

«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

Главная цель курса –

научить вас управлять поведением людей через текст, чтобы вы научились получать от людей понятную, предсказуемую и заранее известную вам реакцию от чтения ваших текстов (покупка, заявка, комментарий, лайк, репост и т.д.).

Регламент

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

Что с вами будет происходить?

- Интерес
- Транс
- Еще более глубокий транс
- Непонимание, зачем я об этом говорю
- Воодушевление
- Попытки первых экспериментов “на кошечках”
- Эксперименты
- Первые результаты
- Радость
- Полное понимание и свобода выбора

Из чего состоит курс

- НЛП
- Психология
- Маркетинг
- Поведенческая психология
- Статистические данные
- Копирайтинг
- Личный опыт

Основная мысль курса



Важные замечания!

- Не предпринимать никаких судьбоносных решений в течении 2-х недель после курса.
- Всё, что узнаете, пропускать через личный опыт. Но без позиции “я знаю лучше”, а с интересом исследователя..
- Обязательно в течении недели рассказать самые полезные фишки, которые вам больше всего запомнились, 2-м людям, которые этого еще не знают.
- Полученные знания СРАЗУ внедрять в свои проекты и жизнь, по частям (и без перфекционизма!).

Who am I?

Роман Шарафутдинов:

- золотая медаль в школе,
- в 2011 году окончил СПбГЭТУ “ЛЭТИ” по специальности “лингвист, специалист по межкультурным коммуникациям”,
- SMM-архитектор (с 2012 года),
- со-учредитель проекта FAQ Marketing (с 2016 года),
- реализовано более 200 проектов,
- эксперт Клуба Экспертов Деловой Афиши (с 2015 года),
- специалист в области современного маркетинга,
- НЛП-Практик, Мастер,
- люблю петь.

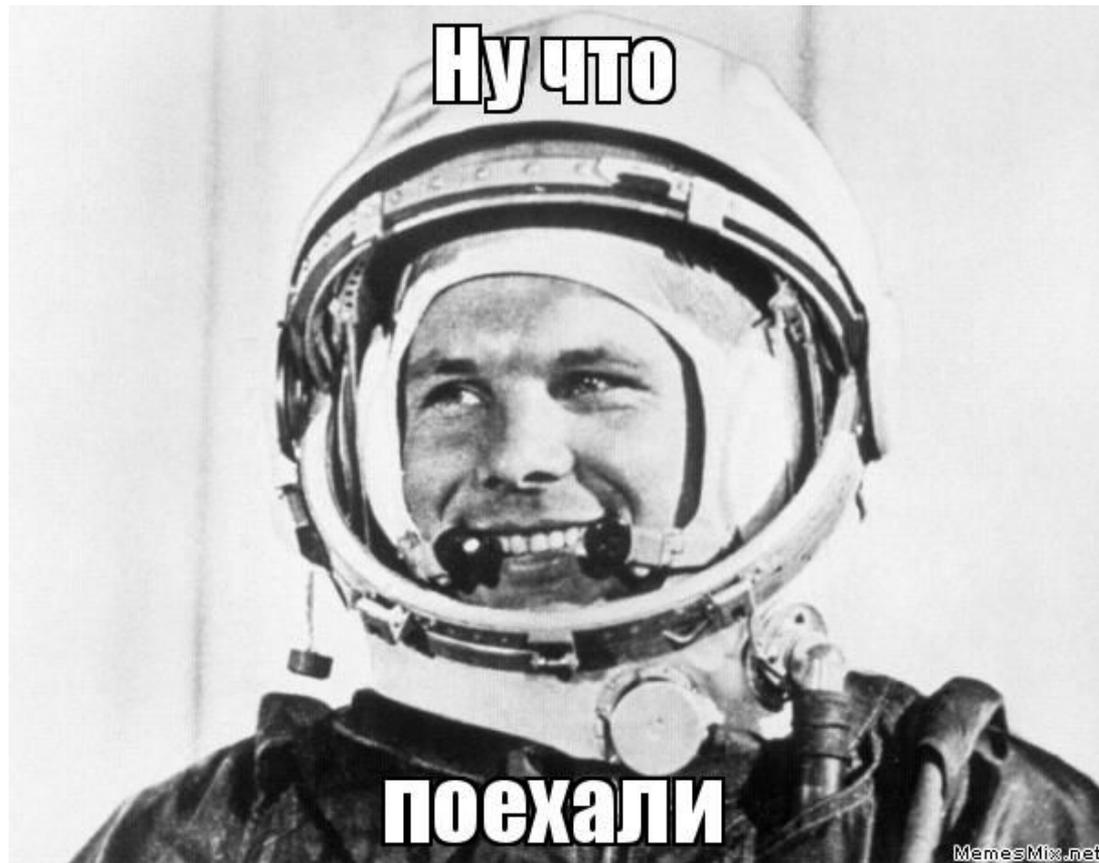
Последнее наставление перед стартом

Последнее наставление перед стартом

- Уходим от стереотипов

**Смотри дареному коню в зубы,
выкинь из песни слово, сделай
слово воробьем, намажь спасибо
на хлеб, без труда вытащи рыбку
из пруда. Иди против системы.**

Ну что



поехали

Что есть “копирайтинг”

- Из английского “copywriting”. Написание “копий” (copy).

Что есть “копирайтинг”

- Из английского “copywriting”. Написание “копий” (copy).
- “Копия” - это продукт - статья, рукопись, текстовый материал, несущий определенное сообщение.

Что есть “копирайтинг”

- Из английского “copywriting”. Написание “копий” (copy).
- “Копия” - это продукт - статья, рукопись, текстовый материал - несущий определенное сообщение.
- Цель “копии” - получить от человека КОНКРЕТНОЕ действие, которое автор заранее запланировал.

Историческая справка:

Слово “копирайтер” (copywriter) впервые появилось в английском в 1911 году.

Копирайтинг — это управление поведением человека через
текст

2 необходимых условия

1. Создать информационный перегруз.
2. Побудить человека к действию через различные ограничения (по времени, количеству, месту и т.д.).

Задача текста

- Получить от человека один конкретный результат: либо четкое “да”, либо четкое “нет”.
- “Нет” - это тоже отличный ответ. Он экономит ваше время и позволяет найти людей, которым это действительно нужно.
- Текст должен приманивать тех, кого вы хотите, и отталкивать тех, с кем вам не хочется работать.
- **Главная задача** - написать такой текст, после которого вы можете заранее предсказать поведения тех, кто будет покупать, и тех, кто не будет покупать.

Ваша задача

- Понять, кем вы собираетесь управлять.
- Какие результаты вы хотите получить.

Ваша задача

- Понять, кем вы собираетесь управлять.
- Какие результаты вы хотите получить.

Создаем 3 точки:

1. Как обстоят дела у человека сейчас (дословно, измеримо).
2. Как будут обстоять дела потом (дословно, измеримо).
3. Сколько это стоит (+ограничение по времени).

Ваша задача

- Понять, кем вы собираетесь управлять.
- Какие результаты вы хотите получить.

Создаем 3 точки:

1. Как обстоят дела у человека сейчас (дословно, измеримо).
2. Как будут обстоять дела потом (дословно, измеримо).
3. Сколько это стоит (+ограничение по времени).

Поэтому, копирайтинг не имеет отношения к креативу! Это исключительно пошаговый процесс. Худшее, что можно сделать, это начать придумывать.

В начале было слово...



Функция речи

- Речь — это психолингвистический процесс.

Функция речи

- Речь — это психолингвистический процесс.
- Формирование и формулирование языковых конструкций + восприятие и понимание их.

Функция речи

- Речь — это психолингвистический процесс.
- Формирование и формулирование языковых конструкций + восприятие и понимание их.
- Задача мозга - экономия энергии и размножение.

Функция речи

- Речь — это психолингвистический процесс.
- Формирование и формулирование языковых конструкций + восприятие и понимание их.
- Задача мозга - экономия энергии и размножение. Лень - двигатель прогресса.

Функция речи

- Речь — это психолингвистический процесс.
- Формирование и формулирование языковых конструкций + восприятие и понимание их.
- Задача мозга - экономия энергии и размножение. Лень - двигатель прогресса.
- Речь изначально выполняла функцию максимально быстрого получения результата (реализации своего намерения).

Функция речи

- Речь — это психолингвистический процесс.
- Формирование и формулирование языковых конструкций + восприятие и понимание их.
- Задача мозга - экономия энергии и размножение. Лень - двигатель прогресса.
- Речь изначально выполняла функцию максимально быстрого получения результата (реализации своего намерения).
- Договориться было проще: быстрее поймать добычу, эффективнее избегать хищников, легче соблазнять противоположный пол для продолжения рода.

Функция речи

- У речи всегда была утилитарная хорошо осознаваемая цель.

Функция речи

- У речи всегда была утилитарная хорошо осознаваемая цель.
- Все было понятно, камень - это камень, палка - это палка.



**Я ПРОСТО ВЗЯЛ
ПАЛКУ В РУКИ**

И ТУТ ПОНЕСЛАСЬ

Но что-то пошло не так...

— ПОЧЕМУ ТЫ НЕ КУПИЛ МНЕ ХВОСТ
ЯЩЕРИЦЫ, ЛОПАСТЬ ВЕНТИЛЯТОРА И
ЧЕРЕШНЮ?

— Но, милая, ты же не просила...

— МОГ БЫ И САМ ДОГАДАТЬСЯ.

Ограниченность восприятия. Эпистемология НЛП

- Как устроен наш мозг.

Ограниченность восприятия. Эпистемология НЛП

- Как устроен наш мозг.



Ограниченность восприятия. Эпистемология НЛП

- Как устроен наш мозг.

Внешняя вселенная

(бесконечное кол-во сенсорной информации)

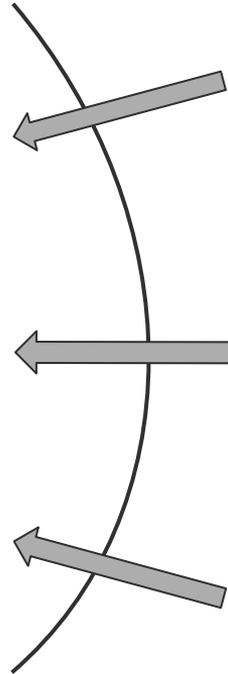


Ограниченность восприятия. Эпистемология НЛП

- Как устроен наш мозг.

Внешняя вселенная

(бесконечное кол-во сенсорной информации)



Ограниченность восприятия. Эпистемология НЛП

- Как устроен наш мозг.

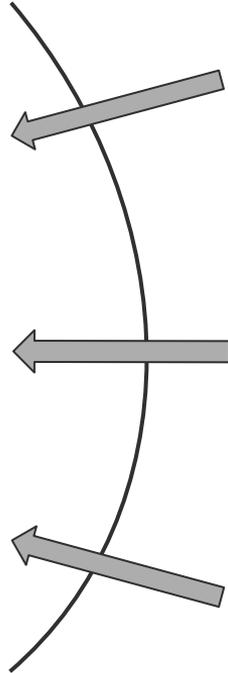


© 1990 TWENTIETH CENTURY FOX

Внешняя вселенная

(бесконечное кол-во сенсорной информации)

- Рецепторы: 150 млн.бит инф-ции/сек.



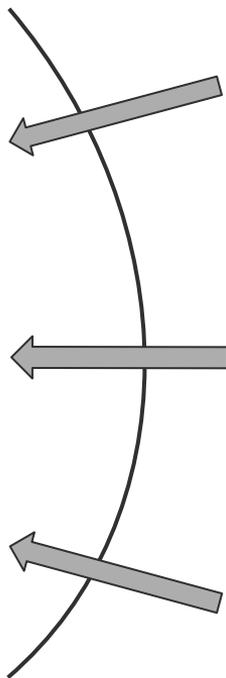
Ограниченность восприятия. Эпистемология НЛП

- Как устроен наш мозг.



Внешняя вселенная

(бесконечное кол-во сенсорной информации)



- Рецепторы: 150 млн.бит инф-ции/сек.
- Периферическая нервная система: 150 тысяч .бит инф-ции

Ограниченность восприятия. Эпистемология НЛП

- Как устроен наш мозг.



Внешняя вселенная

(бесконечное кол-во сенсорной информации)

- Рецепторы: 150 млн.бит инф-ции/сек.
- Периферическая нервная система: 150 тысяч .бит инф-ции
- Мозг: 15 тысяч .бит инф-ции

Ограниченность восприятия. Эпистемология НЛП

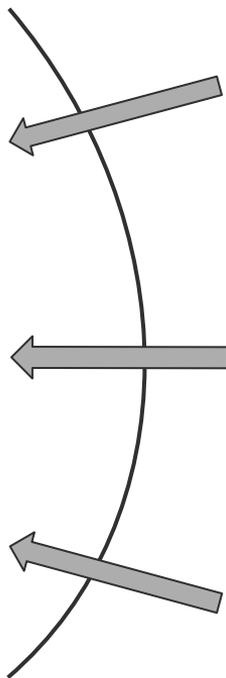
- Как устроен наш мозг.



© 1990 TWAN

Внешняя вселенная

(бесконечное кол-во сенсорной информации)



- Рецепторы: 150 млн.бит инф-ции/сек.
- Периферическая нервная система: 150 тысяч .бит инф-ции
- Мозг: 15 тысяч .бит инф-ции
- Сознание: 7+-2 групп объектов

Я знаю, как правильно! Я знаю истину!

Я знаю, как правильно! Я знаю истину!

**Всё, что вы скажете,
будет исковеркано
чужим больным разумом
и использовано против вас.**

Я знаю, как правильно! Я знаю истину!

**Всё, что вы скажете,
будет исковеркано
чужим больным разумом
и использовано против вас.**

- Наши суждения непогрешимы.
- Небо синее, деревья зелёные, Бог есть/нет.

Информационный путь

Информационный путь

1. Удаление.

Информационный путь

1. Удаление.

Тест на цвет.

Информационный путь

1. Удаление.

Тест на цвет.

Мы видим то, что хотим видеть, или что привыкли, или на что направляют наше внимание ДРУГИЕ люди.

Информационный путь

1. Удаление.

Тест на цвет.

Мы видим то, что хотим видеть, или что привыкли, или на что направляют наше внимание ДРУГИЕ люди.

2. Искажение.

Серый (ну почти черный) = черный

Информационный путь

1. Удаление.

Тест на цвет.

Мы видим то, что хотим видеть, или что привыкли, или на что направляют наше внимание ДРУГИЕ люди.

2. Искажение.

Серый (ну почти черный) = черный

3. Обобщение.

$X + X + X = Y$

Все мужики - ...

- Эксперимент (как мы выбираем)

Все мужики - козлы! - Да, дорогая, все.
И ты тоже? - Я самый большой козел!
Тогда почему я вышла за тебя замуж?
- А вот теперь мы
главно перешли
к теме, что все
бабы - дуры.

atkritka.com

Мозг - черный ящик, который уверен в том, что он прав



- **Мама, что со мной? Все кругом кажутся мне тупыми, моё мнение всегда правильное, и все мне что-то должны.**
- **У тебя распространённая болезнь, сынок, ты ох*ел.**

Виды суждений

Виды суждений

1. Описательные.

Я органами чувств свидетельствую X (вижу, слышу, чувствую внутри).

Виды суждений

1. Описательные.

Я органами чувств свидетельствую X (вижу, слышу, чувствую внутри).

Максимально без оценок!

Виды суждений

1. Описательные.

Я органами чувств свидетельствую X (вижу, слышу, чувствую внутри).

Максимально без оценок!

2. Интерпретационные.

X значит Y. События во внешнем или внутреннем мире обозначают другое событие.

Виды суждений

1. Описательные.

Я органами чувств свидетельствую X (вижу, слышу, чувствую внутри).
Максимально без оценок!

2. Интерпретационные.

X значит Y. События во внешнем или внутреннем мире обозначают другое событие.

3. Оценочные.

Мое личное суждение/оценка по поводу X.

Что ж делать?

Что ж делать?

- Научиться СЛУШАТЬ и СЛЫШАТЬ!

Что ж делать?

- Научиться СЛУШАТЬ и СЛЫШАТЬ!
- Максимально без оценок.

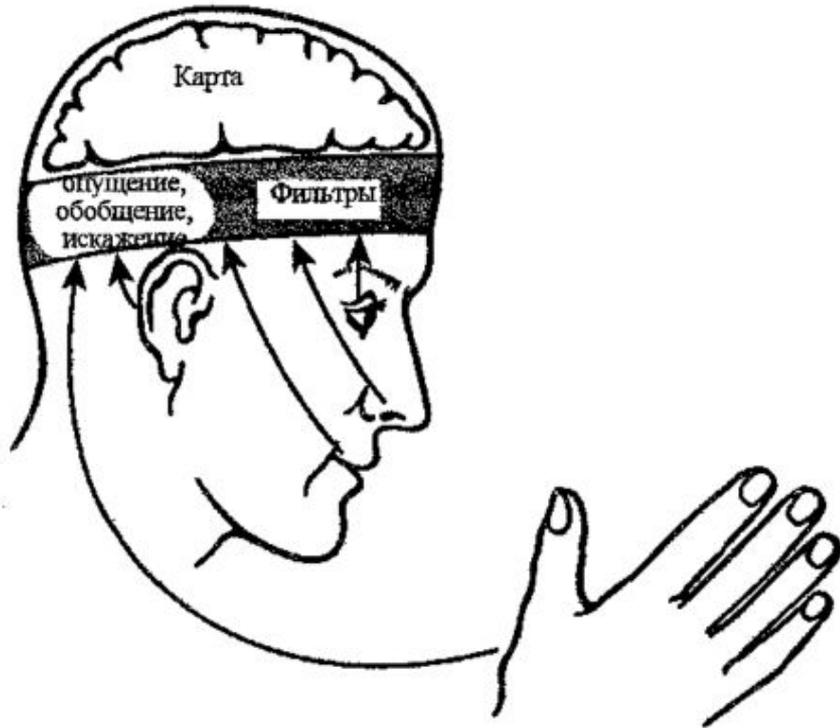
Что ж делать?

- Научиться СЛУШАТЬ и СЛЫШАТЬ!
- Максимально без оценок.
- И вы увидите МАГИЮ!

Что ж делать?

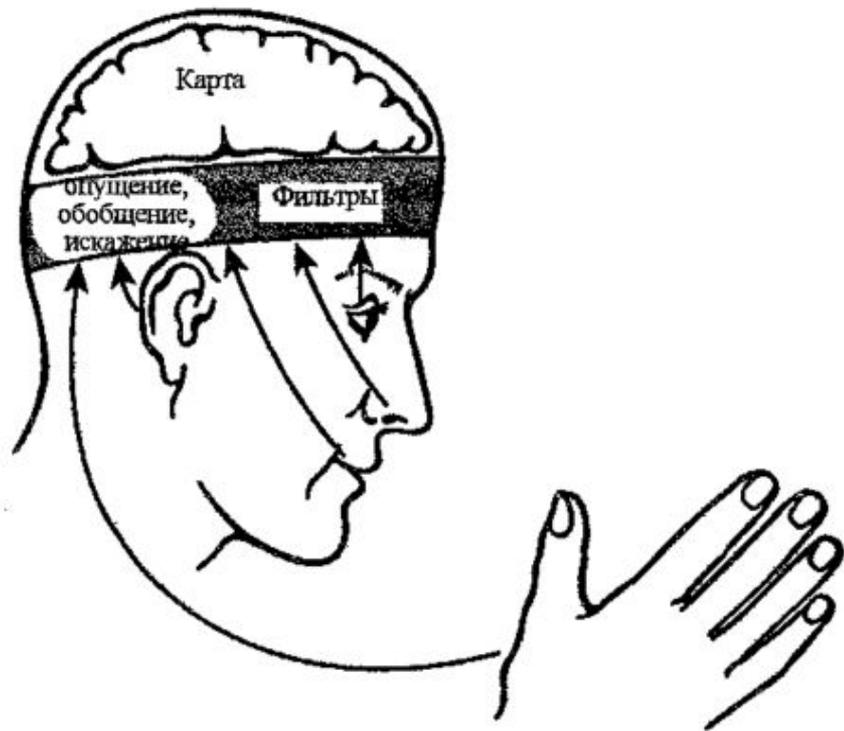
- Научиться СЛУШАТЬ и СЛЫШАТЬ!
- Максимально без оценок.
- И вы увидите МАГИЮ!
- По языку человека можно понять, как он думает.

Структура обработки информации



- V - визуальная модальность (зрение)
- A - аудиальная модальность (слух)
- K - кинестетическая модальность (ощущения)
- O - обоняние
- G - вкус
- Ad - аудиально-дигитальная модальность (внутренний диалог)

Структура обработки информации (уровни доступа)



Пример:

В мозг поступила картинка V → далее
возникла мысль → мысль
трансформировалась в речь

Доминируй! Властвуй! Управляй!

Через **управление речью** можно вызывать конкретную реакцию в себе или другом.

Доминируй! Властвуй! Управляй!



Схема человеческого сознания

Схема человеческого сознания

- С момента рождения практически весь наш сенсорный опыт сохраняется в мозге.

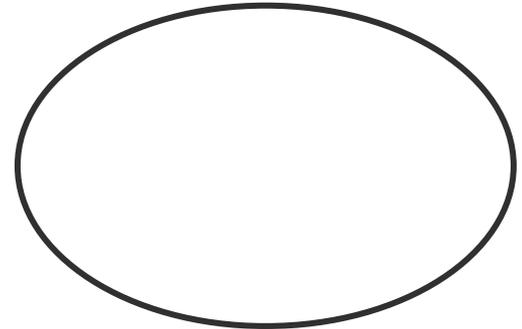


Схема человеческого сознания

- С момента рождения практически весь наш сенсорный опыт сохраняется в мозге.
- Есть области, к которым у нас нет доступа (управление сердцем).

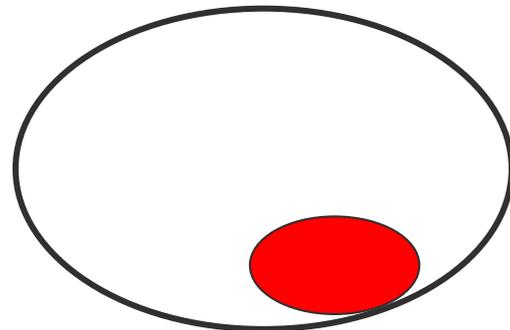


Схема человеческого сознания

- С момента рождения практически весь наш сенсорный опыт сохраняется в мозге.
- Есть области, к которым у нас нет доступа (управление сердцем).
- Есть области, к которым доступ есть, но непонятно, как туда попасть (первые детские воспоминания).

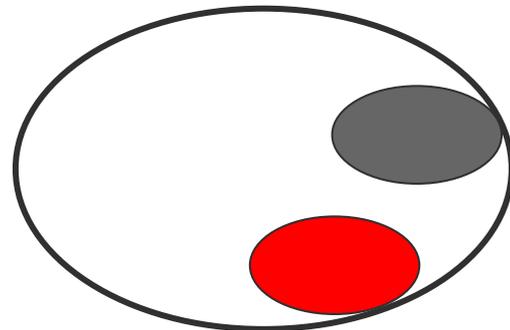


Схема человеческого сознания

- С момента рождения практически весь наш сенсорный опыт сохраняется в мозге.
- Есть области, к которым у нас нет доступа (управление сердцем).
- Есть области, к которым доступ есть, но непонятно, как туда попасть (первые детские воспоминания).
- Условное бессознательное, области, к которым формально есть доступ.

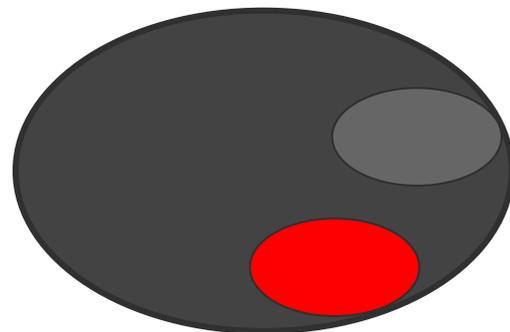


Схема человеческого сознания

- С момента рождения практически весь наш сенсорный опыт сохраняется в мозге.
- Есть области, к которым у нас нет доступа (управление сердцем).
- Есть области, к которым доступ есть, но непонятно, как туда попасть (первые детские воспоминания).
- Условное бессознательное, области, к которым формально есть доступ.
- Сознание - луч фонарика в темном помещении.

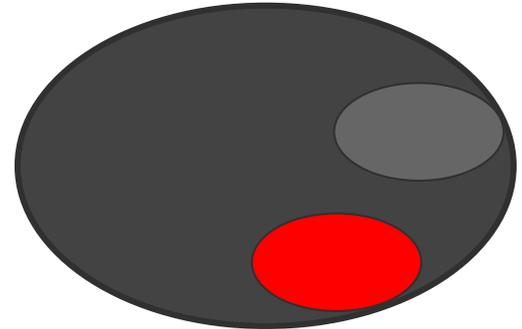


Схема человеческого сознания

- С момента рождения практически весь наш сенсорный опыт сохраняется в мозге.
- Есть области, к которым у нас нет доступа (управление сердцем).
- Есть области, к которым доступ есть, но непонятно, как туда попасть (первые детские воспоминания).
- Условное бессознательное, области, к которым формально есть доступ.
- Сознание - луч фонарика в темном помещении.
- Можно высветить что-то конкретное, но не все помещение сразу.

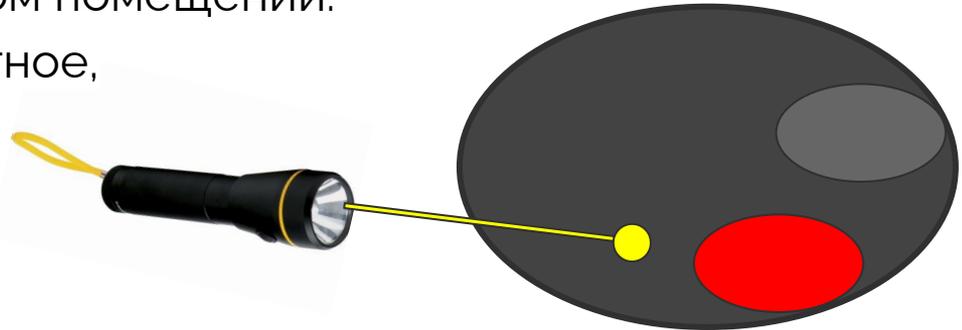
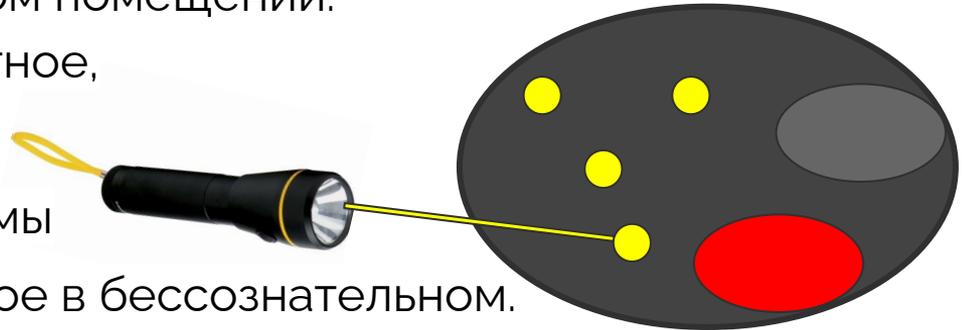


Схема человеческого сознания

- С момента рождения практически весь наш сенсорный опыт сохраняется в мозге.
- Есть области, к которым у нас нет доступа (управление сердцем).
- Есть области, к которым доступ есть, но непонятно, как туда попасть (первые детские воспоминания).
- Условное бессознательное, области, к которым формально есть доступ.
- Сознание - луч фонарика в темном помещении.
- Можно высветить что-то конкретное, но не все помещение сразу.
- Есть область сознания, которую мы осознаем прямо сейчас, остальное в бессознательном.



Суть копирайтинга (переговоров, продажи, и т.д.)

Суть копирайтинга (переговоров, продажи, и т.д.)

- В нужный момент времени “высветить” те области сознания человека, которые он сейчас не осознает.

Суть копирайтинга (переговоров, продажи, и т.д.)

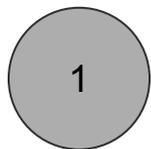
- В нужный момент времени “высветить” те области сознания человека, которые он сейчас не осознает.
- Вы можете понять или (сами создать) порядок направления внимания человека на определенные вещи.

Суть копирайтинга (переговоров, продажи, и т.д.)

- В нужный момент времени “высветить” те области сознания человека, которые он сейчас не осознает.
- Вы можете понять или (сами создать) порядок направления внимания человека на определенные вещи.
- **Задача копирайтинга** - понять, как человек принимает решения в своей жизни и использовать это в тексте!

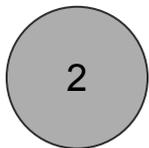
5 уровней реальности

5 уровней реальности

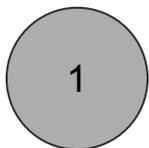


Энергия

5 уровней реальности

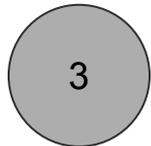


Воспринимаемая реальность,
первичное сенсорное восприятие

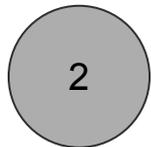


Энергия

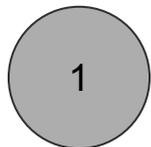
5 уровней реальности



Фантазийная (внутренняя) реальность



Воспринимаемая реальность,
первичное сенсорное восприятие



Энергия

5 уровней реальности

4

Концепции по поводу фантазийной реальности (слова, первичные эмоции и т. д.)

3

Фантазийная (внутренняя) реальность

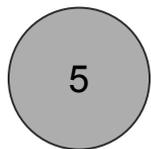
2

Воспринимаемая реальность, первичное сенсорное восприятие

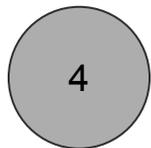
1

Энергия

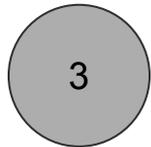
5 уровней реальности



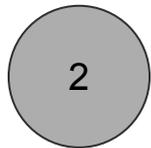
Мета-фантазии (мета-эмоции) по поводу 4-ой реальности



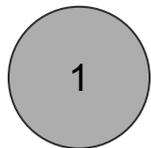
Концепции по поводу фантазийной реальности (слова, первичные эмоции и т. д.)



Фантазийная (внутренняя) реальность

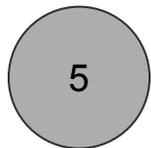


Воспринимаемая реальность, первичное сенсорное восприятие

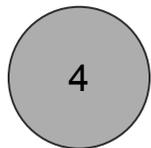


Энергия

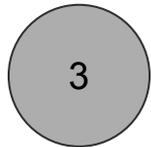
5 уровней реальности



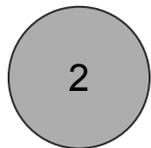
5 Мета-фантазии (мета-эмоции) по поводу 4-ой реальности



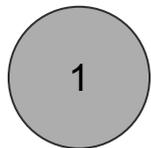
4 Концепции по поводу фантазийной реальности (слова, первичные эмоции и т. д.)



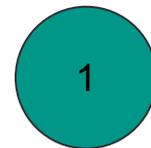
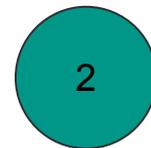
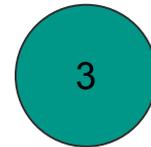
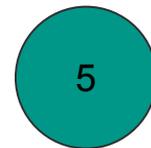
3 Фантазийная (внутренняя) реальность



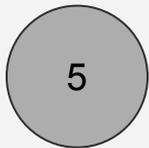
2 Воспринимаемая реальность, первичное сенсорное восприятие



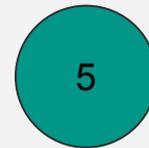
1 Энергия



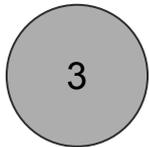
5 уровней реальности



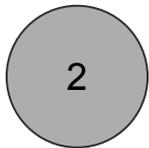
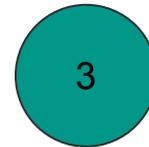
Мета-фантазии (мета-эмоции) по поводу 4-ой реальности



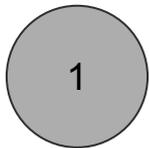
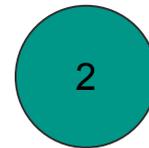
Концепции по поводу фантазийной реальности (слова, первичные эмоции и т. д.)



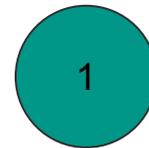
Фантазийная (внутренняя) реальность



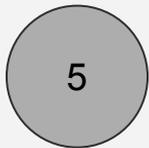
Воспринимаемая реальность, первичное сенсорное восприятие



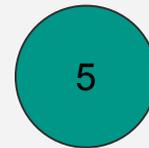
Энергия



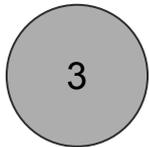
5 уровней реальности



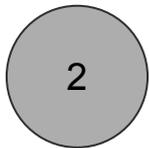
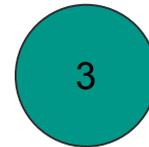
Мета-фантазии (мета-эмоции) по поводу 4-ой реальности



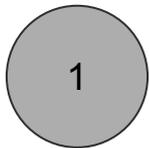
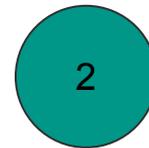
Концепции по поводу фантазийной реальности (слова, первичные эмоции и т. д.)



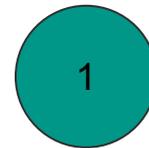
Фантазийная (внутренняя) реальность



Воспринимаемая реальность, первичное сенсорное восприятие



Энергия



Перерыв 5 минут

5 уровней реальности

5

Мета-фантазии (мета-эмоции) по поводу 4-ой реальности

5

4

Концепции по поводу фантазийной реальности (слова, первичные эмоции и т. д.)

4

3

Фантазийная (внутренняя) реальность

3

2

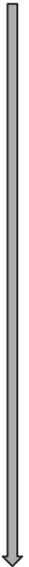
Воспринимаемая реальность, первичное сенсорное восприятие

2

1

Энергия

1



Суть копирайтинга (переговоров, продажи, и т.д.)

Женщины не хотят слышать то что вы думаете. Они хотят слышать то, что думают они, но только произнесённое приятным баритоном.



Что будет завтра

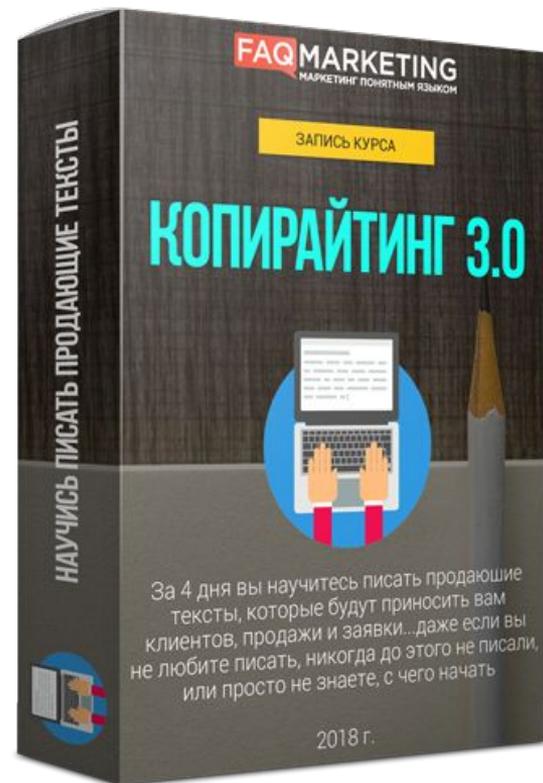
- Что на самом деле есть ваш сайт/сообщество в соц.сетях.
- Как понять боль (проблему) клиента и использовать это в своих текстах для получения предсказуемой реакции.
- Продающая структура вашего предложения.
- Как создать у человека мотивацию к действию.
- Как понять, что писать на сайте, когда идей вообще нет.
- Главный секрет копирайтинга.
- Работа с аватарами клиентов. Как писать тексты, которые точно зацепят ваших клиентов.
- Самые большие ошибки в копирайтинге.

Что будет на ВИП дне (31-е марта, суббота, в 13:30)

- Как мы используем принципы продающего копирайтинга в своих рекламных кампаниях: для привлечения подписчиков в группу, продвижения мероприятий, продажи товаров и услуг.
- Как мы работаем с аватарами и болевыми точками клиентов.
- Как подбирать такие посты для сообщества ВКонтакте и личной страницы, чтобы набирать максимальное количество лайков, репостов и комментариев.
- Инструкция по созданию опроса для получения болевых точек клиентов, которые вы будете использовать в своей рекламе и текстах.

Как получить записи с презентациями и бонусами

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



Домашнее задание

- Посмотреть еще раз свои тексты и проверить их те моменты, где вы использовали описательное, интерпретационное или оценочное суждение.
- Проанализировать свои тексты и определить свою ведущую модальность.
- Выбрать новое событие, не связанное с вами, где главный герой - ДРУГОЙ человек, и написать текст ТОЛЬКО через описательный фрейм.
- Обязательно в течении 2-х дней рассказать самые полезные фишки, которые вам больше всего запомнились, 2-м людям, которые этого еще не знают.