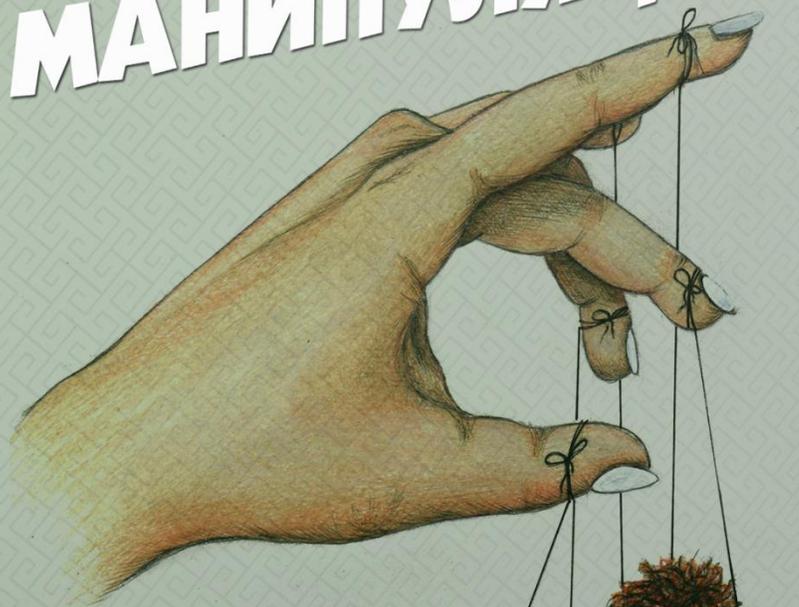


Копирайтинг- МАНИПУЛЯЦИИ



КАК МОТИВИРОВАТЬ
ПОДПИСЧИКОВ
ДЕЛАТЬ ВСЁ,
ЧТО ВАМ НУЖНО?

+ Права Перепродажи

ДМИТРИЙ КОРЕНКО & АЛЕКСАНДР БАЛЬКОВ

Содержание

Права перепродажи	3
Введение от Дмитрия Коренко	4
Введение от Александра Балыкова	6
О чем эта книга	8
Как писать заголовки с “перцем”?	9
Как одним заголовком отсеять 90% зевак?	12
Страница захвата. Почему буллиты решают ВСЁ?	15
Собираем одностраничник по принципу LEGO	17
Портрет клиента	22
Интервью для инфобизнесменов, которые ценят свое время	24
Заключение от Дмитрия Коренко	34
Заключение от Александра Балыкова	35

Поздравляем вас с приобретением данной электронной книги, а также хотим предупредить, что теперь вам принадлежат

ПРАВА ПЕРЕПРОДАЖИ на эту книгу!

Что это значит?

Это значит, что вы получаете в подарок Права Перепродажи, стоимостью 3000 рублей и можете продавать книгу, оставляя 100% прибыли себе.

Это очень интересная возможность и, думаю, вы распорядитесь ей с умом и не будете нарушать простых условий использования ваших Прав Перепродажи.

Условия использования:

Вы имеете право:

1. Продавать книгу «Копирайтинг-Манипуляции...» по цене **не ниже 300 руб.** Вся полученная прибыль, естественно, ваша.
2. Прилагать книгу в качестве бонуса к своим информационным продуктам, к партнерским продуктам, для усиления предложения, а также вы можете добавлять книгу в различные платные сборники других продуктов с правами перепродажи.
3. Размещать книгу в приватной секции вашего сайта с платным доступом.

Вы НЕ имеете права:

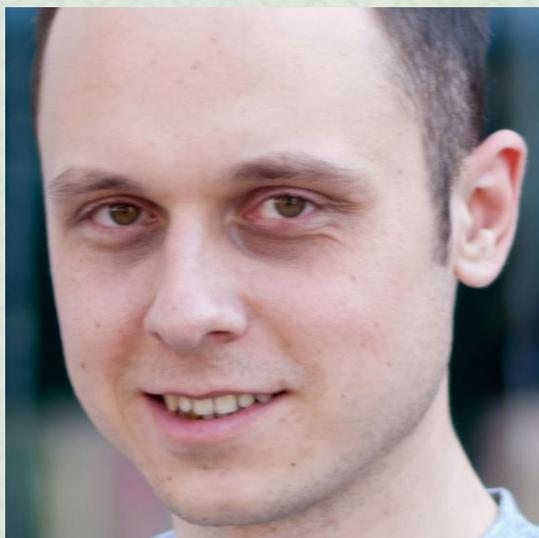
1. Раздавать книгу «Копирайтинг-Манипуляции...» бесплатно своим друзьям, знакомым, подписчикам и т.д. К этому пункту относится запрет выкладывания книги на торрентах и вarez-порталах.
2. Выдавать себя за автора книги.
3. Копировать частично или полностью материалы из данной книги.

Думаю, вы найдете способ использовать данную книгу для донесения полезнейшей информации до читателя, не нарушая авторских прав. Получайте удовольствие от чтения, а также прибыль от реализации книги.

С уважением, Дмитрий Коренко и Александр Балыков

Дмитрий Коренко & Александр Балыков

Введение от Дмитрия Коренко



“От винта!”

Помните это хлесткое выражение утки-летчика из мультфильма “Чудеса на виражах”? Сколько в нем энергии, эмоций и самое главное - действий.

Казалось бы, всего два слова, но как заряжают, дают понять, что еще 2 секунды и пропеллеры начнут работать на полную катушку.

К чему я это? Мы настолько погрузились в наши повседневные проблемы, суету и быт, что даже бизнес в Интернете для нас кажется непосильной ношей.

А ведь в мире все намного проще, чем мы себе рисуем, нужно только открыть свои шоры и немножечко постараться.

Вспомните себя в детстве, в глубоком детстве...

Окунитесь в радостные моменты от полученных подарков.

Загляните в прошлое: насладитесь вкусом сливочного пломбира или шоколадного эскимо, сходите в цирк, прокатитесь на велосипеде... смейтесь и смейтесь.

Почувствовали прилив энергии?

Наверняка даже улыбнулись и начали окунаться в ХХ век. Так вот запомните эти чувства.

Ощущения детства и непринужденности. **И к любому делу подходите с улыбкой и позитивом.**

Мир итак полон неудач, бед и горя.

Но Вы должны быть стойкими и гибкими, чтобы нести на руках бизнеса, а не тянуть его за “хвост”. Ведь весь Ваш негатив и проблемы, передаются Вашим клиентам и партнерам.

Люди чувствуют друг друга...

В результате все валится из рук. Продающие тексты для продуктов наполнены горькими слезами и проблемами, а не радостью и надеждой.

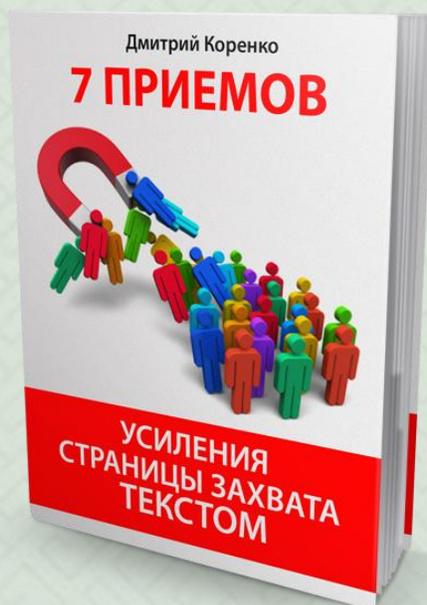
А что говорить об эмоции детства? Ее просто нет. А ведь внутренний настрой на победу - это уже половина успеха. Так почему мы упускаем это из вида? Окунайтесь в прошлое и беритесь за свои дела с улыбкой!

Пишите так, как будто сегодня самый солнечный день для Вас.

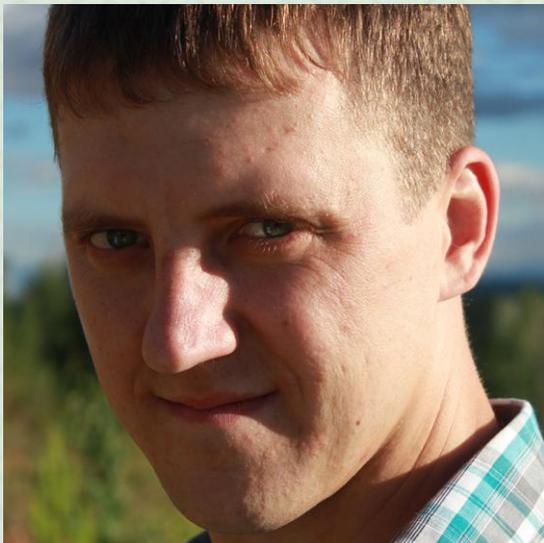
И только тогда Ваши тексты будут заряжать, продавать и продавать. А все неудачи утонут как в море корабли.

С уважением, **Дмитрий Коренко!**

Автор бесплатного курса **«7 приемов усиления страницы захвата текстом»**



Введение от Александра Балыкова



“Не решайте проблему, а ищите возможности”, - сказал Джордж Гилдер, общественный деятель и журналист.

Есть ли истина в этих словах, если нас всегда учили именно поиску решения проблемы? Причем всего одного решения, а не множества альтернативных решений...

Нас никто не учил ни в школах, ни в университетах креативности и поиску возможностей для самореализации. Не знаю, как сейчас, но вижу, что все больше молодых людей идет в интернет, чтобы реализовать свои идеи. А старичков, разочаровавшихся в наемной работе, мало ли?..

Я не говорю, что это плохо. Это очень даже хорошо.

НО! Чтобы выделиться среди возрастающего количества желающих работать и реализовывать свои замыслы в интернете **нужно знать то, чему не учит стандартная школьная программа**, которая готовит не лидеров, а обслуживающий персонал по большей части.

Необходимо знать, как представить себя и свои работы в интернете. Как обратить на себя внимание и завоевать доверие людей.

Мало создать что-то стоящее, нужно донести до людей, что это действенное решение проблем. Если вы не объясните этого людям, то зачем вы тогда пришли в интернет?

Вас не заметят. Вас сравнивают с миллионами сайтов в сети, о которых никто и никогда не узнает.

В итоге, вы просто разочаруетесь и, вполне вероятно, вернетесь на работу к дяде, который стабильно будет выплачивать вам прожиточный минимум.

Именно для того, чтобы грамотно заявить о себе и своих проектах в сети, необходимо знать основы копирайтинга. Вы можете не знать всех тонкостей этой науки, родившейся в интернете, но основы креативного копирайтинга знать жизненно важно!

На страницах данной книги вы почерпнете массу идей для самых востребованных отраслей инфобизнеса, которые вам необходимо знать, чтобы не обращаться за дорогостоящими услугами к наемным копирайтерам.

Главное, что вам нужно сделать перед тем, как приступить к изучению представленного материала – **это забыть все, чему вас учили в школе и институте и раскрепоститься, подставляя свой разум под поглощение креативных идей для того, чтобы ваш инфобизнес стал более заметным.**

С верой в ваш успех, **Александр Балыков**

Автор методики **«Быстрое Брендирование Вашего Имени в Интернете»**



О чем эта книга

Копирайтинг - маркетинговый инструмент, который применяется в инфобизнесе с целью продать тот или иной продукт. И от того на сколько качественно составлено рекламное послание зависит и результат в дальнейшем. Настоящий копирайтинг ценен. Потому что за ним кроются Ваши мечты - подписчики, читатели, клиенты и позиция №1 в бизнесе.

Сегодня каждый человек может стать успешным инфобизнесменом. Конечно, если Вам есть чем поделиться с аудиторией. Неважно, родились Вы в США или России, женщина Вы или мужчина. Интернет уравнил всех. А умение писать цепкие заголовки, притягивающие внимание тексты и продающие письма - поможет Вам достичь желаемого результата быстрее.

О чём эта книга? О том как на простых примерах в копирайтинге составить письмо в рассылку, одностраничник или написать магнетический заголовок. И при этом, не владея особым навыком убеждения текстом. Просто бери и применяй!

Мне часто задают вопросы:

- как написать эффективный продажник?
- какой заголовок лучше подойдёт для статьи, а какой для письма?
- какой должна быть длина письма в рассылку?
- где взять идеи для заголовка?

Эта книга станет верным помощником по созданию мощных заголовков и написанию продающего текста. Прочитав её до конца, и применив примеры на практике, Вы поймёте, что ряд вопросов, которые у Вас возникали, отпали сами собой.

Хочу Вас предупредить. Книга не станет “волшебной таблеткой” для достижения лидерской позиции в Вашем инфобизнесе. Её цель - раскрыть Вам глаза на простые вещи в копирайтинге и дать мощные примеры для применения.

А использовать полученные знания или нет - решать только Вам...

Как писать заголовки с “перцем”?

Наверняка вы ведёте свою рассылку и сталкиваетесь с отчаянной проблемой - низкий процент открываемости писем. Это и не странно. В наш с вами век почтовые ящики просто атакованы предложениями, скидками, бонусами и прочей рекламой. И попасть на обозрение своим подписчикам довольно сложно.

Но как сделать чтобы наши письма всё-таки открывали? Как привлечь внимание подписчика? Как заставить его держать руку на пульсе вашей рассылки и подпрыгивать от радости каждый раз, когда приходит письмо?

Всё просто! Добавьте в свои заголовки немножечко “перца”. Что конкретно? Давайте по порядку.

Представьте, у вас имеется горящее предложение для своих подписчиков и время не ждёт. Вы решаетесь на провокационное, но, обязательно, полезное письмо. Вот какие заголовки вам помогут:

Пример №1: “Вы лидер или блоха в банке?”

Пример №2: “Вы создатель или раб?”

Один из заголовков я использовал для привлечения партнеров в MLM компанию. Его фишка - провокация. Народ охотно кликал по ссылкам, после отправки письма. Если сделать заголовок чуть мягче, он превратится в жидкий пудинг.

Безусловно, не все захотят отправлять такие заголовки своим подписчикам. Кто-то захочет привлечь внимание более консервативным способом. Что же, и “на старуху бывает проруха”. Вот парочка примеров:

Пример №1: “Что общего в бизнесе с лесными ягодками?”

Пример №2: “Что общего у инфопродуктов с советскими мультфильмами?”

Уловили суть? Фишка здесь заключается в сравнении нашего предложения, или интереса целевой аудитории, с чем-то категорически несравнимым. Разумеется, в письме вам нужно раскрыть суть заголовка, чтобы интерес читателя был удовлетворён.

Очень хорошо работают заголовки с эмоциями. Когда нужно привлечь широкую целевую аудиторию. Вот как они могут выглядеть:

Пример №1: “ВОТ так слива!”

Пример №2: “3 фишки и ваши подписчики в слюнях!”

Пример №3: “Я сошел с ума!”

Фишка этих заголовков - шок! Лучше всего такие заголовки использовать когда вы планируете дать скидку, бонус или подарок. Чем ярче глагол, тем эффективней будет открываемость. Так что не обязательно использовать такие избитые фразы как: “ШОК!”, “МЕГА-СУПЕР”, “СЕНСАЦИЯ!”. Это уже давно не работает. Есть множество других вариантов привлечь внимание вашего читателя.

Следующая порция заголовков, для тех у кого есть специфический товар или специфическое предложение. Это так называемые заголовки с “клубничкой”. Прелесть их в том, что на них обращают внимание в большей степени. Но тут главное не переборщить. Для наглядности несколько примеров:

Пример №1: “5 эrogenных зон в Вашем бизнесе”

Пример №2: “Где находится точка G Вашего клиента?”

Пример №3: “Что может быть приятнее секса с незнакомкой?”

Загвоздка таких заголовков состоит в раскрытии темы. Очень сложно предлагать подшипники и использовать приём “клубничка”, но попытаться всё же можно.

И напоследок, мои любимые заголовки, которые бьют по двум точкам - эмоции и конкретика. Это заголовки с использованием персонажей и цитат из фильмов,

знакомых практически каждому гражданину живущему на русской земле. Выглядят они так:

Пример №1: “Вот как нужно знакомиться с девушками, Петруха!”

Пример №2: “Это тренинг по копирайтингу, ДЕТКА!”

Пример №3: “В чём сила инфобизнеса, БРАТ?”

Пример №4: “Лёд тронулся! Конференция по инфобизнесу началась!”

Пример №5: “Ку-ку мой мальчик! Это же новый источник трафика!”

Вот такие весёлые примеры из российских и зарубежных фильмов и мультфильмов. Выбирайте свою любимую картину и в бой!

Конечно, это лишь верхушка айсберга приёмов в заголовках. Но даже этих примеров вам хватит на первое время, чтобы увеличить открываемость писем и сделать ваш e-mail маркетинг более эффективным.

Напоследок небольшая рекомендация. Использовать приёмы, фишки и прочие плюшки в заголовках, это конечно хорошо, НО. Будьте в первую очередь открыты для своей целевой аудитории. Старайтесь писать так, как будто пишете письмо своему другу, и хотите его немного повеселить.

Создавая заголовок, не думайте о цифрах, статистике и деньгах. Представьте, что от открываемости писем, зависит ваша жизнь. Будьте искренними, честными и весёлыми. Тогда и ваши рекламные послания будут читать с большой охотой.

Я верю - Вы сможете!

Как одним заголовком отсеять 90% зевак?

Сегодня мы продолжим общаться о заголовках. Поговорим о том, как избавиться от “ворон”, которые реагируют на наше послание. Рассмотрим примеры бьющих точно в цель, без промашек заголовков. Но перед этим...

Я расскажу Вам небольшую историю, которая приключилась с моим хорошим знакомым. Убеждён, прочитав её до конца, Вы поймёте в чём суть сегодняшнего приёма. Итак, вот Вам байка.

Моему знакомому (назовём его Артур) позвонил друг, и пригласил прогуляться. Тот недолго думая согласился, и они встретились в местном кафетерии. Спустя час, друг (назовём его Петя) попросил Артура пройтись с ним до магазина и купить корм Фрискис для своего кота.

Они долго блуждали по полкам зоотоваров, но такого корма не оказалось, зато было много другого. Петя попросил его съездить с ним в другой супермаркет. Артуру было нечего делать, и он согласился. Но вот засада, и в этом магазине корма Фрискис не оказалось. Зато на полках лежало по меньшей мере 10 наименований другой еды для котов. Артур недоумевал...

Когда уже прошло 2 часа и они оказались в третьем магазине - вселенная к ним снизошла! На полке стояли ровными солдатиками пакеты с кормом Фрискис. Артур вздохнул с облегчением и сказал Пете, что он “чокнутый”. Дальше диалог развивался примерно так:

- “Почему я чокнутый?”, - спросил Петя.

- “Да потому что, зачем было объезжать весь город, чтобы купить корм коту именно той марки. Разве других мало?”, - говорил Артур.

- “Неее, мне нужен был этот. Видишь написано - **“Специально для котов с проблемной шерстью и чувствительной кожей”**”, - отвечал Петя.

Позже Артур порылся в Интернете, и выяснил, что в 90% случаев все кормы одинаковы. У кого-то больше различных добавок, у кого-то меньше. Но то, как компания Purina преподнесла именно этот корм, заставляет стоя аплодировать маркетологам.

Петя прошёл мимо десятков других конкурентов, чтобы купить именно тот корм, который (как говорилось на коробке) будет лучше для его кота, чем другие.

Уловили суть истории?

Чтобы привлечь узкую целевую аудиторию, и отсеять лишних зевак, необходимо применять приставку **ДЛЯ**. Вот Вам несколько заголовков для моделирования:

1. “Заработок в Интернете **ДЛЯ** беременных”
2. “ТОП-3 приёма в инфобизнесе **ДЛЯ** тех кому за 30”
3. “Уроки экстремального вождения **ДЛЯ** малого бизнеса”
4. “Фитнес **ДЛЯ** пышных девочек”
5. “Прогулка с акулами **ДЛЯ** застрахованных”

Но и это ещё не всё. Чтобы успешно предлагать товар или услуги **ТОЛЬКО** своей целевой аудитории, можно использовать следующую технику - “**БЕЗ**”.

И сразу несколько горячих примеров:

1. “Как отремонтировать зуб **БЕЗ** стоматолога?”
2. “Как увеличить конверсию сайта **БЕЗ** продающего текста?”
3. “Как запустить мощную рекламную кампанию **БЕЗ** Яндекс. Директа?”
4. “Чем улучшить урожай **БЕЗ** применения удобрений?”
5. “Как поймать белку **БЕЗ** рваных ран на руках?”

И тот, и этот пример отсеивает ненужную нам аудиторию. Таким образом, мы не распыляемся на всех, а работаем с теми, кто нам интересен, и кому интересны мы.

Чистите свои заголовки, отсеивайте свою аудиторию и делайте своё рекламное послание максимально целевым. И будет Вам счастье, и икра с маслом!

Страница захвата. Почему булиты решают ВСЁ?

Доброго времени суток уважаемы читатели! Сегодня продолжим наш мини тренинг по копирайтингу, и поговорим о таком важном инструменте в инфобизнесе как - страница захвата. А вернее рассмотрим на чём именно концентрируется внимание нашего потенциального подписчика, перед тем как стать лояльным читателем.

Сегодня обещаю затронуть Ваши эмоции своими горячими примерами, и даже сделать Вам небольшой подарок, который я готовил на протяжении нескольких месяцев, но об этом позже. Итак, к делу.

Вы знаете, что по статистике 99% людей, читающих одностраничник, страницу захвата и прочие предложения, в первую очередь пробегают глазами по списку (булитам)? И если булиты цепляют их внимание, дают им информацию, что здесь что-то полезное для них, то они знакомятся со всем текстом полностью.

У Вас есть 30-40 секунд, чтобы донести до читателя мысль, что Ваше предложение ему будет интересно. Прочитав пару тройку булитов, потребитель должен загореться “проглотить” ваш текст целиком. И конечный успех зависит от того, насколько ярко, эмоционально и мощно Вы преподнесли информацию в булитах. Давайте по порядку...

Вот какие булиты, чаще всего, встречаются на 90% страницах захвата:

1. “Как начать инфобизнес с нуля?”
2. “3 схемы по привлечению трафика”
3. “Как написать электронную книгу за 30 дней?”
4. “Как достигать большего, легче и радостнее?”
5. “5 ошибок начинающего блогера...”

Согласитесь, скорее всего, Вы также пишете свои булиты на страницах. И в принципе это ещё не самые плохие варианты, НО. Помните, что человек совершает нужное нам действие: подписывается, читает рассылку, покупает - только на эмоциях. Так давайте дадим ему эту эмоцию!

Вот, как примеры выше, написал бы я:

1. *“Как будучи абсолютным глупцом запустить свой инфобизнес с нуля?”*
2. *“3 откровенно банальные схемы по привлечению трафика;”*
3. *“Как всего за 30 дней написать электронный бестселлер?”*
4. *“Два горячих примера - как достичь большего, легче и радостнее?”*
5. *“ТОП-5 диких ошибок начинающего блогера...”*

Возможно, Вам данные примеры покажутся немного “диковатыми”, но они работают лучше, мощнее и бьют по эмоциям. А нам то это и нужно!

Вот несколько примеров из моей практики, для моделирования:

1. *“Один ГОЛЫЙ, а вернее интимный секрет, как получить визу в США?”*
2. *“Две рыдающие схемы по привлечению трафика;”*
3. *“9 небритых схем по написанию письма для рассылки”*
4. *“Как составить мощные булиты БЕЗ откровенных соплей?”*
5. *“Два простых и ОДИН идиотский приём, как познакомиться с девушкой.”*

Старайтесь делать список того, что человек получит или узнает не только информативным, но и интересным для прочтения. Сделайте так, чтобы Ваш читатель скользил по тексту как по ледяной горке. Пусть его внимание завоюет цепкий заголовок, подтолкнет в текст мощный подзаголовок, затянет в сети первый абзац и прокатят по полной программе мощные булиты...

В итоге, Ваше послание будет прочитано, а Вы, вознаграждены аплодисментами и, возможно, деньгами!

Удачного скольжения!

Собираем одностраничник по принципу LEGO

Вы когда-нибудь собирали конструкторы? Наверняка в глубоком детстве Вам доводилось складывать блоки квадратиков и прямоугольников в одного цельного робота-небоскрёба. И если деталь не подходила, Вы либо злились и швыряли куски пластмассы по комнате, либо искали нужную, и доводили своё творение до совершенства.

Сегодня мы займёмся практически тем же. Наша задача - создать цельный одностраничник. К сожалению, не все знают из каких именно блоков, строится текст на странице. Именно эту брешь мы и будем исключать из Ваших знаний. Очень важно учесть все детали этого инструмента, иначе его продающие свойства окажутся на нуле.

Итак, берите в руки молоточки, сейчас начнём складывать нашего робота по продаже Ваших продуктов. Приступим.

1. Заголовок. Заставляет читателя обратить внимание на Ваше предложение и перейти к прочтению подзаголовка или первого абзаца. Старайтесь его делать максимально конкретным, с цифрами и выгодой для целевой аудитории.

2. Начните с истории или не очевидного факта. Такое вступление втянет нашего читателя в текст. Старайтесь рассказать лёгкую для восприятия и правдивую историю. Будьте изобретательны, наверняка у Вас в запасе много историй из жизни, которые можно применить в одностраничнике. Пишите абзацами по 4-5 строк.

3. Покажите боль человеку. Дайте ему понять, что он находится сейчас в не комфортном для него положении. Переберите 4-5 возможных болевых ощущений Вашей целевой аудитории.

4. Усильте боль. Нарисуйте картинку в голове читателя, что с ним дальше будет если он ничего не поменяет. Используйте такие глаголы как: “Представьте”, “Задумайтесь”, “Вспомните”...

5. Дайте надежду. Подарите читателю образ того, как изменится его жизнь если он все таки поменяет свое мышление. Здесь к месту будут картинки курортных мест планеты, или шикарные автомобили - всё из расчета на Вашу целевую аудиторию.

6. Предложите решение. Здесь идёт презентация Вашего продукта (тренинга). Без воды, сразу дайте понять человеку, что он получает. Как будет проходить тренинг и чем Ваше обучение отличается от других.

7. Начинка. Раскройте карты перед читателем, покажите что входит в продукт (тренинг), сколько дней потребуется на обучение. Пошагово проясните ситуацию, что конкретно получает человек.

8. Подарите бонусы. Подарки увеличивают желание, дайте их как можно больше.

9. Призыв к действию. Сделайте его коротким и без лишних восторженных возгласов. Здесь разумеется логична кнопка “Заказать”.

10. Продажа цены. Независимо от того одна у Вас цена, либо Вы предлагаете тарифы: “Lite”, “Classic” и “VIP” - цену нужно продавать. Сравните её с обычными затратами Вашего потенциального покупателя. Сделайте скриншот цен в фитнес-центре, салоне красоты, ресторане... Хорошо работают фото живых чеков. Дайте понять читателю, что покупка Вашего предложения, не ударит по карману. Покажите ему, что он делает выгодную покупку, что он инвестирует, а не покупает очередной гаджет или кофточку для коллекции.

Итак, при написании следующих блоков будьте искренними. Старайтесь дать как можно больше выгод Вашему потенциальному клиенту, и четко ограничьте предложение - помните, что нам зеваки не нужны!

Продолжаем наше строительство:

11. Дедлайн. Сделайте Ваше предложение ограниченным по времени или по количеству. Установите счетчик, который будет показывать, например: что через 2 дня цена на тренинг (продукт) повысится. Поиграйте с дедлайном. Если тренинг проводится в комнате вместимостью 30 человек - покажите Вашему потенциальному клиенту эту комнату на фото (чтобы он понимал, что комната не резиновая и количество мест ограничено). Если продуктов всего 100 штук, покажите визуально, что позавчера было столько, спустя 2 дня, то есть сегодня, стало вот столько.

12. Дайте мощные отзывы. Если у Вас уже есть отзывы - дайте их! Они существенно повысят доверие к продукту. Старайтесь в отзывах раскрывать решение проблемы клиента. Но будьте честны, писать самостоятельно отзывы - не рекомендую, так как фальшь заметна не вооруженным глазом.

13. Дайте две гарантии. В идеале, если Вы предложите 2, а то и 3 гарантии. Первая - разумеется возврат средств. Но почему бы не сделать такую гарантию, которой нет ни у кого. Допустим, гарантия на “бурные эмоции!” или гарантия на “количество улыбок!”... подумайте над этим.

14. Подытожьте. Соберите все самые сочные выгоды, которые человек получает, и списком, подайте их. Помните - больше выгод, больше шансов продать.

15. Отсейте целевую аудиторию. Дайте понять, кому поможет Ваше предложение, а кто должен закрыть страницу прямо сейчас! Не бойтесь никого обидеть, Вы ведь хотите помочь людям, а не пытаться сделать продажи на зеваках, не так ли?

16. Разберите возражения. Ваш клиент, перед покупкой задаст себе кучу вопросов, по типу: “А смогу ли я?”, “А моё ли это”, “А что если...” Покопайтесь в своей целевой аудитории, предугадайте эти вопросы, и ответьте на них - чётко, понятно, без лжи.

17. Сделайте таблицу контрольных точек. Покажите Вашему читателю по пунктам, где он находится сейчас, и как ему плохо, и где он может оказаться, как он сможет изменить свою жизнь, воспользовавшись Вашим предложением.

18. Сделайте мощный призыв. Дайте понять читателю, что всё зависит только от него, но принять решение он должен сейчас!

19. P.S. Напомните своему потенциальному клиенту о том, что он получает - в двух словах. Уточните, что успех ждет того, кто действует первым. Можете применить какую-нибудь пословицу по теме.

Вот и всё! Выглядит просто, но на деле, к сожалению, есть множество нюансов. Тем не менее, пробуйте, доводите свои одностраничники до совершенства и тестируйте.

Помните, чем глубже Вы вникните в среду своей целевой аудитории, тем лучше будет работать Ваше рекламное послание. А для этого, иногда, требуется выходить из зоны комфорта и задавать вопросы своей ЦА. Но это уже другая история...

Портрет клиента

Как попасть в самое сердце клиента? На самом деле, существует множество способов: от разбора боли, до применения жизненных историй. Но все эти попытки тщетны, если Вы у себя в голове не прорисовали портрет Вашего клиента - его аватар.

Абсолютно любой продающий текст должен писаться с пониманием жизненных позиций потенциального клиента. Его мысли, потребность, страхи, и то, что его делает счастливым, следует прописать на бумаге.

Это делается для того, чтобы при создании продающего текста Вас “не понесло” в другую степь. Ведь то, что Вы пишете - не художественная литература, а четкий маркетинговый инструмент для продажи товара или услуги.

Давайте по порядку.

Представьте, что Ваш клиент - офисный планктон. Задайте себе вопросы: о чём он может думать каждый день, что его заставляет улыбаться, где бы ему хотелось быть сейчас и что ему мешает спать ночами? Погрузитесь в его среду и отвечайте на вопросы.

Безусловно, не всегда в один присест у Вас получится создать портрет целевого клиента. В этом случае Вам поможет Интернет и живое общение. Узнайте о своем клиенте все!

Чтобы было от чего отталкиваться, вот Вам пример того, как должен выглядеть портрет клиента.

Аватар клиента: *“Его день начинается не с кофе. Каждое утро он просыпается от звонка своего шефа (старшего менеджера), с угрозами, что он опять опоздал.*

Впопыхах накидывает на себя мятую рубашку и штаны, и выбегает из квартиры. Единственное, что его заставляет улыбаться на работе, так это молоденькая секретарша Рита.

Эх, был бы он немного посмелее, возможно, пригласил бы ее на свидание. Но посмотрит ли она на него, такого неряху и растяпу?...

Целый день суматоха, запарка и звонки от недовольных клиентов, на которые ему каждый раз приходится отвечать. Ему хотелось бы плюнуть на все и поехать отдышаться на Кипр, о котором он так мечтает, да только где денег взять, да и шеф не отпустит...

Конец рабочего дня. Он как и вчера, заскакивает в местный супермаркет, берет парочку бутылок пива, хотя нет, сегодня день был сложнее, сегодня он возьмет четыре бутылки. Располагается на дырявом кресле в съемной квартире, и заканчивает свой день в одиночестве.

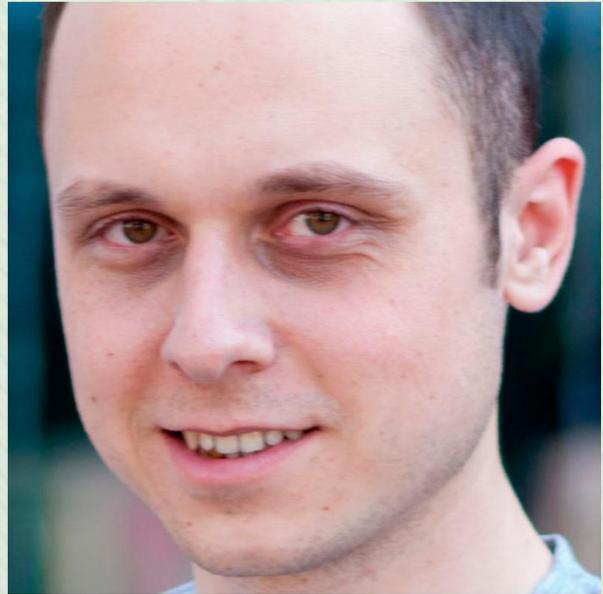
Уже глубокая ночь, но уснуть он не может. Прокручивает в голове весь сегодняшний ад на работе, и надеется, что завтра будет хоть немножечко легче...”

Вот такая история у нашего героя - офисного работника. Это и есть его аватар. Конечно, можно больше углубиться в его среду, рабочие будни и переживания, но и этого уже достаточно.

Вникайте в жизнь своего клиента, фантазируйте, подключайте интуицию и смекалку. Помните, что Ваша задача - писать для одного клиента, а не для всех и каждого. Только тогда Ваш продающий текст будет работать и приносить плоды.



АЛЕКСАНДР БАЛЫКОВ

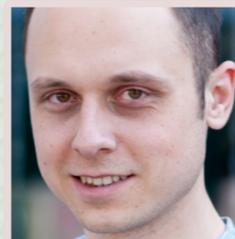


ДМИТРИЙ КОРЕНКО

ИНТЕРВЬЮ ДЛЯ ИНФОБИЗНЕСМЕНОВ, КОТОРЫЕ ЦЕНЯТ СВОЕ ВРЕМЯ

ИНФОБИЗНЕСМЕНЫ – КРАЙНЕ ЗАНЯТОЙ НАРОД И ПРОХОДИТЬ БОЛЬШИЕ ТРЕНИНГИ ПО КОПИРАЙТИНГУ ИМ ЧАСТО ВОВСЕ НИ К ЧЕМУ. ОДНАКО, ЕСТЬ МАССА МОМЕНТОВ В РАБОТЕ, КОГДА ЗНАНИЯ ЭТОЙ НАУКИ МОГУТ ОЧЕНЬ СИЛЬНО ПРИГОДИТЬСЯ. ДАВАЙ С ТОБОЙ ПОГОВОРИМ О ТОМ, КАК ВОСПОЛНИТЬ ПРОБЕЛЫ В ЗНАНИЯХ КОПИРАЙТИНГА ДЛЯ ИНФОБИЗНЕСМЕНОВ. МЫ НЕ БУДЕМ УЧИТЬ АЗАМ, КОТОРЫЕ НУЖНЫ ТЕМ, КТО ХОЧЕТ ЗАРАБАТЫВАТЬ НА НАПИСАНИИ ТЕКСТОВ. МЫ ПОГОВОРИМ О ТОМ, ЧТО НЕОБХОДИМО ЗНАТЬ ТЕМ, ДЛЯ КОГО ЭТИ ТЕКСТЫ ПИШУТ СПЕЦИАЛИСТЫ.

КАК ТЫ СЧИТАЕШЬ, ДМИТРИЙ, НА ЧТО СЛЕДУЕТ СДЕЛАТЬ ОСОБЫЙ УПОР В ОСВОЕНИИ КОПИРАЙТИНГА ПРАКТИКАМ ИНФОБИЗНЕСА, ДОРОЖАЩИМ СВОИМ ВРЕМЕНЕМ?



АЛЕКСАНДР, СОГЛАСЕН С ТОБОЙ, ЧТО ИНФОБИЗНЕСМЕНЫ – НАРОД ТРУДОЛЮБИВЫЙ И ВСЕГДА ЗАНЯТОЙ. ИМ БЫ «ВОЛШЕБНУЮ ПИЛЮЛЮ» ДЛЯ СВОИХ ПРОЕКТОВ, НО «УВЫ И АХ» ЭТО НЕВОЗМОЖНО. ХОТЯ ОБЛЕГЧИТЬ ИХ РАБОТУ ВСЁ ЖЕ МОЖНО, И СЕЙЧАС Я ПОПРОБУЮ ЭТО СДЕЛАТЬ.

БЕЗУСЛОВНО, В ПЕРВУЮ ОЧЕРЕДЬ ИНФОБИЗНЕСМЕН ДОЛЖЕН ОПРЕДЕЛИТЬСЯ СО СВОЕЙ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИЕЙ - ПРОПИСАТЬ ДЛЯ СЕБЯ ПОРТРЕТ КЛИЕНТА. ПРОДУМАТЬ ДАЖЕ МЕЛОЧИ - ВПЛОТЬ ДО ТОГО: ЧЕГО БЫ ХОТЕЛА ЦЕЛЕВАЯ ЕДИНИЦА? ПОЧЕМУ ОНА НЕ СПИТ НОЧАМИ? И ЧТО ОКРУЖАЕТ ЕЁ В ПОВСЕДНЕВНОЙ ЖИЗНИ? ПОСЛЕ ЭТОГО УЖЕ МОЖНО ПРИСТУПИТЬ К СОСТАВЛЕНИЮ ЗАГОЛОВКА, ОФЕРА И ОСНОВНОГО РЕКЛАМНОГО ПОСЛАНИЯ.

КОНЕЧНО, НУЖНО УДЕЛИТЬ ОСОБОЕ ВНИМАНИЕ ЗАГОЛОВКАМ, ТАК КАК НЕ ЗРЯ АМЕРИКАНСКИЙ РЕКЛАМЩИК ДЖОН КЕЙПЛС ГОВОРИЛ: «ХОРОШИЙ ЗАГОЛОВОК МОЖЕТ УВЕЛИЧИТЬ ПРОДАЖИ В 19 РАЗ, ПО СРАВНЕНИЮ С ПЛОХИМ ЗАГОЛОВКОМ ОДНОГО И ТОГО ЖЕ ОБЪЯВЛЕНИЯ». И ЭТО ИСТИНА ПРОТЕСТИРОВАНА УЖЕ ТЫСЯЧАМИ БИЗНЕСМЕНОВ.

НЕВАЖНО, КАКОЙ ТЕКСТ ВЫ СОСТАВЛЯЕТЕ: РЕКЛАМА, ОБЪЯВЛЕНИЕ В ГАЗЕТУ, ПИСЬМО, ОДНОСТРАНИЧНИК... ВАЖНО ТО, НАСКОЛЬКО СИЛЬНО ЗАГОЛОВОК ЦЕПЛЯЕТ И ЗАСТАВЛЯЕТ ВАШЕГО ПОТЕНЦИАЛЬНОГО КЛИЕНТА ПРОЧИТАТЬ ПОДЗАГОЛОВОК, А ЗА НИМ И ОСНОВНОЙ ТЕКСТ.

А ТЕПЕРЬ ДАВАЙ ПОДРОБНО РАЗБЕРЕМ НЕКОТОРЫЕ ОСОБО ВАЖНЫЕ МОМЕНТЫ, ИГРАЮЩИЕ КЛЮЧЕВУЮ РОЛЬ В ПРАКТИКЕ ИНФОБИЗНЕСМЕНА. ПОНИМАЮ, ЧТО В ФОРМАТЕ ИНТЕРВЬЮ МЫ НЕ СМОЖЕМ ВЫДАТЬ МАКСИМУМ ПОЛЬЗЫ (Т.К. НА ЭТИ ТЕМЫ ЛЮДИ ПИШУТ КНИГИ), НО ОСНОВНЫЕ МОМЕНТЫ МЫ ВСЕ ЖЕ ОБЯЗАНЫ ЗАТРОНУТЬ.

О ЗАГОЛОВКАХ ПИСЕМ В РАССЫЛКУ ТЫ УЖЕ РАССКАЗАЛ ПОДРОБНО В ЭТОЙ КНИГЕ, А ВОТ О ТОМ, КАК ПИСАТЬ САМИ ПИСЬМА – НЕТ. ВЕДЬ ОЧЕНЬ ВАЖНО НЕ ТОЛЬКО ПРИВЛЕЧЬ ВНИМАНИЕ ЗАГОЛОВКОМ, НО И УДЕРЖАТЬ ЕГО ТЕКСТОМ ПИСЬМА.

ЧТО ДОЛЖНО БЫТЬ В ПИСЬМЕ, ЧТОБЫ ЧИТАТЕЛЬ ПЕРЕШЕЛ ПО ССЫЛКЕ В НЕМ? ДАЙ СТРУКТУРУ ПИСЬМА В РАССЫЛКУ, КОТОРОЕ БУДУТ ЧИТАТЬ И ВЫПОЛНЯТЬ НЕОБХОДИМОЕ ДЕЙСТВИЕ.



БЕЗУСЛОВНО, ЕСЛИ ВЫ ПРЕСЛЕДУЕТЕ ЦЕЛЬ – НЕ ТОЛЬКО ПРОИНФОРМИРОВАТЬ ЧИТАТЕЛЯ, НО И ЧТОБЫ ОН ВЫПОЛНИЛ ЦЕЛЕВОЕ ДЕЙСТВИЕ, ТО НУЖЕН СТРУКТУРИРОВАННЫЙ ТЕКСТ. ПРИВЕДУ ПОШАГОВУЮ СТРУКТУРУ ПИСЬМА, КОТОРОЕ Я ПИСАЛ ДЛЯ ОДНОЙ МЛМ КОМПАНИИ, И КОТОРОЕ НЕПЛОХО СЕБЯ ПОКАЗАЛО. ИТАК, ПО ПОРЯДКУ:

ШАГ ПЕРВЫЙ: НАЧНИТЕ ТЕКСТ С ВОПРОСА, КОРОТКОГО ЦЕПКОГО И ИНТРИГУЮЩЕГО. ЭТО МОЖЕТ БЫТЬ ВОПРОС ТИПА: «ВЫ С ЭТИМ СТАЛКИВАЛИСЬ?», «ЭТУ ИСТОРИЮ ВАМ УЖЕ РАССКАЗЫВАЛИ?»... ЗАТЯНИТЕ ВАШЕГО ЧИТАТЕЛЯ В ТЕКСТ ЭТИМ МАГНИТНЫМ ВОПРОСОМ.

ШАГ ВТОРОЙ: ВЫДАЙТЕ КОРОТКУЮ ИСТОРИЮ И ПРИПРАВЬТЕ ЕЁ ЮМОРОМ. СТАРАЙТЕСЬ РАССКАЗЫВАТЬ, КАК БЫ ОБЩАЯСЬ С ПОДПИСЧИКОМ, НАПРИМЕР: «Я ГОТОВ ДАЖЕ ПОСПОРИТЬ С ВАМИ НА БУТЫЛКУ ДОРОГО ВИСКИ», ИЛИ «Я БЫ ВАМ ОТВЕТИЛ, - «ВЫ ПЕРЕГИБАЕТЕ ПАЛКУ!». ТАКИМ ОБРАЗОМ, ПИСЬМО ОБРЕТЁТ БОЛЕЕ ЛИЧНЫЙ ХАРАКТЕР.

ШАГ ТРЕТИЙ: СДЕЛАЙТЕ ПОДЗАГОЛОВОК И ВЫДЕЛИТЕ ЕГО. ЭТО ДОЛЖЕН БЫТЬ ВОПРОС ПО ТЕМЕ, КОТОРАЯ ЗАЦЕПИТ ИНТЕРЕС ЧИТАТЕЛЯ ДАЛЬШЕ. НАПРИМЕР: «И КАК ТАК ПОЛУЧИЛОСЬ, ЧТО У ВАС НЕТ ДЕНЕГ?», «РАЗВЕ ЭТА СИТУАЦИЯ ВАС НЕ РАССТРАИВАЕТ?».

ШАГ ЧЕТВЁРТЫЙ: ПРЕДЛОЖИТЕ РЕШЕНИЕ. ЧТО ВЫ ПРЕДЛАГАЕТЕ? ЛАКОНИЧНО, В ОДИН АБЗАЦ.

ШАГ ПЯТЫЙ: СДЕЛАЙТЕ ПРИЗЫВ И ОГРАНИЧЬТЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ. НЕ ПЕРЕГИБАЙТЕ ПАЛКУ С ОГРАНИЧЕНИЕМ, ВСЁ ДОЛЖНО ВЫГЛЯДЕТЬ ЕСТЕСТВЕННО И ЛОГИЧНО.

ШАГ ШЕСТОЙ: ЗАКОНЧИТЕ ТЕКСТ ВОПРОСОМ. ДО САМОГО КОНЦА НЕ ОТПУСКАЙТЕ ЧИТАТЕЛЯ, ЕГО НУЖНО ЗАЦЕПИТЬ «ЗА ЖИВОЕ». СДЕЛАЙТЕ ЭТО МАЛЕНЬКОЙ «ОБИДКОЙ», КИНЬТЕ КАМЕНЬ В ЕГО ОГОРОД, НО БУДЬТЕ ОСТОРОЖНЫ С ЭТИМ. ПОСЛЕДНИЙ ВОПРОС МОЖЕТ БЫТЬ, НАПРИМЕР ТАКИМ: «ТАК ЧТО ВЫ ВЫБИРАЕТЕ: ЯГОДКИ, ЦВЕТОЧКИ, ЛИСТЬЯ ИЛИ...?», «ДОКАЖИТЕ, ЧТО ВЫ НЕ «БЛОХА» ИЛИ Я ОШИБСЯ В ВАС?».

ТАКИМ ОБРАЗОМ, В РЕЗУЛЬТАТЕ ВЫ ПОЛУЧАЕТЕ ЦЕПКОЕ И БЬЮЩЕЕ ПО ЭМОЦИЯМ ПРОДАЮЩЕЕ ПИСЬМО. А НАМ ЭТО И ТРЕБОВАЛОСЬ.

ЕЩЕ ОДИН НЕМАЛОВАЖНЫЙ МОМЕНТ, О КОТОРОМ СЛЕДУЕТ УПОМЯНУТЬ – КАКИМ ДОЛЖЕН БЫТЬ ОБЪЕМ ПИСЬМА В РАССЫЛКЕ, ЧТОБЫ В ВЕК СВЕРХБЫСТРОГО ПЕРЕКЛЮЧЕНИЯ ВНИМАНИЯ НЕ УТОМИТЬ ЧИТАТЕЛЯ, НО В ТО ЖЕ ВРЕМЯ ДАТЬ МАКСИМАЛЬНЫЙ ТОЛЧОК ДЕЙСТВОВАТЬ?



Ты знаешь, толчок к действию можно дать и одним абзацем, главное чтобы нашлись нужные и правильные слова для этого.

Но так как мы работаем не с роботами, а с людьми, то с ними нужно общаться, давать пояснения, и как бы в непринуждённой беседе предлагать совершить действие.

А для этого одного абзаца мало.

Лично я пишу не более 3-6 абзацев. Если мне нужно сделать краткий анонс, достаточно 3 абзацев, если немножко пощекотать любопытство подписчиков, то больше.

Важно чтобы каждый абзац имел законченную мысль и плавно переходил в следующий.

Поэтому я бы рекомендовал писать максимально содержательные письма, но не более 1000-1500 знаков.

Если в письмах для рассылки нам необходимо привлечь внимание читателя моментально, и часто письма актуальны здесь и сейчас, то заголовки статей живут гораздо дольше и рассчитаны на долгосрочное привлечение трафика.

Есть ли какие-то отличия в составлении заголовков для статей и как их сделать максимально магнетическими?



Да, если для писем в рассылку мы можем составлять более личные заголовки по типу:

- «Личное сообщение для девушек»
- «Как я узнал, о чем шепчутся в Яндекс...»
- «Эх, какую пляску я для Вас приготовил...!»

То для статей, нужно что-то более массовое, но в тоже время и с «перчинкой» чтобы на текст захотели взглянуть. А что для человека может послужить магнитом? Конечно, это неизбитые фразы, которые он видит на рекламных баннерах, по ТВ, или в интернете. Хотя есть и стоящие вещи.

Перед тем как составить заголовок для статьи, задайте себе вопрос: «О чем текст?». Если текст о технике НЛП, то и в заголовке это должно быть указано. Затем нужно подумать, чем усилить заголовок? Какие ассоциации у людей с этим? Наверняка это: власть, манипуляция, секрет, получение выгоды...

Теперь мы можем подготовить ряд «магнитных» заголовков для статьи. Например:

- «5 секретных приёмов НЛП для создания сильной личности»
- «Чем обуздывали в старину? Всего одна техника НЛП»
- «Букет техник НЛП или как перестать ходить на поклон»

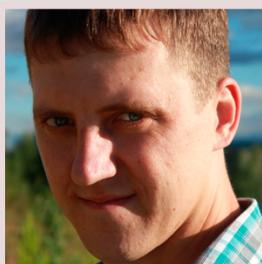
Думайте, размышляйте, приводите цифры и примеры. Зарисуйте у себя в голове формулу:

Конкретика + глагол (цифры, сравнение, вопрос) = хороший заголовок

ЗАТЯНУЛА НАС ТЕМА ЗАГОЛОВКОВ :) НЕ МОГУ НЕ СПРОСИТЬ У ТЕБЯ ПРО ЗАГОЛОВКИ ДЛЯ ПОДПИСНЫХ СТРАНИЦ, ПОТОМУ ЧТО ЧАСТО ВИЖУ ТАКИЕ ПОДПИСНЫЕ, ЧТО НЕПОНЯТНО, ПОДПИСЫВАЮТСЯ ЛИ НА НИХ ЧИТАТЕЛИ ВООБЩЕ.

Я НЕ ПОНИМАЮ, ЗАЧЕМ ДЕЛАТЬ СТРАНИЦЫ, КОТОРЫЕ НЕ ОТРАЖАЮТ СУТИ ПРЕДЛАГАЕМОГО ПРОДУКТА.

ЧТО ЛУЧШЕ ДЛЯ ЗАГОЛОВКА ПОДПИСНОЙ СТРАНИЦЫ – ОБЕЩАТЬ ЗОЛОТЫЕ ГОРЫ ИЛИ РАСКРЫВАТЬ СОДЕРЖАНИЕ ПРОДУКТА?



Ну, «ЗОЛОТЫЕ ГОРЫ» УЖЕ ДАВНО НЕ РАБОТАЮТ, НА НИХ КЛЮЮТ ЛИБО НУ УЖ СОВСЕМ ОТЧАЯВШИЕСЯ ИЛИ ПРОСТО «ЛОХИ».

НУЖНО ПОНИМАТЬ, ЧТО ЕСЛИ ТВОЙ ПРОДУКТ ДАЁТ БОЛЬШИЕ И КОНКРЕТНЫЕ ВЫГОДЫ, ТО ИХ СЛЕДУЕТ ОЗВУЧИТЬ.

НЕ ОБЯЗАТЕЛЬНО РАСКРЫВАТЬ ПРИ ЭТОМ ВСЮ СУТЬ.

В ПЕРВУЮ ОЧЕРЕДЬ, НУЖНО ДАТЬ ПОНЯТЬ ЗАГОЛОВКОМ – О ЧЁМ ДАЛЬШЕ ПОЙДЕТ РЕЧЬ!

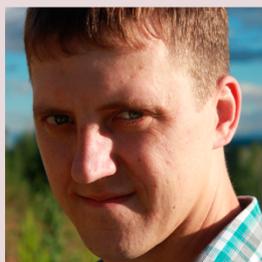
ВООБЩЕ ЦЕЛЬ ЗАГОЛОВКА ДЛЯ ПОДПИСНОЙ СТРАНИЦЫ – ПРИТЯНУТЬ ЗА НОС НА ПРОЧТЕНИЕ СЛЕДУЮЩЕГО ПРЕДЛОЖЕНИЯ.

СИЛЬНАЯ СМЕСЬ ЗАГОЛОВКА – ЭТО КОНКРЕТИКА И ЭМОЦИЯ.

УБЕРИ ОДИН ЭЛЕМЕНТ И ТВОЁ ПРЕДЛОЖЕНИЕ ПРЕВРАТИТСЯ В ПУСТОТУ.

ОПЯТЬ ЖЕ ВЕРНЕМСЯ В НАШ ВЕК СВЕРХСКОРОСТЕЙ И СЛЕДУЮЩИЙ МОЙ ВОПРОС –
КАКОВ ОПТИМАЛЬНЫЙ РАЗМЕР ПРОДАЮЩЕЙ СТРАНИЦЫ?

КАКОЙ ОБЪЕМ ТЕКСТА УБЕЖДАЕТ КУПИТЬ, НО НЕ УТОМЛЯЕТ
ЗАИНТЕРЕСОВАННОГО ЧИТАТЕЛЯ?



ТЫ ЗНАЕШЬ, ЗДЕСЬ НЕТ ОДНОЗНАЧНОГО ОТВЕТА.

НЕЛЬЗЯ ЗНАТЬ НАВЕРНЯКА, ЧТО МЕТРОВАЯ «ПОРТЯНКА» ТЕКСТА, СРАБОТАЕТ ЛУЧШЕ,
ЧЕМ ДВУХМЕТРОВАЯ.

ВСЕ НЕОБХОДИМО ТЕСТИРОВАТЬ.

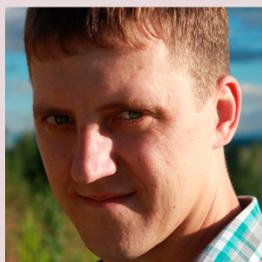
СКАЖУ СЛОВАМИ ДЖОЗЕФА ШУГЕРМАНА: **«НЕВАЖНО КАКОЙ ДЛИННЫ ВАШЕ РЕКЛАМНОЕ
ПОСЛАНИЕ, ВАЖНО ЧТОБЫ ВЫ В НЕМ ПЕРЕДАЛИ ВСЮ СУТЬ И ВЫГОДУ ДЛЯ ПОТЕНЦИАЛЬНОГО
КЛИЕНТА. И ПОБУДИЛИ ЕГО РАССТАТЬСЯ СО СВОИМИ, НЕ ЛЕГКИМ ТРУДОМ ЗАРАБОТАННЫМИ,
ДЕНЬГАМИ...»**

КАК-ТО ТАК.

А ВОТ НЮАНС, О КОТОРОМ МАЛО ГОВОРЯТ И МНОГИЕ ИНФОБИЗНЕСМЕНЫ НЕ УДЕЛЯЮТ ЭТОМУ ДОЛЖНОГО ВНИМАНИЯ – ЛЕГЕНДА АВТОРА НА ПРОДАЖНИКЕ.

ЭТО ПАРА-ТРОЙКА АБЗАЦЕВ, В КОТОРЫХ МЫ ЗНАКОМИМ ЧИТАТЕЛЯ С СОБОЙ.

КАК НАПИСАТЬ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНУЮ ЛЕГЕНДУ АВТОРА, КОТОРАЯ ПОВЫСИТ К ТЕБЕ ДОВЕРИЕ ЧЕЛОВЕКА, НЕ ЗНАКОМОГО ПОКА С ТВОЕЙ РАБОТОЙ?



НИЧТО ТАК НЕ ПОВЫШАЕТ ДОВЕРИЕ К ЧЕЛОВЕКУ КАК ЕГО РЕГАЛИИ.

НАПРИМЕР, ЕСЛИ АВТОР КУРСА ПИШЕТ, ЧТО ОН В БИЗНЕСЕ 5 ЛЕТ, ТО ОСОБО ЭТО НАМ ДУШУ НЕ ГРЕЕТ.

НО ЕСЛИ ОН В СВОЕЙ ЛЕГЕНДЕ ПРОПИШЕТ, ЧТО ЕГО КУРСОМ ВОСПОЛЬЗОВАЛОСЬ УЖЕ 50 ЧЕЛОВЕК, И 47 ДОШЛИ ТО РЕЗУЛЬТАТОВ, ТО ЭТО СРАБОТАЕТ ЛУЧШЕ.

КРОМЕ ЭТОГО ПЕРЕД НАПИСАНИЕМ ЛЕГЕНДЫ СЛЕДУЕТ ЗАДАТЬ СЕБЕ ВОПРОСЫ, КОТОРЫЕ ЗАДАДУТ НЕПРЕМЕННО ВАШИ ПОТЕНЦИАЛЬНЫЕ КЛИЕНТЫ.

НАПРИМЕР: «ЧЕМ ТЫ ЛУЧШЕ СВОИХ КОНКУРЕНТОВ?», «ПОЧЕМУ УЧИТЬСЯ ЛУЧШЕ У ТЕБЯ?», «КАКОЙ ТВОЙ КОЗЫРЬ?»... И ТАК ДАЛЕЕ.

ПОСТАРАЙТЕСЬ ОТВЕТИТЬ НА ЭТИ ВОПРОСЫ. НАПРИМЕР КОЗЫРЕМ МОЖЕТ СЛУЖИТЬ – СОТРУДНИЧЕСТВО С ИЗВЕСТНОЙ КОМПАНИЕЙ, ИЛИ ЛИЧНОСТЬЮ В ИНФОБИЗНЕСЕ.

**БОЛЬШЕ РЕГАЛИЙ, А НЕ ВОДЫ –
ГАРАНТ ВЫСОКОГО ДОВЕРИЯ К ТРЕНЕРУ ИЛИ АВТОРУ КУРСА.**

А ТЕПЕРЬ ДАВАЙ РУШИТЬ ВОЗДУШНЫЕ ЗАМКИ :)

ЭТО ВОПРОС, КОТОРЫЙ ОТПУГИВАЕТ ЛЮДЕЙ ОТ ИЗУЧЕНИЯ НАВЫКОВ КОПИРАЙТИНГА И ЗАСТАВЛЯЕТ ПЛАТИТЬ ОГРОМНЫЕ СУММЫ ЗА ВЫПОЛНЕНИЕ НЕСЛОЖНОЙ РАБОТЫ.

НУЖЕН ЛИ ТАЛАНТ КОПИРАЙТЕРУ ИЛИ ЖЕ ОПЫТ СОЗДАНИЯ КРЕАТИВНЫХ, ПРИТЯГИВАЮЩИХ ВНИМАНИЕ ТЕКСТОВ ПРИХОДИТ С ПРАКТИКОЙ?



САШ, ОТВЕЧУ ТЕБЕ ФРАЗОЙ ВЕРОЧКИ ИЗ КИНОФИЛЬМА «СЛУЖЕБНЫЙ РОМАН» - «И ЗАЙЦА МОЖНО НАУЧИТЬ КУРИТЬ...».

ТАК ЖЕ И В КОПИРАЙТИНГЕ. НАУЧИТЬСЯ ПИСАТЬ ПРИТЯГИВАЮЩИЕ ВНИМАНИЕ ТЕКСТЫ МОЖЕТ КАЖДЫЙ!

И ДА, НА ЭТО МОГУТ УЙТИ МЕСЯЦЫ, А ДЛЯ КОГО-ТО И ГОДЫ. НО ТУТ ВОПРОС В ДРУГОМ, СМОЖЕТ ЛИ ЭТОТ ТЕКСТ ПРОДАВАТЬ?

ВЕДЬ, КАК ИЗВЕСТНО, ЦЕННОСТЬ ПРОДАЮЩИХ ТЕКСТОВ ОПРЕДЕЛЯЕТСЯ ОДНИМ КРИТЕРИЕМ – ПРОЦЕНТ КОНВЕРСИИ.

БЕЗУСЛОВНО, Я ДОПУСКАЮ, ЧТО КАПЕЛЬКА ТАЛАНТА И ХОТЯ БЫ БАНАЛЬНЫЙ ИНТЕРЕС ТОЖЕ ДОЛЖЕН БЫТЬ.

ВЗЯТЬ ВОТ МЕНЯ. С ДЕТСТВА ПИСАЛ СТИХИ. В ПЕРИОД 16-18 ЛЕТ СКОЛОТИЛ СВОЮ РОК-ГРУППУ, ПЕЛ НА ВОКАЛЕ И ПИСАЛ ТЕКСТЫ. ПО ГОРОДУ МЫ БЫЛИ ЗВЁЗДАМИ :) И КТО БЫ МОГ ПОДУМАТЬ, ЧТО ВСЁ ТАКИ БРОСИВ ЭТО ДЕЛО, ЧЕРЕЗ НЕСКОЛЬКО ЛЕТ Я ВЕРНУСЬ К НАПИСАНИЮ ТЕКСТОВ.

НО ТОЛЬКО ТЕПЕРЬ КОММЕРЧЕСКИХ, ДЛЯ БИЗНЕСА И ЛЮДЕЙ. ТАК ЧТО Я СЧИТАЮ, В ЛЮБОЙ ПРОФЕССИИ НУЖНО ВСЕГО ПОНЕМНОГУ - ТАЛАНТ, ЖЕЛАНИЕ, А ГЛАВНОЕ ТРУД.

ТОЛЬКО ТОГДА ВАШЕ ДЕТИЩЕ БУДЕТ ДЕЙСТВИТЕЛЬНО ЗНАЧИМЫМ.

А НАПОСЛЕДОК МОЯ ЛЮБИМАЯ ЧАСТЬ ИНТЕРВЬЮ :)

ДАЙ НЕСКОЛЬКО СОВЕТОВ НАШИМ ИНФОБИЗНЕСМЕНАМ, КОТОРЫЕ ХОТЯТ СЭКОНОМИТЬ НА КОПИРАЙТЕРЕ И НАУЧИТЬСЯ БЫСТРО ГЕНЕРИРОВАТЬ ИДЕИ В ГОЛОВЕ ДЛЯ НАПИСАНИЯ ТЕКСТОВ В СВОЕМ ИНФОБИЗНЕСЕ - КАК БЫ ЭТО НИ КАЗАЛОСЬ НЕВЫПОЛНИМО.



Я ПОНИМАЮ, ЧТО ХОРОШИЙ ПРОДАЮЩИЙ ТЕКСТ СТОИТ ДЕНЕГ, И У МНОГИХ НАЧИНАЮЩИХ ИНФОБИЗНЕСМЕНОВ НЕ ВСЕГДА ЕСТЬ ДОСТАТОЧНО СРЕДСТВ НА ЗАПУСК СВОЕЙ КОМПАНИИ.

ПОЭТОМУ, В ТАКИХ СЛУЧАЯХ, МОЖНО ЗАРУЧИТЬСЯ ВОТ ТАКИМИ СПОСОБАМИ:

- 1. МОДЕЛИРУЙТЕ.** Возможно, в ВАШЕЙ НИШЕ УЖЕ ЕСТЬ ГОТОВЫЙ ПРОДАЮЩИЙ ТЕКСТ В СЕТИ. ПОПРОБУЙТЕ ЕГО СМОДЕЛИРОВАТЬ. Я НЕ ПРИЗЫВАЮ КОПИРОВАТЬ ИЛИ ДЕЛАТЬ РЕРАЙТИНГ. НО НАЙТИ В НЁМ ИДЕЮ, ФИШКИ, ВЫ МОЖЕТЕ. ДОПОЛНИТЕ ЭТО СВОИМИ МЫСЛЯМИ И, ВОЗМОЖНО, У ВАС ПОЛУЧИТСЯ ДОСТОЙНЫЙ МАТЕРИАЛ.
- 2. ПЕРЕПИСЫВАЙТЕ ВРУЧНУЮ.** ЭТУ ФИШКУ ПРИМЕНЯЮТ КОПИРАЙТЕРЫ, ТАК СКАЗАТЬ ДЛЯ НАБИВАНИЯ РУКИ. НАЙДИТЕ В СЕТИ 10-20 ПРОДАЮЩИХ ТЕКСТОВ, КОТОРЫЕ РЕАЛЬНО ПРИТЯГИВАЮТ ВАШЕ ВНИМАНИЕ, И ПЕРЕПИШИТЕ ИХ ВРУЧНУЮ. ПОЧЕМУ ОТ РУКИ? ПОТОМУ ЧТО ТАК У ВАС НА ПОДСОЗНАТЕЛЬНОМ УРОВНЕ ОТКЛАДЫВАЕТСЯ ПОЛЕЗНАЯ ИНФОРМАЦИЯ В ГОЛОВЕ. ПОТОМ БУДЕТ ЛЕГЧЕ НАПИСАТЬ ПРОДАЮЩИЙ ТЕКСТ.
- 3. ЗАРЯДИТЕ СВОЙ SWAP-ФАЙЛ.** СДЕЛАЙТЕ ДЛЯ СЕБЯ ОТДЕЛЬНУЮ ПАПКУ И ЗАКИДЫВАЙТЕ ТУДА РАЗЛИЧНЫЕ ИНТЕРЕСНЫЕ ИСТОРИИ, ЦЕПЛЯЮЩИЕ ЗАГОЛОВКИ, АНОНСЫ ПИСЕМ, ФОТОГРАФИИ, ПЕРВЫЕ АБЗАЦЫ, СКРИНШОТЫ ПРОДАЮЩИХ СТРАНИЦ... В ОБЩЕМ ВСЁ, ЧТО ВАС МОЖЕТ ВДОХНОВИТЬ И ПОМОЧЬ В НАПИСАНИИ ПРОДАЮЩЕГО ТЕКСТА. НУ И КОНЕЧНО, ЧИТАЙТЕ БОЛЬШЕ ЛИТЕРАТУРЫ НА ТЕМУ ПРОДАЖ И ПСИХОЛОГИИ.

А ЕСЛИ У ВАС ПРОБЛЕМА СО СЛОВООБОРОТОМ, ТО РЕКОМЕНДУЮ ЧЕРПАТЬ ИНТЕРЕСНЫЕ И ЦЕПКИЕ СЛОВЕЧКИ В КНИГАХ ИЛЬФА И ПЕТРОВА, НАПРИМЕР: «12 СТУЛЬЕВ» И «ЗОЛОТОЙ ТЕЛЁНОК» И ДРУГИХ КЛАССИКОВ.

У ВАС ВСЁ ПОЛУЧИТСЯ!

Заключение от Дмитрия Коренко

Что сказать напоследок? Наверное, дам еще парочку советов по теме написания продающих текстов, Вы ведь за этим купили эту книгу, не так ли?

Совет первый: когда сядете писать свой текст, выплесните все мысли на лист. Поставьте таймер на 4-5 минут и, без отрыва, без исправления ошибок пишите. Это позволит Вам избежать синдрома “белого листа” и создать оболочку, которая кроется в подсознании.

Совет второй: дайте мозгу отдохнуть. Сходите в парк, займитесь спортом, прогуляйтесь по супермаркету...Вы должны полностью отвлечься от текста, пусть мозг сам рисует Вам идеи, фишки и цепкие слова. Только когда пройдет минимум 3-4 часа (а лучше оставлять текст на сутки), Вы можете его править, чистить, добавлять новые моменты и прочее.

Помните, что продающий текст это та же скульптура. Сначала перед Вами вырисовывается огромная глыба, которую отбиванием лишних кусочков, Вы превращаете в шедевр.

Тестируйте свои тексты и усиливайте их.

Ведь только конверсия и продажи - могут судить о проделанной Вами работе.

*Всех благ и больших продаж,
с уважением **Дмитрий Коренко!***

P.S. - Также советую изучить бесплатный курс **«7 приемов усиления страницы захвата текстом»**. В этом небольшом курсе я максимально подробно раскрою приемы по усилению подписных страниц, **которые используют на практике 90% самых «зубастых акул» инфо-маркетинга.**

Заключение от Александра Балыкова

Очень жаль, но все хорошее имеет свойство когда-нибудь заканчиваться...

Вот и наша книга подошла к концу. Я очень надеюсь, что вы почерпнули массу полезных фишек, которые теперь будете использовать в своей практике.

Хочу напомнить, что теория без практики не имеет абсолютно никакой пользы. Люди, которые поглощают информацию тоннами, но не делятся ей со своей аудиторией, рано или поздно становятся шизофрениками.

Это не пугающее послесловие, а научно доказанный факт.

Я вам искренне желаю не быть шизофреником, а реализовывать полученный опыт и достигать результатов.

Обещаю, что информация, полученная вами в данной книге, сможет принести очень хорошие результаты, НО при условии ее внедрения.

И это **мой главный совет – ВНЕДРЯЙТЕ!**

Только так вы сможете понять, что работает, а что нет. Только так вы сможете узнать, что нравится вашей аудитории, а от чего ее воротит.

И не переживайте, что в ходе ваших экспериментов от вас будут отписываться подписчики. Это вполне нормально. Главное, что с вами останутся только самые верные ваши читатели, которые с большой долей вероятности станут вашими клиентами.

Искренне желаю вам успеха!

С уважением, **Александр Балыков**

P.S. – Рекомендую ознакомиться с методикой **«Быстрое Брендирование Вашего Имени в Интернете»**, если вы хотите стремительно заявить о себе и своем бизнесе в интернете. Вы поймете, что формирование Бренда – это увлекательное и простое занятие, а не что-то доступное лишь для гигантов!