦПР. Цепочка Принятия Решения



Market - количество людей, которые в принципе могли бы купить этот продукт.

Know - кол-во людей, которые точно знают о нашем продукте. Если вы не можете измерить результат рекламной кампании, то результат РК равен 0!

ЦПР. Цепочка Принятия Решения

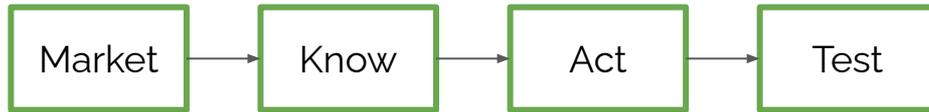


Market - количество людей, которые в принципе могли бы купить этот продукт.

Know - кол-во людей, которые точно знают о нашем продукте. Если вы не можете измерить результат рекламной кампании, то результат РК равен 0!

Act - количество людей, которые совершили определенное действие (оставили e-mail, посмотрели видео, запросили тест, прислали анкеты, подписались на обновления и т.д.).

ЦПР. Цепочка Принятия Решения



Market - количество людей, которые в принципе могли бы купить этот продукт.

Know - кол-во людей, которые точно знают о нашем продукте. Если вы не можете измерить результат рекламной кампании, то результат РК равен 0!

Act - количество людей, которые совершили определенное действие (оставили e-mail, посмотрели видео, запросили тест, прислали анкеты, подписались на обновления и т.д.).

Test - количество людей, которые получили реальный опыт взаимодействия с вами.

ЦПР. Цепочка Принятия Решения



Market - количество людей, которые в принципе могли бы купить этот продукт.

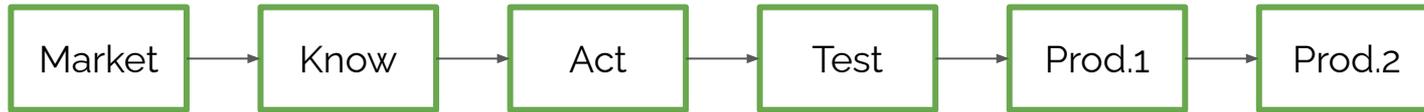
Know - кол-во людей, которые точно знают о нашем продукте. Если вы не можете измерить результат рекламной кампании, то результат РК равен 0!

Act - количество людей, которые совершили определенное действие (оставили e-mail, посмотрели видео, запросили тест, прислали анкеты, подписались на обновления и т.д.).

Test - количество людей, которые получили реальный опыт взаимодействия с вами.

Prod.1 - количество людей, которые впервые купили что-то у нас. ОБЯЗАТЕЛЬНО собираем контактные данные.

ЦПР. Цепочка Принятия Решения



Market - количество людей, которые в принципе могли бы купить этот продукт.

Know - кол-во людей, которые точно знают о нашем продукте. Если вы не можете измерить результат рекламной кампании, то результат РК равен 0!

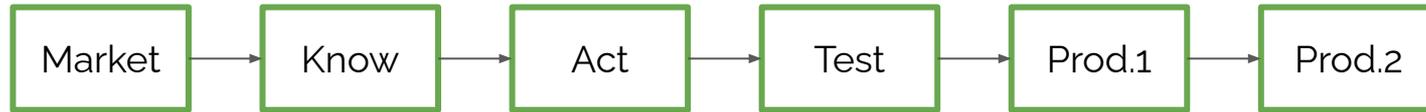
Act - количество людей, которые совершили определенное действие (оставили e-mail, посмотрели видео, запросили тест, прислали анкеты, подписались на обновления и т.д.).

Test - количество людей, которые получили реальный опыт взаимодействия с вами.

Prod.1 - количество людей, которые впервые купили что-то у нас. ОБЯЗАТЕЛЬНО собираем контактные данные.

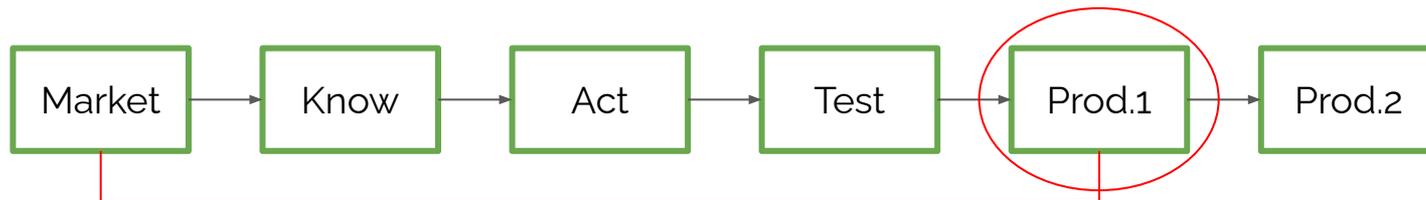
Prod 2. - кол-во купивших второй раз новый продукт (цену повышаем в 2-4 раза).

ЦПР. Цепочка Принятия Решения



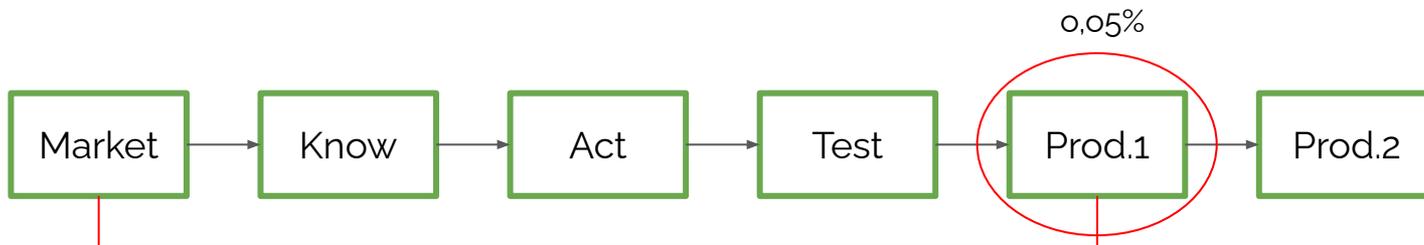
Главная ошибка продаж

ЦПР. Цепочка Принятия Решения

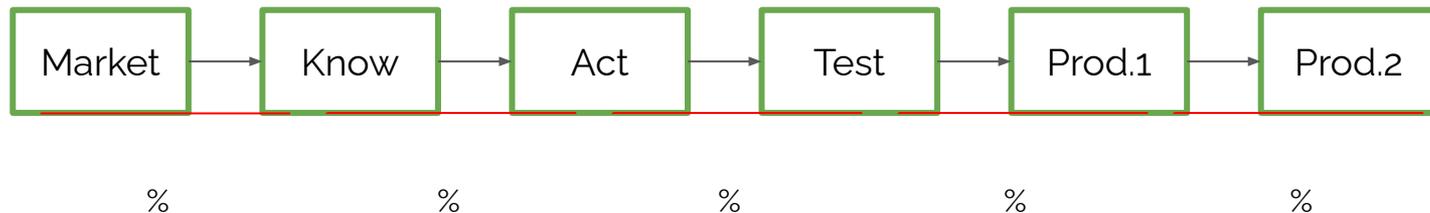


Главная ошибка продаж - пытаться продавать продукт прямо на открытый рынок.

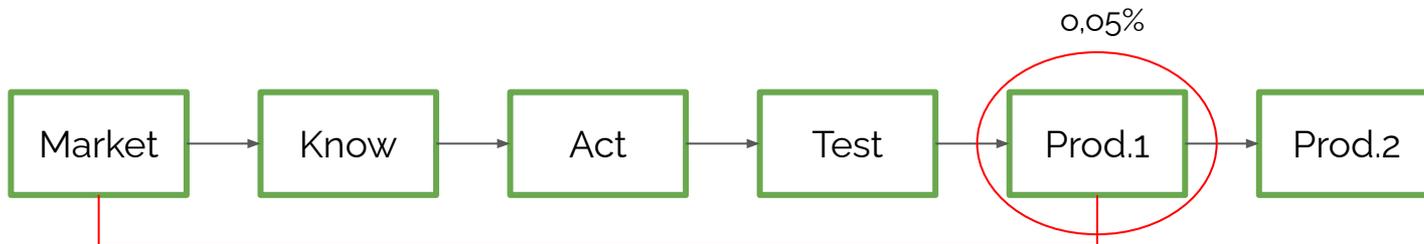
ЦПР. Цепочка Принятия Решения



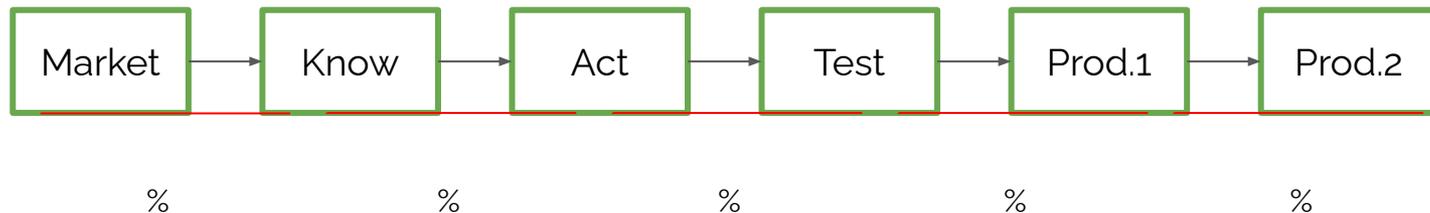
Главная ошибка продаж - пытаться продавать продукт прямо на открытый рынок.



ЦПР. Цепочка Принятия Решения



Главная ошибка продаж - пытаться продавать продукт прямо на открытый рынок.



Вероятность покупки возрастает до 5%.

В заключении

- Суть магии – это власть над миром, выраженная в словесной форме. Слова, содержащие в себе волшебную силу, могут менять реальный мир – превращать ничто во что-то, одно в другое, а другое снова в ничто. В общем, что захочешь, то и могут сделать! – жизнерадостно закончил Трикс. И тут же, осознав сказанное, снова помрачнел.
- Правильно, – согласился Паклус. – Так оно и есть. Но ты слишком уж не переживай – это всё в теории. А на практике маги вовсе не всемогущи!

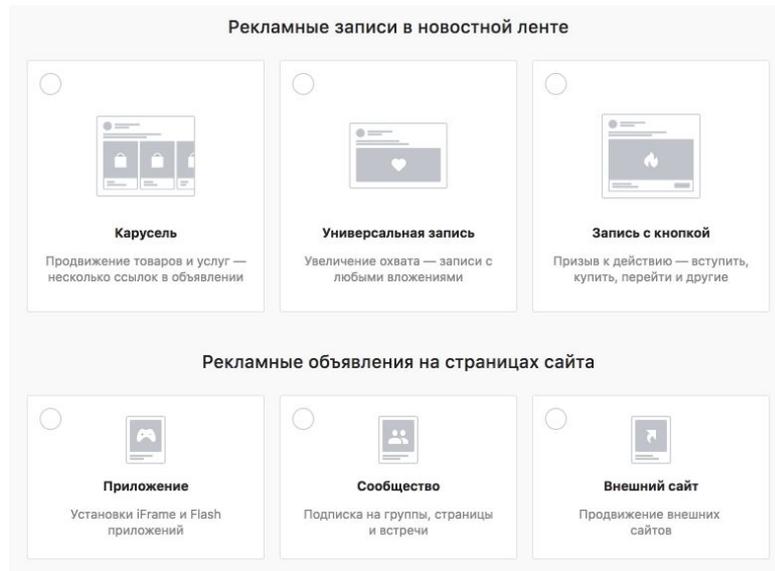
Сергей Лукьяненко. Недотёпа

Что будет на ВИП дне

Что будет на VIP дне

Рекламный кабинет ВКонтакте:

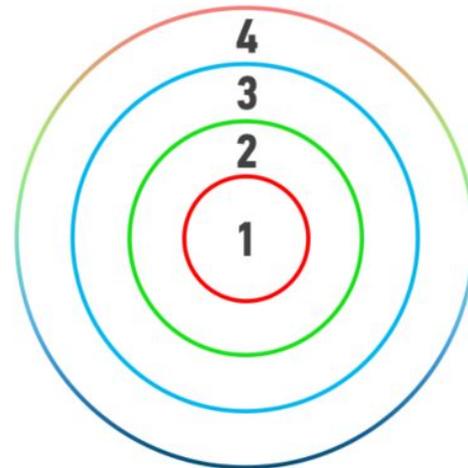
- Создание рекламного кабинета ВКонтакте.
- Общие настройки рекламного кабинета.
- Пополнение бюджета.
- Предоставление доступа к своему кабинету (добавление администраторов).



Что будет на VIP дне

Как понять, кто ваши клиенты и где их искать. Анализ и поиск целевой аудитории.

- На кого настраиваться?
- Как правильно понять и найти свои аудитории.
- Где искать платежеспособных клиентов.
- Матрица поиска целевой аудитории.



Что будет на VIP дне

Ретаргетинг. Как показывать рекламу тем, кто был на вашем сайте. Как переманивать клиентов конкурентов. Сбор базы ретаргетинга и работа с ней.

- Обзор возможностей ретаргетинга.
- Ретаргетинг по посетителям вашего сайта. Ретаргетинг по базам (e-mail, телефон, id).
- Составление базы ретаретинга: активная аудитория (постов, фотоальбомов, обсуждений), недавно вступившие, аудитория обсуждений, аудитория опросов, администраторы сообществ.
- Как показывать рекламу своим друзьям и друзьям других людей.



Что будет на VIP дне

Создание эффективных рекламных постов. Как писать такие посты, которые будут приносить заявки по 15-20 рублей и подписчиков от 2 рублей.

- Основные правила создания промо-постов.
- Что писать в промо-постах.
- Варианты промо-постов: короткий, средний, длинный + с кнопкой/без кнопки.



Just Sketch. Уроки скетчинга и рисования
Рекламная запись

Любишь рисовать? 🍒

Заходи в наш паблик, здесь много полезного и интересного 😊



Just Sketch
Уроки рисования, скетчинга,
fashion-иллюстрации

Жми «Подписаться»
⌵

Уроки рисования и
скетчинга ▶
vk.com

Подписаться

Что будет на VIP дне

Запуск рекламной кампании.

- Управление рекламными кампаниями.
- Установка цены и лимитов. Оплата за клики или за показы. Что лучше.
- Ценообразование. Как определяется цена открутки. Какую цену ставить. Как понять, что цена выбрана верно.
- Запуск тестовой рекламной кампании и порядок дальнейших действий.



Что будет на VIP дне

Продвижение вашего сообщества ВКонтакте.

- Как привлекать дешевых подписчиков в ваше сообщество через таргетированную рекламу.
- Эффективная настройка рекламы для привлечения подписчиков.



Что будет на VIP дне

Обзор наших рекламных кампаний.

- Как мы настраиваем наши рекламные кампании.
- Наши шаги и принципы эффективного продвижения через таргетированную рекламу.



Что будет на VIP дне

Ведение сообщества. Что, когда и как часто писать в сообществе.

- Как выбрать правильное время для публикаций.
- Как понять, какой контент интересен вашей ЦА.
- Как выбрать правильный день для публикаций.
- Где брать материал для наполнения сообщества.



Сертификат

СЕРТИФИКАТ

№12345/01 - КР

Настоящий сертификат подтверждает, что

Денис Соловьев

Успешно прошел (а) курс:

«Копирайтинг 3.0»

Дата получения **30.03.2018**

FAQ
MARKETING
МАРКЕТИНГ ПОНЯТНЫМ ЯЗЫКОМ

Автор курса
Роман Шарафутдинов

Как попасть на VIP день

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

Домашнее задание

- Написать отзыв по курсу - https://vk.com/topic-54406961_35817125
- Найти минимум 3-х конкурентов в вашей нише, где есть все (или часть) блоки продающей структуры. Выписать себе то, что понравилось.
- Найти 5 УТП (продающих заголовка с измеримым результатом) в вашей нише и опубликовать их в задании.
- Написать отдельно каждый блок своего продукта/товара по структуре.
- Дать прочитать вслух каждый блок 1-2 людям из окружения.
- Совместить все блоки в единый текст, создав историю и следуя логике.
- Опубликовать свои продающие тексты на Гугл.Документах и скинуть ссылку на них в комментарии.