

НАПИСАНИЕ на ЗАКАЗ:

1. Дипломы, курсовые, рефераты, чертежи...
2. Диссертации и научные работы
3. Школьные задания

Андрей Парабеллум
77 секретов копирайтинга. Тексты, которые продают
Бизнес в кармане –

Андрей Парабеллум
77 секретов копирайтинга. Тексты, которые продают

Предисловие

Здравствуйте! Эта книга неслучайно называется «77 секретов копирайтинга». В ней вы действительно найдете эффективные инструменты и полезные сведения, о которых прежде не слышали, даже если посещали тренинги или принимали участие в вебинарах по копирайтингу. Вы познакомитесь с фишками, которые помогут вам стать еще успешнее и писать яркие, запоминающиеся, мощно заряженные мотивацией тексты.

С того момента, когда вы начали читать эту книгу, я сочувствую вашим конкурентам, особенно если они отдали копирайтинг на аутсорсинг. Скажем так: недалекие люди, которые ставят себя выше изучения копирайтинга, не понимают, насколько это важный навык – умение самостоятельно писать продающие тексты. Это часть вашей жизни, и доверять ее другим – все равно что дарить свидание с женщиной или кормление ребенка грудью.

Впрочем, перейдем к делу. Итак...

Секрет 1. Меньше профессионализма!

Один из ключевых принципов копирайтинга (особенно если речь идет о текстах для рассылки) звучит на первый взгляд парадоксально: «Профессионализм очень плохо продается». Текст может быть составлен аккуратно, все в нем будет разложено по полочкам, но при этом он не пригласит человека включиться в вашу тему. Излишний профессионализм в данном случае, наоборот, только мешает включению. И чем лучше все написано, тем хуже для продаж. Зато вы наверняка замечали, что если письмо или реклама написаны от руки, это неплохо продает. Как думаете, почему так происходит? Потому что адресат, видя такое послание, сразу чувствует себя участником процесса. У него создается впечатление, что с ним общаются персонально.

Этот принцип работает и в других сферах, например в ритейле. Так, в Америке есть много блошиных рынков, где можно с рук купить товары. Там тоже было подмечено, что чем аккуратнее товары расставлены, тем хуже продаются. А вот если они свалены как попало, это привлекает больше внимания; людям почему-то приятнее и интереснее копаться, искать и выбирать. То же легко заметить в сетевых магазинах бытовой техники и электроники типа «М-Видео»: на видном месте они располагают контейнер, куда свалена куча дисков. И любой диск можно купить, допустим, за 99 рублей. А взять букинистов, торгующих на улице! Разве не возникают у вас интерес и желание порыться в их развалах, когда проходите мимо?

Все это – иллюстрации озвученного выше принципа.

Секрет 2. Давите на эмоции

Хороший копирайтинг обнажает истинную природу людей, не оставляя камня на камне от сказок, о которых пишут в учебниках, рассказывают в школе и университете. Люди совершают любые действия, в том числе принимают решения о покупке, опираясь прежде всего на эмоции.

Поэтому именно на эмоции следует давить, разрабатывая тексты, особенно если необходимо добиться массовых продаж. Вот список главных «болевых точек»:

1. Жадность.
2. Гордость, гордыня. Отличная эмоция, чтобы, манипулируя ею, продавать.
3. Страх (замечательно!).
4. Лень (прекрасно!).
5. Похоть (отлично!). Соблазнение в продажах работает великолепно.
6. Зависть.
7. Алчность.

И так далее – возьмите список смертных грехов и используйте его. Единственное, сложно сказать, как использовать чревоугодие, но, полагаю, в зависимости от продукта и аудитории, можно придумать =)

Секрет 3. Люди хотят заблуждаться, или Идеальная фантазия

В этом одновременно большие плюс и минус. С одной стороны, если вы пытаетесь донести до аудитории правду – это хорошо с точки зрения морали и этики. Но при этом будьте готовы ходить голодным. Люди не любят, когда им говорят правду. Они не хотят ее слышать. Им приятнее жить в мире иллюзий и смотреть на мир сквозь розовые очки. И за эту возможность они готовы платить деньги. Подчеркну: это касается именно копирайтинга, а если вы ведете еще и тренинги, то на них правду говорить можно и даже нужно. Но не при продаже!

Итак, первый вариант – выкладывать все как есть. Какие-то продажи от этого будут, но небольшие.

Второй вариант – приукрашивание. вспомните известный афоризм: чем чудовищнее ложь, тем сильнее в нее верят. Если вы станете приукрашивать ситуацию, продажи увеличатся, но будут преимущественно разовыми, что не есть хорошо. Как быть?

Очень просто: необходимо расставлять акценты. Этот принцип называется «Идеальная фантазия». В основе сообщения лежит правда, но она немного приправлена, как специями, приукрашиваниями. Таким образом, в тексте вы заманиваете и пробуждаете аппетит некими волшебными таблетками, а на тренинге уже рассказываете все откровенно, компенсировав это правильной упаковкой.

Продавайте фантазии и грезы, в которых человек наутро просыпается знаменитым и становится просвещенным, постигнув какие-то секреты. Вы заметили, что слово «секрет» вообще отлично цепляет? Не зря же мы использовали его в названии этой книги. Так или иначе, люди хотят, чтобы все было легко и получалось само собой; хотят быть богатыми и знаменитыми, ничего при этом не делая и ничем не рискуя. Те, кто хочет похудеть, не думают: «Надо пойти в спортзал, заняться фитнесом или плаванием». Они думают: «Чего бы такого съесть, чтобы и живот набить, и не потолстеть еще больше?»

Причем даже если они говорят, что не хотят волшебных таблеток, на деле реагируют совершенно иначе. Поэтому обращайте внимание не на то, что люди говорят, а на то, за что они платят. Вы обнаружите много нового!

Секрет 4. Мужские «эрогенные зоны»

Если ядро вашей аудитории составляют мужчины, вы можете влиять на такие «эрогенные зоны» их сознания, как:

1. Скорость.
2. Сила.
3. Власть.

Надавив на все три одновременно, вы подарите им мгновенный ментальный оргазм и добьетесь хороших продаж.

Секрет 5. Экспериментируйте

Этот принцип также неочевиден, если вы еще непрофессионал и не имеете достаточного опыта как экспериментатор.

Звучит он просто: играйте с копирайтингом.

Пробуйте новые для себя амплуа, роли и модели. Новые слова и словосочетания. Новые акции и спецпредложения. Новые гарантии и призывы к действию.

Если вы этого не делаете, то сильно неправы.

Секрет 6. Меньше деталей!

Чем больше деталей в ваших текстах, тем хуже они работают. Исключение составляют, пожалуй, технические тексты: технари, которые их читают, любят, когда все тщательно разжевано. Остальных это напрягает. Не надо рассказывать, сколько километров в час машина может проехать, каковы ее средняя скорость, ускорение, каким бензином ее заправлять и т. д. Лучше начать свой рассказ об автомобиле так: «Представьте себе аромат новой машины! Ощутите, как плотно и понимающе облегает комфортное кресло...» Похоже на словесный стриптиз, не правда ли? Давите на эмоции!

Самое интересное, что, если вы пишете текст для генерации лидов, перечислять детали просто запрещено. Категорически! Чем больше вы рассказываете, тем меньше продаете. Потому что, привлекая новых клиентов, вам необходимо их прежде всего сильно заинтриговать. А что такое интрига? Это яркое описание одного-двух-трех качеств продукта – и умолчание обо всем остальном: «Хотите больше информации? Укажите ваш почтовый адрес, и я вышлю вам подробное предложение».

Если же вы пытаетесь купить потенциальных клиентов, рассказав им все сразу, результат окажется близок к нулевому.

Секрет 7. Первым делом – бэк-энд

Многие говорят: «У меня есть книга, только я не знаю, что она будет продавать». Если такой вопрос возникает, значит, книга не работает по определению – и что бы дальше ни придумывали, продажи будут очень низкими.

Одно из основных правил в успешных продажах гласит: чем сильнее связь между фронт-эндом и бэк-эндом, тем больше денег вы будете зарабатывать. Поэтому сначала вы должны выстроить бэк-энд, а потом вокруг него разрабатывать фронт-энд (причем не один). Если вы это поняли, у вас все будет хорошо.

Секрет 8. Пишите больше, чем нужно

На одном тренинге по копирайтингу мы с участниками писали огромное продающее письмо, добавляя в него много интересных элементов, отзывы и т. п. Получилось отлично. Вы тоже, садясь писать, с самого начала делайте большую «простыню» и тестируйте ее: если будет продавать – отлично, а если не так, как хотелось бы, – последовательно меняйте по одному элементу и наблюдайте, как это сказывается на результатах.

Лучше всего, когда из большого объема текста вы начинаете вырезать ненужное. Оставшийся текст гораздо сильнее цепляет читателя и в целом лучше работает, чем предыдущий, длинный вариант. Этот остаток и тестируйте.

Таким образом, суть принципа: пишите как можно больше, а потом убирайте все лишнее.

Секрет 9. Маленькие шаги

Прежде чем говорить о следующем принципе, хочу привести один пример. Если вы когда-нибудь были в морском порту и наблюдали за кораблями, наверняка видели, как маленькие буксиры забрасывают на мощные лайнеры специальный трос (конец), чтобы те пришвартовались и их не унесло течением. Сначала на буксир передается маленькая тонкая веревка – бечевка, за которую вытягивают веревку потолще, и затем буксиры тянут лайнер.

Так вот в копирайтинге вам необходимо делать то же самое – маленькими шажками вести читателя за собой к намеченной цели. Текст следует писать таким образом, чтобы читатель легко решился на какой-то небольшой шаг, на определенное незначительное действие. При этом такое действие будет первым звеном в цепочке других, по которым вы уже поведете человека. Согласившись один раз, читатель дальше будет соглашаться быстрее – ведь вы предложите ему что-то не очень серьезное. А когда человек привыкнет к этому, вы покажете ему крупный и дорогой продукт. И он воспримет его уже вполне адекватно.

Секрет 10. Больше конкретики

Если вы пишете: «Наш продукт в десять раз лучше, чем у конкурентов...» – вашим потенциальным покупателям это ни о чем не говорит.

Это обобщение, а ваша задача, наоборот, выражаться как можно конкретнее. Например: «Наш продукт на 99,75 % лучше продукции конкурентов».

Специфические цифры, если вы вообще решили их давать, оказывают большее влияние и заставляют поверить в правдивость слов. Не округляйте!

Секрет 11. Шокирующие гарантии

Что касается такого инструмента, как гарантии, особенно если вы работаете в сегменте B2B, то есть два условия. Во-первых, что бы ни случилось, вы должны возвращать деньги обратно в течение обозначенного срока – если покупатель об этом попросит. Естественно, вы забираете продукт и спрашиваете, что случилось.

Во-вторых, придумайте супервыгодные условия гарантии, от которых покупатель будет сходить с ума. Чтобы он задавался вопросом: «Да как вообще можно такое гарантировать?!»

Например: «Если в течение 60 дней вам не позвонит хотя бы один клиент и не скажет, какой классный у вас продукт и сервис, вы можете пойти и забрать все свои деньги! Я вам их отдам!»

Как видите, в посыл добавляется немного хамоватости. «Если вы в течение 60 дней не заработаете хотя бы в два раза больше, чем потратили на нас, приходите и заберите свои

деньги обратно! Они нам не нужны!»

Придумайте сумасшедшие гарантии, и люди станут о них говорить.

Секрет 12. Сравнивайте яблоки с крокодилами

Иными словами, говоря о цене, всегда делайте неожиданные сравнения – хоть с «Роллс-ройсом» или полетом на Луну. С чем-то, что стоит запредельно дорого.

Секрет 13. Обещание ярких эмоций

Людам нужно не столько знание, сколько уверенность в вас, в себе самих и в завтрашнем дне. У кого-то из великих я слышал гениальную фразу: «Люди всю жизнь ходят с пуповиной наперевес в поисках, в кого бы воткнуться».

Используйте это!

Каждым текстом пробуждайте надежду и давайте обещания чего-то нового, классного, яркого.

Чем больше такого настроения вы привнесете в текст, тем лучше он будет продавать.

Секрет 14. Играйте

Для меня копирайтинг и сами продажи являются игрой.

Самой лучшей из всех, которые есть, и вдобавок очень увлекательной.

Вы полностью контролируете результат и можете придумывать ходы, которые ваш партнер не в силах предугадать. Он не понимает, что происходит, и в результате делает то, что вы хотите.

Это неплохая зависимость.

Секрет 15. Моделируйте

По моему опыту, самые лучшие тексты пишутся, когда их не написать просто невозможно. Если сесть за стол, взять чистый лист и подумать: «А что бы мне такого написать?» – ничего не выйдет.

Еще Пикассо в свое время сказал: «Хорошие художники создают, а великие художники воруют».

А так как вы, я уверен, хотите стать великими копирайтерами, то и вам следует моделировать тексты, которые уже показали себя эффективными в чьей-то практике.

Не нужно ничего придумывать. Берите то, что работает, и усиливайте, переделывая текст под себя и делая его еще более ярким.

Секрет 16. Написание текста в два этапа

Еще один принцип, который далеко не каждый использует, но без которого вы много не напишете, заключается в следующем: берясь за текст, не забывайте, что писать надо в два захода. То есть не сразу выдавать горы текста – это сложно, болезненно и медленно.

Сначала просто записывайте свои мысли, не редактируя и не думая, давая волю потоку сознания. А во второй заход, после перерыва, подходите к тексту более рассудочно, переписывайте, добавляйте правильные слова, добивайтесь, чтобы текст заиграл и сильнее цеплял.

Почему для многих людей копирайтинг – довольно сложная штука? Именно потому, что они пытаются все делать за один присест.

Секрет 17. От мифа к реальности

Еще один маленький секрет, которым я редко делюсь: сначала необходимо написать мощное, заряжающее sales letter, в котором ярко, эмоционально и увлекательно описать продукты и сервисы.

Затем нужно соотнести свою работу с обещаниями в продающем тексте.

Таким образом, вы идете от обратного, от результата, а не как большинство – придумывают товар, а потом ломают голову, как его продать.

Кстати, это типичная проблема, с которой ко мне приходит много людей.

Секрет 18. Избавляйте людей от проблем

Как мотивировать людей расставаться с деньгами и передавать их вам?

В большинстве случаев они стремятся получить какую-то выгоду и сократить издержки. Поэтому вам нужно добиться, чтобы передача их денег вам стала единственным логическим выходом из ситуации.

И доказать, что так оно и есть. Причем не только логически, но и соблазняя.

Помните: люди всегда готовы заплатить больше денег за избавление от проблем, нежели за приобретение чего-то. И вам следует их мотивировать, как ослика морковкой: описывать проблемы, усиливая впечатление от них, и обещать грядущие положительные изменения. При этом люди должны максимально ярко представлять все это, буквально ощущать кожей.

С кого следует брать пример, так это со Стивена Кинга. Обязательно читайте его произведения, особенно ранние! Сейчас он пишет по одной книге в три-четыре месяца, а раньше – раз в один-два года. В старых триллерах намного глубже раскрыта человеческая натура. Попробуйте симитировать его подход.

Секрет 19. Копирайтинг на эмоциях

В чем разница между любителем и профессионалом?

Первый садится писать текст, когда у него есть настроение и желание что-то сказать.

Профессионал может написать хороший текст в любое время, независимо от настроения.

Вернее, он подчинит настроение, чтобы решить задачу, не пряча и не подавляя его.

Кстати, в негативном состоянии часто пишутся самые заряженные тексты. Я, например, пишу стихи, когда мне очень плохо.

И точно знаю, что если бы в таком же настроении я составлял продающие тексты, они бы тоже цепляли людей.

Причем то, что вы чувствуете, не так важно. Гораздо важнее, насколько сильны эмоции и как вы передаете их словами.

Секрет 20. Используйте желтую прессу

Заголовки в желтой прессе стоят того, чтобы на них учиться.

Судите сами: все, кто покупает такие газеты и журналы, знают, что это низкопробный продукт.

Тогда почему они продолжают их читать?

Потому что заголовки настолько сильные, что буквально заставляют человека не просто взглянуть на обложку, а именно купить и прочитать.

Это затягивает.

Так что можете воспринимать любой выпуск желтой прессы как мастер-класс.

Никогда не переставайте учиться!

Секрет 21. Пишите на языке читателя

Работая над продающим текстом, будь то реклама для широкой аудитории или письмо для конкретного адресата, используйте простой и понятный язык.

Избегайте терминов и образов, которые понятны вам и еще двадцати людям в ближайшем окружении.

Птичий язык здесь не работает, он лишь отталкивает.

Ваша задача – рассказать о своем продукте так, чтобы он показался людям предельно ясным и знакомым.

Секрет 22. Истории

Необходимо использовать различные истории в качестве иллюстраций, метафоры и другие выразительные средства.

Люди с детства любят слушать что-нибудь интересное.

Сказки, притчи, анекдоты прекрасно работают в sales letter. Поищите примеры продающих текстов, где это уже используется, и моделируйте.

К слову, в плане моделирования есть два важных момента.

Во-первых, идеальная ситуация – когда вы моделируете сами себя, то есть у вас уже составлено столько разных блоков, что вы можете их компоновать и тестировать каждую комбинацию. В результате будет понятно, какой блок продает хорошо, какой похуже, а какой отлично. Но пока вы не доросли до этого, придется использовать письма других людей. Это нормально. На пустом месте начинать нельзя.

Во-вторых, когда ваш текст готов (или практически готов) и вы вносите последние штрихи, наводите блеск – самое время посмотреть, что делают другие копирайтеры. Как они используют похожие заголовки? Как выделяют ключевые отрезки текста? Перенимайте чужой опыт, ничего зазорного в этом нет.

Секрет 23. Найдите свое время

Есть одна вещь, которую я заметил за собой: обычно хорошие блоки и тексты в целом у меня получаются в совершенно необычное время и при нестандартных обстоятельствах.

Не дома, не в офисе, а в самолете, например. Либо в кафе. Или глубокой ночью, когда все нормальные люди видят десятый сон.

Это привело меня к мысли, что для интересных результатов необходимо периодически выводить себя из привычного ритма жизни.

Секрет 24. Дайте тексту «настояться»

Когда вы почти закончили текст, сделайте перерыв и дайте ему «настояться».

Отдохните, поспите, отвлекитесь на что-нибудь, чтобы потом взглянуть на свое творение свежим взглядом и с ясной головой.

Секрет 25. Оценивайте текст с трех позиций

Если вы все-таки хотите сразу и побыстрее оценить последний вариант, взгляните на него с трех позиций:

1. С позиции фаната, который знает, что ему это подходит, и просто пробежался по заголовкам. Ему понятно, куда нести деньги.
 2. С позиции случайного человека, которому вдруг попался этот текст. Он вчитывается и должен сильно проникнуться заложенным в текст посылом, загореться.
 3. С позиции скептика, который не верит ни тексту, ни его автору.
- Ваш текст должен настолько цеплять, чтобы подействовать даже на скептика.

Секрет 26. Заимствуем из техник соблазнения

В пикапе есть два разных подхода.

Первый – подход успешного молодого человека, мужчины. Он довольно агрессивный, напористый, настроенный на преодоление всех препятствий. Есть цель, и ее нужно достичь. Такой подход можно использовать и в sales letter.

Но есть и второй: представьте себе молодую одинокую женщину, привлекательную и с амбициями, которая ищет себе кандидата в мужа. Она охотится на партнеров и использует весь свой арсенал. Соблазняет, увлекает и т. д. Если вы будете писать свои продающие тексты в такой манере, они тоже сработают достаточно эффективно.

Мужской стиль – это давление, уговоры, манипулирование, эмоции.

Женский стиль – соблазнение, очарование и т. п. У женщины в этом плане гораздо меньше возможностей, она не может подойти к любому человеку и директивно высказывать ему, чего она хочет. Приходится добиваться своего завуалированно: сначала привлечь внимание, потом сделать так, чтобы потенциальный жених сам захотел общаться. Такое умение – мощный ресурс и в копирайтинге.

У новичков редко получается добиться такого эффекта, но к нему надо стремиться: чтобы в тексте, с одной стороны, все было ярко, эмоционально и привлекательно, а с другой – прослеживался мотив: «Ко мне и так уже очередь стоит, поэтому ваше решение погоды не сделает».

Неслучайно на телевидении в передачах типа «Магазин на диване» пишут: «Столько-то человек уже купили этот товар за последние 2 минуты, и если вы позвоните, то также купите за такую маленькую цену». И установлен счетчик, который демонстрирует, сколько человек позвонили и сколько осталось телевизоров, газонокосилок и т. д.

Секрет 27. Оцените, как звучит письмо

Когда вы читаете финальный вариант своего текста, оцените, как он звучит.

Практика показывает, что в некоторых случаях необходимо описывать все легко и просто, а иногда – наоборот, особенно если публика вам не верит.

Секрет 28. Офер должен быть неординарным

Проверьте, является ли ваш офер неординарным.

Включает ли он одно, другое, третье, а в подарок – еще и бонус.

Это обязательно нужно использовать.

Секрет 29. Сверяйтесь с целями

Прежде чем писать текст, составьте перечень целей, которых вы хотите достичь с его помощью.

Для чего вы пишете? Что вы продаете?

Ответив на эти вопросы, проверьте окончательный вариант текста на соответствие поставленным целям.

Секрет 30. Предлагайте выгоды обоснованно

Необходимо четко представлять себе причину, по которой ваше предложение выгодно.

Как правило, люди не верят, что вы продаете классную вещь так дешево.

Нужна причина и для дедлайна. Например, почему вы даете уникальную возможность именно 20 людям? Или почему у вас осталось только 98 продуктов?

Секрет 31. Отличайтесь

Отличается ли конверт вашего продающего письма от остальных, приходящих адресату?

Он должен выглядеть как особенное заказное письмо или еще что-то, отличаться от обычных писем.

Секрет 32. Ставьте сами себе дедлайн

Когда вы пишете продающий текст, обычно самые яркие идеи приходят в начале процесса и в конце, когда уже пора начинать продажи, а sales letter еще не готово.

Для усиления этого эффекта ставьте сами себе дедлайн, чтобы на подходе к нему выдать лучшее, на что вы способны.

Секрет 33. Продаются иллюзии

Зарубите себе на носу, что копирайтинг продает иллюзии.

Это не значит, что ваши продукты бесполезны и эфемерны – нет!

Просто покупать людей заставляет мечта о легкой жизни без проблем и стрессов, без боли. За одну надежду на это они готовы платить.

Если копнуть глубже и обратиться к психологии, то на самом деле людям хочется вернуться в состояние новорожденных, когда весь мир крутится вокруг них и все ими восхищаются.

Если вы сможете с помощью текста передать им ощущение, что достаточно купить ваш продукт – и все станет отлично, причем автоматически и без усилий, – они его купят.

Секрет 34. Больше читайте

Вам нужно постоянно что-нибудь читать, причем на разные темы, не только по своей.

Это необходимо для пополнения вашей копилки удачных примеров, сравнений, метафор и других инструментов.

Все это вы можете почерпнуть откуда угодно: из фантастики, книг по собаководству, пособий по подводному вышиванию или плетению кружева.

Использование новых выразительных средств в текстах придаст им убедительности, глубины, эмоциональности.

Секрет 35. Думайте разнонаправленно

Кроме того, хорошо помогает, если вы одновременно работаете над двумя-тремя проектами и для каждого пишете текст.

Это стимулирует ваш мозг на мысли сразу в нескольких направлениях.

В итоге каждый текст становится лучше.

Секрет 36. Желанный копирайтинг

Здорово, когда у вас параллельно идет несколько проектов, которые вы... ненавидите.

Да, именно так!

Если вам не нравится делать уборку дома, завалите свою рабочую комнату всяким хламом.

Если вы не любите готовить, уберите все готовое из холодильника, чтобы вам ничего не оставалось, как встать у плиты и что-нибудь сообразить.

Если вы терпеть не можете выносить мусор, сделайте так, чтобы ваши ведра были полны.

Вы знаете себя лучше, сами выберите ненавистные дела по своему вкусу.

Если вам что-то не нравится, но это нужно сделать, вы будете стараться заниматься чем угодно, только не решением главной задачи.

У людей есть черта – стремление избежать того, что ужасно не хочется делать. Все помнят, как это бывает во время сессии в институте: учить неохота, поэтому перемывалась гора посуды, все убиралось со стола, делалась перестановка мебели или маленький ремонт – все, что угодно, кроме учебы!

Здесь принцип тот же: вы ни с чем не боретесь, а используете это в своих целях.

Поэтому придумайте пару проектов, которые вам нужно реализовать, но безумно не хочется. Тогда заниматься копирайтингом будет гораздо приятнее.

Ваши конкуренты вряд ли используют такой метод, в лучшем случае делают это неосознанно.

Если же подойти к этому с пониманием, у вас на руках окажутся сильные козыри.

Секрет 37. Спрос рождает предложение

Есть уникальные люди, которые постоянно пытаются понять, чем им заняться. А другие размышляют, что им продать.

И те и другие тратят огромное количество энергии, решая эти вопросы.

У меня к вам большая просьба: не будьте такими, как они, и не пытайтесь заполучить их в качестве клиентов.

Перестаньте думать о том, *что* продавать.

Думайте, *кому* продавать.

Рынок приоритетнее, и вы сначала должны все узнать о ваших клиентах, а уже потом, отталкиваясь от этой информации, сформулировать предложение.

Продавайте не то, что людям нужно, а то, что они хотят.

Секрет 38. Провоцируйте желание, а не понимание

Многие пытаются объяснить людям, почему им нужно купить то-то и то-то.

Но об этом писать нельзя!

Пишите ярко, рассказывайте о продукте так, чтобы людям хотелось купить без лишних дум и осознаний. В первую очередь необходимо пробудить в них эмоцию вожделения.

Кто-то сказал, что при любой покупке, даже крупной, у людей всегда есть две причины: красивая и настоящая.

Настоящая причина заключается в том, что человеку вдруг резко захотелось купить. А красивую он потом придумывает и объясняет себе сам.

Секрет 39. Правило десятки

Ваша задача – чтобы офер в продающем тексте повторялся на разные лады, в той или иной интерпретации, десять раз.

Но не подряд и не одними и теми же словами! Копипаст здесь не работает.

Да, это будет злить некоторых людей, они будут возмущаться и жаловаться, что все повторяется.

Но если вы протестируете эффективность данного приема, то приятно удивитесь и увидите, что с его помощью можно продать гораздо больше.

Секрет 40. Пишите для глупых

Пишите текст так, как будто его будут читать глупые люди.

Как бы вы себя ни убеждали, что ваши клиенты – другие, чем проще ваш язык, чем незатейливее в стилистическом и синтаксическом плане объяснения, тем лучше.

Разговорный стиль продает больше!

Не стоит думать, что ваши клиенты особенные: «А я работаю в сегменте B2B, у меня аудитория своеобразная...» Если вы так думаете, вам будет очень сложно что-то продавать массово.

Поэтому всегда пишите для воображаемого человека, который не ходил в школу.

Постарайтесь разговорным языком описать продукт так, чтобы у читателя возникло жгучее желание его купить.

Человек должен «колбаситься» от того, что не купил. У него должно включаться чувство вины.

Секрет 41. Любите писать

Вы должны любить писать. Не ждите от копирайтинга легкости и постоянного вдохновения. И, кстати, будьте благодарны за то, что это довольно сложно.

Потому что если бы копирайтинг не требовал столько обучения, опыта, времени и сил, у вас развелось бы множество конкурентов.

Вам надо садиться и писать, писать, писать...

Вас всегда будет «колбасить».

А если нет, то и ваши тексты не будут цеплять людей.

У вас внутри все должно переворачиваться!

Потому что текст – это продолжение вас, и надо самому переживать эмоции в процессе творчества.

Будьте готовы к кризисам, отсутствию вдохновения и появлению усталости. Это нормально.

Более того, вы можете даже такое состояние ярко описать в тексте, и это заинтересует читателей.

Секрет 42. Правило 10 000 писем

Найдите как можно больше чужих продающих писем, которые отлично сработали, и перепишите их.

Например, возьмите 100 образцов и каждый обработайте по 100 раз.

В результате получится 10 000 текстов.

Выглядит просто. Звучит устрашающе.

Казалось бы – зачем это делать? Ведь можно просто перечитать и понять, что делать.

Но я уверен, что, осилив такую задачу, вы придете к абсолютно другим результатам.

Я эту цифру еще не закрыл, но стараюсь – и эффективность налицо.

Секрет 43. Доводите ВСЁ до конца

Этот секрет я подсмотрел у одного из моих менторов – Дэна Кеннеди.

Он состоит в том, что заработать большие деньги за раз относительно легко, а вот поставить дело на поток и получать внушительные суммы регулярно, в течение нескольких лет – довольно сложно.

К таким показателям случайно не приходят.

Это может быть только результатом постоянной работы над собой, высокой концентрации, понимания того, что вы делаете, и умения довести начатое до конца.

Как сказал один из наших клиентов на одном из выступлений: «Начинающих много, а кончающих мало».

Старайтесь развить этот навык – доводить любое дело до победы.

Секрет 44. Постоянство

Этот секрет не связан напрямую с копирайтингом, но о нем важно помнить.

Если у вас есть выбор, каким проектом заняться, лучше выбрать тот, который станет приносить хороший доход регулярно – каждую неделю, месяц и т. д.

И на это уже «затачивать» тексты.

Секрет 45. Прыжок с парашютом

Есть один алгоритм, который сначала казался мне странным, но когда я его использовал, результат и ощущение были очень интересные – как будто пройти по углям или битому стеклу и не пораниться. Или как прыгнуть с парашютом. Вот эта страшная формула:

1. Сначала пишете мощный продающий текст, не понимая до конца, что будет в вашем тренинге или продукте, который вы собираетесь продавать.

2. В этом тексте и в описании своего продукта обещаете все, что можно. В идеале вы не должны понимать, как все обеспечить. Главное – вас должно зацепить это сообщение, чтобы захотелось пойти к самому себе и оценить. А чтобы все не осталось пустыми обещаниями, есть третий шаг.

3. Вы находите массу способов дать людям то, что пообещали. Это самое сложное и интересное. У вас должна быть уверенность, что вы в любом случае сделаете все, о чем говорили. И пока это не будет реализовано, работа над продуктом не завершается. Простая

формула! Мне она сначала не понравилась, но потом, когда я опробовал ее в деле, результат был супер.

Секрет 46. Щенячий энтузиазм

Хочу поделиться секретом, который подсмотрел у Майкла Фортина.

Это копирайтер мирового уровня, один из 25 лучших современных мастеров продающих текстов.

Если вы еще не знакомы с его творчеством, советую посмотреть в Интернете.

Он сказал про одну интересную вещь, которую я сам когда-то выявил экспериментальным путем, но до конца не осознавал ее эффективность.

Суть в том, чтобы писать свое продающее письмо в несколько заходов, сначала буквально «запихав» себя в состояние измененного сознания и бешеного энтузиазма.

Писать надо быстро, не обращая внимания на запятые, орфографию и стилистику.

Энтузиазм должен быть щенячьим!

Вы должны буквально захлебываться от восторга и вдохновения.

Далее, на втором подходе вы исправляете текст, «докручиваете», усиливаете его лучшие части и нормально верстаете.

Секрет 47. Тысяча часов практики

Почему хорошее sales letter стоит больших денег?

Потому что, во-первых, оно долго пишется. Его невозможно написать за полдня.

Точнее, можно, но этому интервалу предшествует длительный период подготовки. Обычно у меня хороший текст зреет два-три месяца.

Многие копирайтеры утверждают, что самый лучший текст начинается после «1000 полетных часов».

Иными словами, на одну тему и один проект нужно сначала потратить столько времени, чтобы созрели все правильные мысли и слова.

После этого вам становится понятно, что именно зацепит людей и как это использовать в тексте.

Секрет 48. Пишите для Гомера Симпсона

Редактируя текст, старайтесь его максимально упростить.

Я обычно представляю себе, что мой читатель – человек типа Гомера Симпсона. И стараюсь писать на соответствующем уровне.

Пятиклассник должен прочитать и понять ваше послание.

При этом неплохо периодически вплетать предложения уровнем выше.

Таким образом, среднестатистический читатель будет «разгоняться» на простых высказываниях, а люди посложнее (профессионалы, высокообразованные и т. д.) зацепятся взглядом за более сложные сочетания и формулировки.

Без этого текст покажется им «недосолненным».

Но учтите: если таких вставок много, количество продаж падает.

Лучше недосолить, чем пересолить!

Секрет 49. Сбрасывайте балласт

Кен Варга пишет потрясающие продающие письма.

Поищите его в Интернете и ознакомьтесь.

Он составляет свои тексты очень долго, причем с самого начала пишет буквально «простыню», а потом из нее выкидывает 90 % объема, оставляя 10 % самой мощной по воздействию информации.

Кен безжалостно пропальвает «грядки» текста. Мне порой жалко так кромсать свой вариант, но даже я вырезаю минимум треть того, что написал.

Секрет 50. Шокируйте и удивляйте

Моделируйте фокусников.

Найдите хорошее телешоу иллюзионистов и понаблюдайте: когда какой-нибудь Дэвид Копперфильд показывает очередной фокус, у вас прямо дух захватывает: «Ух ты, здорово!»

Кролика вытянул из шляпы!

Ого, женщину распилит!

Неважно, что делает иллюзионист. Главное, что у людей появляется восторг.

Вам нужно так писать тексты, чтобы в них сквозило это чувство.

И если вы сами не ощутите подобных эмоций, то не сможете их передать – как ни старайтесь.

Секрет 51. Отсев статистов

Однажды я начал масштабный «холивар» против MLM: стал громко высказывать свое негативное мнение по поводу данного бизнеса.

Причем концептуально я не был против этой индустрии, но мне не нравился ряд моментов, которые я пытался раскрыть, причем аргументированно.

У многих возникла неадекватная реакция – особенно у тех, кто уже был «зомбирован» этой темой и давно потерял способность логически мыслить.

Но я по натуре – провокатор.

Есть такая поговорка: «Лучше с умным потерять, чем с дураком найти».

Людей, клюнувших на мою провокацию и полетевших, как мотыльки на огонь, я отсеял.

Дэн Кеннеди говорил, что ничего не делает просто так. Я поступаю так же.

Для чего я смоделировал конфликт? Чтобы забанить уйму людей, включая клиентов. Не просто читателей, которые ничего не покупают, а реальных лидов.

Оттолкнув определенную группу лиц, я сильнее притянул к себе остальных – тех, кому тоже не нравился MLM.

И они стали иначе ко мне относиться.

Стало меньше людей, «сидящих на заборе» и зевающих, – статистов.

На одной из конференций, в перерыве, Дэн Кеннеди очень жестко прошелся по Бараку Обаме. Было прикольно, когда люди вставали, плевались и уходили.

Дэн смеялся над ними и продолжал еще жестче. Зато остальные стали реагировать на то, что потом говорил Дэн, гораздо лучше, он стал им понятнее и ближе.

Твердая жизненная позиция, какой бы она ни была, притягивает к вам фанатов и отталкивает статистов.

Это очень хорошо! Такой подход можно использовать в продающих текстах, четко обозначая, для кого предназначен ваш продукт.

Секрет 52. Эмпатия

Есть понятие, которое очень помогает, по крайней мере мне, в работе с людьми.

Это *эмпатия*.

Ведь в копирайтинге главное – эмоции. А одна из ключевых эмоций – как раз эмпатия по отношению к вашему читателю.

Большинство людей чувствуют ваше настроение.

Жизнь – сложная штука, и часто происходят события, которые вас расстраивают и выбивают из колеи.

Порой мы не находим понимания у близких людей, не говоря об окружающих. Поэтому крайне важно улавливать эмпатию и уметь передать это в словах.

Читатели должны чувствовать, что вы их понимаете, и это добавит им сознания собственной важности.

Говорите спасибо вербально и невербально – за то, что они есть, что с вами и что читают то, что вы написали. За то, что они просто стали вашими клиентами.

Если вы покажете, что действительно стремитесь им помочь, продажи существенно повысятся.

Секрет 53. Час для стратегии

Если у вас уже есть прибыльный бизнес, который к тому же построен на хобби, и налажен поток клиентов, которым интересна ваша тема, необходимо следовать правилу: каждый день выделяйте часть времени (желательно час), чтобы выстроить схему дальнейшего продвижения, масштабирования своего проекта.

Это своеобразный период, когда вы находитесь не в бизнесе, а над ним.

В течение часа вы должны анализировать, планировать и придумывать.

Хорошим подспорьем является коуч, но если вы не нашли такового, работайте самостоятельно, причем ежедневно.

Такой метод может принести гораздо больше результатов, чем все остальное.

Секрет 54. Отстраняйтесь от конкурентов

Чтобы отстраниться от конкурентов, необходимо соблюдать ряд требований и грамотно отразить их в тексте. Вот эти требования:

1. Вы должны видеть ситуацию широко, смотреть на нее со стороны. Когда-то у меня была сессия с Игорем Серовым, у которого набралась мастер-группа по изучению языка – около 150 человек. Мы решали задачу: как увеличить количество участников до тысячи. Согласитесь, осязаемый прирост. Это была действительно масштабная цель.

2. Вы должны знать о своем рынке то, чего не знают конкуренты.

3. Стремитесь выдавать максимальное качество, чтобы ваша тема работала и после того, как вы ее обкатали.

4. Фокусируйте свои ресурсы не на всех темах, которые продвигаете, а на тех, которые дают самый большой резонанс и возврат денег по отношению к вложениям.

Секрет 55. Любите делать то, что делать выгодно

Многие говорят: «Делай то, что тебе нравится, и деньги появятся».

А я как-то услышал противоположное утверждение, и оно пришлось мне по душе: «Научитесь любить то, что может принести вам много денег».

Если следовать этому правилу, вам будет проще применять самые эффективные инструменты.

Секрет 56. Надежда на «большого брата»

Какими бы циниками люди себя ни считали, все равно у большинства живет надежда, что есть кто-то, кто придет и все сделает за них.

Если мы вернемся к примеру MLM-компаний и посмотрим, как они продают свои продукты, то обнаружим любопытную тенденцию, которая развивается.

Когда-то мне очень понравилось предложение в одной из этих компаний: «Мы будем все за вас делать: искать новых клиентов, подписывать их под вас, продавать им, а вам каждый день будем присылать чек. Вам ничего не нужно делать самим».

Большинство людей хотят оставаться в толпе, которую ведет кто-то сильный и мудрый. Это закон природы.

В одном фильме я слышал отличную фразу: «Надежда на магического “большого брата” – самая сильная из всех человеческих эмоций».

И ее нельзя игнорировать.

Секрет 57. Крупными мазками

Дональд Трамп вполне достоин быть цитируемым. Он вообще – мастер самопиара с гипертрофированным эго и не боится этим пользоваться.

В книге, которая называется «Трамп», он говорит, что, когда делает промоушн какого-то своего продукта, очередной недвижимости или себя самого, он все раздувает, добавляет браваду и кураж.

Люди хотят верить, что где-то есть самое большое, самое креативное, самое лучшее, самое новое, самое дорогое, самое, самое, самое...

Гиперболы – отличный инструмент в копирайтинге.

Все-таки наше поколение – это поколение MTV.

Мы привыкли к клипам и 30-секундным роликам, в которых все раздувается до гигантских размеров.

Нужно пробовать продавать так, как рисуют комиксы: крупными мазками, без деталей.

Людям это нравится, потому что добавляет драматизма и воздействует эмоционально.

Секрет 58. Swap file

Swap file – это коллекция чужих продающих текстов, которую вы собираете, чтобы черпать из нее вдохновение.

Это тексты, которые вас цепляют.

Большой качественный swap file принесет довольно много денег, но копировать материалы дословно нельзя.

Выбирайте из него самые яркие элементы, переосмысливайте и моделируйте в своей теме.

Задача этого инструмента – резонировать с вашей внутренней эмоцией и раскачивать ее.

Swap file можно использовать двумя способами:

1. Когда нет вдохновения, вы берете текст и начинаете читать, изучать, просматривать. Вдруг что-то «вштыривает» – и вы начинаете писать сами. В данном случае swap file выступает в качестве стартера.

2. Когда вас уже «вштырило», вы пишете свои продающие тексты – и необходимо перейти на следующий уровень. Иными словами, когда возникает потребность в апгрейде своего текста.

Секрет 59. Обманите усталость

Бывает, что вы работаете, работаете, работаете и... устаете. Вам надоедает писать, вы иссякли, и требуется «перезапуск» мозгов.

В этом случае можно поступить по-разному.

Оставить текст в покое. Написать один блок и выложить его в блог или на сайт, а копию – в продающем письме.

Если вы – профессионал и не ждете, когда соизволит прийти вдохновение, попробуйте продавить резиновый потолок опустошенности с помощью каких-то внешних вещей: посредством того же swar file либо придумывая другой блок или целый текст.

Лучший отдых – переключение внимания.

Если вы используете это, откроется второе дыхание – и дальше будет очень интересно работать.

Психолог Уильям Джеймс изучал уровни усталости. Он первым обнаружил, что усталость имеет несколько уровней – и если вы проходите первый, открывается второе дыхание. Продавливаете

второй уровень – появляется третье дыхание и т. д. После третьего часто приходит способность наиболее креативно реализовывать чужие идеи.

А некто Оливер Венделл Холмс сказал: «Большинство идей реализуются гораздо лучше с помощью другого человека, нежели того, кто их породил».

Так что не бойтесь подсматривать и использовать хорошие идеи других.

Секрет 60. Личный опыт

Писать и практиковаться – это самое главное.

Сначала будут получаться плохие тексты, затем – все лучше и лучше.

Дэн Кеннеди может взять \$70 000 за написание одного продающего письма и на вопрос, почему это столько стоит, прямо ответить: «Потому что это 20 минут работы и 20 лет накопления опыта».

Каждый час, потраченный на написание текстов, улучшает ваш навык – пусть и незаметно на первый взгляд.

Секрет 61. Негативная мотивация

Негативная мотивация (ваших потенциальных клиентов и самого себя) работает лучше позитивной.

Мы всегда будем делать больше во избежание потерь, чем ради приобретения чего-либо.

Я заметил одну вещь: чем жестче мои собственные дедлайны, тем лучше для работы и результата.

Если вы сядете за стол в девять вечера и скажете себе, что текст должен быть готов в двенадцать, в полдвенадцатого включится какой-то «турбо-ускоритель» – и вам удастся уложиться в срок, не потеряв в качестве.

Секрет 62. Лучшее – враг хорошего

Плохой продающий текст работает лучше, чем тот, который не написан.

Секрет 63. Люди непредсказуемы

Помните: люди – непредсказуемые существа.

Ни один гуру в мире не может полностью спрогнозировать их поведение: сегодня они отрывают какой-то продукт с руками, а завтра спокойно пройдут мимо, пожав плечами.

Поэтому рынок всегда хаотичен, и это важно понимать.

Будьте готовы к тому, что продукт, в этом году приносящий вам достаточно денег, в следующем может оказаться холостым выстрелом.

Секрет 64. Вечный поиск

Необходимо постоянно искать новые продукты, услуги, сервисы с максимальной разницей между ценностью, которую они дают клиентам, и вашими затратами на их производство.

Чем больше эта дельта, тем лучше. Именно на ней построен копирайтинг: показать людям, что продукт настолько привлекателен, чтобы захотелось все бросить, подняться со стула, добежать до ближайшего терминала и перевести деньги.

Как еще в 1888 году говорил Томас Баррат – первый магнат, разбогатевший на продаже мыла и шампуней: «Любой дурак может сделать мыло, а продать его – задача для гения».

Секрет 65. Двухшаговый копирайтинг

Нужно писать тексты в два захода.

Сначала вы составляете текст максимально быстро, а затем прорабатываете материал – убираете лишнее и добавляете яркие формулировки.

Работать с готовыми текстами гораздо интереснее. То же касается переводов.

Ни в коем случае нельзя писать и редактировать в один присест!

Потому что когда в вас включается внутренний редактор, выключается внутренний писатель.

Сначала научитесь писать, а уже потом – править получившееся.

Секрет 66. В интересах других

Вы безразличны людям. Единственное, что их интересует, – это они сами. От этого и нужно отталкиваться, составляя продающее письмо.

Вы должны доказать, что покупка вашего продукта выгодна прежде всего им, а не вам.

При этом нужно продемонстрировать все плюсы от покупки, а также минусы, которые неминуемы, если предложение проигнорируют.

Секрет 67. На шлагбауме

Есть отличная пословица: «Трава всегда зеленее у соседа».

В бизнесе точно так же.

Те, кто работает в ритейле и продает за год на сотни миллионов рублей, просто влюбляются в идею инфобизнеса. А те, кто посвятил себя ей, грезят о ритейле или о чем-то

подобном.

Происходящее напоминает цитату из фильма «Берегись автомобиля»: «Те, у кого нет машины, мечтают ее купить, а те, у кого она есть, – мечтают продать».

Самая лучшая позиция, которую можно занять, – это позиция на шлагбауме, когда вы работаете сразу в двух направлениях. При этом приверженцам первого вы пиарите второй вариант, и наоборот.

Дело в том, что «самая зеленая трава» для людей всегда там, где неизвестность. А то, в чем они хорошо разбираются, скучно.

Поэтому стоит обозначить в продающем тексте какие-то свежие моменты, и вы получите бурную реакцию.

Секрет 68. Мотивируйте на дорожную покупку

Человек, который покупает не один продукт, а два или более (или одну продвинутую версию), в дальнейшем, возможно, вернется и купит еще что-нибудь.

Поэтому ваша задача – постоянно мотивировать читателей и клиентов на более дорогие покупки.

Секрет 69. Отзывы и истории

Как мы уже говорили, истории отлично продают.

Каждое новое письмо должно быть не похоже на предыдущее. Возникает вопрос: где найти большое количество историй, чтобы они не повторялись?

Собирайте отзывы клиентов, особенно тех, кто раньше был ярким скептиком, но попробовал ваш продукт и понял, как это классно.

Секрет 70. Изучайте психологию

Рекомендую как можно активнее изучать прикладную психологию – от НЛП (нейролингвистическое программирование) до популярной.

Дэн Кеннеди как-то произнес интересную фразу: «Маркетинг – это комбинация математики и психологии». Нужно знать и то и другое!

Если вы будете продавать только то, что сразу приносит деньги, и если ваш продукт купят лишь половина читателей, скорее всего, вы не добьетесь серьезного успеха.

Секрет 71. То же самое, только другое

Это правило довольно необычное, и я до конца его не понимал – пока не начал использовать.

Меня всегда занимал вопрос: что люди хотят купить? Ну что?? Ответ я у кого-то подсмотрел, но вникал в его суть на практике.

Люди хотят купить то же самое, что в прошлый раз, только... *другое*.

Вдумайтесь в эти слова.

С одной стороны, им хочется получить нечто знакомое.

С другой – оно должно отличаться от прежнего, быть более интересным.

Именно поэтому хорошо продаются новые версии старых продуктов – апгрейды.

Многие из нас покупают DVD с фильмами, которые шли в кинотеатрах.

Почему?

Потому что, во-первых, мы помним, что фильм был хороший и понравился, а во-вторых, надеемся при повторном просмотре заметить ранее упущенные детали.

Это свойство следует учитывать и при написании продающих текстов, и при разработке новых продуктов.

Секрет 72. Люди не любят правду

Это действительно так. Не зря говорят, что правда глаза колет.

Использовать данное явление можно по-разному.

Например, намеренно выдавать то, что они не хотят слышать. Это притягивает внимание, но не продает, а отталкивает.

Однако если затем показать проблему с другой стороны и дать надежду на позитивные изменения, люди с удовольствием купят очередную магическую диету, волшебную таблетку, способ заработать три миллиарда, сидя в одних трусах на кухне, и т. п.

Не забывайте об этом и используйте оба принципа в своих продающих текстах.

Секрет 73. Постоянные касания

Важно постоянно совершать касания всеми возможными способами – не только с помощью электронных коммуникаций, но и офлайн.

Большинство людей, которые занимаются маркетингом, недостаточно агрессивно запускают свои кампании и не используют так называемые флуп-касания – касания после покупки, на этапе, когда клиент уже позвонил и попросил выслать ему продукт.

Применение агрессивных флупов – то, что отличает хороших и успешных маркетеров от посредственных, которые теряют кучу денег на бездействии.

Секрет 74. Недоговаривайте

Научитесь рассказывать, *что* нужно делать, не говоря *как*.

Секрет 75. Вызывайте доверие

Важно добиться, чтобы каждый абзац текста вызывал доверие читателя, причем на нескольких уровнях:

1. Доверие к тому, что вы пишете. Человек не должен думать, что перед ним обман и очередной «развод».

2. Доверие к вам. Как правило, чем больше вы обещаете, тем меньше доверия это вызывает у людей. Одной из самых серьезных ошибок начинающих способных копирайтеров является неумеренность. Они чересчур много обещают. Найдите способ увеличить доверие к вам без излишеств.

3. Доверие человека к себе. Уверенность, что он может взять ваш продукт и с его помощью наконец-то решить свои проблемы. Многие

будут верить вам и вашим предложениям, но останутся в нерешительности относительно себя.

Еще крайне важно понять, что аудитория, которая наелась красиво разрекламированными товарами и услугами, отнесется к вам и к тому, что вы говорите, с большим скепсисом.

Люди обожглись на «МММ» и всяких «Хопер-Инвест». Они занимались «Гербалайфом»

и слили огромное количество денег другим компаниям сетевого маркетинга. Однажды уже вляпались в подозрительные денежные истории, голосовали за Ельцина и помнят, что из этого вышло.

Скепсис и цинизм – их постоянно включенный защитный механизм.

Тем не менее они до сих пор очень хотят верить в чудо и волшебные таблетки.

В то, что придет кто-то знающий и все сделает за них, а дальше все будет отлично.

Поэтому ваша задача – научиться писать тексты так, чтобы читатели поняли: перед ними такой же человек, как они, прекрасно их понимающий.

Секрет 76. Провоцируйте у читателя дискомфорт

Просто просить людей заказать ваш продукт – пройденный этап.

С помощью текста вы должны добиться того, чтобы у человека возникло ощущение дискомфорта от одной мысли, что он еще не заказал ваш товар или услугу.

Пусть читатель почувствует себя уязвимым.

Есть масса способов этого добиться. Один из них – описать в тексте все, чего человек не получит, если решит сделать заказ не прямо сейчас, а через месяц или спустя год.

Секрет 77. Три фактора успешности текста

Процесс написания хороших цепляющих продающих текстов обусловлен тремя факторами:

1. Навык. Вы берете формулы и используете их.
2. Искусство. В отличном продающем тексте кроме формул должен быть след вашего внутреннего «я».
3. Дисциплина. Нужно садиться и писать, хотите вы того или нет, независимо от того, комфортно ли вам это делать в данный момент. Нужен текст? Садитесь – и вперед!

Как воспринимать неудачи

Ваши неудачи – самые лучшие и полезные уроки, которые только возможны. Они заставляют двигаться дальше, меняться, быть гибкими и многое переосмыслить.

Запомните: неудача – часть успеха. Как правило, из десяти замыслов успешно реализуется всего один. И это нормально.

Между тем, чтобы сократить число неудач, есть два варианта действий:

1. Улучшить процент конверсии. Для этого нужно работать над собой и больше контактировать с аудиторией. У Фарита Насипова конверсия составляет 70 %, то есть из десяти человек, заинтересовавшихся продуктом, семеро совершают покупку. Изучите, как он действует, и моделируйте.

2. Делать просто больше, причем совершать действия не последовательно, а параллельно. При этом необходимо вести дневник успехов и неудач для анализа, что именно лучше работает.

Чтобы не работать вхолостую, поймите:

1. Выявленные эффективные приемы следует как можно чаще использовать. В погоне за новым мы часто перестаем делать то, что работало раньше.

2. Инструменты, которые не сработали однажды, переносите в черный список и больше не используйте. Чем активнее вы будете тестировать свои шаги, тем лучше узнаете, что повторять не стоит, а что надо поддерживать.

Боль неудач

Когда у вас что-то не получается, вы чувствуете боль. Так жизнь дает вам обратную связь. Надо принять это к сведению и идти дальше не останавливаясь.

Меняя себя, вы автоматически меняете и мир вокруг. Чтобы внедрить это понимание, в копирайтинге существует неординарный подход, который включает две модели поведения. Между ними находится истина.

Модель первая . Нас учат: откусили – прожевали – проглотили. Вы же должны откусывать больше, чем в силах проглотить. Раздвигайте свои границы, выходите за рамки привычного как можно дальше. Не бойтесь запускать что-то новое. Принимайте возникающие проблемы как сигналы и считывайте, что стоит изменить. Приветствуйте давление, которое окружающий мир на вас оказывает.

Модель вторая . Инструменты, которые срабатывают, должны становиться основой для расширения вашей линейки продуктов.

Первая строится на углублении, вторая – на расширении.

Это две взаимоисключающие модели поведения. Как правило, каждый выбирает для себя что-то одно. Тем не менее они хорошо дополняют друг друга.

Если вы постоянно копаете только вглубь, есть риск слишком глубоко закопаться. Если растете исключительно вширь, можно так и остаться на поверхности, не заработать больших денег и прыгать по верхам.

Новички порой не понимают, что даже если найти потенциально хорошую нишу и иметь возможность ее занять, у двух разных людей на нее будет разная реакция.

Поэтому необходимо брать и запускать, не бояться тестировать вширь, а когда что-то срабатывает – копать вглубь.

Как тестировать текст

Теперь поговорим о том, что делать с текстом, когда он написан, вымучен. Необходимо начать его тестировать, а для этого – сгенерировать как можно больше вариантов.

Тестировать надо все: заголовки, оферы, дед-лайны, призывы к действию, вашу базу данных и т. д. При этом измерять эффективность того или иного элемента маленькими порциями, но интенсивно.

Какая идея лучше работает, угадать невозможно.

А если случится так, что, допустим, из трех идей работает та, на которую вы возлагали большие надежды, значит, вы плохо тестировали.

И если уже есть сотня вариантов, не останавливайтесь на этом и придумывайте дальше, уже в процессе тестирования.

Одно решение, которое пришло в голову по ходу процесса, как правило, дает больше результатов, чем те, над которыми вы ранее долго ломали голову.

Не стремитесь стать гением!

Никто не является гением, даже люди, которых вы считаете таковыми. Как и вы, они придумали свои лучшие решения на ходу – не останавливаясь, в постоянном потоке мыслей и действий.

Формула успеха в копирайтинге и продажах

Прекращайте продавать продукты или сервисы.

Запрещаю это делать! Вы должны продавать свои оферы, акции и спецпредложения.

Если вы продаете продукты или сервисы, не удивляйтесь, что у вас это плохо получается. Конкуренция сегодня большая, и таких, как вы, много. Разрабатывайте оферы на основе дедлайнов – тогда все получится.

Есть небольшой алгоритм, формула, позволяющая добиться успеха в копирайтинге и продажах.

Сначала вы ищете и находите потенциальных клиентов. Обычно посредством анализа базы данных и ее обработки.

Далее вы пишете текст, который притягивает именно таких людей.

Затем делаете серию шагов, которые могут притянуть максимальное количество похожих людей.

Потом конвертируете их в продажи и начинаете продавать им снова и снова.

В копирайтинге есть еще одна интересная вещь. Покойный Гарри Хэлберт говорил, что решением любой проблемы в жизни может быть всего одно хорошее sales letter.

Но чтобы вы не обольщались, я вас спущу с небес на землю: если бы благодаря копирайтингу можно было продать действительно что угодно, я бы сейчас продавал снег и жил припеваючи, потому что его много за окном.

К сожалению или к счастью, что угодно вы продать не сможете. Любой копирайтинг, даже самый мощный, здесь бессилён.

Чтобы продавать, необходимо знать, что именно вы продаете, кому и на какие «болевы точки» аудитории нажимаете.

Хороший маркетинг, как и хороший копирайтинг, – это всего лишь усилитель сигналов.

10 000 продающих писем – это как 10 000 продавцов, которые ходят и продают ваши товары и сервисы.

И если вы предлагаете людям ерунду, об этом быстро все узнают.

Поэтому базовая установка в копирайтинге: продавайте действительно стоящие вещи.

Хороший копирайтинг – это всего лишь увеличительное стекло, которое помогает потенциальным клиентам вас увидеть.

Приложение. Вопросы участников вебинаров

Если человек напрямую спрашивает: «Какая у вас вероятность выиграть дело?» – как отвечать, если никаких гарантий нет?

В данном случае можно использовать «ответ блондинки»: «Какова вероятность того, что вы выйдете на улицу и встретите там динозавра? 50/50: либо встретите, либо нет». Здесь он вполне уместен.

Вообще, что касается юридической практики, то полной гарантии здесь нет и быть не может. Хотя бы потому, что судьи у нас покупаются и продаются. Полная гарантия – миф. И об этом нужно говорить.

По поводу гарантии из юридической практики. Некоторые адвокаты давали стопроцентную гарантию на возврат родительских прав через суд; двоих из них в нашем городе лишили адвокатского статуса.

Я не призываю вас совершать нелегальные и противозаконные действия. Если ваша ниша регулируется государством, конечно, необходимо работать в пределах установленных правил и ограничений. Дело в другом: если вы даете гарантию и она разрешена законом, решившись на это, обставьте все как можно ярче.

Вы говорили однажды в чате, что не нужно бояться показывать свои проблемы и проблемы клиентов... Разве это не повлияет на доверие?

Это не стоит замалчивать.

Если вы попытаетесь спрятать такие факты, люди все равно о них узнают – и это точно плохо скажется на доверии к вам.

Поэтому лучше все показывать как есть, объективно.

Даже скептики (а таких людей, поверьте, большинство), видя, что вы ничего не скрываете, подумают: «А ведь он искренен. Значит, ему можно доверять».

Можно ли черновик sales letter сначала записать на аудио, а потом расшифровать, составить текст и исправить?

Вполне. Причем лучше не просто наговаривать в микрофон, а записывать процесс реальной продажи – будь то через Интернет, со сцены или лицом к лицу с покупателем.

Дело в том, что у живых продаж совершенно другая энергетика, нежели когда вы в тишине и покое не спеша пытаетесь что-то сформулировать.

Эта энергетика дает хороший эффект. Ваша задача – еще больше усилить ее в тексте.

Причем если вас никто не ненавидит, вы никого не раздражаете и не злите, все к вам лояльны – значит, вы плохо продаете.

Агрессивные продажи всегда задевают определенное количество людей, они становятся резко недовольны вашими методиками.

Это один из показателей того, что вы двигаетесь в правильном направлении и используете действенные инструменты.

Идеальная ситуация – когда одна половина людей реагирует на вас резко отрицательно, а вторая – резко позитивно.

Можно ли sales letter постоянно дорабатывать, пока оно размещено на сайте? Периодически хочется чего-то добавить...

Конечно, можно. Добавляйте!

Если писать на бумаге у меня получается лучше и эмоциональнее, чем наговаривать и записывать аудио, можно ли так делать?

Конечно. Если вы умеете складно писать и выражать свои мысли емко и ярко, вам не нужно аудио.

Когда я пишу просто от руки, текст цепляет аудиторию гораздо сильнее.

Кстати, именно так была написана книга «Бизнес и ЖЖизнь».

Копирайтинг: написание продающих текстов

Если бы меня попросили выделить один навык, который определяющим образом повлиял на успех, я бы назвал искусство создавать продающие тексты.

Дэн Кеннеди

Как получить самый ценный и прибыльный навык? Как значительно увеличить вашу способность создавать источники дохода и генерировать столько денег, сколько вам нужно, не особенно при этом волнуясь и напрягаясь?

Некоторым людям действительно удастся достичь полной финансовой свободы. Среди наших клиентов таких довольно много. И если выделить одну-единственную вещь, которая помогает больше всего, – это способность писать тексты, которые продают. Для рекламы,

маркетинговых кампаний, коммерческих предложений и т. п.

Смотрю я на множество домашних курсов и книг – и что вижу? Про курсы вообще молчу, а книги – теоретические либо дающие хаотичный набор фишек, которые сработают один раз. Возникает ощущение, что копирайтинг – нечто загадочное, то, о чем все говорят лишь потому, что плохо понимают.

Копирайтинг – это технология

Между тем копирайтинг – это очень несложная ТЕХНОЛОГИЯ. Делаешь раз, делаешь два, делаешь три – текст готов, и он продает! Разумеется, писать нужно думая – необходимость иметь голову на плечах никто не отменял. Но умение писать тексты, которые сами продают, – уж точно не из числа недостижимых врожденных талантов.

Если вы наработаете такой навык, в ваших руках окажется ключ от сокровищницы. Вы сможете буквально построить жизнь, о которой мечтаете. НЕ развивая сей навык, вы добровольно лишаете себя свободы во всех смыслах этого слова. Рискуете оказаться в беличьем колесе исчезающей рутинной работы, ограничивая доход потолком своих физических возможностей. А нервы? Как вы думаете, почему большинство людей (особенно в России) стареют раньше времени?

Отсутствие данного умения может стать серьезным препятствием в развитии вашего бизнеса. Если до сих пор вы без этого обходились, вам просто везло. Но вы сильно уязвимы для новых конкурентов. Можно перебежать МКАД и не стать жертвой ДТП. Один раз. Или даже несколько. Но значит ли это, что дальше все будет хорошо и безопасно? А что станет с вашим бизнесом, когда объявится конкурент с серьезным бюджетом? Знаете, что он обычно делает? Он даже не станет демпинговать, а просто выкупит всю традиционную рекламу в вашем регионе. И вас нет!

Дело не в эффективности рекламы. Умение писать продающие тексты усилит многие аспекты вашего бизнеса и значительно поднимет общую эффективность. Причем сразу. Навык копирайтинга приносит исключительно легкий и быстрый урожай в виде денежных знаков. К чему бы вы ни применили это умение: к существующему бизнесу с собственными продуктами или сервисами, для запуска нового проекта, а может, и для написания текстов на заказ – это самый быстрый и мощный способ создать очень высокий доход.

Сейчас получить этот навык просто как никогда. Нет необходимости проходить весь путь проб и ошибок, которым шел я. Уже создана простая пошаговая система по написанию продающих текстов, полностью избавляющая вас от мук творчества и фрустрации, попыток, догадок и предположений.

Написание текстов, которые сами продают любые товары и услуги

Это не домашний курс, который кто-то «нафигачил» на кухне за вечер с сигаретой в зубах, а последовательная программа встраивания навыка.

Если вы получите навык писать тексты, которые продают, в ваших руках окажется ключ к любым сокровищницам – берите оттуда сколько пожелаете и создавайте жизнь, о которой мечтали.

Благодаря симбиозу технологий и Интернета вы можете пригласить меня в свой дом или офис, где я лично вооружу вас уникальным способом писать тексты, приносящие максимальную прибыль.

Я буквально поведу вас за руку, говоря, ЧТО делать и чего НЕ делать. Я буду направлять и корректировать каждый ваш шаг, показывая, что выполнять в первую очередь,

что во вторую и т. д. В итоге вы не будете испытывать никаких мук творчества, замешательства и нерешительности, которые мешают начинающим копирайтерам при написании текстов.

Я даже покажу, как правильно мыслить, чтобы генерировать длинные тексты за минимальное количество времени.

Кто проводит тренинг?

Я – **Константин Бенко**, бизнес-партнер и правая рука Андрея Парабеллума.

Я долго искал «волшебный камень», зарядившись энергией которого можно забыть обо всех проблемах в жизни. Какая основная проблема у большинства людей? Конечно, недостаток денег. Вот я и размышлял: может, я плохо работаю? И меня захватили идеи эффективности, продуктивности, самомотивации, самодисциплины...

И через какое-то время я научился делать то, что делал, чрезвычайно быстро и эффективно. Однако денег не прибавлялось. Было ощущение, что я бодро поднимаюсь по лестнице, приставленной не к той стене. И тогда я обратил внимание на продажи. Точнее, стал развивать свои навыки продаж.

Переговоры, презентации, продающие техники или просто удачные знакомства на конференциях и выставках, звонки и т. д. Я понял, что я – плохой продавец. Что-то выходило, но многое не получалось. То есть на хлеб с маслом хватало, но при этом я так волновался! Сколько нервов тратил! В целом это полезно. Но чего-то не хватало.

Например, я обнаружил, что самые результативные техники по большому счету НИЧЕМ не отличаются от самых бестолковых – если перед тобой нет перспективных потенциальных клиентов. Поэтому меня заинтересовал маркетинг. И он оказался действительно исключительно эффективным и прибыльным занятием. Мир сразу видишь по-другому, открываются новые возможности... Хотя нервов это тоже требует изрядное количество, а необходимость лично продавать и закрывать сделки никто не отменял.

Затем я нашупал нечто намного более ценное. То, что доступно практически любому простому смертному человеку без особых талантов, личного обаяния, красивого голоса и внешности – такому, как я.

Помню, как слушал очередной тренинг Парабеллума и в который раз усваивал полезные фишки, простые и правильные – настойчивость, постановка целей, внедрение, делание и т. п. Но по-настоящему перевернуло мою жизнь и подарило финансовую независимость кое-что другое. Все вышеперечисленные вещи действительно были полезны, а это «кое-что» оказалось тем самым «волшебным камнем». Я говорю об умении раскидать слова на бумаге так, чтобы заставить людей отдать мне свои деньги.

Моя первая карьера состоялась в индустрии рекламы и полиграфии (сначала в Туле, затем в Москве). Я сравнительно неплохо жил, хотя давалась мне эта жизнь нелегко. В 2007-м «меня поучаствовало» в тренинге Андрея Парабеллума, который буквально перевернул мой привычный уклад. Затем удалось лично познакомиться с Андреем, и мы стали работать вместе.

С самого начала сотрудничества с Андреем я инвестировал все свои силы, ресурсы и время в проект «Инфобизнес2.ру». Вскоре начал писать собственные статьи и продающие тексты, не очень понимая, как это работает... Знаете, иногда что-то делаешь потому, что так принято. Кто-то когда-то с кем-то договорился: чтобы что-то продать, сперва это нужно красиво описать. Тогда, возможно, сработает. Я в составлении этих договоров не участвовал, но добросовестно все исполнял.

Мои результаты были, прямо скажем, посредственные. Но в какой-то момент тексты принесли неожиданный успех. Хотя назвать их создание «написанием» можно было с большой

натяжкой. Помню письмо, которое я «стащил» с сайта одного из лучших маркетологов мира Дэна Кеннеди. Просто переведенный на русский язык текст за два дня продал 130 мест на семинар «Инфобизнес от А до Я». Легко предугадать, что за этим последовало. После первого шока я уже не мог думать ни о чем, кроме копирайтинга: «Постойте! Да подождите же! Как так получилось?»

Я начал изучать курсы западных копирайтеров (в том числе Дэна Кеннеди) и стал одержим идеей научиться красиво излагать мысли на бумаге – так, чтобы побудить читателей отдать мне деньги. И эта одержимость окупилась сполна. Менее чем за пару лет я прошел путь от новичка до копирайтера, чьи тексты генерируют миллионы. Достаточно сказать, что проект «Инфобизнес2.ру» вырос более чем в 50 раз. Мы применили правильный подход к рассылкам, семинарам, тренингам, коучингу, консалтингу. И добились успеха, который превзошел самые смелые ожидания.

Несложно выделить одну вещь, которой я обязан этим успехом. Больше, чем что-либо другое, на него повлияла способность конструировать продающее сообщение и раскладывать слова на бумаге в любом виде: продающие тексты, коммерческие предложения, тексты на сайт, рассылки.

В общем, если выделять из всех знаний-умений-навыков самое главное, то это искусство составить продающее сообщение и оформить его в виде обычных слов на бумаге. Это то самое, что позволило мне за два дня собрать 130 человек на семинар «Инфобизнес от А до Я». Это то, что позволяет Николаю Мрочковскому ежемесячно запускать интернет-тренинги с миллионными прибылями. Это то, что позволило Станиславу Орехову – простому дизайнеру – заработать за полгода хороший долларовый шестизнак на продаже курса по 3D-визуализации. Одному, без помощников! Это то самое единственное ваше отличие, которое оставит за бортом всех конкурентов в индустрии. Это ваша возможность получить силу, которой нет ни у кого из тех, с кем вы соперничаете.

В чем отличие этого тренинга от других курсов

Особенность этого тренинга – способ подачи материала. Вы как бы напрямую подключаетесь к моему мозгу через Интернет: учитесь, видите, слышите и делаете то же, что и я. Мы будем вместе писать для вас текст.

Вот почему этот интернет-тренинг – самый легкий, самый быстрый и самый эффективный способ преодолеть все препятствия на пути и за три недели стать копирайтером-профессионалом. Чтобы сразу достичь исключительных результатов, пока остальные скрипят зубами и морщат лоб. Самая хорошая новость заключается в том, что теперь вы сможете генерировать денежный поток, когда вам это будет нужно.

Оля Виноградски : «Спасибо за четкое изложение материала, за разнообразие и последовательность!»

К началу тренинга по копирайтингу я имела базисное представление о том, как писать продающие письма. В нашем бизнесе, как и в любом другом, на первом месте стоит необходимость ярко рассказывать целевой аудитории о наших услугах и возможностях. Тем более что на месте мы не стоим, все время изобретаем что-то новое.

Мы рассказывали как умели, но особой эффективностью наши тексты не отличались. Всегда было ощущение, что чего-то не хватает, можно сделать по-другому, гораздо лучше. Но где конкретно следует копать, было загадкой. Поэтому я очень обрадовалась, когда увидела на «Инфобизнесе» объявление об открытии тренинга по копирайтингу.

С первого же задания я начала выстраивать для себя четкую картину необходимых и

важных элементов хорошего продающего письма: как правильно написать и оформить каждый блок, как проиллюстрировать письмо, как собрать все

части воедино. Особенно помогло творческое задание написать письмо от руки. При его исполнении я поняла, на чем мне нужно сконцентрироваться, над чем поработать.

Костя, огромное тебе спасибо за четкое изложение материала, его разнообразие и последовательность. Ты обладаешь отличным эстетическим вкусом! Мне очень нравится, как ты проводишь тренинг. Спасибо всем ребятам, с которыми я занималась!

Оля Виноградски

+(972) 052-3367-178

Nes Harim 25, 99885 Israel

Программа тренинга

Теперь хочу рассказать о сути, компонентах этого тренинга, который раз и навсегда научит вас писать продающие тексты, причем на автопилоте.

Я хочу передать вам пошаговый метод написания продающего текста, который сам использую при подготовке наиболее успешных писем. Итак, вот шаги, которые сделают из вас профессионального копирайтера. Или, если вы уже профессионал, поднимут вас на новый карьерный уровень.

0. Примеры

Первое, что вы получите, – несколько примеров успешных продающих текстов, разобрав которые по винтику мы поймем анатомию копирайтинга. Вместо того чтобы пытаться выдумать что-нибудь эдакое о своих продуктах-сервисах, вы сразу увидите, как надо.

1. Одиннадцать продающих блоков

Костяк тренинга – одиннадцать продающих блоков. Блоки не опциональные. Это фундамент, без которого дом развалится. Я проведу вас через каждый блок.

2. Ключевые концепции копирайтинга

Затем вы освоите два десятка ключевых концепций продающего текста, которые поднимут вашу работу на новый уровень. О многих из них знают только очень успешные профессионалы. На самом деле это знание и отличает профессиональных копирайтеров от просто хороших.

3. Создание личной легенды – как «привязать» клиентов на всю жизнь

Я полностью раскрою тему создания личной легенды в тексте. Это намного больше, чем просто продающие тексты. Ваша личность – единственный инструмент, который способен «привязать» к вам клиентов на всю жизнь. Впервые я выдам эту тему в полном объеме.

4. Самые частые ошибки в продающих текстах

Вы получите обзор наиболее распространенных ошибок в написании продающих текстов, каждая из которых способна незаметно убить эффект от самого хорошего сообщения.

5. Продающие тексты для B2B

Отдельное занятие будет посвящено текстам для B2B-сегмента. Оговорюсь – почти все, из чего состоит хороший текст для B2C, прекрасно работает и в B2B. Но есть ряд важных отличий, понимание которых критично для успеха в продажах в корпоративный сектор. Вот

парочка навскидку: покупатели в B2B профессиональные и в гораздо меньшей степени подвержены эмоциональным импульсам при покупке. А сама продажа – процесс многошаговый: сперва нужно продать звонок, потом – встречу, затем – демо, далее – переговоры и коммерческое предложение... В общем, это действительно важные особенности, которые нельзя не учитывать в тексте.

6. Доверие читателей

Один из этапов тренинга будет посвящен доверию. Об этой незримой и неизмеримой вещи в книгах обычно пишут очень абстрактно, в духе «читатель должен доверять, иначе не купит». Признаться, меня бесят такие наставления. В тренинге я расскажу, из чего складывается доверие. Какими фразами его можно повысить, а какими – убить; что можно делать, а чего нельзя.

Никаких «идей» – каждая стратегия или техника проиллюстрирована живыми примерами.

Александр Биксандаев : «Ничего не нужно придумывать!»

Формулы, формулы... Все действительно делается по формулам! А в копирайтинге – по блокам! И ничего не нужно придумывать – просто берешь, переделываешь под себя и ставишь. Безусловно, надо и писать, и думать, что писать...

Очень понравился Костег с его спокойной, открытой и уверенной подачей материала. С его желанием дать чуть больше и помочь, с его «поркой» и мыслями про себя: «Ну как же ты, блин, не можешь этого понять? Ведь все так просто!»

Спасибо Андрею! Большое спасибо Косте! Вы действительно делаете нужное, интересное и очень актуальное (во как!) дело!

С уважением, *Александр Биксандаев*

Челябинск, ул. Блюхера, д. 1а, оф. 316

Тел.: (351) 270-76-28, факс: (351) 260-99-88

mail@infokursy.ru, <http://infokursy.ru>

«Увеличь прибыль в учебном центре!»

Марианна Тамбеллини : «Я буквально впадала в ступор...»

Знаете, что такое «страх чистого листа»? Или пустой страницы на мониторе? Я буквально впадала в ступор при одной мысли, что надо изложить свое УТП и уговорить читающую публику стать моими клиентами. И всякий раз получалось что-то невнятное и невразумительное.

За время тренинга и выполнения заданий из полной каши в голове выстроилась стройная система. Стало понятно содержание каждого блока sales letter, стали более отточенными формулировки. Теперь этими блоками можно жонглировать и делать новые продающие письма.

Результатом стало настоящее длинное SL, которое после публикации на сайте, буквально на следующий же день, привлекло новых клиентов. Оно еще далеко от совершенства, но теперь я знаю, что и как нужно исправить.

Костя как тренер вызывает доверие. Его голос приятно слушать – что немаловажно для нормального восприятия на слух.

Костя, спасибо за большую и отлично выполненную работу!

Марианна Тамбеллини

<http://MatchYourDream.com>

Международные знакомства

Леонид Васильев : «Мой бизнес оказался совершенно не готов к такой лавине заказов!»

После выполнения первых трех заданий тренинга по копирайтингу в январе 2009 года я написал два текста, которые разместил у себя в блоге и на сайте. Но вместо того, чтобы наслаждаться результатами, столкнулся с неожиданной проблемой – мой бизнес оказался совершенно не готов к такой лавине заказов! Людей не хватает, сайт периодически захлебывается от посещений, а что такое свободное время, я просто забыл.

Я считал, что если продукт хорош и цена достойная, достаточно лишь заявить о себе миру – и заказов будет море... Но только на тренинге понял, что этого мало. Копирайтинг – азбука, без которой бизнес не сможет даже стартовать либо со временем загнетса.

Леонид Васильев, магазин мужских украшений МОЮ

ТЦ «РИО», ст. м. Академическая, 2-й этаж, магазин «Jeans Club» <http://mojos.ru> +7 (926) 550-2627

P.S. Талант не нужен!

В отличие от энергетических, духовных и прочих эзотерических практик для успеха в написании продающих текстов вам необязательно верить в свои силы или обладать каким-то врожденным талантом. Копирайтинг – это технология, работающая независимо от того, верите ли вы в нее. Раз-два-три – результат!

P.P.S. Инвестиция в себя с мгновенным результатом

Чем бы вы ни занимались сейчас и в будущем, навык написания продающих текстов работает как многократный усилитель результатов. В любое время и в любом месте. Это прикладное знание, которое никогда и ни в какой ситуации не будет лишним. Подумайте – это серьезная инвестиция в себя с мгновенным результатом.

P.P.P.S. Вы можете вычесть стоимость тренинга из налогооблагаемой базы

Вы можете оплатить тренинг по безналичному расчету от юридического лица и вычесть его стоимость из налогооблагаемой базы!

Узнать подробности можно здесь: www.infobusiness2.ru/copywriting.

Как купить эту книгу с большой скидкой?

Если вы хотите заказать 10–1000 экземпляров для распространения среди своих дистрибьюторов, клиентов или партнеров, мы даем хорошие скидки на объемы:

10 % – 10 книг;

25 % – 20 книг;

от 100 книг – звоните!

Чтобы заказать книги, позвоните по тел.: (495) 662-99-49.

Зарегистрируйтесь прямо сейчас

на нашем сайте www.infobusiness2.ru и скачайте **бесплатно** более 300 аудиозаписей в формате mp3, 100 видео и 50 книг по бизнесу, инфо-бизнесу, продажам, копирайтингу, маркетингу и личностному росту.

После регистрации откроется раздел «Мои продукты» → Free.

Н. Мрочковский

Правила успеха. 50 необходимых навыков

В этой книге описаны 50 конкретных практических навыков и качеств, которые отличают

сильных и успешных людей от всех остальных. Вас ждут простые, выполнимые и действенные советы. Применяв прочитанное на практике, вы встанете на путь улучшения своей жизни. Книга содержит своего рода пошаговый план личностного роста. В каждой главе описывается определенная привычка, следование которой сделает читателя сильнее и, как следствие, – успешнее. Книга будет полезна тем, кто готов к изменениям и хочет добиваться максимума в различных сферах жизни.

А. Парабеллум, Н. Мрочковский

Выжми из бизнеса всё! 200 способов повысить продажи и прибыль

В этой книге собрано свыше 200 различных фишек, стратегий и тактик, которые помогут бизнесу не просто поднять продажи и прибыль, а перейти на принципиально новый уровень работы с клиентами. При этом большинство из данных рекомендаций не потребует от вас каких-либо серьезных усилий или финансовых вложений. Авторы абсолютно уверены, что 99 % ваших конкурентов не используют технологии, о которых вы узнаете из этой книги. Именно вы можете применить их первыми в вашей нише и не оставить конкурентам шанса угнаться за вами.

А. Парабеллум, А. Ушанов, Н. Мрочковский, А. Толкачев

Инфобизнес на полную мощность. Удвоение продаж

Книга содержит обобщенный опыт ведущих российских инфо-бизнесменов и тренеров по увеличению прибыли при работе с инфопродуктами. Предлагаются конкретные рекомендации, уникальные стратегии и практические задания. Материал представлен без скучной теории, заоблачных идей и «воды». Книга адресована в первую очередь инфобизнесменам (как опытным, так и начинающим), владельцам офлайн-бизнеса, которые хотят увеличить продажи с помощью Интернета, а также тренерам, консультантам и коучам.

НАПИСАНИЕ на ЗАКАЗ:

1. Дипломы, курсовые, рефераты, чертежи...
 2. Диссертации и научные работы
 3. Школьные задания
- Онлайн-консультации
ЛЮБАЯ тематика, в том числе ТЕХНИКА
Приглашаем авторов

УЧЕБНИКИ, ДИПЛОМЫ, ДИССЕРТАЦИИ -
На сайте электронной библиотеки
www.учебники.информ2000.рф