

Джон Карлтон – заметки с презентации

Краткая биография

- Занимается копирайтингом в течение 20 лет
- Писал для многих крупных рассылочных компаний
- Кроме того, писал за кулисами для многих крупных игроков
- Познакомился с Гарри Хэлбертом на бракоразводной вечеринке Джея Абрахама
- 2 года спустя принял решение стать более публичной персоной

3 шага к отличному тексту

Театр

- Большинство людей живут в рутине и отчаянии
- Добавьте эмоций в их жизнь
- Ваше письмо должно быть тем, что делает их жизнь увлекательной, добавляет красок в их серую жизнь
- Должны быть драматические разрывы параграфов
- Подзаголовки с 1, 2 или 3 словами «это почти убило меня»
- Иисус плакал (плакал – сильное слово)
- Умеренная ругань для лёгкого шокового эффекта

Умение продавать

- Вы должны быть в состоянии продавать вживую
- Если Вы не можете, то Вы должны работать над этим навыком, потому что Ваш копирайтинг станет от этого только лучше.

Связь

- Если Вы хотите быть хорошим продавцом, у Вас должны быть сопереживание и связь с людьми.
- Вы должны понимать Ваш рынок (термины, характерные для Вашей целевой аудитории).
- Вы должны знать, каким образом Ваш продукт сравнивают...
- Как только Вы поймете свою аудиторию, Вы сможете использовать эффективный сленг.
- Разговор с глазу на глаз
- Это как сидеть с одним человеком, пить пиво и обсуждать разную фигню
- Персонализация Ваших писем может поднять отклик до 30%

Вы делаете огромную ошибку, если не персонализируете Ваши сообщения настолько, насколько это вообще возможно

Развивайте собственный стиль

Если у Вас хороший продукт Вы можете «давать полный газ» при продвижении Вашего продукта...

- Всегда учитесь, накапливайте знания из разных сфер
- Испробуйте на себе различные идеи и мнения.
- Просыпайтесь каждый день и хватайте жизнь, и проживайте каждый день в полной мере (Наполеон Хилл).

- Самый лучший писатель, которого я знаю, немного резкий и любит жизнь.
- Примите свою внутреннюю уникальность
- Вы должны быть немного более живым и немного более здравомыслящим, чем обычный человек.
- Читайте salon.com, slate.com, drudgereport.com.

Крюк *

- Очень важная часть Вашего объявления
- При помощи его Вы протягиваете руку читателю, хватаете его и не отпускаете
- У большинства людей скучная жизнь и Ваши потенциальные клиенты Вас читают, потому что Вы делаете их жизнь более интересной.
- Если Вы найдете хороший крюк, он действительно будет заставлять людей читать Ваше объявление.
- Два любимых заголовка от «National Enquirer»
 - Парень ест свою голову
 - Проповедник взрывается на кафедре
- Берите интервью у Ваших лучших продавцов
 - Вы ищете то, что *на самом деле* интересует человека
- Вы можете быть возмутительным, но Вы должны получить законную отдачу
 - Одноногий игрок в гольф
- Однако не заходите слишком далеко, иначе Вы быстро потеряете читателя

Сильные слова

- Слова, которые наносят эмоциональный удар
 - У Вас должен быть в офисе **тезаурус** и это должна быть одна из наиболее используемых книг
- Используйте *описательные глаголы*
- Когда Вы пишете, выпишите каждое прилагательное, которое Вы уже написали
 - Если Вы посмотрите внимательно, великие писатели используют яркие глаголы, бедные писатели используют прилагательные.
 - Используйте тезаурус для Ваших глаголов
 - Лучшее письмо использует лучшие глаголы

Ритм письма

- Короткие энергичные слова
- Существует ритм отличного копирайтинга
- Вы должны всегда читать вслух всё что Вы написали, хороший материал легко звучит
- Он отличается певучестью (напевный, текучий)
- Чтение – это пассивный процесс, а не активный
 - Не делайте предположений о читателе
 - Вы должны излагать преимущества

Волшебство против суровой реальности

Больше магии – больше продаж, больше усилий – меньше продаж

Суровая реальность

- Умеренное питание
- Ежедневные тренировки
- Не есть любую вредную еду

Магия

- Прими таблетку и проснись тощим

Постарайтесь получить от читателя желаемое действие способами (сообщениями) настолько близкими к магии, насколько это возможно в рамках закона.

2 философии копирайтинга

1. Теория «пистолет к виску»

- Если Вы используете этот подход, Ваши тексты станут лучше
- Пишите жёстко, на грани, как Кортес, когда он сжёг корабли
- Если Вы этого не сделаете, пистолет будет опущен

2. Представьте человека, к которому Вы обращаетесь, как огромную бесформенную массу, сидящую на диване, не желающую двигаться кроме как для основных потребностей, - и Вы должны мотивировать его принять меры и сделать действие, даже если это трудно.

Читайте женские журналы, чтобы понять психологию женщин.

Читайте Playboy, чтобы понять, как продавать мужчинам

Быстрый, хороший, дешёвый – Вы можете выбрать любые два.

Здравая, сексуальная, умная – выберите любые два (о женщинах)

Буллеты

- Основой Вашего питча болжны быть буллеты
- Пишите буллеты в первую очередь
- Выпишите сто особенностей и выгод
- Один буллет на 12-страничном тексте может сделать продажу
- Не ошибитесь в определении причины, почему люди будут покупать из-за Ваших буллетов
 - Никогда не стоит недооценивать жадность или потребности Ваших читателей
 - Никогда не ставьте их на пьедестал
 - Предлагайте решение, а не ещё одну проблему
- 1-2 удара буллетами
 - Не просто поместите одну продающую выгоду, наслаивайте их одна на другую
 - Закончите мысль для читателя и добавьте новые мысли, которые им даже не пришли бы в голову
 - Выгода => Выгода => Выгода
 - У многих людей слабые буллеты, потому что они не полностью доработаны

Причины, по которым люди покупают

- Есть 2 причины
 - Та, которую они говорят Вам, и *истинная причина*
- Вы должны дать им хорошее логическое обоснование покупки, чтобы подкрепить те эмоциональные реакции, которые Вы создали

Подзаголовки

- По возможности используйте в тексте 3 драматичных (эффектных) слова
- Используйте:
 - Сленг
 - Нарушающие все правила разрывы (параграф заканчиваем неоконченной мыслью, многоточием... **подзаголовками заканчиваем мысль**)

Разные мысли

- Даже и не пытайтесь писать, если Вы устали (это займет у Вас в 4 раза больше времени и будет только наполовину хорошо)
- Если нет идей - примите душ
- Вздремните перед тем, как садитесь писать
- Сохраняйте комнату прохладной и затем, если Вам холодно, оденьтесь тепло
- Включитесь в процесс
- Знаменитости не делают продаж, они всего лишь привлекают внимание. Всё по-прежнему сводится к предложению и крюку.

* Крюк (hook) – особенность целевой аудитории, её фишка, которая присуща только ей.