

Секреты Успешных Блогов

Занятие 5



Продающие Страницы

О чем поговорим сегодня

- **Задачи продающей страницы**
- **Уникальное торговое предложение - УТП**
- **Пирамида Маслоу в рекламе**
- **Структура продающего текста**
- **Нюансы продающего текста**
- **Дзен-формула организации себя**
- **7-шаговая формула написания текста**
- **12 шагов письма**
- **Формула Голдфри**

Задачи продающей страницы

- **Заменить живого менеджера продаж**

Каменное лицо, бубнящий голос, хамство – купим?

Специфика

- Что мы рекламируем (продаем)?

нужно знать все о предмете или услуге

- Для кого все это?

Портрет целевой аудитории

- С какой целью мы это предлагаем?

Какие выгоды получит человек, какие проблемы решит, как облегчит свою жизнь.

- Основа – это уникальное торговое предложение (УТП)



Уникальное торговое предложение

- **УТП - это предложение, которое ваш конкурент дать не может**
Не скромничать! Скромность не продает!
- **Уникальность - что такого особенного?**
Чего нет у конкурентов? Акцент на особенности!!!
- **Скидки, акции, бонусы - что не может предложить ваш конкурент.**
 - Получи плюс что-то (жменя ложек из пачек чая)
 - Скидка
 - Дополнительные возможности
- **Яркое и интересное предложения**
- **Цель - Привлечь Новых Клиентов**
Старые уже знают вас. И купят что-то более дорогое согласно воронке продаж
- **Шок, провокация, интрига!**
 - Эмоция!!!
 - Запомнили, Прочитали дальше.

Важно в УТП

Позиционирование

- Качество товара
- Целевая Аудитория
- Акцент на главную выгоду.
 - **Для кого?** Акцент на покупателя. Выбрать характеристику товара и позиционировать.
 - **Что хотят услышать?** Это психология (Растишка - обычный творог, но мамы хотят чтоб их дети росли здоровыми)
 - Люди покупают не качество, а **выгоды**, которые последуют из этих качеств
 - Люди хотят получить все **легко и быстро**.
- Всегда Ответить на **3 вопроса ЧИТАТЕЛЯ!**
- *Кому это интересно? (узнать себя)*
- *Что из этого следует? (и чё?)*
- *А мне-то что из этого? (ВЫГОДЫ для человека!)*

Никто никогда не читает ВСЕ! Только то, что интересно ЕМУ

Абрахам Маслоу и реклама

Теория потребностей Маслоу = Язык изложения текста



Теория потребностей Маслоу в рекламе

- **1 - Физиологические потребности: голод, жажда, половое влечение**
 - Акцент на вкус, удовольствие и пользу. Не высокая цена, покупают часто.
 - Продукты, БАДы, Лекарства. Секс-индустрия – исключение в цене.
- **2 - Безопасность: чувство защищенности, избавиться от страха и неудач, безопасность дома, близких**
 - Машины: страховка, сигнализация. Охрана.
 - Психо-тренинги, курсы.
 - Все, что подарит чувство защищенности, избавит от страха, уверенность.
- **3 - принадлежность и любовь: принадлежать к общности, быть принятым, любить и быть любимым**
 - Дорогие часы и машины - я успешный
 - Рестораны - это не еда, а статус
 - Виды спорта (теннис, гольф)
 - Брендовые товары: Часы, косметика, ручки
 - Отдельно - для неформалов - готы, эмо
 - Стереотипы поведения: «Рафаелло» Подарок на все праздники = женственность, проявление любви; Мальборо = ковбой, мужественность

Теория потребностей Маслоу в рекламе

- **4 - уважение и почитание: компетентность, достижение успеха, одобрение, признание**
 - Брендовые товары: Каждый автор хочет Ручку Паркер - не самая дорогая, но Очень раскручена
 - Определенный сорт алкоголя Джек Дениель = врядли отличит по вкусу, но почувствует себя значимым.
- **5 - познание: знать, уметь, понимать, исследовать, развлекаться**
 - Обучающие курсы
 - Книги, Журналы
 - Потребность развлекаться
 - Коллекционирование, хлбби
 - Спортивные товары
- **6 - эстетические: гармония, Порядок, красота.**
 - Товары дизайна, косметика.
 - Услуги СПА-салонов
 - Бытовая химия
- **7 - самоактуализация: реализовывать свои цели, таланты, способности, развитие собственной личности.**
 - Продать сложно - это самодостаточные личности. Это создатели товаров и услуг. Это заказчик

Потребности ЦА

- **Все идет по спирали.**
Реализовали верхний уровень = новые потребности ниже.
- Не всем нужна самоактуализация!!!
- **ВАЖНО:**
Подбирать слова в соответствие с уровнем потребностей, которые реализует товар или услуга.
- Образ исполнения потребностей покупателя - нарисуйте!
- **На каком языке говорить с ЦА в зависимости от возраста?**
 - Люди постарше: Соотношение качество - цена
 - Молодежь: уважение среди друзей
 - Дети: Эмоции, как играть. Процесс игры!



Структура продающего текста

- **Структура АИДА (классика)**
- *AIDA* — *Attention, Interest, Desire, Action* — внимание, интерес, желание, действие.

Любое рекламное обращение должно

- привлечь внимание потенциального потребителя,
- затем вызвать его интерес,
- который перейдет в желание обладать товаром
- и, наконец, побудить к действию — покупке

- **Заголовок**
- **Лидер-абзац**
- **Предложение**
- **Преимущества**
- **Описание**
- **Отзывы и гарантии**
- **Продажа цены**
- **Вторичная мотивация**
- **ПостСкрипtum**



Структура продающего текста

- **Заголовок**
- **Лидер-абзац**
- **Предложение**
 - Это предложение руки и сердца
 - Что именно вы предлагаете купить с точки зрения выгоды
 - В чем суть УТП?
 - Читатель сразу должен понять суть предложения!!!
 - Без тумана -что дают! В чем самая сильная сторона
- **Преимущества**
 - Опишите так, чтоб у читателя потекли слюнки
 - Почему человек должен купить данный товар и именно у вас
 - Как можно больше преимуществ – отстройтесь от конкурентов

Классика: Монолог Остапа Бендера перед шахматистами города Васюки

Структура продающего текста

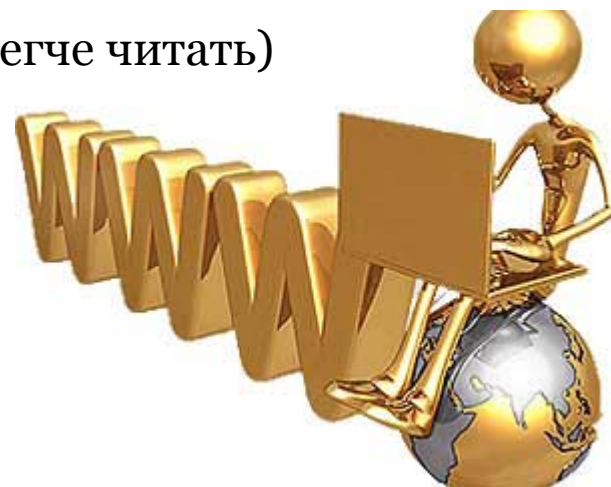
- **Описание продукта**
- Расскажите, как этим пользоваться? Что делать с этим устройством?
- Какие функции выполняет. Сколько людей уже пользуются
- Рецепты, способы.
- **Описание услуги или тренинга**
- Что будет просиходить? Какие навыки или знания человек получит. Какие осознания, привычки, открытия и **ВЫГОДЫ**.
- **Отзывы и/или рекомендации**
 - В инфобизнесе отзывы клиентов на продающей странице.
 - Отзывы на отдельной странице сайта (чтоб не было противоречий)
 - Отзывы должны быть доказуемы (ссылка, телефон или мейл)
 - *Фишка: Если человек не умеет писать – заказать копирайтеру*
- **Рекомендации (альтернатива отзывам)**
 - Диетологи рекомендуют Активию
 - Стоматологи используют Лаколут
 - Заводчики выбирают Педигри

Структура продающего текста

- **Гарантия**
 - Это важно, человеку хочется безопасности.
 - Главное – не врать и выполнять. Многие любят возврат денег. Не хотите возвращать – оговорите четкие условия.
- **Продажа цены**
 - Цена должна быть! И цену нужно продать
 - Гибкие цены Несколько вариантов (3) - Люди любят ВИП
 - Скидки
 - %, если это 40-50 и больше
 - Число продает лучше!!! «Вы сэкономите 50 долларов – уже подарок!
- **Вторичная мотивация**
 - БОНУС!!!
 - Работает 100% -но. Это психология маркетинга.
 - Сумма экономии или подарков – популярно, потому что работает!
 - Ограничения по времени или количеству мест.
- **ПостСкрипtum**
 - Повторить самые сильные стороны вашего предложения, квинтэссенция.
 - Суть, что вы предложили + можно «поспешите».
- **Многие смотрят начало и сразу просматривают конец**

Нюансы продающего текста

- **Дополнительно усиливайте интерес.**
 - Вопросы
 - Незавершенные предложения с многоточием...
 - продолжение которого будет в следующем абзаце
 - Интригующие заголовки и подзаголовки!
- **Текст на абзацы по ключевым мыслям!**
- Лучше воспринимается
- Лучше читается
- **Подзаголовки**
- **Визуальные маркеры**
- **Строка между абзацами** (виден отступ – легче читать)
- **Строка между заголовком и подзаголовком**



Нюансы продающего текста

- **Позитив!**

- Будьте позитивны!
- Сообщайте только хорошие новости.
- Улыбающийся товарищ!!!

- **Атакуйте личность!**

- Обращайтесь к личности
- Это для вас! Вас, Вами,
- Вы можете, Вам поможет
- *НО! Не ты сел в лужу, а все мы оказались в луже или жизнь такая!*

- **В рассылке - по имени**

- Кандидаты пишут избирателям именные открытки
- Для вас важен ваш читатель - ему внимание!

- **Будьте проще**

- Огилви: "Ваш читатель не идиот, он совсем как ваша жена"
- Это должно быть **понятно!**
- Блистать оборотами можно в художественных текстах, но не в рекламе.



Нюанс Аргумент

Зверь **ОБОСНУЙ** – почему ему это надо?

- Не должно быть вопроса "А при чем тут?"
- Главные аргументы
- Цена
- Качество
- Быстрая доставка
- Безопасность
- Поддержка
- Что-то новенькое?
- Это только один раз - **КРИЧАТЬ** об этом!
- **Сколько стоит? Говорите сразу!!!**
- Важно знать многим людям сразу - возможность выбора
- Многие ориентируются на цену, а не на качество
- Цену нужно обосновывать – продать (сравнить с пирожками, услугами)
- Бойтесь пугать ценой - ставьте минимум (от...)



Слабые стороны!

- **Врать точно не нужно – это просто опасно!**
- **Можно просто умолчать**
- **Можно вывести в достоинства**
- Тогда доверию не будет предела – **принцип прозрачности**
- Не панацея, но кому-то эффективней вдвойне!
- Это не решит побочную проблему, но для основной - великолепен



ДЗЕН-Формула организации себя

5 элементов ДЗЕН

- **ЗЕМЛЯ: Цель**
- Что - Сколько - Когда
- **ДЕРЕВО: ВЕРЬТЕ в это!**
- А вам-то нравится?
 - Вера в продукт
 - Вера в результат
- Читатель почувствует фальшь вашего отношения к продукту
- Особенное и эффективное (Изюминка)
- Только технические приемы, возможно, будут работать, если у вас достаточно навыков
- Уберите прочь ВСЕ сомнения!!!
- **ОГОНЬ: Желание делать!**
- Цель - это одно, вера - это другое, но надо что-то делать
- Стучите, и вам откроется. (Стучать по клавише)
- ИСКРЕННО быть согласным сделать все для своей цели



ДЗЕН-Формула организации себя

5 элементов ДЗЕН

- **МЕТАЛЛ: Гибкость**
- Лучше – не враг
- Сделай другое, если уверен
- **ВОДА: Независимость от своих целей**
- Удовольствие и радость
- Раб цели?
- Можно быть просто счастливым, даже отказавшись от цели
- Умение Наслаждаться тем, что имеешь позволяет Творить неотразимо!
- Настоящая жизнь - это жизнь в Настоящем
- Креатив - это независимость от результатов
- ДЕТИ и их игры – они в моменте и не зависят от результата.



7-шаговая формула написания текста

- 1. Точно определиться с задачей**
 - 2. Собрать факты (фактура)**
 - 3. Спринт-черновик 20 минут (по шаблону 12 шагов)**
Писать без передышки, Подсознание – никакого редактирования!
Пишите тот блок, который пишется – перескакивайте!
Перекур
прогуляться – минут 5-10
 - 4. Финал-Альтернатива 20 минут**
Или пишем еще один вариант, совсем новый или дописываем дальше, тоже без редакций
 - 5. Еще погуляем**
за прошедшие 40 минут вы написали уже все, что могли
 - 6. Окончательный вариант**
Шлифовка
- * Формула Годфри - проверочка!**

*Можно писать под ОмГармонику
или под медитацию создания инфопродукта Mindvalley*

12 Шагов написания продающего текста

1 блок **Описываем свой товар** (целиком, весь пакет, услуга полностью)

Качества: Длительность, Количество, Состав, Свойства.

Свойство – выгода

Выгода – эмоционально и материально

Меньше времени, более понятно, ничего лишнего, сразу сможете делать

2 блок **Результат** – что получает – морально и физически, **сразу и в будущем.**

Картинка будущего.

Кинестетикам, аудиалам, визуалам. (почувствуете в руках, услышите, увидите).

Ценность, удовлетворение потребности (по Маслоу). Смотрим на портрет ЦА.

3 блок **Боль** – от чего от избавляется, какую проблему решает (Читаем портрет ЦА)

4 блок **УТП** – почему вы, чего у вас особенного

12 Шагов написания продающего текста

5 блок Товар по полочкам: – **содержимое**, содержание.

Тоже логика и эмоции.

Цифры, факты и чувства.

Содержимое каждого модуля, длительность.

Перечислите последовательность курса, интрига!

Для коучинга –намекайте на какие-то особые техники.

6 блок Как этим пользоваться?

Простота, доступность.

Нюансы.

7 блок Ответы на **вопросы, возражения** – снимаем.

Слабые стороны – уточняем, переводим в достоинства.

8 блок **Гарантии.**

Можно просто возвращать деньги (четко сформулировать условия)

Можно гарантировать результат, **эмоции**, ожидания, абсолютная.

Главное – упомянуть это слово. Эмоциональные – никакой гарантии 😊

«У нас очень много заказов, поэтому мы деньги не возвращаем»

12 Шагов написания продающего текста

9 блок Доказательства

Истории ваша или ваших клиентов

Отзывы

Ваши регалии – погоны, сертификаты (слишком много не нужно – 1-3 предложения)

10 блок Продажа цены

Цена и ее обоснование – сравните цену с альтернативной услугой

Бонусы - подсчитайте сумму бонусов

Ограничения по времени и/или по количеству

11 блок Призыв! P.S.

Четкое указание, что человек должен сделать.

В постскрипуме – последний аргумент купить.

Делай как просят и будет тебе счастье!

12 блок Заголовок и подзаголовок, сборка.

Самая сильная выгода вашего продукта! Язык вашей ЦА!

И собираем все по схеме, используя фразы-сцепки (из вашего ударного файла или из приложения к книге Дениса Каплунова «Копирайтинг массового поражения»)

Формула ГОЛДФРИ

- **Заголовок**
- **Дизайн заголовка**
- Прямо и Просто
- **Обещание и любопытство**
- Дразнить, обещать, но никогда НЕ ЛГАТЬ
- **Логотип, шапка письма (страницы)**
- Это ваш Эталон сравнения, Позиционирование
- **Лидер-абзац**
- **Предложение**
- **Преимущества**
- Эмоциональные и логические причины
- монолог Остапа Бендера перед шахматистами города Васюки
- Истории

Формула ГОЛДФРИ

- **Позитивное изложение**
- Ваше возбуждение (искреннее)
- Получите ДА читателя и сообщайте хорошие новости
- **Выделение важных моментов**
- Подзаголовки
- Подчеркивание
- Заглавные буквы
- "Пометки" на полях - интимненько
- **Атака в ЭГО**
- Внимание – только ему, любимому клиенту
- Нужды, потребности, страхи, желания, убеждения, ценности
- Всем пофиг, сколько лет вы на рынке
- **Читабельность**
- проще!!!

Формула ГОЛДФРИ

- **Структура**
- форматируйте приятно
- вызывайте у читателя желание жениться
- не злоупотребляйте жирным шрифтом – не серьезно
- **Личностный фактор**
- Любовь - это когда любят ТОЛЬКО Вас
- Для ОДНОГО человека!
- **Усилители интереса**
- **Абзацы!!!**
- разрыв страницы (люди не терпят недосказанности)
- **Доказательства**
- **Отзывы**
- **Гарантии (Уверены в своем продукте? Пишите «Пожизненная Гарантия»)**

Формула ГОЛДФРИ

- **Заключение**
- Поставить человека в позицию действия
- Сделайте вывод за человека и призовите к действию
- **Бонусы**
- Мы не плохие, мы просто люди!
- Взятка (Вторичная мотивация)
- **ПостСкриптом - Прибавление Силы**
- Самые сильные предложения
- Последняя попытка заставить купить
- **Число строк в параграфе**
- Не более 5-7
- **Динамичность**



Просто Формула

Так или иначе все формулы написания продающего текста сводятся приблизительно к этой структуре:

- 1. Зацепка**
 - 2. Обещание**
 - 3. Обоснование**
 - 4. Доказательства**
 - 5. Гарантии**
 - 6. Цена**
 - 7. Оправдание цены**
 - 8. Стимул купить сейчас**
 - 9. Побуждение к действию**
- 5-6-7 танцуют, порядок может измениться

Домашнее Задание

- **Работать в Троицах!!!**
- Послушать еще раз!
- Читать Дмитрий Кот, Вик Орлов, Павел Берестнев, Джо Витале, Денис Каплунов, Саша Карепина
- Находить и читать (**всю!**) хотя бы 1 продающую страницу в день: записать в УФ, кинуть в скайп-чат группы ссылку на страницу
- Продайте что-нибудь! 12 шагов –блоков –заполняйте!
- Опишите свой продукт и просто перечитывайте и влюбляйтесь!
- Писать вопросы в скайп-чат группы или в ФБ!
- Написать 2 статьи (**статья = подарочек**)

Опубликовать, похвастаться в ФБ, похвалить и поздравить себя

Все-все-все делать с удовольствием!

НАСЛАЖДАЙТЕСЬ!

Спасибо За Внимание



С любовью, Вебмастер и Коуч Ирина Першина

<http://marjari.com.ua>

Я на ФейсБуке <http://www.facebook.com/kicaca>

Группа вКонтакте http://vk.com/sekrety_ushpeshnykh_blogov

Я в Твиттере <https://twitter.com/IPershyna>