

СЛОВА, КОТОРЫЕ ПРИНОСЯТ ДЕНЬГИ

Погружение в копирайтинг

Блок 1. Введение в копирайтинг

Два вида людей, которые посещают интернет страницы:

Читатели

Сканнеры

Обе категории цепляет **ЗАГОЛОВОК**
(на продающем сайте)

Поведение в интернете:

- Ленивое
- Автоматическое
- Низкой степенью осознанности
- Хаотичное

Понимание целевой аудитории

Кто Ваша целевая аудитория ? Для кого продукт проходит наилучшим образом?

Составление полного портрета :

- Пол
- Возраст
- Образование
- Интересы
- Семья, дети

Целевая аудитория

Целевая аудитория (ЦА) ищет в интернете информацию по двум главным поводам:

1. Решение проблем / Избегание проблем (важнее)

Техника усиления боли – создать проблему, усилить ее и предложить решение. Что будет, если человек не предпримет шаги для решения?

2. Достижение нового / Воодушевление, страсть к чему-то (менее важно)

Девушка 20 лет хочет выйти замуж – достижение нового, воодушевление, страсть (мотивация ниже)

Женщина 40 лет – решение проблемы (мотивация выше)

Целевая аудитория

При описании ЦА нужно искать ответ на два **ГЛАВНЫХ** вопроса:

1. Чего хочет избежать ЦА? Какие проблемы хочет решить? Что может помочь их решить? Инструменты, способы, практики.

2. Чего хочет достичь ЦА?

Достижение чего-то нового, страсть, воодушевление.

Какие есть стремления и желания?

Почему для ЦА это важно?

Интернет

предпринимательство

3 концепта интернет предпринимательства:

- Результат
- Скорость
- Простота

*Создайте свой интернет-бизнес, который
будет приносить 1000 у.е в месяц за 60
дней*

Большая идея или крючок (то, что цепляет аудиторию)

5 критериев большой идеи:

1. Давать рыбу (не давать решение сразу)
Результат – первый этап. заработать 1000 у.е. сразу, а не через год
Удочка – второй этап. Действия, которые приведут к 1000 у.е.
2. Специфика (конкретика) . Успешный он-лайн бизнес за 60 дней
3. Движение в противоположном направлении. Выделить идею, продукт и отделить от других. Пластинки - плееры
4. Использование успешных крючков из других индустрий
5. Быть первым (кока-кола, пепси), создать контраст

ЗАДАНИЕ К БЛОКУ 1:

- 1. Кто Ваша целевая аудитория?
- 2. Чего она хочет избежать? Какие трудности решить?
- 3. Чего она хочет достичь? Создание или получение чего нового ее воодушевляет?
- 4. Напишите Вашу Большую Идею или Крючок.

Блок 2. Копирайтинг-маркетинг

3 уровня аналитики позволяют анализировать рынок

- Yandex wordstat/ Google adwords
- Google/Yandex seo/ppc
- e-mail subscriptions

Аналитика первых 10 сайтов по ключевым словам

Подписка на e-mail рассылку людей, которые развиваются в этой нише

5 уровней осведомленности Вашей ЦА с Вашим предложением:

1. Для тех, кто первый или второй на рынке

- простота
- прямолинейность

Сбросьте свой ужасный жир (1-е решения диетологии 40-50-х годов). Создайте красивое тело

Apple – вычислительная машины,

Gillette – побрейся

5 уровней осведомленности Вашей ЦА с Вашим предложением:

2. Выиграть конкуренцию через преимущества

- усиление маркетинга
- Утверждение -заголовков
- Преимущество - подзаголовков

сбросьте 15 кг. за неделю или мы вернем вам деньги

новый Мерседес теперь 300 лошадиных сил

побрейся самым безопасным лезвием от Gillette, которое никогда не сделает порез. Наши лезвия настолько безопасны, что ими можно побрить даже вашего ребенка.

5 уровней осведомленности Вашей ЦА с Вашим предложением:

3. Выделить продукт среди масс

- Рынок наполнен, но все с теми же потребностями. Представить новое преимущество.
- Фокус нужно поменять с того, ЧТО продукт делает, к тому, КАК он это делает
- Выделить преимущество, которое делает ваш продукт лучше других
- Преимущество – заголовок
- Утверждение – подзаголовок

Научитесь медитировать (1-ый уровень)

Глубокая медитация за минуты, используя глубинные бинауральные технологии (3-й уровень)

Новая техника медитации, которая погружает вас на новый уровень более глубокий уровень сознания

Я похудел на 32 кг без чувства голода

Прочитайте невероятную историю эксперта по питанию из Чикаго и откройте для себя его знаменитую программу Ешь и Худей

5 уровней осведомленности Вашей ЦА с
Вашим предложением:

4. Усиление преимущества

- Игра среди третьего уровня с преимуществами:
 - быстрее,
 - проще,
 - дешевле
- Задача – отделить себя

Mac vs PC (преимущество Mac – встроенная камера)

Gillette – сотни характеристик

5 уровней осведомленности Вашей ЦА с Вашим предложением:

5. Интеграция с предложением

- Вызвать эмоции
- Знаменитости рекламируют товары – соотнесение себя с человеком. Чувства, которые испытываешь к человеку автоматически переносишь на вещь
- Инструменты – видео, картинки, знаменитости

Леонардо Ди Каприо - реклама наручных часов

5 ключевых компонентов продающего письма:

- Кросс-заголовки (небольшие заголовки в тексте, которые привлекают внимание: *давайте честно*) держат в эмоциональном фокусе
- Коробка Джонсона (выделить текст в определенном формате) – м.б. пунктир
- Салютация (обращение напрямую) – Дорогой друг
- Лид – введение от строчки к строчке (первый абзац статьи, информативный отрывок, позволяющий захватить внимание читателя на данном материале)
- P.S. линия

6 жанров написания длинных продающих текстов

1. **Открытое письмо** – адресуется непосредственно ЦА.
Открытое письмо собственникам предприятий
2. **Персонализированное письмо** – как будто разговариваете с другом (от первого лица к конкретному персонажу). Дорогой друг...
3. **Герой поневоле или по призванию** –случайное открытие, которым вы делитесь с миром. Не можете жить, сохраняя в себе эту информацию..

Структура:

- Человек развивается в сфере, где у него есть природный талант. Он может развивать свой навык с 0.
- У него это хорошо получается и он становится профи
- Другие начинают спрашивать его как делать то, в чем он профи
- Он обучает других тому, в чем хорош сам
- Те, кого он учит, получают результаты и вскоре все больше и больше людей хотят узнать как это делать

6 жанров написания длинных продающих текстов

4. Специальный доклад

- Очень вызывающая манера написания текста.
- Эффект – читатель думает, что получая, скачивая, покупая доклад, он будет обладать информацией, которая поможет ему. Главная идея – не продавать сам отчет, а продать продукт, который формирует этот отчет.

5. Мир ошибается (мы против них)

- Вы правы, мир –нет. Люди – жертва обстоятельств. Такая форма написания текста снимает с человека ответственность за совершение тех или иных действий.
- *Почему я не могу удержать вес без этих ужасных диет.*
- *Почему никто не сказал мне, что этот маленький щенок будет весить 70 кг?*
- *Все машины большие и мощные, а маленький Фольксваген – мы маленькие и крутые (мы против них)*
- *Apple – мы создали гения внутри вашего компьютера (мы против них)*

6 жанров написания длинных продающих текстов (придает форму предложению)

6. Объединяйся с нами – давайте с нами

У аудитории страх:

Полной определенности

Полной неопределенности

- Главное соотносить себя с чем-то важным и ценным. Концепция племени.
- Задача – социальное подтверждение.
- Ставить значки социальных сетей и набирать лайки, зарабатывая социальное одобрение и подтверждение, симпатии.

Блок 3. Вирусная история

Виды истории:

1. Ваша
2. История проекта, продукта или идеи
 - Личная история – А4 (2-5 стр.) или видео
 - Только персонализированный стиль описания (от себя лично), рассказ о своих результатах
 - Главная идея: был – стал
 - Главная задача – быстрое создание доверия
 - Если история компании – расшифровка – кто именно компания?
 - КТО МЫ – люди

Личная история

- Крючок должен быть в начале истории
- М.б. что-то о личном
- 1. Начало – я был....
- 2. Раскрытие проблемы история. Ловушки присоединения
- 3. Результат с 0
- 4. Нахождение того дела, которым хочется заниматься
- 5. Счастье
- 6. Обучение других
- 7. Социальное подтверждение (аудитория людей, благодарности клиентов)

Личная история

- Чем лучше история – тем выше м.б. позиция на рынке, тем выше стоимость за оказываемые услуги.
- Формирование доверия – могу сам – научу и вас.
- Уверенность в том, что люди нуждаются в вашем продукте и вашем опыте.
- Каждый слушатель в ходе истории анализирует свои возможности, ищет точки соприкосновения.

Конструкция продающей страницы/сайта:

Конструкция продающей страницы/сайта:

- А – внимание
 - I – интерес
 - D – желание
 - А – действие
- Продукт должен быть уникальным
- Если понижается стоимость продукта, то автоматически нужно давить на поднятие его ценности в глазах аудитории (ссылка на товар, равноценный дорогому).
 - *Ваш бюджет на костюм 1000 у.е.*
 - *Консультант подводит к дорогим костюмам и говорит их стоимость 3000 у.е.*
 - *Потом подводит в 1500 и говорит, этот костюм стоил 2500, но только сейчас его цена 1500 (последняя партия, больше не выпускается, снят с производства) Он аналогичный костюму за 3000 и будет глупо его не взять.*

Блок 4. Триггеры и влияние.

- Создание истории вокруг вашего предложения
- Зацепить читателей
- Рассказать историю, которая стимулирует (вызывает сильные эмоции)
- Вовлекайте читателя, пока он не станет частью истории
- У каждого есть история
- Почему создали продукт
- Как пришли к его созданию
- Как все происходило
- Было ли трудно или легко
- Кто воодушевил его создать или подтолкнул к идее
- Что вы делали до создания и что изменилось после

История продукта

- Чтобы найти вашу историю, вам нужно пройти по всем этим этапам и найти, отметить необычные моменты
- О чем можно и нужно писать:
- Как кто-то впервые попробовал ваш продукт
- Об идее, которая подтолкнула к его созданию
- Проблемах, которые испытывают люди, не использующие ваш продукт и с другой стороны радость от его использования
- Скрытых преимуществах вашего продукта
- Почему ваш продукт стал революционным и как
- История интересного персонажа, жизнь которого изменилась после использования вашего продукта
- Лучший в мире материал, который стал основой вашего продукта
- 100 или 1000 часов, которые вы вложили в его создание
- Его суперсила
- Что вы получаете, создавая ваш продукт
- Урок, который вы получили, создавая продукт

Триггер– это то, что подталкивает человека принять решение?

□ ТЕХНИКИ

1. Взаимообмен - Дать что-то наперед (результат) , чтобы получить что-то
2. Приверженность и последовательность- Сделать приверженным к процессу, услуге, довести до лучшего результата
3. Социальное подтверждение- Рассылка 3-5-7-9-11 день. Когда другие люди вовлечены, интересуются продуктом, тогда появляется доверие, другие люди начинают присоединяться. Отзывы, фото групп
4. Любвеобильность – личность человека, вызывающая симпатию, хороший человек, интересный человек

ТЕХНИКИ

5. Авторитетность – покупка продукта, благодаря личному авторитету
 - Как заработать авторитет?
 - Показывая результат
 - Кейсы учеников
 - Отзывы авторитетных людей
 - Сопричастность к авторитетным людям
 - ТВ, интервью, журналы, информация от авторитетных людей, способность выделяться, быть другим.
6. Дефицит – последняя партия товара, 10000 айфонов и все, до 15.11 – 1000 у.е., после -1500 у.е.

- Стратегия открытого цикла
- Поэтапное вовлечение ЦА
- Поддержка и разогревание интереса (метод сериала – обрыв на самом интересном месте)
- Как сформировать рассылку из продающих писем:

Курс – как эффективно знакомиться с женщинами.

1. Почему у 99% не получается нормально познакомиться с женщиной
 2. Я был таким же
 3. Как все поменялось
 4. Показать как свидание может перерасти в успешные отношения
- Обязательный обрыв на самом интересном месте.

Блок 5. Копирайтинг бизнес

Триггеры влияния:

- **Мы против них**

Если ты не первый и не 2-ой, (пепси, кола, найк, адидас), то нужно взять часть рынка и перетянуть на себя

Рынок похудения

Нет таблеткам
похудения

Да психологии

- Если не покупают таблетки – набор веса
- Психология против таблеток

- **Идея контраста** – разделить рынок, показать новые преимущества, сыграть на отличиях

Что мне сегодня нужно создать нового и другого, чтобы моя аудитория понимала, что мы являемся чем-то другим и наш проект выделяется?

- Технология зарабатывания 1 000 у.е. кардинально отличается от зарабатывания 10 000 у.е.
- Изменение стереотипов, ломка, революция

8 способов продавать больше с вашего сайта, страницы

- Интрига, заголовок, подзаголовок, лид, крючок
- Использование элементов, которых больше всего жаждет ваша ЦА -
- Сделайте пункт 2 оправданным, дайте ему подтверждение
- Предвидьте их возражения
- Добавьте бонусы
- Давайте гарантии
- Позиционируйте цену
- Призывайте к действию

Продающий заголовок:

- Сравните главное преимущество вашего продукта с конкурентом
- Сравните главное преимущество вашего продукта с чем-то известным
- Снимите ограничения (с вопроса как?)
Как найти друзей и стать навсегда своим в любой компании?
- Инновация, тренд в будущем
- Сверхусилие