



Айк Маргарян

Алхимия. Как превратить

тексты в золото

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=25904100

SelfPub; 2022

Аннотация

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, мета-техники. Тут Вы найдете самое важное про все аспекты продающего текста. Самое главное – не проглотить книгу как очередную информационную пилюлю. Идите пошагово, выполняйте все задания. Они – соль книги. С ними Вы научитесь писать красиво, понятно и эффективно.

Айк Маргарян

Алхимия. Как превратить

тексты в золото

Предисловие

Решения иррациональны. Есть еще девять основ в моей методологии алхимии. Они не упорядочены в один ряд, но вы их обязательно найдете в книге.

Алхимия – точная аналогия того, чем является копирайтинг. И вы в этом скоро убедитесь. Так что сосредоточьтесь, чтобы не упустить главное. Мы начинаем.

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 назначенных встреч – 15.8%. Вы отправили коммерческое предложение 100 клиентам. Из них 5 позвонили вам и сделали покупку. Конверсия – 5%.

А теперь представьте, как изменился бы ваш бизнес, 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: коммерческих предложений, продающей страницы, писем, постов в соц. сетях, печатной рекламы и т.д.

Зачем нам 152-ая книга про копирайтинг?

Копирайтинг – как фитнес. Все приходит с тренировкой и дисциплиной. Вы ведь знаете, что ни одна книга, ни один тренинг не сделает вас сразу профессионалом. Эта книга не озолотит вас послезавтра, вы не станете гуру девятого ранга и не освободитесь от всех бед и забот.

Но если вам необходимо быстро войти в форму, то просто следуйте моим рекомендациям. Этого хватит, чтобы создать вполне работающий продающий текст. С практикой вы отточите ваше перо, и со временем начнете писать выдаю-

щиеся продающие тексты, конверсия которых зашкаливает. Главное – практика и дисциплина. Книга построена именно на этом принципе. Доверьтесь.

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.

Еще раз про конверсию

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 и повышать. 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 они практически 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 им это.

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

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 послом, так как именно ЭТО послано нами вместо нас, чтобы убедить Его Величество Лида взять трубку, кликать на кнопку, заполнить свой почтовый адрес, или расплатиться за продукт.

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

Структура книги

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)). А если серьезно, то если все сделаете, то к концу чтения у вас будут готовы все основные тексты, плюс много наработок, которые можно будет использовать в будущем.

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 четвертой главе мы поговорим о более чем двадцати приемах и секретах усиления ваших продающих текстов.

Это техники, которыми пользуются не только лучшие копирайтеры мира, но и величайшие писатели всех времен.

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

Глава шестая 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 изучения потребностей и проблем 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 де-

талях.

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 недостаточно.

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 на основе проблемы

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. Такая система сегментации поможет лучше понять свою целевую аудиторию и настраивать свои маркетинговые мероприятия более эффективно. 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. Давайте посмотрим на примере.

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 из 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 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.

Если для одного и того же продукта вы обозначаете несколько проблем целевой аудиторий, как в этом примере, то надо работать с каждой аудиторией отдельно. Как если бы

у вас были разные продукты для каждого из них. Это и есть сегментация на основе проблем.

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.

Изучаем своего клиента

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 преиму-

щество.

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 недовольными? 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?

У каждого есть “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.

Как выбрать цель?

Однозначного ответа нет. Чтобы понять, что лучше работает, нужно тестировать разные варианты. Например, вы решили создать новый сайт для вашего бизнеса. Допустим это доставка здорового питания по абонементу. Возможные варианты цели у сайта:

Просто ознакомить с брендом и продуктом

Получить электронные почты и отправить информацию на почту

Продать бесплатный пробный период

Продать абонемент на месяц по специальной цене

Ну и можно долго еще перечислить. Вы можете изучить конкурентов и сделать так, как они. Вы можете изучить по-

хожие успешные сервисы и брать пример с них. Но лучше всегда тестировать самому самые, на ваш взгляд, потенциально успешные варианты.

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, или 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 у вас в офисе будет именно та температура, какую 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 превратить продукт в оффер?

Про оффер есть масса книг и бесплатных ресурсов в интернете. Можно найти миллион примеров и техник создания офферов. Я же не стану повторять все это. Мы сделаем вот что. Сначала я ознакомлю вас с законами создания офферов. Потом пройдемся по важнейшим нюансам и секретам этого процесса. А в конце вас ждет бонус в виде задания).

Золотой закон оффера

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

Остальные законы оффера

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

Третий – оффер должен быть динамичным. 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 бесплатное обслуживание на месяц. 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

С Вас – просто позвонить. Ждем!

Простыми словами – оффер делает предложение на следующий шаг. Это не обязательно покупка. Это может быть, например, подписка или тест-драйв.

И несколько нюансов

Ответьте себе – является ли ваш продукт предметом импульсивной покупки? Если он стоит недорого 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. Особенно если он стоит столько, сколько он зарабатывает за год. То есть, проблема – не стратегическая, но стоит дорого. Продукт – не предмет импульсивной покупки.

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. Люди не принимают такие решения моментально.

Итак, оффер должен быть максимально импульсивным, легким. Если покупка продукта не является таким действием, то нужно придумать другой оффер. 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.

Есть ли у вас УТП (уникальное торговое предложение)? Про УТП тоже можно найти много интересного и полезного в интернете.

Если кратко, то УТП – ценность вашего продукта/оффера, которая важна для клиентов, и которую трудно, либо невозможно копировать. Иногда продукт сам является УТП. Но чаще всего эту функцию на себя берет оффер. Он 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.

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.

ОДП – Оффер – Дедлайн – Призыв к действию

Чтобы создание офферов стало легче, предлагаю рассматривать этот процесс через призму ОДП. С этой точки зрения оффер есть предложение, ограниченное во времени, пространстве, количестве (либо как-нибудь еще), которое закрывает конкретную потребность/боль вашего клиента в понятной и измеримой для него форме.

Дедлайн, или крайний срок крайне важен для оффера. Без ограничения оффер будет работать на порядки хуже. Огра-

ничение может быть:

Временным – до 31 августа

Количественным – только 10 упаковок

Денежным – мы собираем только миллион рублей. После этого продажи закроются

Событийным – пока не произошло намеченное событие

Территориальным – только для жителей конкретного района

Возрастным – только для мужчин до 30 лет

По сегменту – только для наших клиентов

По любому другому признаку, с условием, что вы можете обосновать логичность ограничения

Но в оффере используйте именно ограничение, которое закрывает продажи для всех в определенный момент. Дедлайн должен быть как-то обоснован. Чем “реальней” вы обоснуете почему именно до 31 августа, тем лучше будет работать дедлайн.

Ну а без призыва к действию нет смысла вообще писать текст. Он показывает читателю, какой именно следующий шаг нужно сделать. Как правило – это легкое действие. Если оно не принуждает ни к чему, тем лучше. Несколько правил про призыв к действию:

1. Призыв должен быть интуитивным. Люди уже привыкли к формам заявки. Они часто заполняют их автоматически. Так что призыв “заполните форму заявки” работает лучше, чем “напишите нам”

2. Нужно призвать к самому простому следующему действию. Мозг ленив. Ему не хочется сделать многое. Упростите само действие. Оставьте только два поля в форме регистрации. Сделайте кликабельную кнопку звонка.

3. Никаких обязательств. Не упоминайте о каких-либо обязательствах в призыве к действию.

4. Повторяйте. Призыв можно повторять 3-4 раза в тексте в разных формах. Можно даже сделать несколько призывов. Один из них будет главным призывом, а другие либо “подогревают” читателя, либо являются альтернативой. Однако тут есть подвох. Несколько призывов могут дезориентировать читателя, и он покинет сайт, закроет страницу.

5. Про формулу ОДП написано очень много. Советую изучить эту тему глубже.

ОДП – самое важное составляющее текста. После заголовка. По сути, если сократить текст по максимуму, то останется только ОДП. Обратите внимание – рекламные объявления, брошюры, баннеры в интернете – они состоят только из ОДП. Так что не двигайтесь дальше, создайте свой ОДП сейчас.

Задание

Придумайте минимум 5 офферов в формате ОДП.

Глава 2. Заголовки

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

Классика от Джона Кепплза

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 любую страницу новостей. Обратите внимание на 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 прочесть какой-то текст, и вы только к концу текста осознаете, 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 заголовкам. 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 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 эффективный.

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 две критерии для заголовков.

Конкретность

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

Цифры – 55% роста или 36 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 110,000 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 9,000 долларов в месяц».

Реклама со вторым заголовком сработала несравненно сильнее, и объясняется это очень просто. Каждый читатель может вообразить, что он зарабатывает 9,000 долларов в месяц, но очень мало людей могут представить себе, что зарабатывают 110,000 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

А теперь я представлю 22 техник создания заголовков. Используйте их как шаблоны для работы с заголовками.

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. Сила вопросов в том, что наш мозг автоматически начинает искать ответ на заданный вопрос. Вы цепляете подсознание читателя вопросом, и он уже с большей вероятностью продолжит читать

текст, чтобы получить ответ на этот вопрос.

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 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 Espanol. Запись до 1 декаб-

ря!

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. Используйте союзы “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. Сокращают 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 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?

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.