
Алхимия



Как превратить тексты в золото

**Практический копирайтинг для маркетеров
и предпринимателей**

Хайк Маргарян

Хайк Маргарян

**Алхимия. Как превратить
тексты в золото**

«SelfPub.ru»

2017

Маргарян Х. Г.

Алхимия. Как превратить тексты в золото /
Х. Г. Маргарян — «SelfPub.ru», 2017

Это книга-тренинг, где помимо десятков инструментов и сотни примеров Вы найдете практические задания для развития навыка письма. Заголовки, структуры и блоки продающего текста, техники усиления текста, процесс письма, метатехники. Тут Вы найдете самое важное про все аспекты продающего текста. Самое главное - не проглатить книгу как очередную информационную пилюлю. Идите пошагово, сделайте все задания. Они - соль книги. С ними Вы научитесь писать красиво, понятно и продающе.

Содержание

Предисловие	5
Что такое капитализм?	6
Зачем нам 152-ая книга про копирайтинг?	7
Книга из слоеного теста	8
Важнейшие детали	9
Почему именно для маркетеров и предпринимателей?	10
Как я собираюсь повысить Вашу конверсию?	11
Структура книги	12
Глава 1. Основа основ	13
Шаг первый – клиент	13
С чего начинать?	13
Сегментация нового уровня	13
Что еще?	14
Послушаем авторитетов	15
Шаг 2 – Ваша цель	16
Шаг 3 – Продукт/оффер	16
Как сделать из продукта оффер?	16
Глава 2. Заголовки	18
Лучшая формула для заголовков	19
Конкретность	19
Достоверность	19
22 лучших техник для убойного заголовка	21
Подзаголовок	24
Конец ознакомительного фрагмента.	25

Предисловие

Есть простое правило, которое превращает Ваши знания, талант или продукт в золото. Берем продукт, добавляем трафик, конвертируем его в покупателей и обслуживаем/продаем. Вот и все.

В целом – это все. Но есть масса нюансов, препятствий с которыми ежедневно сталкиваются тысячи предпринимателей и маркетеров в своей работе.

Что такое капитализм?

В 2016-ом году мне повезло присутствовать на международном бизнес форуме Synergy Global Forum. Вот, что запечатлелось у меня в уме из выступления Кьелла Нордстрема. “Капитализм – это машина, которая отсекает эффективное от неэффективного. То, что неэффективно, умирает.”

Это происходит на всех уровнях. Неэффективные бизнесы умирают. Неэффективные сайты тоже. Неэффективные тексты тоже. А эффективность решается конверсией. Всегда.

Садовник сажает 10 деревьев. 8 из них выросли, 2 высохли. Конверсия – 80%. Менеджер по продажам обзванивает потенциальным клиентам. Из 100 звонков 95 взяли трубку. Конверсия удачных попыток – 95%. Из них 15 человек согласились встретиться с менеджером. Конверсия назначения встреч – 15.8%. Вы отправили коммерческое предложение 100 клиентам. Из них 5 позвонили Вам и сделали покупку. Конверсия – 5%.

А теперь представьте – если бы Вы смогли повысить эффективность Вашего коммерческого предложения в два раза? То есть если из этих ста купили бы 10? Это же удвоение продаж. Без каких либо других затрат. Эта книга – про повышение конверсии.

В течение всей книги мы с Вами научимся повышать конверсию всех Ваших текстов: коммерческие предложения, продающая страница, письмо, посты в соц. сетях, e-мейл, брошюры, печатная реклама и т.д.

Зачем нам 152-ая книга про копирайтинг?

Это книга, которая озолотит Вас, сделает из Вас гуру всех времен и народов, избавит от бед и болезней, плюс даст Вам шанс выиграть путевку в Таиланд на недельку.

Встречались подобные заявления? Конечно тут я намеренно преувеличиваю эффект, но таких заголовков полно. Здесь используется классическая техника копирайтинга: представить продукт в свете волшебной пилюли. Но Вы ведь тоже знаете – ни одна книга, ни один тренинг, не сделают вас сразу профессионалом. Копирайтинг – это как фитнес. Все приходит с тренировкой и дисциплиной.

Но если Вы ничего не рубите в написании текстов, то просто следуйте моим рекомендациям. Этого хватит, чтобы создать вполне работающий продающий текст. Звездой Вашего фитнес-клуба Вы не станете. Но подтянете живот, сделаете попу выразительным и будете ходить прямой, уверенной осанкой. А при встрече с противоположным полом, едва заметно улыбнетесь, зная наверняка, что он/она думает, когда смотрит на Вас.

Книга из слоеного теста

Книгу рекомендую прочесть уже прокаченным ветеранам тоже. Особенно последние две главы будут для вас интересны. Дело в том, что в книга состоит из нескольких “слоев”. Тут и новички и профессионалы найдут нужные им инструменты и инсайты. Ее можно даже периодически перечитывать. Так как информации и рекомендаций очень много, все сразу в голову не влезет. Так что нужно время от времени вернуться и поискать новые приемы, которые вы еще не пробовали.

Важнейшие детали

Есть огромная разница в том как видят мир преуспевающие люди и те, кто хотят стать такими. На эту тему есть масса книг, тренингов и бесплатных ресурсов. Я сам когда то хотел понять эту разницу, закрыть ее и стать успешным.

В чем же разница?

Мир держится на конверсии. Именно конверсия решает кому быть успешным, кому нет. Однако не все понимают какую именно конверсию отслеживать. Иными словами – над эффективностью чего работать. Поэтому бьются они лбом о стену, ломая только себе лоб.

Я видел многих талантливых людей, которые изо всех сил пытались найти все новых и новых лидов или каналов продаж, но конверсия у них была такая маленькая, что практически они бросали деньги на ветер. Они усовершенствовали свой продукт, меняли упаковку, запускали партнерские продажи... А надо было всего лишь грамотно объяснить людям, что это за продукт, и зачем стоит это покупать.

Эта книга – про конверсию. Конверсию лида в покупку. Это – на мой взгляд самый важный показатель, который можно улучшить легко и которая может увеличить Ваши продажи сразу. Многократно.

Почему именно для маркетеров и предпринимателей?

Если Вы занимаетесь бизнесом, маркетингом, построением и продвижением сайтов, рекламой, продвижением в социальных сетях и т.д., то копирайтинг – это ключевой навык для Вас. Вы должны владеть им, если не на профессиональном уровне, то хотя бы основами. Даже если Вы нанимаете копирайтера для Ваших текстов. Спросите любого интернет предпринимателя, маркетера, инфобизнесмена – без продающих текстов Вам нет места в эффективном мире.

Я прочитал много книг про копирайтинг и рекламных текстов. Нашел десятки определений копирайтинга, его различия от рекламы, и маркетинга и т. д. Однако все это фигня. Для Вас важно только то, что может решить Вашу проблему. А как это будет называться – второстепенно. Цель этой книги не сделать Вас волшебником, тексты которого принуждают читателей встать и танцевать. Цель этой книги проста – повысить конверсию любого Вашего текста.

Как я собираюсь повысить Вашу конверсию?

Мы все знаем, что большинство решений принимаются импульсивно, в моменте и под влиянием эмоций. Почти всегда это момент, когда Ваш лид смотрит на ваш оффер – рекламу, брошюру, письмо или же продукт. То, что видит человек в этот момент мы назовем нашим посланцем, так как именно ЭТО послано нами вместо нас, чтобы убедить Его Величество Лида взять трубку, кликнуть на кнопку, заполнить свой email адрес, или расплатиться в кассу.

Наша задача будет сделать эту встречу с нашим посланцем максимально эффективной. Мы будем вместе работать над этим в течение всей книги. Мы будем ошибаться, мы будем отчаиваться, менять посланца, менять адресатов, но в итоге мы увеличим эту чертову конверсию и увеличим Вашу прибыль.

Структура книги

Продающие тексты – они все одинаковы, они все уникальны.

Это – книга-тренинг. В книге есть множество заданий, которые помогут Вам по ходу чтения тренироваться. Если Вы сделаете все задания, по три подхода, три раза в день, то отличную форму я Вам гарантирую))

Мы начнем с самого главного. Есть три основных элемента, без которых нет смысла начинать писать.

Цель

Клиент

Оффер

Каждый из них – такая большая тема, что можно написать отдельную книгу. Но мы тут поговорим о важном коротко. Этого будет достаточно для нашей цели.

Вторая глава – про заголовки. Это важнейшая тема в копирайтинге. Заголовок – продающий текст Вашего продающего текста. Без него все остальное бессмысленно.

Потом мы перейдем к построению скелета для наших продающих текстов. Начнем с общей структуры текста. Потом пройдемся по всем основным блокам. В конце главы 3 у Вас уже будет готова половина всех Ваших текстов.

В 4-ой главе мы поговорим о более чем двадцати приемах и секретов усиления Ваших продающих текстов. Это техники, которыми пользуются не только лучшие копирайтеры мира, но и величайшие писатели всех времен.

Глава 5-ая посвящена процессу письма. Процесс – один из камней преткновения начинающих копирайтеров. В то же время именно в процессе вскрывается весь секрет выдающихся мастеров.

Глава 6-ая. Глава для тех, кто хочет выйти на новый уровень. Возможно, в этой главе Вы найдете то, что искали во всех книгах по копирайтингу. Это и есть высший слой в моей книге.

Ну а в приложении – банк всяких слов, выражений и схем, которые нужно или нельзя использовать.

Приятного Вам полета!

Глава 1. Основа основ

Шаг первый – клиент

С чего начинать?

Как и уже сказал, есть три основных элемента, с которых надо начинать любое письмо – клиент, цель, оффер.

Очень трудно действительно прийти к тому, чтобы начинать надо не с продукта, а с клиента. Точнее с потребности клиента. Точнее с того глубинного намерения, которое движет клиентом. Именно это в итоге решает дилемму купить/не купить. Подробнее об этом будет позже, в главе 6. Но тут мы поговорим об очень важных деталях.

Сразу скажу, что тут мы не будем разбирать Вашу целевую аудиторию. Подразумевается, что Вы уже знаете (хотя бы примерно) кто Ваши клиенты. Однако, если для других маркетинговых задач можно обойтись сегментацией демографическими показателями, то в копирайтинге этого не достаточно.

Да и прошли те времена, когда маркетеры делили людей по демографическим показателям. Мужчины от 25 до 35 лет с заработком от 50.000 до 100.000 рублей – это банально. Давайте копнем глубже.

Сегментация нового уровня

Во первых давайте разобьем рынок по другому принципу. Почему люди покупают, то что покупают? Они ведь не дрель, а дырку хотят. А дырку-то им зачем? Чтобы картину вешать, или на стройке использовать?

И так предлагаю сегментацию на основе проблемы/потребности. Задайте себе вопрос: какую проблему хочет решить мой клиент? Почему этот вопрос так важен? Потому что именно ответ на эту проблему должен давать Ваш Посол.

Функциональный пример

Продукт – кондиционер. Потребность – уютное помещение. Проблемы?

Владелец магазина хочет такую HVAC систему, которая могла работать в режиме, когда часто открываются двери, так как у магазина они автоматические, и расположен он в очень проходимом участке. Так что они открываются перед всеми прохожими, словно приглашая их зайти. Но при этом создается большая проблема. Так как у магазина большие витражные окна и смотрят они прямо на юг, солнце греет помещение в течение почти всего дня. Тут нужен кондиционер, который будет мощным, словно воздух телепортирует прямо с Сибири. Ну что же вы предложите этому предпринимателю?

Другая проблема – семья, где есть маленькие дети. Родители хотят обеспечить комфортом детей. Но все мы знаем, что кондиционеры могут стать причиной лихорадки, шумно работают и не дают спать младенцу.

Именно в тот момент, когда ребенок видит чудесные сны, и машет крохотными ручками, как бы пытаясь поймать облачную панду, когда он улыбается так мило во сне... включается чертов кондиционер, чикается, выкается и начинает шумно дуть, как будто прямо из Сибири воздух телепортирует.

Видите разницу проблемы?

И так. Прежде всего обозначьте проблему или проблемы, которые вы собираетесь решать.

Кстати если для одного и того же продукта Вы обозначаете несколько целевых аудиторий, как в этом примере, то надо работать с каждой аудиторией отдельно. Как если бы у Вас были разные продукты для каждого из них.

Задание

Проверьте гипотезу. Найдите конкретного человека из вашей целевой аудитории. Дайте ему пару вопросов, чтобы понять насколько хорошо Вы понимаете этого человека, его проблемы и его видение на решение этих проблем.

Что еще?

Опишите его. Перед тем, как начать что-нибудь писать, опишите типичного представителя Вашей целевой аудитории. Как можно детальней. Здесь нет ничего лишнего и второстепенного. Личная жизнь, страхи, мечты, система верований, характер – все имеет значение. Лучше, если будете описывать реального человека, которого Вы знаете. И когда пишете, тоже пишите именно ему, только ему. Тогда каждый читатель почувствует, что текст написан именно для него. Ответьте на эти вопросы.

Как этот человек относится к проблеме?

Является ли проблема для него острой? 1-10?

10 – он готов бежать за Вами и отдать последнюю рубашку, лишь бы получить решение.

1 – он не считает это проблемой. Либо у него уже иммунитет на проблему, либо он думает, что так оно и должно быть. А может и хуже. Он думает что это на самом деле преимущество.

Как он раньше решал свою проблему?

Есть ли у него опыт решения именно этой проблемы? Если Вы не первый на рынке, кто продает кондиционеры, то наверняка многие из Ваших потенциальных клиентов раньше купили кондиционер у Ваших конкурентов. Так узнайте, какие у конкурентов минусы. Чем их клиенты могли остаться недовольным? Вот Вам и кнопка, куда нажимать в продающем тексте. Если же Вы предлагаете нечто новое, чем клиент не пользовался, то Вам надо прежде всего вызвать доверие к новшеству. Техник много. Мы еще о них поговорим.

Как он решает похожие проблемы?

Слушается друзей, или авторитетов? Или может лазает по форумам? Читает научные статьи? Взвешивает все предложения, или импульсивно выбирает первое, что понравилось?

Сложный вопрос. Что даст ответ Вам? Например, если он привык обращаться к экспертам для решения проблем, то Вам нужно позиционировать себя как таковым, чтобы привлечь внимание. Если он первым делом ищет халявный метод избавления от проблем, вам нужно встречать его именно халявой. Потом уже конвертировать его в золото.

Если Вы на конкурентном рынке, то посмотрите на самых удачных конкурентов. Они наверняка поймали клиентов на крючок. Изучите их тексты, и поймете, на чем они играют.

Можете искать ответ на этот вопрос еще и в смежных отраслях.

Какие эмоции движут человеком?

Гордость, желание, страх, возбуждение, злость, а может быть любовь?

Маленький человечек сидящий в голове.

Вы узнали о ком речь? Ведь он и у Вас в голове сидит. И прямо сейчас шепчет вам на ухо, что это на самом деле не он. Все люди привыкли к диалогам с самим собой. Они этого не замечают. Каждый раз, когда вы пишете текст, спросите себя, что прошепчет этот человечек на ухо Вашего читателя. Скорее всего Вы интуитивно ответите правильно.

Какие у человека проблемы?

С какими проблемами сталкивается человек. Это важно, потому что если у человека есть острая, наболевшая проблема, он связывает все остальное с этой проблемой. Например, если у человека проблемы с личной жизнью, то он все свои решения будет связывать с этой проблемой. Он покупает себе одежду, чтобы решить эту проблему, ходит в спортзал, работает допоздна, выбирает куда сходить вечером, где обедать, какую мебель покупать для решения этой проблемы.

Послушаем авторитетов

Практически все, кто говорит об этой теме, цитирует 10 вопросов о клиенте от Дэна Кеннеди. Это десять вопросов, на которые Вы должны ответить, чтобы понять Вашего потенциального покупателя. Вот они:

1. Что заставляет их просыпаться ночью, вызывает у них несварение, заставляет кипеть их мозг?
2. Чего они боятся?
3. На что они злятся? На кого они злятся?
4. Какие у них 3 основных переживания за день?
5. Какие тренды существуют в их бизнесе или жизни, и какие появятся?
6. О чем они в тайне безумно мечтают?
7. Какая у них система мышления? (пример: инженеры – аналитическое)
8. Если у них свой язык?
9. Кто еще продает похожие товары и как?
10. Кто еще пытается продать им похожие товары и почему у них это не получается?

Если Вы действительно сумеете ответить не все эти вопросы, то продажи Вам гарантированы. Они чем то похожи на вопросы, которые я предложил выше. Но мне лично удобно работать по моей схеме.

Задание

Опишите своего клиента. Не надо просто прочитать эти вопросы и ответить на них в уме. Сидите, и напишите эссе про Вашего клиента. Берите яркого представителя Вашей аудитории и опишите его. Как его зовут? Сколько ему лет, семейное положение, работа... Ну и ответы на эти вопросы.

Шаг 2 – Ваша цель

Речь идет о конкретной цели конкретного продающего текста. Что именно Вы ожидаете от своего текста?

Вы хотите набирать базу электронных писем?

Хотите закрыть читателей на бесплатный продукт?

Или может хотите сразу осуществить продажу на основной продукт?

Это важная деталь. От него зависит весь контекст и структура текста. От него зависит длина и глубина текста. Этим определяется и оффер.

Но есть еще одна цель, с которым лучше определиться заранее. Какого результата Вы ожидаете. Вы хотите конверсию в 2.5%, или в 25? Ведь чем более амбициозную цель поставить, тем лучше получится текст. Не знаю как, но работает.

Шаг 3 – Продукт/оффер

А теперь пора создать продукт/оффер. Здесь надо понять одно. Никто не покупает продукт. Все покупки на самом деле являются соглашением между Вами и клиентом. То есть клиент соглашается с Вашим предложением. Вы предлагаете ему закрыть его проблему с помощью вашего продукта, а он соглашается. Это важный момент.

Если нет предложения, нет и продаж. Надо не предлагать продукт как таковой. Надо сделать предложение. Оффер, как сказали бы наши западные коллеги. Оффер – это больше чем продукт.

Давайте рассмотрим разницу на примере.

Продукт – кондиционер

Оффер – полная установка в течение недели плюс гарантия на год, что температура у Вас в офисе будет именно столько, сколько вы задали на дисплее. Закажите сейчас и получите интеграцию в Ваш смартфон бесплатно.

Продукт – кофе

Оффер – Получите целый букет свежемолотого кофе из стран центральной Америки к Вам домой. Мы отправим Вам 6 разных сортов для дегустации и на месте оформим Ваш первый заказ на любые 2 сорта со скидкой в 30%. Только на этой неделе при первом заказе Вы получите в подарок бронзовую турку.

Как сделать из продукта оффер?

В первую очередь оффер делает предложение на следующий шаг. Это не обязательно покупка. Это может быть подписка или тест-драйв.

Тут есть два важных момента.

Первое – является ли ваш продукт предметом импульсивной покупки? Если он стоит не дорого и не закрывает стратегическую проблему, то да. Если нет, то нет.

Поясним. Насколько бы импульсивным не был человек, он вряд ли сидя дома и читая о Вас впервые на Вашем сайте, возьмет и закажет себе домашний кинотеатр, если он стоит столько, сколько он зарабатывает за год. С другой стороны, если Вы предлагаете лечение от

болезни Альцгеймера по цене 1500 рублей, то очень немногие сразу купят. Почему? Потому что этот оффер закрывает стратегическую проблему. Никто не принимает такие решения моментально.

И так, оффер должен быть максимально импульсивным, легким. Не предлагайте читателю сразу сделать заказ кухонной мебели. Предложите отправить им на почту все самые новые модели кухонной мебели. А потом на почту отправите предложение посчитать стоимость понравившейся ему модели на основе размеров его кухни.

Второе – есть ли у Вас УТП? УТП – уникальное торговое предложение. Если он у Вас нет, или не очень силен, то важность оффера возрастает. Хотя бы оффер должен быть сформулирован в виде УТП. Проверить это легко. Дайте читать Ваш оффер 10 людям. Если они скажут, что нигде не встречались с таким предложением, то уже хорошо. А если они выразят готовность купить сейчас, то вообще огонь.

Золотой закон оффера

Оффер всегда должен предлагать импульсивный следующий шаг. То, что легко сделать прямо сейчас.

Другие законы оффера

Второй – у оффера должен быть крайний срок. Думаю не надо объяснять почему.

Третий – оффер должен быть вкусным. Он должен мотивировать к конкретному действию. Иными словами это называют Call To Action.

“Купите” – не Call To Action.

“Нажмите сюда” – Call To Action

Четвертый – Если оффер не обязывает ни к чему, он работает лучше. Не надо надеяться, что читатель сам поймет. Скажите ему, что Ваше предложение ни к чему не обязывает (конечно если это действительно так).

Пятый – Чем меньше действий нужно выполнять, тем больше конверсия. Принцип лени. Об этом Вы прочтете дальше.

Шестой – Разбейте оффер на части. Так он выглядит больше.

Не говорите, что предлагаете монтаж и месяц бесплатное обслуживание.

Скажите, что предварительный точный расчет, быструю доставку, четкий монтаж и целый месяц обслуживания бесплатно только для лучших клиентов!

Или раз уж на то пошло, то лучше так:

Мы точно рассчитаем общую стоимость

Доставим за день все необходимое к Вам

Сделаем идеальный монтаж за два часа (и без пыли)

И с радостью БЕСПЛАТНО обслужим целый месяц

Вам надо просто позвонить. Ждем!

Как видите, цель и оффер тесно взаимосвязаны. Оффер зависит от цели. Если цель письма – собирать контакты, то достаточно какой-нибудь легкий оффер. Какой-то бесплатный ресурс, предложение пройти тест, расчет стоимости основного продукта и т.д. тут вполне подходят.

Если же цель – продать основной продукт, оффер должен быть хорошо продуманным. Да и текст должен быть достаточно длинным, чтобы раскрыть все выгоды и сильные стороны оффера, наступить на боли читателя, внушить доверие и потребность купить сейчас. Но об этом подробнее в следующих главах.

И так, мы определились кому, с какой целью и что предложить. Теперь пора строить сам продающий текст.

Глава 2. Заголовки

*They laughed when I sat down at the piano,
but when I started to play..*

Классика

Если вы когда-нибудь читали книги по рекламе или копирайтингу, то уже знаете, что заголовок – это самая важная часть любого текста. Это по сути реклама самой рекламы.

Откройте сейчас какую-нибудь страницу новостей. Обратите внимание на то, что вы смотрите в первую очередь. На картинки (если они есть) и на заголовки, правда? Именно так мы все и поступаем.

Зачем заголовки так важны?

Люди видят картинками. Они не видят буквы. Вы наверняка встречались с тестом, где Вам предлагают прочитать какой-то текст, и Вы только к концу текста осознали, что буквы в каждом слове перемешаны. Мы не читаем каждую букву в слове, чтобы идентифицировать его.

Точно так же, когда мы бегло просматриваем какую-то страницу, мы не читаем все, мы перехватываем самые очевидные элементы. То есть:

Сами заголовки

Подзаголовки

Фото и видео

Логотип

В более широком понятии я называю заголовком то, что бросается в глаза первым, когда человек смотрит на Вашу точку контакта. (Кстати о точках контакта. Я познакомился с этим термином на тренинге Игоря Манна. Потом прочитал его книгу про точки контакта. Если вдруг Вы не встречали этот термин, точка контакта это любое касание вашего клиента с Вами – Вашим продуктом, рекламным носителем, сотрудником, технологией и т.д.)

Так вот если Вы кроме текста используете и фото, логотип, видео и т.д. то удостоверьтесь, что они не противоречат с заголовками. Если точка контакта передает противоречивую информацию, она не может продавать.

Лучшая формула для заголовков

Лучшая формула для быстрого создания эффективных заголовков – это формула Джона Кейплза из книги “Проверенные методы рекламы”. Конечно я в ней добавил кое-что, но костяк тот же самый. И так, есть 4 основных триггеров эффективных заголовков:

1. Интерес человека к самому себе
2. Новость
3. Любопытство
4. Быстрый и легкий способ чего-либо достичь

Это самые эффективные, и одновременно самые легко используемые триггеры. На них попадают практически все. Если ваш заголовок отвечает на один, а лучше два из этих критериев, то он с большей вероятностью хороший.

Однако...

После того, как Вы написали заголовок, спросите сами себя. Что должен чувствовать читатель? Попробуйте посмотреть на свой заголовок со стороны. У Вас появляется желание читать дальше? Появляется ли чувство “Ого, я хочу это”, или “Ну что там”?

Анализируйте заголовок с точки зрения клиента. Мы ведь уже описали его. Касается ли заголовок проблемам читателя? Видят ли они себя? Это важнейший момент. Если ошибиться с заголовком, то ничто уже не спасет Ваш текст.

Еще несколько must be для заголовков.

Конкретность

Чем конкретнее заголовок (да и вообще текст), тем он убедительнее. Конкретики можно достичь несколькими способами.

Цифры – 55% роста или 32 новых клиентов – это конкретно

Слова “это”, “эти”

Упоминание конкретного человека, лучше по имени – Ваня из второго подъезда, директор компании “Worldwide Entrepreneurs”

Укажите дату, если это уместно

Достоверность

Нет смысла писать заголовки, которым не верят. В книге Джона Кейплза есть прекрасный пример для этого.

Вариант 1 – «Джон Смит заработал 110000 долларов в первый год, занимаясь написанием сценариев к фильмам».

Вариант 2 – «После прохождения этого курса Джон Смит продал свой первый сценарий к фильму, и его доход составил 9000 долларов в месяц».

Реклама со вторым заголовком сработала несравненно сильнее, и объясняется это очень просто. Каждый читатель может вообразить, что он зарабатывает 9000 долларов в месяц, но очень мало людей могут представить, что зарабатывают 110000 долларов.

Ну теперь вы понимаете, почему так важно сначала описать свою аудиторию? Если вы пишете людям, для которых 110.000 долларов – это большая сумма, то нужно разделить ее на части. А то маленький человечек, сидящий в голове у Вашего читателя скажет “Да ладно тебе, это не реально” и пройдет дальше.

22 лучших техник для убойного заголовка

1. Вопросы – это одна из лучших техник заголовков. Начните его со слов “как”, “что”, “когда”, “кому”, “где”, “почему”, “какой”, “который”, “сколько” ну и т.д.

Как избавиться от сонливости и наполняться энергией в течение всего дня за 3 недели?

Почему многие бизнесы гибнут именно в период своего бурного роста?

Что такое копирайтинг, и почему им не владеют 99% маркетеров?

2. Укажите в заголовке главную выгоду из Вашего предложения

1000 целевых подписчиков из Instagram за месяц!

Заработайте себе на зимовку в Тайланд за неделю!

Вы сократите расходы на рекламу втрое, если будете применять эти секреты таргетирования

3. Поместите отзыв в заголовке

Миша тоже не верил, что он сможет подтянуть живот за месяц! Но посмотрите теперь на этого симпатягу!

95% наших читателей рекомендовали нас друзьям

Сеть магазинов “Клубника” повысила свои продажи на 23% с помощью нашей CRM системы

4. Поместите историю в нем

Я был вором. Сидел 3 срока. Пил. Но после консультации у К. Морозова решил кардинально изменить свою жизнь

Денис три года ходил на тренинги и семинары в поисках работающей системы масштабирования своего бизнеса. Вот что он рассказывает из своего опыта

В 13 лет он уже сменил 10 школ. Он обходил более 300 студий и остался с носом. Он продал любимого пса, от него ушла жена. Но он остался верным своей мечте и в итоге стал тем кем должен был.

5. Предложите читателю узнать о себе что-то новое

Пройдите тест и узнайте насколько вы совместимы

Как Ваши привычки влияют на Ваше здоровье?

Какие платья Вам лучше всего надеть, если...

6. Если вы предлагаете новизну, напишите это в заголовке

Эта новая линия для ухода тела создана для нежных женщин с чувствительной кожей

Ждали ли Вы такое? Мы тоже! Новые восхитительные цвета и улучшенная формула!

Совершенно новая модель с автоматической парковкой и пневмоподвеской. Запишитесь на тест-драйв!

7. Заголовки 4U

Эту технику активно продвигают многие. Она действительно может быть очень эффективной. Строится заголовок 4U из этих четырех элементов:

Полезность (Usefulness)

Уникальность (Uniqueness)

Срочность (Urgency)

Ультра-специфичность (Ultraspecificity)

За 24 часа установим систему видеонаблюдения на вашем объекте по цене на 20% ниже рынка

Говорите на испанском языке уже после 7 занятий по авторской методике школы Grand Español. Запись до 1 декабря

За 30 дней сделаем Landing page с конверсией >10% или вернем деньги по договору (источник этих заголовков habrahabr.ru/company/yagla/blog/296920/ там Вы найдете больше примеров)

8. Начните со слов “потому-что” и “если”

Если Вы не используете ни один из этих инструментов, то Вы теряете деньги каждый день. Включая воскресенье!

Эти станки лучшие, потому что их разработали истинные мастера Италии

Если Вам не понравится в Италии, мы вернем Вам деньги!

9. Укажите в заголовке свою целевую аудиторию

Этот метод пригодится всем врачам

Строители! У нас есть новая партия бруса по цене в 20% ниже, чем прежде

Если Вы предприниматель, изучите эти бесплатные ресурсы для упаковки бизнеса

10. Укажите проблему Вашей аудитории. Притом это может быть как эксплицитная, известная всем, так и имплицитная, личная проблема

Боль в спине? Никаких мазей! Мы знаем способ получше!

Вас кинул сотрудник? Как защитить информацию без больших вложений?

По статистике 9 из 10-и миллионеров несчастны. Вот что рассказывает психолог А. Павлов о своих наблюдениях

11. Проблема – решение проблемы/надежда на решение

Желтые зубы – отстой! Вы за неделю приобретете белоснежную улыбку с этой пастой!

Вы собираетесь и дальше терпеть эту работу? Начните зарабатывать по-настоящему!

Если расходы на дизель увеличились, то Вам срочно нужны эти присадки. Сокращает расходы топлива на 12% с помощью улучшенной технологии

12. Заговорите о гарантии

Гарантия на 200%! Если техника не сократит Ваши расходы, мы вернем Вам вдвое больше!

Наши фильтры работают минимум 6 месяцев. Вы заплатите за них только через эти 6 месяцев, если они себя оправдают

Увеличиваем конверсию Вашего сайта без новых вложений. Платите только после результата.

13. Используйте технику “косвенной рекомендации”

Врачи советуют Колгейт

Чемпионы мира по хоккею играют нашими клюшками

30 из 100 крупнейших корпораций списка Forbes работают с нами. Узнайте, почему они выбрали нас

14. Укажите экономию, которую можно сделать с помощью вашего предложения

На 15% меньше расхода газа за счет новой системы сгорания

Мы сделаем все Ваши покупки за Вас, пока Вы смотрите мультик с детьми

Что Вы собираетесь купить на те 1000 долларов, которые мы сэкономим Вам с помощью планирования личных финансов?

15. Список

5 вещей, которые надо брать с собой на борт корабля

17 новых сервисов, которые Вы еще не пробовали

3 самых важных фактора влияющих на Ваш успех

16. Прикажите сделать конкретное действие

Скачайте видео и узнайте как сделать лучший суп из одних овощей

Сократите Ваши расходы на 20% апеллируя к этому закону

Начните писать убойные тексты через 3 недели, даже если у Вас было 2 по русскому

17. Намекните на выгоду, но не откройте ее полностью

Вы ждете своего первого малыша? Узнайте главное о его заботе

У нас нет “убойных гипертехнологий”, но мы кое-что поняли о лидогенерации на опыте более 10 лет

Если бы ты Это знал 5 лет назад, ты сейчас жил бы в Майами

18. Снимите самое главное возражение прямо в заголовке

Удобные, солнечные квартиры от 50.000р/кв. М. Даже если у Вас нет денег и кредитной истории!

Поменяй свой старый холодильник на новый модный с минимальной доплатой только на этой неделе!

67% населения России подвержен риску сердечно-сосудистых заболеваний. Пройди простой тест, чтобы быть уверенным, что ты не рискуешь!

19. Халява – предложите что-нибудь бесплатное

Обычно мы рассказываем об этом в ВИП блоке. Сегодня впервые поделимся этим секретом с Вами бесплатно.

Целый месяц мы доставим Вам все Ваши заказы бесплатно! Просто зарегистрируйтесь сейчас!

Бесплатно используйте все функции CRM системы целых 2 месяца

20. Пригласите присоединиться

Уже 43.000 человек общаются и делают бизнес в этом сообществе. Только на этой неделе мы открыли доступ ко всем желающим. Присоединяйтесь!

В пятницу отправляемся в незабываемый поход в лес за двором. Вы с нами?

Клуб байкеров открывает свои двери для настоящих мужчин

21. Интрига – любопытство

А Вы видели НЛО вчера ночью над нашим городом?

Об этом мы еще никому не рассказывали!

Дженнифер Лопес впервые раскрывает свои секреты успеха!

22. Напишите заголовок от первого лица

Год назад я был неудачником с зарплатой 15.000 рублей. Но потом я открыл для себя мир копирайтинга!

Я с радостью разберу всех желающих, кто запишется на вебинар до 20.00

У меня есть трое детей. Они тоже питаются этим рационом и никогда не болеют!

Я специально утрировал в нескольких местах. Главное, что Вы поняли суть каждой техники. Вы заметили, что часто техники пересекаются или используются вместе? Обычно использование нескольких техник усиливает заголовок.

Задание

Напишите по 3 заголовка для Вашего продукта с использованием каждой техники. Можете написать заголовки для статей блога, для лендингов, для коммерческих предложений, для писем и т.д.

Почему три? Чтобы открылось второе дыхание. Есть заголовки, которые “на поверхности”, они пишутся первыми. А вот чтобы написать три, нужно порыться в темных уголках мозга.

Подзаголовок

Подзаголовок – это второе, что видит и читает Ваш клиент. Практически во всех случаях, когда заголовок хоть на каплю цепляет, то подзаголовок читается. Это наш с Вами второй шанс побудить читателя идти дальше.

С подзаголовками техники те же. Но есть особенности в согласовании с заголовком. Можно использовать следующие схемы:

1. Подзаголовок продолжает мысль заголовка и дает подробности

Боль в спине? Никаких мазей! Мы знаем способ получше!

Специальные тренировки созданы ведущими докторами. За 2 минуты в день Вы не только избавитесь от боли, но и укрепите спину!

2. Подзаголовок заявляет обратное, вызывая этим интригу

Клуб байкеров открыл свои двери для настоящих мужчин

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.