

Продажи физических продуктов через социальные сети

КОПИРАЙТИНГ, ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЯ, СТРАТЕГИЯ
ПРОДВИЖЕНИЯ

vk.com/social_copywriting

Программа вебинара:

Целевая аудитория потребителя БАДов и косметики,
согласно исследованиям

Поведение потребителя, почему люди покупают.
Отличие восприятия рекламы в зависимости
От пола, возраста и места жительства

Создание продающего описания продукта

Стратегия продвижения физических товаров в социальных сетях

vk.com/social_copywriting

Необходимая подготовка.

Письменно составить ответы на вопросы

Что вы рекламируете?

Ваша целевая аудитория

Какие основные достоинства товара? УТП

Насколько товар конкурентно способен? Способен ли удовлетворить запросы потребителя?

Что может способствовать принятию решения о покупке?

Какие основные потребительские мотивы? (Скрытые, явные)

Какие выбранные вами аргументы способны эти мотивы наиболее полно удовлетворить?

Тщательно изучить информацию о продукте от компании!

vk.com/social_copywriting

ИЗУЧЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЯ И ЕГО КРИТЕРИЕВ ВЫБОРА БАД И КОСМЕТИЧЕСКИХ КРЕМОВ

Цель маркетингового исследования – изучить потребителя и его критерии выбора БАД и косметических кремов.

Для достижения цели необходимо решить следующие задачи:

определить портрет потенциального потребителя;

выявить приоритеты потребителей при покупке БАД и косметических средств;

установить степень влияния на выбор потребителем БАД и косметики торговой марки и производителя;

изучить структуру населения, применяющего комплексный уход за кожей;

выявить наиболее популярные места покупки БАД и косметических средств.

Объект исследования – взрослое женское и мужское население в возрасте от 18 лет и старше. Объем выборки – 501 человек.

Метод сбора информации – опрос населения на улицах и в магазинах методом анкетирования со средней продолжительностью 5 минут.

1. Определен портрет потенциального потребителя:

основным потребителем БАД являются женщины – 56 % (из них беременные и кормящие женщины 6 %). Они заботятся о своем здоровье и внешнем виде, а также приобретают БАД для мужчин – 27 % и для детей – 17 %. Основными целями приобретения биологически активных добавок являются: питание и защита организма;

основной потребитель серии косметических средств – женщина с высшим образованием в возрасте от 16 до 29 лет, проживающая в семье составом 3-4 человека, по роду занятий учащаяся или служащая, с уровнем дохода от 6000 до 15000 рублей.

Для более дорогих БАД очевиден высокий доход потребителей, который часто коррелирует с образованием и социальным статусом. Основными покупателями БАД для себя и членов семьи является те же женщины.

Если описать потребителей БАД более подробно, то мы увидим следующее: большинство потребителей семейные и имеют детей; приверженцы здорового образа жизни; ориентированы на стабильную, умеренно–активную жизнь, стандартную систему потребления; по сравнению с остальными они обладают большей потребительской активностью.

2. Выявлены приоритеты потребителей при покупке БАД и косметических средств.

По данным социологического опроса установлено, что при выборе данных товаров потребители уделяют большое внимание компонентному составу, указанному на упаковке, большое значение придаётся внешнему виду, цвету, запаху и для кремов – консистенции. Потребители обращают внимание на наличие натуральных компонентов. В кремах – растительных масел, в частности, красного пальмового масла и витаминов.

Предпочтения, отданные потребителями пальмовому маслу, подтверждают целесообразность разработки новых косметических средств, в которых в качестве многофункционального компонента (жировая фаза, источник биологически активных веществ) используется красное пальмовое масло.

3. Установлена степень влияния на выбор потребителем БАД и косметики торговой марки и производителя.

Отмечена тенденция предпочтения импортных торговых марок. Выявлены наиболее популярные торговые марки. Данные исследования подтверждают целесообразность разработки новых БАД и косметических кремов.


4. Определено влияние на выбор косметики использования потребителем поэтапного ухода за кожей посредством БАД и косметических кремов.

Изучив структуру населения, применяющего комплексный уход за кожей, пришли к выводу, что большинство женщин, независимо от уровня дохода, семейного положения, рода занятий и образования предпочитают комплексный уход. Полученные данные являются обоснованием необходимости разработки БАД и косметических кремов для комплексного применения.


5. Выявлены наиболее популярные места покупки:

в аптеках предпочитают приобретать БАД 78 % респондентов, 12 % в специализированных магазинах и 10% через распространителей;


наибольшая доля покупок кремов (41 %) совершается в аптеках, на втором месте – супермаркеты и универсамы (21 %), далее – специализированные магазины и дистрибьюторские сети (12 %), наименьшую долю занимают гипермаркеты и рынки (3 %).



Анализ ответов показал, что 59,7 % опрошенных имели высшее образование, 25,2 % — среднее специальное образование, 15,1 % — среднее. Большая часть ответивших на вопрос является служащими (58,2 %). Доля предпринимателей и рабочих — (18 % и 11,4 % соответственно), 7,8 %- студенты, 4,6 % -безработные



Была изучена структура семей анкетированных (количество родственников, с которыми принявший в опросе человек проживает на одной площади. Как правило это семья из 3-х человек 43,4 %; из 4-х (19,8 %); из 2-х (28,3 %). Среднемесячные доходы и расходы респондентов легли в основу анализа социально-экономического круга посетителей аптечной организации. До пятнадцати тыс. руб. в месяц имеют доход (47 %), до тридцати тыс. руб. (29 %) и до пятидесяти тыс. рублей (24 %).




Определено сколько же денег в процентном отношении семья имеет возможность тратить на медикаменты и собственно саму медицину.

Стало известно, что почти 60 % способны потратить на поддержание здоровья не более 5 %, 34 %- до 10 % дохода и только 8 % респондентов могут потратить на медицину более 10 % своего дохода. Большинство респондентов (95,1 %) субъективно поставили оценку своему состоянию здоровья «хорошо» или «удовлетворительно». Тем не менее хронические заболевания имеются у 52,5 % опрошенных. Посещают аптеку с целью получения фармацевтической помощи 2 раз в месяц 61,4 % респондентов, чаще 2 раз-23,2 %, реже 1 раза в месяц 15,4 % посетителей.



Установлено, регулярно принимают лекарственные средства только 45,1 %, остальные не выполняют предписания врача, до двух лекарственных препаратов принимают 6,9 % опрошенных, более трех- 10 %. Заданы вопросы об образе жизни опрошенных и о наличии вредных привычек. Мнения опрошенных об образе жизни показали, что значительная аудитория считает, что они физически активны (44,3 %) и слабо активны (27,9 %). Выяснилось, что только 24,6 % респондентов не курит, а 15,8 % — бросили курить, 25,7 %-никогда не курили. Среди курящих у 22 % стаж 5–8 лет, у 43 % — стаж 8–15 лет, по 16 % отметили свой стаж курени как 16–25 лет и более 25 лет. Большинство опрошенных (83,5 %) уверены, что за собственное здоровье отвечают лично они, 8,2 % анкетированных считает, что система здравоохранения, ответственность на государство возложили 8,3 %.



Выяснилось, что 62,5 % опрошенных ставят собственное здоровье на 1 первое место, 24,5 % — отводят ему второе место, 11,7 % — третье, 1,3 % — четвертое.

Где потребители приобретают БАДы



Для чего потребители применяют БАДы




Кто рекомендует БАДы потребителям?



Оценка эффективности БАДов потребителями





Как сделать так,
чтобы среди множества товаров,
покупатель выбрал именно ваш


vk.com/social_copywriting



Аргументы, которые мы приводим в пользу покупки товара.

Потребитель запомнит только одну мысли или аргумент. Их может быть несколько, но запоминает то, что выгодно самому человеку, что ему было надо и он на этом сконцентрировался или ему это понравилось.

Не значит что надо один аргумент, **значит что нужно УТП.**

- 
1. Каждое рекламное объявление должно сделать потребителю какое-то предложение. Это не расхваливание товара. Каждое объявление должно говорить каждому отдельному читателю: "Купи именно этот товар и получишь именно эту специфическую выгоду."
 2. Предложение должно быть таким, какого конкурент либо не может дать, либо просто не выдвигает. Оно должно быть уникальным. Его уникальность должна быть связана либо с уникальностью товара, либо с утверждением, которого еще не делали в данной сфере рекламы.
 3. Уникальность можно создать, а можно придумать

Это три части и составляют УТП, что расшифровывается как УНИКАЛЬНОЕ ТОРГОВОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ

Domestos – убивает все известные микробы!

Смывается водой



vk.com/social_copywriting





Что может способствовать принятию
решения о покупке?

Какие основные потребительские
мотивы?

Существуют явные и скрытые мотивы
покупки

Базовые критерии психографического сегментирования

Образ жизни потребителя	динамичный, размеренный, сельский, городской
Отношение потребителя к инновациям	новаторы, консерваторы, традиционалисты
Отношение к себе, восприятие своего «Я»	ощущение себя жертвой — неспособность повлиять на что-либо; ощущение себя лидером — способность изменить мир или положение вещей; ощущение себя как «я как все»; ощущения себя как «я лучше других»
Кто является кумиром, лидером для потребителя?	сверстники, известные личности, подруги и друзья, родители
Внутренняя мотивация покупки	желание самовыражения; желания достижения идеала; желание признания
Отношение к местному производителю	положительное, отрицательное, стремление к западному
Жизненная позиция	активная, положительная, спокойная, утвердительная, пассивная, агрессивная
Ценности	здоровье, семья и дети, дом и уют, близкие, общение, самореализация, материальное благополучие, духовный рост, удовольствия, стабильность, свобода, положение в обществе

Основные эмоциональные потребности потребителей

Потребитель хочет приобрести: здоровье, уверенность, время, более лучший внешний вид, комфорт, отдых, удовольствие

Потребитель хочет себя защитить от: дискомфорта, боли, рисков, беспокойства, смущения, сомнений

Потребитель хочет сэкономить: время, деньги, нервы

Потребитель хочет быть: эффективным, современным, успешным, влиятельным, признанным, услышанным, замеченным, отблагодаренным, частью конкурентной социальной группы

Потребитель также хочет: выразить свою индивидуальность и совершенствоваться, улучшать себя

От БАД потребители ожидают, прежде всего:

Укрепление и улучшение здоровья

Профилактику заболеваний

Повышение тонуса и энергии и улучшение самочувствия

Улучшение внешности, похудение

К негативным факторам, стимулирующим потребление БАД, можно отнести следующие:

Свой недуг, немоть, старение

Потеря близких, потеря материального статуса и сама материальная нестабильность

Стрессы, конфликты

Болезнь близких и боязнь перемен

Потеря социального статуса



45% потребителей считают, что применение БАДов может заменить применение лекарств.

Таким образом, в глазах потребителя БАДы выглядят именно так, как должно выглядеть идеальное лекарство, а именно: совершенно безопасное, натуральное, не обладающее побочными эффектами и в то же время излечивающее недуги, перед которыми бессильна официальная медицина.

Рациональные мотивы	Эмоциональные мотивы
Лидерство на рынке	Авторитет потребителя - лидера мнений или профессионала
Полнота состава (например, 30 элементов, от А до Цинка, полная формула)	Энергия, активность, полнота жизни, сила
Влияние отдельных веществ (например, Са укрепляет)	Успех, современность, лидерство
Знание, научность: осведомленность о проблемах и их квалифицированном решении	Сексуальность, красота, молодость, гармония
Вкусовые качества + жевательная форма	Эксплуатация лени потребителей (например, витамины вместо спорта)

Рациональные мотивы	Эмоциональные мотивы
---------------------	----------------------

Форма таблеток (для детей, фигурки)	<p>Проблемы и страхи:</p> <p>существования без препаратов, например, необходимость их, невозможность жить без них полно и счастливо</p> <p>оберегание от проблем, охрана, тотем</p> <p>стресс, опасность, болезнь</p>
Ценовая эффективность	Персонализация и одушевление препаратов (например, умные витамины)
Оптимальность действия и состава (например, «интеллектуальность действия»)	Ответственность, жалость и сострадание к близким (например, позаботьтесь о родителях)
	Помощь и забота о детях, их защита
	Начало дня, успеха, ... (например, «С чего начать день?»)

Отличия восприятия мужчинами и женщинами.

Отталкиваемся от того, что они хотят.

У мужчин и женщин мышление устроено по-разному.

В принятии решений женщины полагаются на свой эмоциональный фон, когда мужчины рациональны в своих действиях.

Женщина

Хочет исключительности и новизны

Хочет быть неотразимой, великолепной, особенной, уникальной

Нина ричи-веселая, чувственная, исключительная»

Велла-вы великолепны

Мужчина.

Хочет гарантии качества и удобства

Удовлетворяет потребность в превосходстве

Тойота-управляй мечтой

Он такой один. Тинькофф.

Мужчине важно определить цель, рационально подобрать пути решения проблем, выявить выгоду и риски.

Аргументы:

Женщина.

Создание приятной атмосферы

Внешняя привлекательность продукции

Эстетические эмоции

Новизна ощущений. Попробуйте. Испытайте

Надежность и защищенность. Защита кожи рук при мытье посуды.

Не вызывает аллергий

Мужчина

Создание и поддержание с его помощью собственной автономности и независимости

Гарантии качества





Возрастные отличия.

Подростки

Освободится от ограничений, родительской опеки, искать ответы на вечные вопросы бытия

Взрослые от 20-45

Влиять на людей и события, контролировать их, желание оценивать других людей, потребность превосходства над окружающими, потребность быть в центре внимания.

Пожилой возраст

Уважение и поддержка, поиск покровителя, оказание помощи другим.

В зависимости от города.

У жителей мегаполиса стремление к тишине, экономии времени, хорошему отдыху.

У жителей маленького города стремление выделиться, сделать жизнь активнее и насыщеннее.



Как составить продающее описание продукта

vk.com/social_copywriting

Процесс покупки.

Появление желания. Необходимости.
(уже хочет или мы должны его соблазнить купить)

Сомнение

Покупка



Желание

+

Трата денег

-

Помни закон рекламы!

Реклама всегда должна повторяться.

В интернете подписка в рассылку и там позаботится о том, чтобы человек увидел 7 раз.

Нужно и важно, обеспечить повторное воздействие.

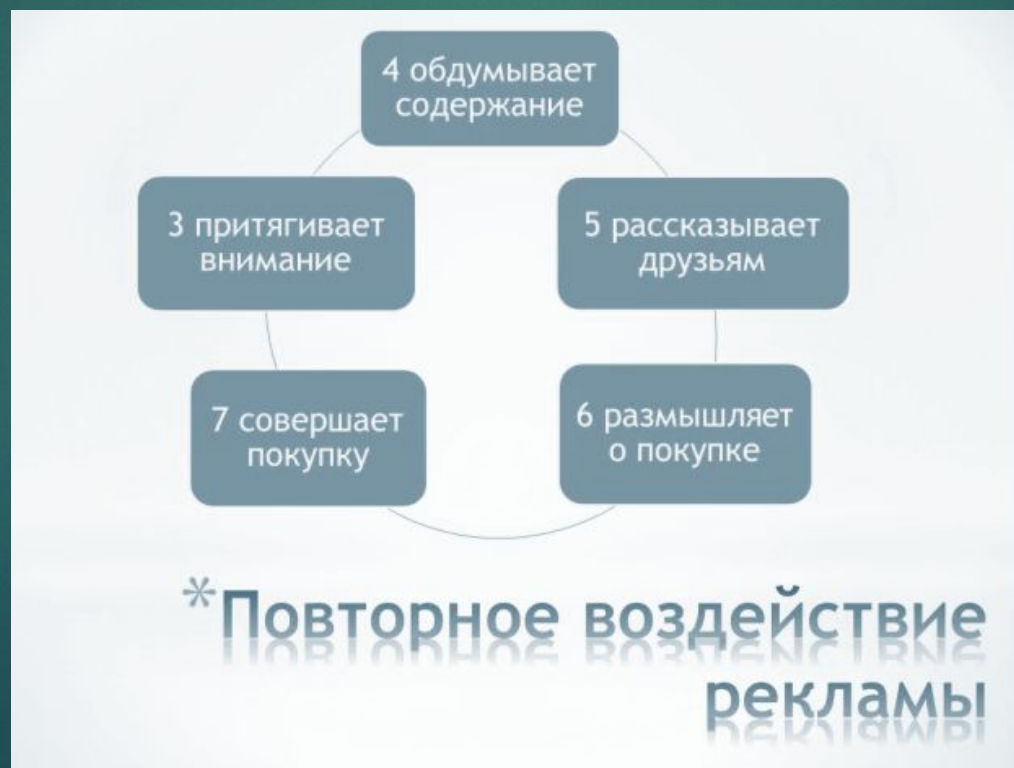


Схема описания товара.

1.Соблазнение.

2.Убедить в правильности покупки.

3.Описание должно консультировать и обоснование цены. Тут обращаем внимание на отличие от других. Или придумать.

Главные правила: продаем результат и описываем процесс обладания, как будто человек уже купил.



Всего 2 капсулы в день сохраняют мне красоту и молодость. Хотите прекрасно выглядеть в 45+? Получать комплименты и восторженные взгляды?

Чувствовать уверенность в своих силах и прекрасное настроение каждый день?

Приятно, когда на вопрос о вашем возрасте, люди дают вам гораздо меньше, чем есть на самом деле?

Поверни время вспять с Удивительной Омегой 3. Препарат для изысканных леди.

В стильной, яркой упаковке, замечательно смотрится на вашем столике.

Повлиять на генетически обусловленное старение практически невозможно, но можно замедлить скорость изнашивания кожи (и организма) и старение.

Омега 3 обладает удивительной способностью: она не просто сохраняет молодость клеток – он работает как переключатель от старения к омоложению.


vk.com/social_copywriting

Ежедневное использование комплекса обеспечивает устойчивость иммунной системы и высокую мозговую активность, улучшает состояние кожи, повышая ее эластичность и препятствуя чрезмерной сухости. ПНЖК снижают негативное влияние ультрафиолета, помогают уменьшить количество морщин, устраняют ломкость волос и ногтей. Содержащиеся в рыбьем жире кислоты также способствуют улучшению функции сердечно-сосудистой системы и органа зрения, нормализуют кровообращение и уровень холестерина, препятствуют образованию тромбов. Прием продукта улучшает общее состояние, снижает мышечные боли, замедляет протекание воспалительных процессов в суставах, повышая их выносливость.

Все звезды кино и шоу бизнеса употребляют Омегу 3. Чем ты хуже?
Я для себя сделала выбор, тем более такая смешная цена.
Сколько? А сколько стоит ваша красота и молодость?

Пиши в личку, все подробно расскажу и покажу. Или запишись на консультацию и я подберу для тебя комплекс Клеопатры.
Моя задача помочь засиять каждой женщине. Жду и тебя!

vk.com/social_copywriting



План. Делаем лид магнит как сохранить молодость после 45, подписываем на рассылку в вконтакте или мессенджер, а там уже рассказываем про препараты.

vk.com/social_copywriting



Духи нельзя понюхать, максимально создаем образы.

Духи с феромонами из серии xxx для утонченных женщин, желающих оставаться для мужчин загадкой, которую невозможно разгадать, аристократичной и изысканной леди. Легкий аромат духов похож на дуновение бриза в тропической стране. В основе композиции ноты магнолии и белой лилии, которые дополняются лунной орхидеей, удивительным цветком с райского острова Бали. Легкие ноты жасмина и яблока, иланг-иланга и ландыша составят волшебную симфонию запахов, которые сводят с ума.

Метод составления продающего описания продукта.

Изучить все материалы компании по продукту. Состав и характеристики.

Поискать информацию и истории про компоненты входящие в состав продукта.

Легенды, интересные факты

Представить своего покупателя. Что хочет ваш покупатель. Какой результат.

Выделите ключевые особенности утп, продукта. Если их нет, то необходимо придумать или использовать то что не используют другие.

Написать текст. Соблазнить историей. Убедить в правильности покупки. Подчеркнуть особенности (проконсультируйте).

Система продвижения в социальных сетях

vk.com/social_copywriting

1. Ставим задачу продвижения и выбираем стратегию.

Например.

Задача: Продвижение вашего имени и узнаваемости.

Увеличение продаж продукции компании

Можно выбрать стратегию продвижения клуба по здоровью, где люди смогут задать вопрос эксперту и получить рекомендацию.

Цель создания клуба красоты и здоровья:

- 1) Привлечение ваших клиентов в единую площадку для обмена информацией и живого общения.
(Первых приглашаем сами)
- 2) Привлечение новых участников, которые интересуются темой здоровья, похудения,
(Генерация трафика: Таргетированная реклама , органический охват)
- 3) Консультации и продажа препаратов вашей компании
(за счет рекламных постов, видео обзоров с вами, рекомендаций и отзывов существующих клиентов)
- 4) Продвижение узнаваемости вашего бренда
(За счет, личных видео сюжетов на острые и актуальные темы, статей, рекомендаций, консультаций)

2. Составляем контент-план сообщества

Всю контент стратегию, стройте на короткой, но интересной информации, которая решает проблему, вызывает положительные эмоции, расширяют кругозор, дает новые знания.

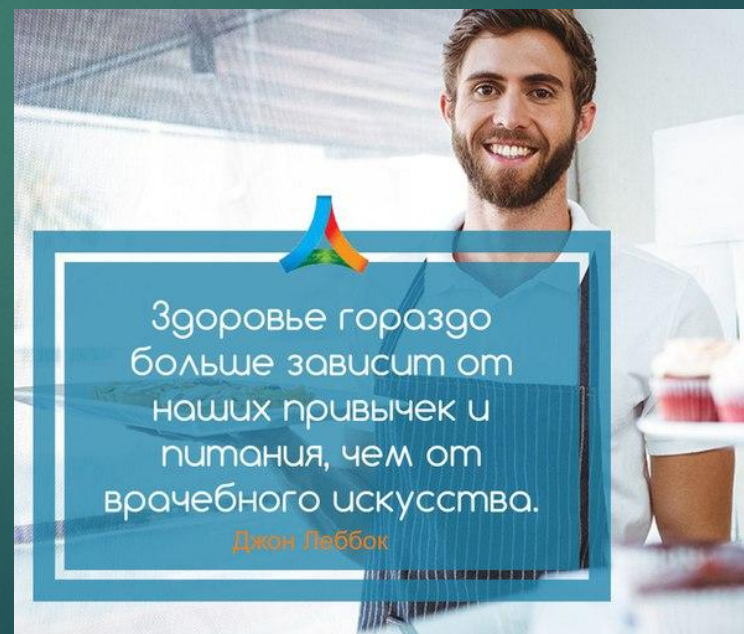
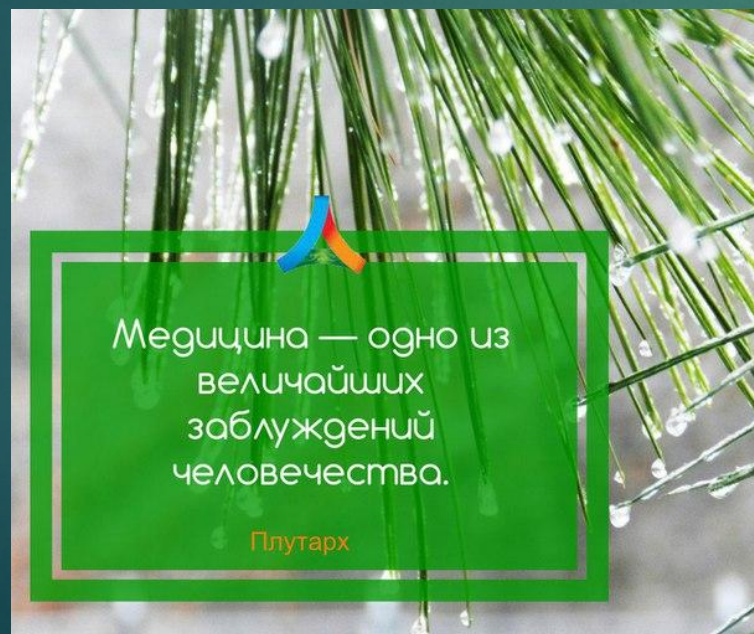
Рассказываем о процессах старения, необратимых возрастных процессах, о сезонных проблемах и тп, и подводим пользователей к тому, что многие заболевания можно вылечить или предотвратить с помощью необходимых препаратов или знаний. Тем самым направляя людей на консультации.

Рассказываем о альтернативных, действенных методах выздоровления. Приводим примеры людей, чьи физические данные, истории поражают.

Мотивируем существующих клиентов, делится своими историями и достижениями Тем самым, увеличивать уровень доверия к продукции и к вам как специалисту

Фишки, которые можно использовать:

1. Консультации специалиста — ответы на вопросы пользователей
2. Интересные случаи из врачебной практики. Люди не любят говорить о своих проблемах, но они с интересом читают и обсуждают чужие истории.
3. Рубрика – Мотиваторы.
Мотивирующие и вдохновляющие цитаты великих людей, на собственном узнаваемом шаблоне.



Контент в процентном соотношении: 30/35/35

30% рекламного контента

- Ваши статьи полезные
- Видео обзоры препаратов
- Прямые эфиры
- Биография и интересные факты/ фото из вашей жизни
- О Компании
- Отзывы и реальные истории, как препараты вашей компании помогают людям (сбор мнений)
- Пост Проблема/Решение
- Пост «незаданных вопросов»

(Это вопрос, который клиенты – настоящие или потенциальные – вам не задают, но должны были бы задать. Мы задайте их сами, и отвечаем на них)

35% Функциональный, полезный контент:

- Серия постов. Совет №1...
(практические материалы и советы по поддержанию физической силы и здоровья, которые можно выпускать пронумерованными.)
- О причинах возникновения болезней
- Сезонные и актуальные темы
- Интересная информация о болезнях, которые можно вылечить с помощью ваших препаратов
- Темы для дискуссий. Рубрика: К этому вопросу нельзя остаться равнодушным:
 - Мнение аудитории и вовлечение в беседу.
 - Пост- «Как...» конкретные действия и шаги, пункты или категории.
(как избавиться, как обрести, как получить и тп)

35% Эмоциональный

- Мотиваторы, авторский брендированный контент.
- Вдохновляющие истории людей, которые смогли
- Интересные случаи из врачебной практики
- Подборки, пост-списки на тему ЗОЖ, диет, здорового питания.
- Советы и рекомендации по поддержанию своего тела, молодости, энергии
 - Поздравление с праздниками и пожелания добро утра.

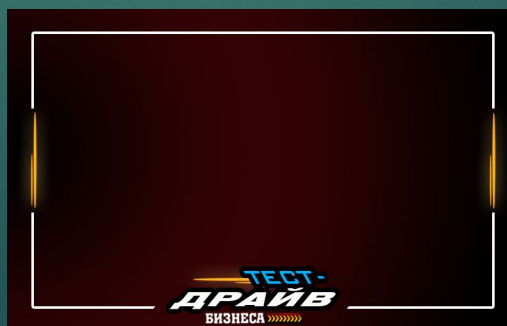
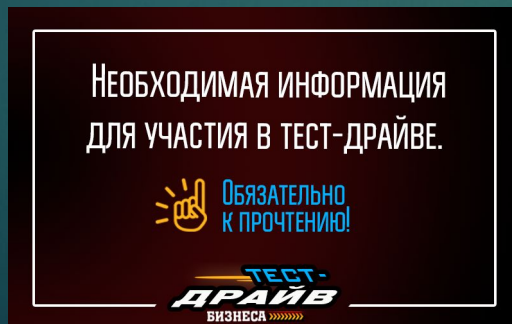
3. Начинаем коммуникацию с подписчиками сообщества.

Вводим геймификацию и рейтинги.

Отвечаем на комментарии, создаем движуху в комментариях.

Подключаем рассылку

Делаем красивое оформление сообщества, все в едином стиле



Мы рады Вам Татьяна Андреева!

только для подписчиков



Спасибо, что зашли к нам

Татьяна, спасибо что зашли к нам.Здесь будет полезный контент на тему развития ваших социальных сетей. Чтобы не пропускать важную информацию и получить ПОДАРОК подпишитесь ниже по ссылке

ПОДПИСАТЬСЯ

Александр... Ольга Венера

Ссылки 4 ред.



ActiveUsers - Рейтинг активных участников сообщества
activeusers.ru



КОПИРАЙТИНГ ДЛЯ

Видеозаписи 14



Закреплённая запись Информация



Татьяна Андреева | Копирайтинг от А до Я
20 июн в 20:57

Приветствуем вас, дорогие коллеги! 😊

🚀 На этой странице вы найдете все о мире текстов и копирайтинга.

Здесь публикуются материалы о том: 📄

Показать полностью...



Разместить рекламное объявление

Сообщения сообщества

Открыть приложение
только для администраторов

ОТЗЫВЫ

ПОДПИСАТЬСЯ

Подписаны 420 друзей

Подписчики 1 086



Татьяна



Оксана



Лариса

<http://senler.ru?rid=39893>



Помощь

600 ₺

Tatyana



- Мои сообщества
- Короткие ссылки
- Партнерская про...
- Тариф **Gold**
- Инструкции



Татьяна Андреева / Рассылки

Рассылки

Сегодня отправлено: 137 • Доступно: 9863



Мои сообщества



3

Цепочки сообщений



3

Группы подписчиков



1638

Подписчики



Еще ▾

Ожидание 3

✓ Завершено 48

+ Новая рассылка

- сразу** Приветствие Авто-сообщение #191208
✓ Доставлено: 596 +131 ✗ Не доставлено: 0 👁 Прочитано: 0 📄 Переходы: 0 👤 Отписались: 0
- сразу** автописьмо после подписки Авто-сообщение #123814
✓ Доставлено: 1205 +4 ✗ Не доставлено: 0 👁 Прочитано: 271 📄 Переходы: 0 👤 Отписались: 0
- сразу** Автописьмо после подписки на акции Авто-сообщение #160205
✓ Доставлено: 569 +1 ✗ Не доставлено: 0 👁 Прочитано: 0 📄 Переходы: 0 👤 Отписались: 0

<http://activeusers.ru/?ref=4805>

промокод TATA4805AN2

Active Users

Сервис для геймификации
активности ваших подписчиков в ВК

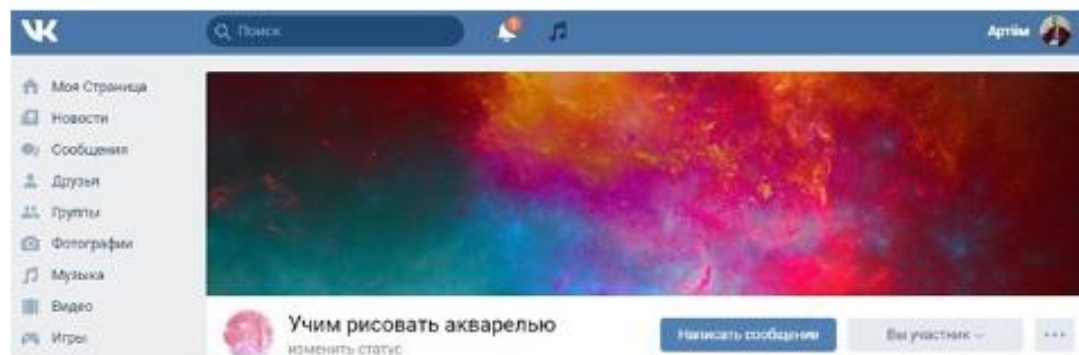
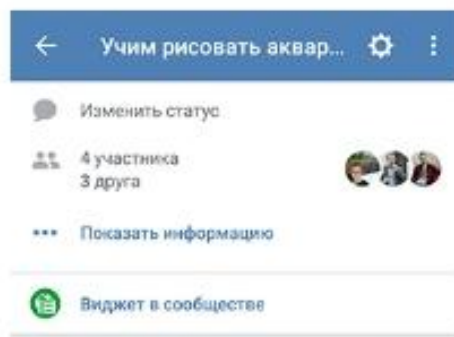
[Зайти и посмотреть поближе](#)

Геймификация (от англ. слова gamification) – это процесс использования игрового мышления и динамики игр для вовлечения аудитории и решения задач

Приложение «Виджет в сообществе»

Установите персонализированный виджет в ваше сообщество!

Приложение позволяет легко установить виджет в сообщество, который будет привлекать внимание посетителей. На данный момент доступно несколько оформлений виджетов.



4. Таргетированная реклама:

Всерьез о своем здоровье думают в двух случаях — либо, когда появляются проблемы (большая часть населения), либо когда человек фанат ЗОЖ, йоги, здоровому питанию и тд.

Три типа аудитории для рекламы:


- Аудитория старшего возраста (35+) с семьей
- Увлекающиеся здоровым питанием, здоровым образом жизни, в общем те кто заботится о своем здоровье.
- Люди, стремящиеся сбросить лишний вес с помощью диетолога



5. Создаем лид магнит и настраиваем цепочку сообщений в рассылку.

Это может быть видео, pdf, тест, бесплатная консультация.

vk.com/social_copywriting




Негатив дает плохие показатели.
Старайтесь превратить негатив в позитив.

«Вы больше никогда не заболаете»

«Как здорово быть здоровым»

«У вас больше не будет ничего болеть»

«Гарантируем заботу о вашем здоровье»



Важный момент, который волнует многих пользователей больше, чем свое здоровье - это здоровье близких. Самая активная аудитория социальных сетей, люди от 24-45 лет. Именно они, став нашими читателями или клиентами, могут повлиять на своих родителей или детей.

«Позаботьтесь о здоровье родителей!»
«Ваши дети часто болеют – что делать?»
«Вы заботитесь о своих родителях?»
«Вам важно здоровье ваших детей?»
и тп.

Бонусы

Вера Арсентьева, один из лучших специалистов-практиков в области текстопсихологии и текстотерапии.

Раскроет тему “продажи без продаж” или по-другому - нативные продажи. Вас ждет долгожданная информация, как продавать продукт текстом так, чтобы он даже близко не напоминал рекламу. Чтобы все было максимально понятно и вопрос не повис в воздухе, сразу сделаем упражнение и попробуем на практике с обратной связью и правильными вариантами.

Марина Пятилетова - один из лучших специалистов-практиков по написанию продающих текстов и заголовков.

Поделится креативной техникой по созданию продающего заголовка, который заставит обратить на себя внимание. Раскроет важное правило продаж, о котором в 95% случаев забывают и поэтому теряют клиентов. Даст практическое задание и обратную связь на его выполнение.