

Тотальный копирайтинг В ИНФОМАРКЕТИНГЕ 4.0



zverinfo.ru

Оглавление

Об авторе	4
Введение	6
1 глава – что такое копирайтинг	8
2 глава – проникните внутрь вашего предложения ..	25
3 глава – эмоции	30
4 глава – формулы продающего текста	53
5 глава – проверенная структура продающих текстов / страниц	68
6 глава – заголовок	77
7 глава – начало продающего текста	120
8 глава – оффер	133
9 глава – продавец/автор	155
10 глава – отзывы	163
11 глава – цена и ценность	170
12 глава – уменьшение влияния цены	184
13 глава – версии инфопродукта	190
14 глава – призыв к действию	195
15 глава – дедлайн	199
16 глава – бонусы	205
17 глава – скидки	211
18 глава – гарантия	216

<u>19 глава – ответы на вопросы в тексте</u>	224
<u>20 глава – копирайтерские блоки</u>	230
<u>21 глава – некоторые технические моменты оформления текстов</u>	236
<u>22 глава – фишки закрытия продаж от Френка Керна</u>	242
<u>23 глава – углы от Френка Керна</u>	247
<u>Приложение – ошибки копирайтинга в инфомаркетинге</u>	251
<u>Приложение – один из лучших продающих текстов всех времен</u>	254
<u>Приложение – разбор продающего письма от Бена Сеттла</u>	258
<u>Приложение – крутейшее продающее письмо гуру западного инфомаркетинге</u>	267
<u>Приложение – 18 элементов рассылок от Перри Белчера</u>	292
<u>Приложение – работающие заголовки</u>	299
<u>Заключение</u>	305

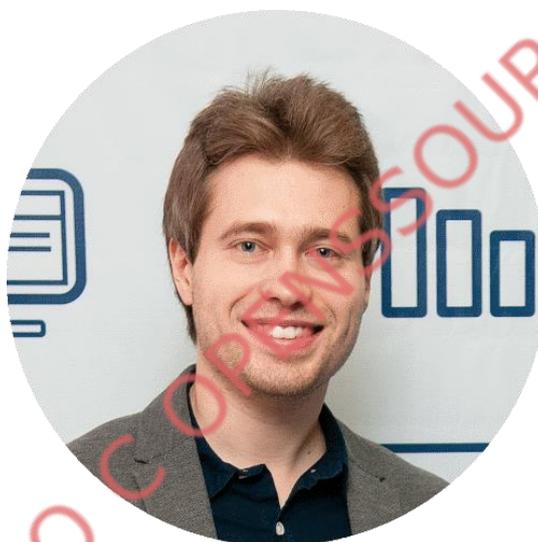
Об авторе

Здравствуйте!

Меня зовут Дмитрий Зверев. Я рад познакомиться с вами на страницах этой книги. А если мы уже знакомы – продолжить наше взаимодействие.

Кто будет вещать вам?

Сначала – покажусь внешне, чтобы вы могли представить себе: с кем заочно беседуете.



Немного познакомимся.

Присоединяйтесь к моему [сообществу Вконтакте](#), [каналу на Youtube](#), [заходите на сайт](#). Там много полезной и интересной информации.

На протяжении более чем 6 лет я практически ежедневно занимаюсь инфомаркетингом - созданием и продвижением информационных продуктов.

А эта деятельность невозможна без копирайтинга, с помощью которого доносится ценность предложения и выстраиваются отношения с аудиторией.

Соответственно – больше 6 лет я пишу тексты и делаю это весьма неплохо, как показывают десятки тысяч заказов на мои инфопродукты.

Накопился огромный практический опыт, основанный на многих сотнях написанных продающих текстов, тысячах писем, постов, видео.

Я прекрасно понимаю сложности, с которыми сталкиваются те, кто только начинают свой путь в данной сфере и постарался написать книгу, которая содержит как базовые моменты, так и более глубокие вещи.

Книгу, которая проведет вас по всем основным элементам продающих текстов, а также по множеству сопутствующих вопросам.

Уверен, что она будет максимально полезной для вас.

Давайте приступать – материала изучить предстоит очень много!



Дмитрий.

Введение

Я всегда раздумываю над введением и понимаю, что здесь нужно написать нечто очень мотивирующее.

А потом одергиваю себя и думаю – да ведь большинство людей даже не будет его читать!

Так стоит ли стараться?

И все равно, каждый раз пишу 😊

Я рад, что вы приступили к изучению данной книги.

Вы знаете, инфопродукты по копирайтингу продаются достаточно плохо. Гораздо хуже, чем по трафику, автоворонкам, запускам, заработку на партнерских программах и так далее.

Почему?

Потому что польза копирайтинга не столь очевидна. Казалось бы – ну что за сложность такая: тексты написать!

А на деле выходит, что это не так просто.

И огромное количество «начинающих и ничего не умеющих, но уже желающих продавать» потом валяют тексты, которые не то, что привлечь клиентов не могут – они их отталкивают. И перекладывают вину на людей, на сервисы, на учителей и так далее.

В общем – на всех, кроме самих себя.

Остановитесь на секундочку и задумайтесь...

Когда мы читаем лучшие книги в истории литературы, мы словно погружаемся в другой мир. Мы словно переходим в зазеркалье и видим то, чего нет.

Это сила слова.

Великая сила слова.

И ее можно использовать для продажи ваших инфопродуктов.

А можно не использовать.

Выбор всегда только за вами.

Нужно ли писать продающие тексты с таким же искусством, с каким А.П. Чехов писал свои произведения? Нет. Да это и невозможно.

Можно ли научиться копирайтингу? Можно.

Сможете ли вы сделать это по этой книге? Я не знаю. Это зависит только от вас.

Я не гуру копирайтинга и не писал тексты, приносящие баснословные доходы, ставшие легендарными.

Но я создал более 100 инфопродуктов и к каждому из них сам написал продающий текст. И каждый из этих инфопродуктов продавался десятками или сотнями экземпляров.

Почти тридцать тысяч заказов на мои инфопродукты.

Думаю, это что-то значит.

Я написал эту книгу таким образом, чтобы вы могли изучить ее максимально быстро и брать самые актуальные для вас вещи для моделирования.

Прочитайте ее. Начните писать ваш текст.

Напишите его. Потом еще один. Это просто.

Нужно просто сделать.

Договорились?

Поехали!

Дмитрий Зверев

1 глава – что такое копирайтинг

Что такое копирайтинг?

На самом деле, все понимают по-разному.

В основном, копирайтинг описывают как процесс написания продающих текстов.

Правильно? Правильно. Но только частично. Копирайтинг – это не процесс написания.

Копирайтинг – это сама продажа. Только продажа через текст. Но и это еще не все.

Для чего, вообще, нужен копирайтинг?

Наверное, для:

1. Написания красивых деловых писем
2. Написания продающих текстов
3. Написания презентаций
4. Создания продающих видео
5. Написания книг и статей
6. И даже – написания резюме и так далее

То есть, область применения – самая широкая. Это отнюдь не только продажи товаров, но и продажа вас как товара!

Хотя, конечно, продажи – это основная задача копирайтинга.

И если маркетинг – это изменение представления покупателя, то копирайтинг – это орудие маркетинга по внесению этих изменений.

На мой взгляд, копирайтинг следует рассматривать с сугубо практической точки зрения. Никаких теоретических положений, гипотез и так далее. Только то, что можно взять и прямо сейчас или совсем скоро применить на практике. Именно этим мы займемся на страницах данной книги.

Отмечу сразу, что одна из самых серьезных проблем, с которым сталкиваются мои клиенты – страх перед написанием продающих текстов, да и текстов вообще.

Уверен, вы сталкивались с этим – когда страшно выложить статью на блог, отправить письмо в рассылку или загрузить только что записанное видео в открытый доступ. Если вы еще этого не делали – вам предстоит несколько серьезных испытаний ☺

Здесь нет никаких особых секретов преодоления этого страха, кроме необходимости делать то, что вы так боитесь как можно чаще и больше. Пишите каждый день статьи, письма, книги и так далее.

И тогда страх пройдет.

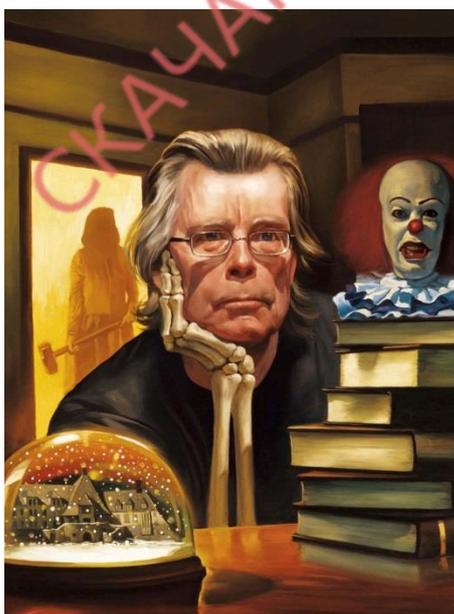
Не сразу.

Постепенно. Но он обязательно пройдет.

Даже если вы понятия не имеете, про что писать – пишите.

Даже если вам кажется, что хуже чем вы не пишет никто – пишите.

Помните, здесь главное не талант или исключительные способности, а постоянство.



Стивен Кинг сказал как-то, что не существует никакого склада историй или волшебного места, в котором мы берем уже готовое и переносим на бумагу. Нет. Повествование рождается само собой, но только после того, как вы сели писать ваш текст.

Это удивительный процесс – сначала появляется одна идея, потом вторая, потом у вас появляется возможность

соединить их в единую историю или единую сюжетную нить.

Для того чтобы стать классным копирайтером, не обязательно проходить сотни тренингов на эту тему.

Один из самых успешных копирайтеров и email-маркетологов в мире, Андре Чаперон, говорит, что не прошел полностью ни одного тренинга по копирайтингу.

Он просто пишет.



Просто пишет каждый день той аудитории, которую хорошо знает и которую понимает.

Он пишет аудитории, которая откликается на его письма, так как он пишет вещи, которые для нее интересны и актуальны. И если вы также

будете делать это, вам не нужны продвинутые техники и методики копирайтинга.

Здесь от себя могу добавить, что уже на протяжении более чем 6 лет я стараюсь каждый день написать хотя бы чуть-чуть. Не всегда это получается сделать, конечно, но почти всегда получается.

Это может быть письмо, отправляемое в рассылку, пост в вашем сообществе в социальных сетях, статья на сайт или глава вашей книги. Что угодно, главное, чтобы ваши пальцы привыкали к клавиатуре, а ваши мозги генерировали идеи, которые оформляются в складные и интересные для аудитории предложения.

Есть очень простой прием, который поможет вам преодолеть «страх белого листа». Я называю его «жесткий дедлайн». Суть в том, что вы своим решением устанавливаете для себя максимально некомфортные и

сжатые сроки для написания текста нужного объема. И «наказание» для неисполнение 😊 Например, можно поставить условие: если не напишешь текст к среде, то на этой неделе никаких кино или ничего сладкого (думаю, смысл понятен).

Или же, если у вас силен внутренний контроль, вы можете обойтись даже без «наказаний» - дедлайн сам по себе будет довлеть над вами.

После этого вы садитесь и пишете.

Пишете так, чтобы давать максимум ценности тем людям, которые станут вашими читателями.

Как вы заметили, мы плавно подошли к понятию «Аудитория».

И если есть что-то важнее копирайтинга и текстов, которые вы пишете, то это именно аудитория.

Каким бы гениальным не был ваш текст, он не произведет совершенно никакого эффекта на аудиторию, которой совершенно не интересно то, про что вы пишете. Подумайте, будет ли интересен курс по заработку на оказании услуг по настройке яндекс директ бизнесмену, который зарабатывает несколько миллионов в год? Найдет ли отклик предложение прекрасного увлажняющего крема для лица, если оно адресовано одиноким молодым мужчинам? Будет ли интересен вопрос увеличения продаж в бизнесе тем, кто никак не может сделать свой сайт? Нет.

И, напротив, даже самый плохо написанный продающий текст встретит теплый прием у аудитории, которой очень нужно то, что вы предлагаете в нем.

Думаю, это понятно и очевидно.

Соответственно – всегда нужно знать вашу целевую аудиторию и понимать – что она хочет, зачем она это хочет и какую цену она готова за это заплатить.

Чтобы писать работающие продающие письма нужно проникнуть в мозг покупателя, начать думать так, как думает он!

А как понять людей, которым адресованы письма, которые ДОЛЖНЫ после прочтения вашего послания купить то, что вы продаете?



Как советует выдающийся маркетолог Дэн Кеннеди - задайте себе 10 вопросов о тех, кому адресовано ваше послание?

1. Что заставляет их просыпаться ночью, вызывает у них несварение, заставляет кипеть их мозг?

Дэн приводит пример средства облысения:

Если вы продаете средство от облысения – что заставляет испытывать дискомфорт у лысых или лысеющих людей? Лысина? Чаще всего нет, а отношение к этой лысине со стороны окружающих, коллег, женщин.

2. Чего они боятся?

Чего бояться люди, которые должны купить это средство? Налогов, сокращения или одиночества?

Или главное для них – это потеря ощущения молодости?

3. На что они злятся? На кого они злятся?

На своего соседа, чьи волосы в полном порядке или на своих родителей за то, что наградили их такими генами?

4. Какие у них 3 основных переживания за день?

Может быть, их начальник - лысый мужик или кудрявая женщина, заставляет их вкалывать за гроши? Может быть, их ребенок снова позвонил и просит денег? А может, просто нахамили в магазине? От чего же зависит его настроение и желание купить?

5. Какие тренды существуют в их бизнесе или жизни, и какие появятся?

Они успешны и имеют дом, машину и иные атрибуты состоятельности, обедают с деловыми партнерами в дорогих ресторанах и ходят по субботам играть в гольф?

А может быть, они бедны и едва сводят концы с концами, еще и помогая престарелым родителям из глубинки?

6. О чем они в тайне безумно мечтают?

Они мечтают о густой шевелюре или о молодой супруге? Или обо всем сразу? Они хотят новый лексус или удовольствуются старым фордом? Возможно, их мечта поехать в кругосветное путешествие, но возможности нет?

7. Какая у них система мышления? Образы или схемы, эмоции или шаблоны – что у них в мыслях?

8. Есть ли у них свой язык?

Жаргон, сленг, на котором они с удовольствием или с отвращением разговаривают с коллегой, почесывая плешь?

9. Кто еще продает похожие товары и как?

Вы недавно были на съезде производителей товаров для красоты, где выступали ваши конкуренты? Что они говорили, как выглядели, что делали?

10. Кто еще пытается продать им похожие товары и почему у них это не получается?

Может быть, их реклама слишком агрессивна и акцентирует особое внимание на свойствах чудодейственного препарата, а не на том, что ЛЫСИНА ЗАРАСТЕТ!?

Может быть, они выбрали не ту аудиторию или не тот формат?

Для того чтобы написать ваш эффективный продающий текст, вам нужно ответить на эти вопросы.

Муторно, конечно, я понимаю. Но ничего действительно стоящее нельзя сделать просто так.

Подход Френка Керна

На одном из своих семинаров, который назывался «Ключи к влиянию» (Core Influence), Френк Керн – самый крутой, на мой взгляд, западный инфомаркетолог, рассказал потрясающую историю, которая будет очень в тему моего повествования.

Пробирает до глубины души.

Френк поведал, что добивался в инфомаркетинге достаточно серьезных результатов, но они не были потрясающими.

Потому что – он давал реальную ценность, но он не понимал – кому он ее дает.

И тогда – он провел несколько часов мучительных раздумий и создал образ своего идеального клиента.

Это мужчина средних лет, банковский служащий с небольшой зарплатой, ипотекой. У него жена и двое детей, на которых уходит все его время и весь его доход. Он

работает по 12 часов в сутки и мечтает вырваться из этого круга. Он хочет больше денег, он хочет бросить эту ненавистную работу и заняться чем-то, что ему реально нравится.



Он хочет свободы.

И на самом деле, где-то в глубине души, Боб не менеджер банка, он серфер, рок-звезда, путешественник. Кто-то другой.

И кто из них настоящий? Керн утверждает, что внутренний Боб настоящий. И если обратиться к нему, затронуть струнки его души, стать конгруэнтным, результаты станут просто невероятными.

Френк сказал, что самое потрясающее – он встретил этого человека. Человека, которого придумал сам и который был его идеальным клиентом. Его звали Боб, и он практически полностью соответствовал представлениям Керна.

Так вот – когда вы поймете, кто ваш идеальный клиент и сможете залезть к нему в голову, ваши результаты станут просто несопоставимо выше.

Кто ваш Боб?

Подумайте об этом.

Подумайте очень тщательно, не жалеете времени.

Это один из самых важных моментов вашего инфомаркетинга.

Кто ваш Боб?

Подход Андре Чаперона

У этого человека очень интересные взгляды, поэтому я просто не могу не привести здесь его методику.

Итак.

Маркетологи сходят с ума, стараясь собирать в своих подписных листах все больше, больше и больше людей.

- Они хотят нацеливаться на ВСЕХ.
- Они хотят продавать ВСЕМ

«Смотрите – в моем подписном листе находится 70,000 человек!» - хвастаются некоторые

(а на деле — это всего лишь любители бесплатного или люди, которые совершенно не заинтересованы в ваших письмах – не говоря уже о том, что вы продаете).

Я дам вам подсказку:

- НЕ стоит быть «всеми для всех».
- НЕ стоит нацеливаться на всех и рекламироваться перед всеми подряд.

Гипер-отзывчивые подписные листы выстраиваются совсем не так.

Хороший канал продаж разработан так, чтобы создать в глазах вашего идеального целевого клиента определенный образ.

В нем используется контекст, основанных на точке зрения (ТЗ), предрассудках, видении мира и перспективах целевого клиента.

И это полностью трансформирует уровень вашей конверсии.

Такой подход гарантирует, что люди, которых вы привлекаете в свой подписной лист, ЯВЛЯЮТСЯ клиентами, с которыми вы ХОТИТЕ заниматься бизнесом.

И не менее важно не только точно знать, кого вы хотите привлекать в качестве клиента – вам также нужно иметь четкое понимание того, кого вы НЕ ХОТИТЕ привлекать в качестве клиентов.

Перечитайте последнее предложение. Это чертовски важный принцип.

Ваш план построения подписного листа должен начинаться с ОПРЕДЕЛЕНИЯ ТОГО, КТО ИМЕННО относится к вашим идеальным целевым клиентам (и одновременно с этим – кто к ним не относится).

Каковы его черты, потребности, проблемы, боевые точки, иррациональные страхи, стремления, заботы, окружающая обстановка и так далее...

Ваш подход к созданию канала продаж и захвату лидов должен быть построен вокруг клиента.

Понимаете?

Этот процесс состоит из двух шагов:

ШАГ 1: Создание Карты Эмпатии

ШАГ 2: Создание Аватара Идеального Клиента

В результате вы должны получить ОЧЕНЬ ЧЕТКОЕ представление о том, на КОГО будете нацеливаться (с кем будете говорить) в своем маркетинге.

Итак, как используется карта эмпатии (клиента)?

Первое – проведите мозговой штурм и придумайте ДВА сегмента идеальных клиентов.

Первый сегмент – тот, с которым вы **хотели бы работать**.
Второй – тот, который вы хотели бы **ИЗБЕЖАТЬ** (оттолкнуть).

Начните с придания этим двум сегментам клиентов имени и нескольких демографических характеристики – таких как доход, семейное положение и так далее.

Создайте профиль двух своих новых сегментов клиентов, ответив на следующие шесть вопросов:

1. Что он видит?

Опишите, что видит ваш идеальный клиент вокруг себя:

- Как он выглядит?
- Кто его окружает?
- Какие типы предложений ОН видит каждый день?
- С какими проблемами он сталкивается?

2. Что он слышит?

Опишите, как окружающая обстановка влияет на вашего идеального клиента:

- Что говорят его друзья?
- Кто оказывает на него реальное влияние и почему?

3. Что он на самом деле думает и чувствует?

Постарайтесь кратко описать, что происходит в голове вашего идеального клиента

- Что является для него по-настоящему важным (но возможно, он не говорит об этом открыто)?
- Представьте его эмоции. Что им движет?
- Постарайтесь описать его мечты и стремления.

4. Что он говорит и делает?

- Каково его отношение?
- Что он может говорить другим людям?

- Уделите особенное внимание потенциальным конфликтам, которые происходят между тем, что может ваш идеальный клиент говорить и что она может при этом думать или чувствовать на самом деле.

5. Какова его боль?

- Каковы его самые большие расстройства?
- Какие препятствия стоят между ним и тем, что он хочет или что ему нужно достигнуть?
- Какие риски он может бояться брать?

6. Каковы его выгоды?

- Что он хочет или что ему нужно получить на самом деле?
- Как он измеряет свой успех?
- Подумайте, какие стратегии он может использовать для достижения своих целей?

Вам может показаться, что для этого потребуется много работы... что ж, вы правы – это действительно так.

Не стоит подходить к этому спустя рукава.

Что далее?

Нужно создать аватар своего идеального клиента.

Вернее - два аватара на основании двух сегментов вашей аудитории. Один – идеальный, второй – наоборот.

Ваши ДВА аватара изначально создаются на основе открытий, сделанных во время процесса создания карты эмпатии.

Пример Чаперона:

«В сфере интернет-маркетинга у меня имеются два аватара, полностью основанных на реальных чертах клиентов.

Я назвал их Френком и Меттом.

Френк представляет сегмент клиентов, которого я стремлюсь ИЗБЕГАТЬ. Я фильтрую таких людей и убираю прочь от своего маркетинга.

Мэтт представляет моего идеального клиента. Я хочу привлекать МНОЖЕСТВО МЭТТОВ... тысячи (или людей, которые еще являются Френками, но уже ХОТЯТ стать Мэттами).

Так что у меня имеется два документа с профилями клиентов, составленных из характеристик двух моих аватаров.

Эти два документа постоянно «обновляются», по мере того как я узнаю и раскрываю новые вещи

Перечитайте эти строки еще раз. Это очень важная информация.

Скажем, я тестирую две новые истории для введения к новому партнерскому промоушену... и один из них полностью провалился (другой принес в 5 раз больше продаж).

И тогда я сделал в документе «Профиль Аватара» следующую запись:

- Дата
- Детали предложения
- Что я сделал
- Что сработало
- Что не сработало (и почему)

Туда отправляется все. ВСЕ"

Профиль Френка практически не меняется. Он просто представляет собой тип клиентов, который я привлекать НЕ хочу.

Но профиль Мэтта меняется сильно – потому что он представляет собой клиентов, с которыми я работают активно»

У Чаперона имеются тысячи данных о РЕАЛЬНЫХ КЛИЕНТАХ, которые были собраны за несколько лет на

основании реальных опросов, личных разговоров, интервью по телефону.

Это процесс, на который требуется время.

Ваше досье для каждого аватара клиента, наверное, на старте будет маленьким и легким.

Возможно, оно будет даже содержать всего несколько строк.

Это нормально. Все в порядке.

Чем дольше вы работаете в нишевом рынке, тем больше «инсайтов» узнаете о людях, с которыми хотите там работать.

... и, наоборот, о людях, которых вы хотите оттолкнуть ДО того, как они попадут в ваш подписной лист.

Чаперон даже сделал отдельный специальный сайт для своих Аватаров ☺ <http://frankvsmatt.com>

Что сделать, чтобы реально получить пользу от этой информации:

- Создайте профиль своих клиентов
- Придумайте два аватара клиентов

Возьмите за правило пополнять вашу базу о них, чтобы привлекать тех, кто вам нужен и отталкивать всех остальных.

Как вам Чаперон?

Думаю, что этого более чем достаточно для получения нужной информации о вашей аудитории.

Уровни написания текстов

В каждом деле, которое вы делаете, приходится постигать мастерство с самого начала.

Проходить определенные уровни.

И это вполне нормально – не стоит думать, что у вас сразу будут выходить классные тексты, но не стоит и опускать руки, если у вас что-то не получается.

Итак, уровни:

- 1 уровень - моделирование писем и текстов других людей, вычленение структуры и создание "базы писем и текстов"
- 2 уровень - написание простых текстов самостоятельно
- 3 уровень - добавление историй и эмоций

1 совет – пока нет опыта, используйте шаблоны. Только моделируйте их под себя!

Что это значит - вы наверняка подписаны на многих людей, письма которых читаете. И все письма можно разбить на несколько видов - контентные, продающие, контентно-продающие и так далее. Заведите файл, в который заносите понравившиеся вам письма. Потом просто берите ту структуру, которую использовал автор, и моделируйте по ней ваш текст.

Структура может быть весьма простой. Например:

- приветствие
- указание на созданный вами контент
- предложение перейти и посмотреть его, кликнув по ссылке
- картинка контента
- P.S.

И так далее! То есть - вы просто "анатомически" разделяете письма людей, которых читаете и делаете свои на их основе.

Самое главное - не передирать дословно! Это и не красиво, и не эффективно.

2 совет - тестируйте и пробуйте, пишите истории

Не нужно бояться пробовать что-то свое.

Недавно я разговаривал с женщиной - моим клиентом. Она писала такие очень аккуратненькие, можно сказать "вылизанные" письма. И отклик был нормальный. Но хотелось большего.

И я предложил ей написать эмоциональное письмо от души! Просто рассказать про одну из проблем ее темы через конкретные пример! Ух и здорово получилось! И неудивительно, что именно на это письмо люди реагировали лучше всего.

Другой пример – мой клиент, работающий в теме бухгалтерии. Вроде бы это так скучно – избитые темы (налоги, кассы, вычеты и прочее), но ведь все это можно разбавить эмоциями, которые испытывает сотрудник, когда узнает о налоговой проверке, к примеру ☺ И отклик от писем становится уже совсем иной.

Вообще, как показывает опыт, практически любую ситуацию из вашей жизни, любой случай или историю можно соединить с вашим предложением и написать интересное письмо. Нужно просто сесть и подумать.

Например, мне нужно было написать интересное письмо для продажи книги по копирайтингу. Я смотрел в окно и увидел проезжающее такси. Мысль увела меня в воспоминания об историях, которые у меня были с поездками на такси. В результате - я написал классное письмо, в котором связал выводы из поездок в такси с фишками копирайтинга. И это письмо уже почти год отлично работает в моих автоворонках!

Другой пример. Я готовил серию писем для тех, кто записался на мой мастер-класс по автоворонкам продаж. Задача была сделать так, чтобы показать высочайшую важность этого инструмента продаж для онлайн-проектов. В чем она выражается? В прибыли и в продажах даже тогда, когда не ведется. Соответственно, я рассказал

историю о том, как путешествовал по Испании и, включив недоступный несколько часов интернет, увидел сообщения о нескольких оплаченных заказах в моем магазине инфопродуктов.

Чаперон говорит, что все можно связать со всем. Нужно лишь дать волю фантазии :)

Но - если пока у вас это не получается, не переживайте. Это не должно быть основанием для отказа от написания текстов! Просто пока воспользуйтесь не вторым советом, а первым и моделируйте!

И пишите, пишите, пишите.

Думаю, для первой главы достаточно.

По большому счету, на этом можно заканчивать книгу, ведь если вы сделаете все, что уже прочитали, ваши результаты никогда не будут прежними и вам никогда не потребуется обучающий материал по копирайтингу.

Но, конечно же, мы идем дальше и поговорим про очень интересные и важные вещи.

2 глава – проникните внутрь вашего предложения

После того, как вы проникли в мысли ваших потенциальных клиентов, проникните внутрь вашего предложения!

Об этом пишет Дэн Кеннеди:

«Так же как вы пытались проникнуть в головы и сердца ваших адресатов, таким же образом вам нужно поступить с вашими продуктами или услугами.

Если вы пишете письмо чтобы прорекламить свой продукт, возьмите его пользуйтесь им как обычный смертный, поиграйте с ним, покрутите его в руках, попробуйте презентовать его другим людям, как это сделал бы продавец.

Если вы составляете текст для рекламы ваших сервисов, пользуйтесь ими, на сколько это возможно. Поговорите с теми, кто ими пользуется, пообщайтесь с людьми, использующими конкурирующие сервисы.

Если вы готовите письмо для рекламы специального предложения, сделайте все, чтобы понять и проанализировать это предложение, протестируйте его на людях.



Составьте список характеристик и преимуществ вашего продукта/предложения».

Очень яркий пример того плохого продающего письма – это партнерские предложения, которые шлют те, кто рекламирует чужие инфопродукты по своей подписной базе.

Что такие люди чаще всего просят у автора? Шаблон!

Они хотят получить шаблон письма, чтобы просто загрузить его в сервис отправки писем и бахнуть письмо.

Они часто даже не изучают инфопродукт, который рекламируют и понятия не имеют о том, что он вообще из себя представляет!

Да им это и не нужно!

Но это совершенно неправильно. Чтобы сделать действительно «конгруэнтное» - соответствующее вашей личности и максимально искреннее предложение, вы должны изучить достоинства и недостатки продукта, характеристики и преимущества продукта.

Это удивительно - как легко люди начинают обсуждение именно характеристик продукта или сервиса вместо преимуществ который он несет.

Дэн Кеннеди говорит: «люди покупают не то, что им нужно, они покупают то, что хотят».

Еще один секрет копирайтинга от Тэда Никалоса: использование «скрытого преимущества». Тед осуществил продажи на сумму более чем 200 000 000 \$ через персонально направленные объявления в журналах и газетах и посредством продажных писем.

Скрытое преимущество - это не очевидное преимущество, не первое что вам пришло на ум. Но все же очень важное для вашего клиента.

Пример, который приводит Кеннеди: «Памелла Еллен, один из руководителей института маркетинга и исследований расположенного в Санта-Фе, Нью-Мексико, и я вели многодневный семинар для ее клиентов – руководителей и менеджеров из компании по страхованию жизни – о новых методах привлечения агентов. Несмотря на то, что посетители заплатили кругленькую сумму за каждого человека, проехали огромные расстояния и тема семинара была для них крайне важна, во время перерывов мы оба отметили, что большинство разговаривают о том, где они будут играть в гольф после семинара, а не о теме семинара. На следующее утро мы с Памеллой отметили важность игры в гольф для этих клиентов.

Это привело к одному из самых успешных рекламных объявлений которое Памелла когда-либо писала и использовала в специализированных журналах с заголовком «Поставив рекрутинг на автопилот, вы можете идти играть в гольф».

Неочевидное и чертовски хорошо работающее преимущество.

Мой пример: если я рассказываю людям о том, как использовать сервисы для инфобизнеса, чтобы автоматизировать деятельность, то могу сказать не только про большую прибыль, которую они получают, но и про время, которое высвободится у них для семьи, хобби и так далее.

Чтобы еще глубже проникнуть в суть вашего предложения, я рекомендую вам ответить на несколько вопросов, которые предлагает Энтони Роббинс – человек, у которого миллионы клиентов и продукты которого были приобретены на миллиарды долларов:

1. Что негативного произойдет с вашим потенциальным клиентом, если он откажется от покупки вашего продукта? Какие события их пугают? Это нужно продемонстрировать как можно ярче.

2. Если человек купит продукт или услугу - получит ли он уверенность в той или иной сфере жизни? Как вы можете это показать?

3. Как вы можете максимально конкретно и явно показать потенциальному клиенту, что покупка сделает его жизнь интереснее и разнообразнее?

4. Повысит ли покупка ощущение значимости данного человека?

5. Увеличится ли количество общения и взаимодействия в жизни человека после покупки?

6. Можете ли вы показать и доказать, что покупка позволит человеку вырасти в личностном и, возможно даже - в духовном плане?

7. И самое возвышенное и сильное - как вы можете продемонстрировать, что ваш продукт или услуга позволит вашим клиентам повлиять на окружающих их людей, внести вклад в окружающий мир?

Очень интересные и очень мудрые вопросы, которые стоит задавать себе при создании новых продуктов.

Это не уровень тактики, это стратегия. Но именно внимание к более глубоким вещам приносит лучшие результаты.

Задавайте вопросы о ваших продуктах, это того стоит.

И всегда думайте не только о выгодах, которые получат люди после внедрения информации из ваших продуктов, а о выгоде выгод.

Выгоды выгод – это то, ради чего на самом деле люди хотят сделать то, что вы обещаете в ваших продуктах.

Если речь идет о крупном заработке, то зачем это заработок. Чтобы купить машину или квартиру? А что дальше – зачем им нужна машина, квартира, деньги? Что они будут делать дальше?

Вам кажется, что это глупые вопросы? Нет. Глупо не задавать эти вопросы своим клиентам и самому себе. Человеком всегда движут какие-то более глубокие вещи, даже если он сам этого не осознает.

И когда мы покупаем дорогую машину, это делается не просто чтобы ее купить. А чтобы получить комфорт, признание, одобрение окружающих и возможность самого себя признать успешным человеком. И так далее – копать можно еще глубже.

Когда вы сделаете это по каждому вашему предложению, то сможете общаться с вашей аудиторией на том языке, который будет действительно понятен для нее.

Подводя итог сказанному в этой главе – обязательно изучайте ваше предложение. И делайте это настолько глубоко, чтобы понять все сильные и слабые стороны предлагаемого вами продукта и найти его «скрытое преимущество».

Тогда и ваши тексты станут намного лучше.

3 глава – эмоции

Раньше я пренебрегал этим элементом копирайтинга и шел по пути предоставления аудитории большого количества ценного бесплатного контента.

И ждал, что после его изучения, люди придут покупать мои платные инфопродукты.

Надо сказать – это работало.

Но – я заметил, что можно существенно усилить эффект, если добавить в мои материалы развлекательный эмоциональный элемент, связанный с историями и тем, каким образом эти истории вызывают эмоции у людей.

Основой каждого успешного письма, как и основой каждой продажи, является эмоции, которые вынуждают читателя действовать так, как вам нужно.



Вы можете осыпать человека логическими доводами, фактами и доказательствами, но до тех пор, пока он не почувствует холодка в сердце, пока его не прошибет холодный пот или засосет под ложечкой, он не будет покупать.

При этом вы всегда можете вызывать как негативные эмоции, которые предполагают давление на человека и показывают ему – как плохо будет, если он не воспользуется предложением, так и позитивные, которые ярко иллюстрируют для него те положительные изменения в жизни, которые настанут, если он воспользуется вашим предложением.

Это положительная и отрицательная мотивация на покупку.

Отрицательная работает лучше, так как для большинства людей страх потери и краха намного сильнее, чем желание обладать чем-то новым.

Каким же образом можно пробудить в людях эмоции?

Через истории, конкретные примеры из жизни, кейсы и так далее.

Например, однажды я рассказал моей аудитории про одно из самых сильных переживаний моей жизни. Про заикание и как сложно было его преодолеть.

Это письмо стало лидером по отклику и вовлеченности людей, потому что оно затронуло их души.

Тема письма: - ЙЙЙААА ччччто, так и нне сссмогууу нооормально говвворить? - спросил мальчик

Текст: «Он притаился на одной из задних парт и с ужасом ждал, кого же вызовут к доске...

Учитель водила карандашом по журналу и выбирала себе очередную "жертву". Был урок литературы и нужно было рассказать наизусть стихотворение.

И вот...

Прозвучала его фамилия и он медленно поплелся к доске.

- ббббуррррря мгглллою неббббоооо кккроет, - начал мальчик

Класс по привычке начал шушукаться и посмеиваться. Уже не так, как раньше - все уже привыкли, но все равно.

В этот раз что-то особенно тяжело было говорить.

Он остановился, посмотрел на учителя, помотал головой и выбежал из класса.

В тот день мальчик твердо решил, что избавится от заикания и станет хорошо, свободно говорить.

Он уже ходил до этого к трем логопедам, но особого улучшения не было, уж очень сильным было затруднение речи.

И вот, родители договорились с четвертым логопедом - сильным специалистом, к которому сложно было попасть, но которого очень рекомендовали.

Она оказалась строгой женщиной, которая провела первую встречу, изучила речь и весьма откровенно сказала, что будет непросто.

- ЙЙЙААА, чччто, так и нне сссмогууу нооормально говворить? - спросил мальчик

- Это зависит только от тебя, - ответила она. - У тебя очень сильное заикание, при таком вылечиться полностью не просто. Не у всех получается. Но если ты действительно сильно хочешь, то я тебе помогу.

И он стал заниматься с ней и по ее методике, потому что ему понравилась эта откровенность.

Заниматься дома, заниматься на улице. Заниматься каждый день, не жалея времени и сил. Читать вслух, тренировать дыхание, заучивать стихи, выполнять различные упражнения и так далее.

Много раз мальчик хотел все бросить, потому что особых улучшений не было, а времени это занимало много. Но

всякий раз его что-то останавливало. Это что-то взрослые называют "волей".

Прошло много месяцев и он стал замечать, что говорить стало немного легче. Это будто окрылило его, он стал делать все еще усерднее.

Очень большую роль тут сыграла и логопед, с которой мальчик регулярно занимался.

Прошло еще время, очень очень много времени и заикание ушло.

Оно еще проявлялось изредка в старших классах при сильном волнении, но незначительно.

А в университете уже никто не знал, что этот парень заикается. Он выступал на всех конференциях, не получил за 5 лет учебы ни одной оценки ниже отлично и закончил юрфак с красным дипломом.

Все это стало прекрасным уроком, который он запомнил на всю жизнь - ничего и никогда нельзя добиться сразу и быстро.

Но если есть воля, сильное желание и человек, который подтолкнет в правильном направлении, можно сделать почти все.

Этого мальчика звали Дима Зверев.

Это был я.

Это было чрезвычайно неприятно и досадно, но вполне преодолимо.

Точно также, как преодолемы гораздо более простые, по сравнению с проблемами со здоровьем, проблемы и затыки в инфомаркетинге.

И есть простой алгоритм действий, который я запомнил с детства: сильно захотеть и начать делать, получая поддержку и обратную связь от специалиста.

Именно такую поддержку я и сделал основой моей мастер-группы, в которую вас приглашаю



бывший заика на сцене перед сотнями людей

Нужно просто взять и сделать

Дмитрий»

Как вы видите, здесь очень откровенно рассказана история. И если читать ее действительно вдумчиво, очень сложно остаться равнодушным. А если ваш читатель не остался равнодушным – цель вашего копирайтинга достигнута.

Еще один пример – в одной из моих рассылок есть письмо, в котором я рассказываю про то, как однажды перестал тратить деньги на трафик и мой бизнес полетел вниз. И делаю предложение на небольшой мини-курс по трафику.

Я проводил тестирование с историей и без. Если просто сказать о важности трафика и привести другие логические доводы, то люди практически не покупают. Если же рассказать историю, конверсия вырастает в несколько раз.

**Тема письма: ❌❌❌ [моя грустная история]
Помните о том, что без "свежей крови" все летит к чертям...**

Текст: «Здравствуйте!

За последние несколько дней я прислал вам несколько видео и статей по теме продвижения инфобизнеса. Уверен, информация из них обязательно поможет вам во время практического внедрения.

Я принял решение, что не буду более предлагать вам получить видеокурс по продвижению инфобизнеса - это последнее письмо. Если для вас данная тема не актуальна - просто закройте его или отпишитесь.

Если же актуальна - позвольте рассказать вам одну историю...

Около полутора лет назад в моих результатах случилась явная просадка - прибыль упала почти в два раза. Я недоумевал, ведь делал то же самое, что раньше...

Стал судорожно перебирать страницы, курсы, пересматривал видео... Да в чем же дело, черт возьми?!

Как оказалось - дело было в том, что я практически не использовал рекламу на протяжении нескольких месяцев. И работал с базой, которую собрал ранее через сайт, взаимопиары и партнеров.

Наивно полагал, что она как-то сама будет пополняться, а имеющиеся в ней люди будут всегда реагировать на мои послания. Но так не бывает - люди теряют интерес, меняют сферу деятельности, изучают то, что уже купили, и, рано или поздно, если вы не будете пополнять базу свежими людьми, поток ваших продаж иссякнет.

Я понял это тогда, когда еще можно было спастись, и стал использовать сразу 4-5 каналов рекламы. И, к счастью, смог выправить ситуацию. Уверен, что больше такой ошибки не совершу никогда.

И хочу предостеречь от нее вас. **Помните - трафик - это кровь вашего инфобизнеса, это вода в пустыне, это поток свежего воздуха в подземелье.** Если его не будет -

все пойдет к чертям. А если к чертям еще идти нечему - просто не возникнет.

Помните об этом».

Практика показывает, что это письмо отлично работает.

Как и многие другие, в которых рассказываются истории.

Следующий пример. Письмо, в котором я рассказал про мою работу юристом.

Тема письма: Тук-тук... Можно проконсультироваться? - вкрадчиво говорили они, заглядывая ко мне в кабинет...

Текст: «... вкрадчиво говорили мои коллеги, заглядывая ко мне в кабинет.

Я вздыхал, откладывал рабочие документы и говорил, натягивая улыбку:

- Конечно, заходите!

Это было в ту пору, в которую я трудился юристом на производственном предприятии. И почти каждый день выслушивал очередную душещипательную историю от одного из нескольких сотен сотрудников, которые на нем работали.

Вы даже не представляете себе - с какими разнообразными вопросами приходят к юристу: достали соседи - шумят, не убирают площадку; коммунальщики слишком много дерут за газ; дочка купила куртку в магазине, а она порвалась через неделю; сосед по даче перенес забор на метр влево; протекает крыша; при покупке автомобиля заставили взять дорогую страховку; сестра разводится и хочет оставить себе квартиру...

И так далее - бесконечный калейдоскоп дел.

А когда я говорил: "Я не знаю, это не мой профиль", мне отвечали: "Как это - ты же юрист!". Люди просто забывают, что в любой профессии есть специализация. Глазные врачи

вряд ли помогут при боли в поджелудочной, а кардиохирург не поможет вылечить больной глаз!

Ты же юрист! И этим все сказано :)



Тогда я не понимал великую силу консультаций и того, что они могут приносить отличный доход! И только спустя год, когда стал заниматься своими проектами в правовой сфере - осознал всю прелесть индивидуальной работы и огромное количество людей, которым нужна помощь.

В самых разных сферах.

Прошло еще несколько лет лет, я совсем сменил деятельность. С юриспруденции на инфомаркетинг. И вижу, что здесь такая же ситуация. Есть море людей, которые ищут информацию и есть совсем мало квалифицированных специалистов, которые могут ее дать.

Вообще - существует несколько подходов к созданию инфомаркетинга:

- классический - когда вы идете по пути создания материалов, линейки инфопродуктов, воронок и так далее
- и альтернативный - когда вы монетизируете свою экспертность через консультации и коучинг

Я отдаю предпочтение первому варианту, но все больше обращаю внимание на второй, таящий в себе множество преимуществ.

И сейчас, когда рынок только формируется и еще не полностью занят специалистами-консультантами - стоит уделить этой теме особое внимание.

Недавно я разговаривал с моим коллегой, который сказал:

- Я провожу консультации в сфере обучения фотошопу.

- Да ну, - проговорил я. - Ведь в этой теме полно видеокурсов, тренингов. Зачем кому-то консультация!?

- Это так, - ответил он. - Но ко мне уже обратилось несколько человек, которым нужно быстро освоить отдельные возможности программы. У них просто нет времени изучать огромные видеокурсы - они хотят получить выжимку в личном общении и готовы за это платить.

Даже в такой теме возможно консультирование!

На самом деле - примеров очень много и некоторые из них удивительны.

Общаясь с клиентами, я заметил, что главные вопросы, которые интересуют их в этой сфере: как грамотно оформить свое предложение по консультациям, как построить программу коучинга, как проводить консультацию, как решить технические проблемы, как выявить "своих" клиентов и как привлекать их на консультации и так далее.

Если вы обладаете экспертностью, хотите пойти по пути проведения индивидуальных консультаций и для вас актуальны ответы на эти вопросы - вам есть смысл заглянуть сюда (и тут шла ссылка на записи интенсива по коучингу, который я проводил вместе с моими коллегами).

P.S. И еще один момент - оглянитесь вокруг.

Вы увидите людей, не имеющих дипломов по специальности, но обладающих практическими знаниями в определенной сфере, которые смогли добиться результата. И вы увидите людей, которые получили "классическое"

образование, имеют простроенную методологию, но так и не смогли чего-то достичь.

Почему так происходит? Потому что одних лишь знаний недостаточно.

Прошли те времена, когда качественный продукт продавался сам по себе. В современных реалиях без маркетинга и продвижения добиться чего-то невозможно.

Помните об этом.

Дмитрий»

В этом письме я обнажил серьезную проблему большинства людей – они не получают денег за свою экспертизу, не знают – как же ее продать. Здесь очень мягкая продажа, практически незаметная, но покупок было много.

И еще один пример – очень интересное письмо с интригующим заголовком:

Тема: Казалось бы - просто поели шашлыки и поиграли в бильярд...

Текст: «Это было поздней осенью 2016 года.

Я приехал по делам в Москву и, когда они были сделаны, написал в Фейсбук Виталию Кузнецову (специалисту по запускам и вебинарам), что был бы рад повидаться с ним, пообщаться.

Важный момент: до этого момента мы практически не были знакомы. Виделись один раз на конференции и один раз переписывались по почте. И все.

Примерно через полчаса он ответил и пригласил меня к себе в гости. Вот так просто.

Я приехал и попал как раз под "шашлычки" :) Дело было в пятницу и Виталий делал традиционный мясной ужин.

Мы славно поговорили, поиграли в бильярд.

Я рассказал ему про мои проекты и поделился идеей проведения большого тренинга, которую давно вынашивал и никак не мог реализовать.

Почему не мог?

Ответ пришел мне вместе с фразой, которую он сказал: "Слушай, хватит уже вынашивать свои замыслы, возьми и сделай!".

Я столько раз говорил эту фразу самому себе и клиентам :)

Но - тут она меня буквально прошибла.

Действительно! Ведь все достигается именно через делание!

Нужно начать делать. Даже если страшно, сложно и долго.

Просто начать делать.

Иногда такие, казалось бы, элементарные мысли не приходят в нашу голову самостоятельно. Нужен толчок извне.

Я приехал домой и спланировал мой тренинг, который успешно собрал и провел.

Он закончился полчаса назад и вот лишь малая часть того, что написали участники в чате последнего вебинара:

Дмитрий (20:35)

Спасибо, Дмитрий. Не успел все сделать но на том что есть окупил тренинг еще в конце апреля.

Марина (20:36)

Благодарю , Дима, Многое узнала и еще столько же узнаю из вашего курса. Главное сделала свои продукты.

Юлия (20:36)

Хорошего отдыха! Успехов! До встречи!

Евгений (20:36)

Пойду плакать.

Ирина (20:36)

До встречи!

Ирина (20:36)

Дмитрий, огромное спасибо

Вячеслав (20:36)

Спасибо!

Игорь (20:36)

Спасибо! Всем до свидания!

Майя (20:36)

Удачи!

Игорь (20:36)

Спасибо!

Дмитрий (20:36)

😊

Ирина (20:36)

СПАСИБО!!!! До встречи! Вкусной пиццы и пасты 😊

Юлия (20:36)

СПАСИБО!!!

Сергей (20:37)

Благодарю

Сергей (20:37)

Круто!!!

Ирина (20:37)

Спасибо!

Наталья (20:36)

Спасибоooooo

Я не думал, не откладывал, не сомневался.

Я просто взял и сделал.

Как оказалось - "спусковым крючком" для результата была просто фраза, оброненная моим коллегой во время игры в бильярд.

И если задуматься, огромное количество тех или иных действий разных людей начинаются именно с того, что им кто-то что-то сказал, или с того, что они где-то прочитали, увидели, подсмотрели. Что-то мотивирующее.

Так, например, однажды на одном из вебинаров я увидел, как спикер рассказывал про рекламу в Инстаграм, а потом пошел и сделал ее. На другом мероприятии меня заинтересовала тема длинных подписных - я взял и внедрил их. Таких примеров масса.

Внедряются кейсы.

Внедряется то, что реально мотивирует вас. А мотивировать могут только конкретные результаты, которые мы увидели у других и захотели воплотить у себя.

Если вам близко то, что здесь написал, если это "срезонировало" с вами, то перейдите по ссылке и возьмите массу примеров для внедрения.

Выберите тот, который мотивировал вас больше всего.

А потом внедрите его.

Не откладывая и не находя причин для бездействия.

Только так можно добиваться результатов.

Я это точно знаю.

Дмитрий»

Как вы видите, здесь также рассказывается реальная и, сама по себе ничем не примечательная история, которая, тем не менее, привлекает внимание людей.

Дэн Кеннеди, которого я уже упоминал, вообще говорит, что из всей кучи ваших маркетинговых сообщений люди запомнят только истории. Как это ни печально.

Как-то он рассказал на одной из конференций, что злоупотреблял со спиртным, иными словами – «бухал». Прошло несколько лет, и к нему подошла женщина, которая покупала множество его инфопродуктов в онлайн. И сказала ему «Дэн, мне так жаль вас, ведь вы были алкашом». Представляете – она несколько лет была его клиентом, а при встрече вспомнила именно этот факт!

Потому что мы запоминаем то, что интересно, а не то, что полезно или нужно.

Давайте рассмотрим пример истории, помещенной на моей продающей странице к видеокурсу Тотальный оффер.

Возможно – к тому моменту, как вы будете читать эту книгу, выйдет уже новая версия видеокурса и история будет немного другой, поэтому я приведу ее здесь полностью:

«Недавно я попросил моих читателей и клиентов ответить на несколько вопросов, связанных с их интересами и потребностями в инфомаркетинге.

В одном из них я спрашивал про самые актуальные задачи, которые стоят перед ними.

Первый из лидирующих ответов был ожидаем - трафик. Это понятно - без привлечения новых посетителей и клиентов бизнес существовать не может.

Но следующий вариант был немного неожиданным.

Ваши коллеги написали, что одна из самых важных задач, стоящих перед ними - это создания линейки инфопродуктов. Не просто отдельного курса или книги, а целой системы, которая будет охватывать максимальное количество заинтересованной аудитории, давать ценность и приносить прибыль.

Почему же данный ответ был не так ожидаем мной, как, например, трафик или создание собственного сайта? Потому что он несколько глубже перечисленных моментов. Абсолютно все понимают, что им нужно привлекать подписчиков, чтобы добиться результатов в инфобизнесе, но мало кто думает о том, что же потом с этими подписчиками делать.

По крайней мере - так было еще недавно. И я рад, что подход многих изменился.

Но - не все еще понимают важность создания качественного инфопродукта.

На одной из конференций ко мне подошел человек, представившийся моим читателем и попросил подсказать ему - в чем его ошибка. Как оказалось, дела у него шли так себе. Он научился привлекать огромное количество людей, но продаж у него практически не было. То есть - проблемы трафика нет, есть проблема конверсии.

- *А что вы им предлагаете после того, как они подписываются?* - спросил я его.

- *Ну, там у меня партнерские продукты расставлены,* - ответил он.

- *Исключительно партнерские?* - уточнил ваш покорный слуга.

- *Да,* - произнес мой читатель.

- *А как вы им предлагаете эти продукты? Записали полезные видео, рассказали о том, какие результаты получили после их использования, поделились полезными фишками?*

- *Честно говоря, нет. Я просто написал серию коротких писем и вставил в них партнерские ссылки. И все,* - таков был его неутешительный ответ.

Смотрите - этот человек хотел выстроить собственный инфобизнес, но не создавал ничего своего и не выстраивал отношения с аудиторией. Ведь даже при предложении

партнерских продуктов можно проявлять собственную индивидуальность - записывать дополнения, интересные видео, писать статьи, обзоры и так далее. Не говоря уж о возможности использования ваших и партнерских материалов в совокупности.

И как же можно ждать продаж и прибыли в том случае, если вы не несете никакой ценности?

Никак.

Это невозможно и противоречит самой природе рынка».

И далее я уже переходил к необходимости создавать множество информационных продуктов.

Вызывайте эмоции, пишите истории!

Думаю, приведенных примеров достаточно, чтобы показать вам – как вообще можно использовать тексты, чтобы добиться вовлеченности вашей аудитории через эмоции.

И в заключение этой главы, я хочу привести вам гениальный рассказ Антона Павловича Чехова, который посвящен продающим текстам.



Да, вы все правильно прочитали, а я правильно написал.

Рассказ называется «Писатель» и наглядно показывает, что за сто с лишним лет ничего особенно и не изменились...

В комнате, прилегающей к чайному магазину купца Ершакова, за высокой конторкой сидел сам Ершаков, человек молодой, по моде одетый, но помятый и, видимо, поживший на своём веку бурно. Судя по его размахистому почерку с завитушками, капуюлю и тонкому сигарному запаху, он был не чужд европейской цивилизации. Но от него ещё больше повеяло культурой, когда из магазина вошёл мальчик и доложил:

— Писатель пришёл!

— А!.. Зови его сюда. Да скажи ему, чтоб калоши свои в магазине оставил.

Через минуту в комнатку тихо вошёл седой, плешивый старик в рыжем, потёртом пальто, с красным, помороженным лицом и с выражением слабости и неуверенности, какое обыкновенно бывает у людей, хотя и мало, но постоянно пьющих.

— А, моё почтение...— сказал Ершаков, не оглядываясь на вошедшего.— Что хорошенького, господин Гейним?

Ершаков смешивал слова «гений» и «Гейне», и они сливались у него в одно — «Гейним», как он и называл всегда старика.

— Да вот-с, заказик принёс,— ответил Гейним.— Уже готово-с...

— Так скоро?

— В три дня, Захар Семёныч, не то что рекламу, роман сочинить можно. Для рекламы и часа довольно.

— Только-то? А торгуешься всегда, словно годовую работу берёшь. Ну, показывайте, что вы сочинили?

Гейним вынул из кармана несколько помятых, исписанных карандашом бумажек и подошёл к конторке.

— У меня ещё вчерне-с, в общих чертах-с...— сказал он.— Я вам прочту-с, а вы вникайте и указывайте в случае, ежели ошибку найдёте. Ошибиться не мудрено, Захар Семёныч... Верите ли? Трём магазинам сразу рекламу сочинял... Это и у Шекспира бы голова закружилась.

Гейним надел очки, поднял брови и начал читать печальным голосом и точно декламируя:

— «Сезон 1885—86 г. Поставщик китайских чаёв во все города Европейской и Азиатской России и за границу, З.С. Ершаков. Фирма существует с 1804 года».

Всё это вступление, понимаете, будет в орнаментах, между гербами. Я одному купцу рекламу сочинял, так тот взял для объявления гербы разных городов. Так и вы можете сделать, и я для вас придумал такой орнамент, Захар Семёныч: лев, а у него в зубах лира.

Теперь дальше: «Два слова к нашим покупателям. Милостивые государи! Ни политические события последнего времени, ни холодный индифферентизм, всё более и более проникающий во все слои нашего общества, ни обмеление Волги, на которое ещё так недавно указывала лучшая часть нашей прессы,— ничто не смущает нас. Долголетнее существование нашей фирмы и симпатии, которыми мы успели заручиться, дают нам возможность прочно держаться почвы и не изменять раз навсегда заведённой системе как в сношениях наших с владельцами чайных плантаций, так равно и в добросовестном исполнении заказов. Наш девиз достаточно известен. Выражается он в немногих, но многозначительных словах: добросовестность, дешевизна и скорость!!»

— Хорошо! Очень хорошо! — перебил Ершаков, двигаясь на стуле.— Даже не ожидал, что так сочините.

Ловко! Только вот что, милый друг... нужно тут как-нибудь тень навести, затуманить, как-нибудь этак, знаешь, фокус устроить... Публикуем мы тут, что фирма только что получила партию свежих первосборных весенних чаёв сезона 1885 года... Так? А нужно кроме того показать, что эти только что полученные чаи лежат у нас в складе уже три года, но, тем не менее, будто из Китая мы их получили только на прошлой неделе.

— Понимаю-с... Публика и не заметит противоречия. В начале объявления мы напишем, что чаи только что получены, а в конце мы так скажем: «Имея большой запас чаёв с оплатой прежней пошлины, мы без ущерба собственным интересам можем продавать их по прейскуранту прошлых лет... и т. д.»

Ну-с, на другой странице будет прейскурант. Тут опять пойдут гербы и орнаменты... Под ними крупным шрифтом: «Прейскурант отборным ароматическим, фучанским, кяхтинским и байховым чаям первого весеннего сбора, полученным из вновь приобретённых плантаций»... Дальше-с: «Обращаем внимание истинных любителей на лянсинные чаи, из коих самую большую и заслуженную любовью пользуется „Китайская эмблема, или Зависть конкурентов“ 3 р. 50 к. Из розанистых чаёв мы особенно рекомендуем „Богдыханская роза“ 2 р. и „Глаза китаянки“ 1 р. 80 к.»

За ценами пойдёт петитом о развеске и пересылке чая. Тут же о скидке и насчёт премий: «Большинство наших конкурентов, желая завлечь к себе покупателей, закидывает удочку в виде премий. Мы с своей стороны протестуем против этого возмутительного приёма и предлагаем нашим покупателям не в виде премии, а бесплатно все приманки, какими угощают конкуренты своих жертв. Всякий купивший у нас не менее чем на 50 р., выбирает и получает бесплатно одну из следующих пяти вещей: чайник из британского металла, сто визитных карточек, план города Москвы, чайницу в виде нагой

китайки и книгу „Жених удивлён, или Невеста под корытом“, рассказ Игривого Весельчака».

Кончив чтение и сделав кое-какие поправки, Гейним быстро переписал рекламу начисто и вручил её Ершакову. После этого наступило молчание... Оба почувствовали себя неловко, как будто совершили какую-то пакость.

— Деньги за работу сейчас прикажете получить или после? спросил Гейним нерешительно.

— Когда хотите, хоть сейчас...— небрежно ответил Ершаков.— Ступай в магазин и бери чего хочешь на пять с полтиной.

— Мне бы деньгами, Захар Семёныч.

— У меня нет моды деньгами платить. Всем плачу чаем да сахаром: и вам, и певчим, где я старостой, и дворникам. Меньше пьянства.

— Разве, Захар Семёныч, мою работу можно равнять с дворниками да с певчими? У меня умственный труд.

— Какой труд! Сел, написал и всё тут. Писанья не съешь, не выпьешь... плёвое дело! И рубля не стоит.

— Гм... Как вы насчёт писанья рассуждаете...— обиделся Гейним.— Не съешь, не выпьешь. Того не понимаете, что я, может, когда сочинял эту рекламу, душой страдал. Пишешь и чувствуешь, что всю Россию в обман вводишь. Дайте денег, Захар Семёныч!

— Надоел, брат. Нехорошо так приставать.

— Ну, ладно. Так я сахарным песком возьму. Ваши же молодцы у меня его назад возьмут по восьми копеек за фунт. Потеряю на этой операции копеек сорок, ну, да что делать! Будьте здоровы-с!

Гейним повернулся, чтобы выйти, но остановился в дверях, вздохнул и сказал мрачно:

— Россию обманываю! Всю Россию! Отечество обманываю из-за куска хлеба! Эх!

И вышел. Ершаков закурил гаванку, и в его комнате ещё сильнее запахло культурным человеком.

Как вам? Не забывайте, что это написано в 1886 году.

Я думаю, что это гениально. Не текст Гейнима, а то, как Чехов описал все это.

Не применяйте копирайтинг во зло, не обманывайте людей.

Это того не стоит.

Точно не стоит.

И давайте рассмотрим пример кейса, который я использовал в одном из моих писем.

Тема письма: Как можно получать семизначную прибыль на шитье кукол? [кейс]

Дмитрий Зверев

И как можно все автоматизировать

У меня есть клиент (или клиентка, кому как больше нравится :), который обучает созданию красивых кукол.

Ее зовут Елена Гурылева и относительно недавно она пришла ко мне в обучение не имея ни воронок, ни каких-то технических решений по автоматизации, ни системы.

Заказы обрабатывались вручную, аудитория не вовлекалась в запусковые серии, не было продуманной последовательности продаж и так далее.

Нужно было что-то делать, чтобы получать стабильную и постоянно растущую прибыль.

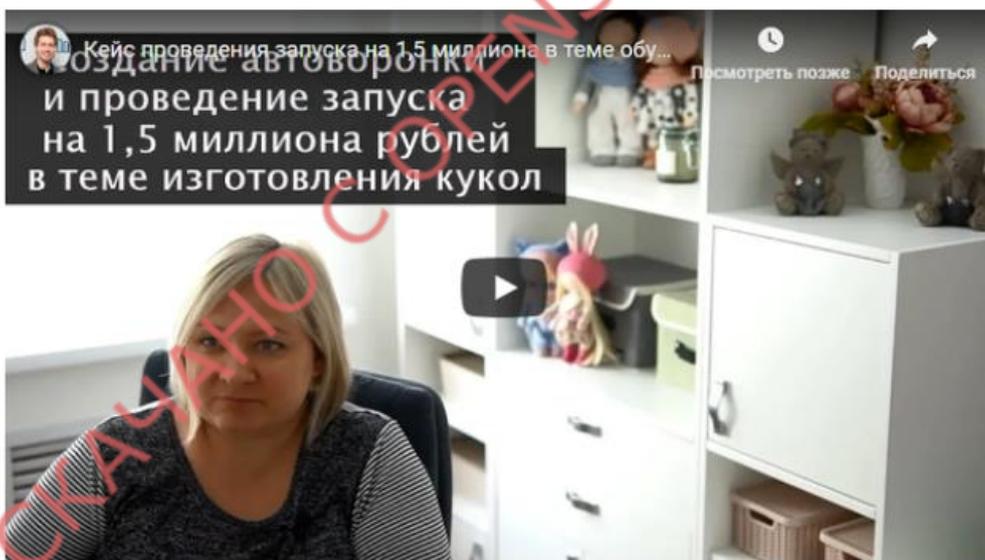
Кстати, куклы выглядят вот так:



Мы приступили к работе и в результате:

- Елена собрала максимально целевую аудиторию в автоворонку, провела запуск и получила более 1,5 млн прибыли
- автоматизировала свою деятельность и высвободила огромное количество времени
- освоила методику работы с аудиторией и получила за последний год в несколько раз больше, чем ранее

[Подробнее в ее видео, в котором она рассказывает про то, как все делалось и что получилось](#)



И далее происходил переход на страницу, на которой был представлен отзыв-кейс, а также – описание платного продукта и возможность получить его.

Отзывы и кейсы это также прекрасный способ добиться эмоциональной вовлеченности аудитории, ведь когда люди видят, что есть те, у кого УЖЕ ПОЛУЧИЛОСЬ, они начинают чувствовать целый спектр чувств (если, конечно,

им небезразлична данная тема, но в таком случае странно, что они, вообще, читают ваши тексты): зависть, дискомфорт, воодушевление и так далее. Все воспринимают по-разному, но то, что правильно оформленные и правдивые кейсы заставляют людей шевелиться – это абсолютно точно.

Встает вопрос – где их взять?

Самый органичный и правильный вариант – просить людей рассказать о своих результатах, которые они получили после прохождения вашего обучения. При этом, оптимально дать определенную структуру, по которой вы клиент делает это, иначе многие начнут «расплываться мыслию по древу» и вместо конкретики получится что-то, что вы не сможете использовать. Например, структура может быть такой:

- кратко про себя и свой проект
- зачем пришли в обучение?
- что ожидали получить?
- какие впечатления от обучения?
- что сделали, внедрили?
- какие результаты?
- какие планы дальше?

При таком раскладе все будет более четко.

Также можно записать интервью, в котором вы сами задаете эти вопросы.

А если нет клиентов вообще и пока не продаются платные продукты или услуги?

Ответ простой – пора это делать 😊

Но для начала можно повернуть такую схему:

- вы собираете бесплатную мастер-группу или тренинг, в которую приглашаете 5-10 человек.

Условие участия – обязательная запись отзыва-кейса после окончания.

- далее занимаетесь с ними на протяжении того времени, которое необходимо для достижения результата.

- получаете класный опыт и получаете кейсы.

Это не самый простой и быстрый вариант, вы потратите с ним довольно много времени и нервов. Но зато – получите то, что вам нужно.

Обязательно используйте кейсы в ваших текстах для увеличения конверсии.

СКАЧАНО С OPENSOURCE.BIZ

4 глава – формулы продающего текста

Я считаю, что всегда нужно с осторожностью применять те или иные шаблоны, заготовки и модели в вашем конкретном случае.

Не забывайте, что человек, который читает ваши тексты, прежде всего, хочет увидеть эмоции. А эмоции вы можете показать, только если проявите индивидуальность.

Тем не менее, есть несколько интересных формул продающих текстов, которые вполне можно брать за основу, «нанизывая» на них уже ваше содержание.

1. ВИЖД – Аида (внимание, интерес, желание, действие)

Думаю, самая известная из всех формул копирайтинга.

Она состоит из следующих элементов:

- Внимание – это ваш заголовок и самое начало текста, в котором вы пробуждаете интерес к вашей теме через вопросы, описание проблемы, нагнетание ситуации и так далее.

Про заголовки далее мы поговорим отдельно. Я приведу примеры заголовков от гуру копирайтинга, а также те, которые хорошо сработали у меня.

- Интерес развивается в первом абзаце. Человеку нужно почувствовать, что текст относится именно к нему, а не просто написан для какого-то другого человека.

Про то, как начать продающий текст, я также вам расскажу в одной из следующих глав.

- Чтобы спровоцировать желание читателя, вам нужно погрузить его в проблему и показать возможные пути

ее решения, одним из которых и будет ваш товар или услуга.

- Действие – это призыв совершить определенный нужный вам шаг.

Например – нажать на кнопку заказа и оплатить, оставить комментарий и так далее.

Обязательно делайте призыв к действию, без него конверсия будет просто минимальной, так как люди крайне редко сами проявляют инициативу.

Как вы видите – все логично и под данную формулу можно подстроить большинство продающих текстов.

2. ОДП – Оффер, дедлайн, побуждение к действию

Также весьма распространенная формула, которая, как вы видите, состоит из трех элементов:

- Оффер – это предложение, которое вы делаете вашей аудитории.

Причем, данное предложение должно отличаться от того, что предлагают конкуренты и соответствовать интересам аудитории.

- Дедлайн – это ограничение по времени или по количеству, которое стимулирует человека совершить целевое действие как можно скорее.

Может показаться, что это элемент манипуляции, но без дедлайна лишь незначительное количество ваших потенциальных клиентов станут реальными, так как большинство людей предпочитают постоянно откладывать свои действия на будущее.

Например: «Воспользоваться специальным предложением и купить книгу со скидкой 50% вы можете только в течение 48 часов».

- **Побуждение к действию**

Про призыв мы с вами уже говорили – это именно он.

Нам нужно, чтобы человек совершил конкретное целевое действие – купил, подписался, позвонил, прокомментировал и так далее.

И мы должны как можно более конкретно и четко призвать к этому человека.

Раньше я не придавал этому особого значение, но потом сравнил результаты и поразился той огромной разнице, которая проявляется в конверсии текста или видео, в которых есть призыв, по сравнению с теми, в которых нет.

Пример формулы ОДП: «Новый тренинг по созданию сайта с нуля – впишитесь до 17 мая со скидкой 70%!».

3. Апорт (КПОСД)

Эта формула менее известно широкому кругу людей, чем указанные выше, но также отлично работает.

В эту формулу входят следующие шаги:

- Квалифицируем - отсеиваем аудитория, которая не является для нас целевой и сосредотачиваемся на определенной проблеме узкой целевой аудитории.

Таким образом – умышленно отталкиваем лишних и нецелевых читателей. Эта формула используется в одностраничниках и лендингах.

Первым делом, вы в описании проблемы четко указываете целевую аудиторию – инфобизнесмены, домохозяйки, фрилансеры и так далее.

- Подстраиваемся и показываем, что нам близки его проблемы.

Например – описываем типичный день: ранний подъем, метро, работа, начальник, метро, дом и так далее.

То есть – показываем человеку его жизнь и конкретные проблемы со стороны.

- Обучаем и показываем решение, раскрываем возможные пути решения и выхода из положения, которое «напрягает» человека.

Здесь надо дать полезный контент, но его не должно быть слишком много.

Например, недавно я продавал мой инфопродукт по страницам в инфомаркетинге и в одном из писем показал конкретные примеры работающих страниц.

То есть – даже если человек у вас ничего не купит, он не будет думать, что вы сволочь, которая только продает и не дает ничего полезного.

- Стимулируем – здесь показываем, что проблему можно решить, если воспользоваться вашим предложением, что можно получить такие-то результаты и так далее.

Здесь отлично работают конкретные примеры из практики, отзывы клиентов и так далее.

- Действие – старый добрый призыв к действию.

Скажите человеку – что ему нужно сделать, и он сделает это с гораздо большей степенью вероятности, чем если вы ему ничего не скажете.

4. Pain-more pain-hope-solution – агрессивные продажи через много боли, надежду и решение

То есть – Боль - больше боли - надежда – решение

Здесь вы описываете самую сильную боль клиента.

Например – отсутствие денег, отсутствие отношений, плохое самочувствие и так далее

А потом – усиливаете эту боль, показывая, что если ничего не делать, дальше будет только хуже.

Дальше вы говорите, что проблему можно решить и переходите к вашему предложению.

Эта формула отлично работает, но я не рекомендую вам чрезмерно увлекаться ей. Не стоит делать мир еще хуже, добавляя в него отрицательных эмоций. Но, конечно, определенные элементы этой формулы вполне можно использовать.

Здесь вы описываете самую сильную боль клиента. Чтобы докопаться до этой боли, вы используете вопрос «И что?» Этот вопрос всегда помогает решить очень много проблем.

Лучше всего данная формула работает для мужчин.

5. Формула ПППП - Показать картинку – пообещать – подтвердить – подтолкнуть к принятию решения

- П – показать картинку. Рисуем человеку его положение на настоящий момент времени – через истории и примеры. Опять же – здесь можно показать, что все очень плохо и это отлично работает.

Но можно заострить внимание не на том, что сейчас все плохо, а на том, что в будущем все может быть намного лучше. Вы должны сами определить тот градус жесткости, который для вас допустим.

Здесь хорошо работают видео, картинки, фотографии.

- П – пообещать решение.

Здесь вы говорите, что у вас есть решение той ситуации, которую вы описали в прошлом пункте.

- П – подтверждение.

Вам нужно представить доказательства того, что ваше решение реально работает. Здесь могут быть конкретные кейсы, отзывы и так далее.

- П – подтолкнуть к принятию решения.

Это призыв к действию, про который мы уже несколько раз говорили.

Эта формула лучше всего работает на женскую аудиторию.

Теперь давайте отдельно рассмотрим формулу, которую предлагает нам Френк Керн.

Она подходит и для продающих текстов, и для продающих видео.

Итак:

6. Формула Френка Керна

Френк говорит, что формула любого работающего видео состоит из 3 элементов:

- Разрыв шаблона - что-то необычное и неожиданное
- Контентная часть – предоставление полезной информации
- Призыв к действию

Никогда не начинайте записывать видео до тех пор, пока не определите его цель.

Обычно целью видео может быть:

- генерирование регистраций
- создание доверия или связи с потенциальным клиентом

- генерирование продаж

Какой бы ни была цель, вам стоит знать ее заранее. И каждый из трех элементов должен соответствовать целям вашего видео.

Рассмотрим более подробно составные части:

1 часть - разрыв (прерывание) паттерна/шаблона

Это первое, что нужно сделать в видео

Прерывание паттерна – это то, что нарушает обычные модели и образцы мыслей человека.

Ведь у нас есть определенный набор стандартный мыслей, ожиданий и моделей поведения и мышления.

Например - каждое утро человек идет на работу и тут есть паттерн - встать, выпить кофе, попрощаться с детьми, сесть в машину и поехать в офис. Или немного другой набор, который также превращается в модель поведения.

То же самое и после возвращения - здороваетесь с родными, ужинаете, смотрите сериал в 20:00 и так далее.

И у каждого из нас есть такие паттерны, причем - не только в действиях, но и в мыслях

А прерывание паттерна – это то, что выводит человека из баланса, из привычного течения событий и вещей. И после этого человек становится гораздо более восприимчивым к тому, что вы будете говорить

Прерывание паттерна – это то, что проходит "под радары" зрителя и обезоруживает его защиту, его скепсис и недоверия, которое он изначально испытывает ко всем вашим материалам.

Почему? Потому что он научен горьким опытом разочарований от просмотра видео, материалов, покупок

курсов и так далее. И пока вы не докажете ему обратное - человек будет напряжен и недоверчив.

Представьте, как обычный человек смотрит видео в сети: Например, вы или ваш партнер, рекламирующий вас, присылает ему письмо, в котором говорите - "Посмотрите это видео - это круто!" Что сразу думает человек? "Вот, блин, опять эти бесконечные подписки, регистрации или продажи" – это его образ мышления, вызванный предшествующим опытом.

Но вдруг, они начинают смотреть наше видео и видят совсем не то, что ожидали! "Минутку! Но ведь это совсем другое!" и из скептического состояния человек переходит в состояние любопытства и желания посмотреть видео.

Задача прерывания паттерна не в том, чтобы быть милым, забавным или смешным. Задача в обезоруживание их защиты, их скепсиса, их недоверия.

Самое главное здесь делать то, что не делают другие люди. Или – что не делает подавляющее большинство других людей.

Вариант прерывания паттерна из трех вещей:

- 1) юмор
- 2) движение
- 3) сюжет

Отлично работает протяженное во времени видео, которое вы записываете сначала в одном месте, потом в другом, потом еще где-то.

Цель прерывания паттерна - разрушить стену недоверия, чтобы люди начали потреблять контент.

2 часть - предоставление контента

Мы не можем просто насоздавать кучу контента и получить потом продажи.

Многие думаю - я дам им много всего бесплатного и потом они купят - но много покупок не будет

Каждый аспект вашего контента должен преследовать поставленную перед вашим видео цель.

Формула контента, который работает:

а) результаты заранее

б) образ результата или демонстрацию результата

Рассмотрим на примере обучения игре на гитаре.

Итак, человек заходит на сайт, чтобы научиться играть на гитаре. Он не умеет этого и хочет научиться.

Не нужно здесь ему рассказывать про теорию музыки или иные отстраненные вещи. Точно также человеку, который хочет просто делать странички, не стоит рассказывать про html, css и прочие премудрости сайтостроения.

а) Результат заранее - записать небольшое видео, в котором мы играем на гитаре и даем пару самых простых аккордов, чтобы человек сразу мог попробовать играть. Он сбациает коряво пару песен и его друг или подруга скажут "Круто!" - ведь до этого он вообще не умел играть. В результате этот человек будет в восторге от вашего обучения, ведь оно продвинуло его, пусть и всего на один шаг, к его цели и мечте.

То есть - в такой ситуации лучше всего дать человеку "результаты заранее" - просто показать, как это - играть самые простые вещи на гитаре.

Создавать нужно контент, который проведет человека из точки А в точку Б, пусть даже расстояние между ними едва заметное. Но это уже будет путь вперед.

И что потом произойдет? Человек скажет - я хочу больше.

В любом деле есть несколько пунктов, которые человек должен пройти чтобы достигнуть результата.

Например - в создании автоматической серии это: идея, анализ аудитории, составление плана контента, линейка инфопродуктов, страницы, письма и так далее.

И один из этих этапов - первый - мы можем дать человеку бесплатно.

б) Образ результата - применяется в тех случаях, когда мы не можем дать людям результаты заранее. Например, если мы консультируем людей увеличению продаж в интернет-магазине, мы не можем, как в игре с гитарой дать сразу интернет-магазин с большим количеством продаж. Но мы можем показать образ результата - попросить представить интернет-магазин с большим оборотом.



Лучше всего здесь рассказывать про путь, который прошли другие люди.

Отлично работают истории - про вас и других людей

В рамках представления контента отлично работает **формула Джона Карлтона** - одного из самых известных копирайтеров в мире:

- 1) вот, что у меня есть
- 2) вот, что это вам даст
- 3) вот, что вам нужно сделать

Это кажется слишком простым? Френк говорит, что тысячи людей говорили ему об этом. 95% всех сотен тысяч его подписчиков говорили, что это слишком простая формула, чтобы она была работающей. А остальные 5% просто внедрились ее и заработали деньги.

Именно так бывает практически всегда и во всех сферах.

Причем - можно разбить весь продающий текст буквально на три эти части все. Если ваш продукт действительно адресован целевой аудитории, ей будет этого достаточно для покупок.

Пример:

- 1) вот, что у меня есть - книга по эффективности в инфомаркетинге
- 2) вот, что это вам даст - возможность действовать эффективнее минимум на 30%, успевать больше и, соответственно, увеличить прибыль
- 3) вот, что вам нужно сделать - нажать на кнопку, ввести ваши данные в форму заказа и оплатить его

3 часть - призыв к действию

Никогда нельзя завершать видео, не сделав призыв сделать что-либо - то, что мы определили еще до момента записи видео

"Я искренне рад, что вы посмотрели это видео до конца. И вот, что вам нужно сделать, чтобы получить результаты... нажмите ссылку под этим видео и скачайте бесплатный pdf-отчет, который я вам подготовил".

"Если это видео было для вас полезным, то вам точно понравится Тотальный email-маркетинг - мой флагманский инфопродукт. Чтобы получить его - нажмите на кнопку под этим видео, введите ваши данные в форму заказа и оплатите его"

"Если видео было полезным, то ставьте лайк, оставляйте комментарий, подписывайтесь на канал"

Люди хотят, чтобы им конкретно говорили, что делать.

Практика показывает, что если в видео не сделать призыв к действию, то совершит нужное целевое действие лишь незначительная часть людей. Если же сделать призыв - то процент существенно увеличится.

В одном из новых тренингов Керна, я увидел более четко и подробно сформулированный вариант формулы Карлтона и хочу привести его здесь, чтобы вы имели возможность использовать самые актуальные вещи.

Итак.

- Вот что у меня есть.
- Вот что это вам дает.
- Вот как это работает.
- Вот что вам нужно сделать дальше.
- Вот почему вам нужно сделать это прямо сейчас.
- Вот почему это безопасное и умное решение. (Здесь вы даете гарантию или анти-гарантию).
- (Опционально) Добавьте бонусы или усилители – например, снижение цены.
- (Опционально) Добавьте дефицит.
- Наконец, повторите то, что вы говорили.

Френк приводит прикольный пример использования этой формулы для продажи сажальщика для помидоров 😊 Это сделано, естественно, для смеха, но зато так гораздо больше шансов запомнить то, что я сейчас вам покажу:

«Сегодня я хочу рассказать вам про интересный новый способ выращивания помидоров».

Вот что у меня есть:

«Это новая машина, она называется InstaRow. Если вы хотите получать больше помидоров с меньшей площади, она предназначена именно для вас».

Вот что это вам дает.

«Большой плюс InstaRow заключается в том, что вы просто проводите ее там, где хотите посадить помидоры, и она выполняет всю работу по вспахиванию, боронованию и подготовке грядок. Она действует быстрее, чем вы бы делали все самостоятельно».

«Это позволит вам выращивать больше помидоров за меньшее время, без необходимости делать все вручную. На самом деле, она настолько проста в использовании, что вы можете пригласить работать вместе с собой в сад своих внуков, и им это действительно понравится!»

Вот как это работает.

- *«InstaRow – это простая машина весом в пять фунтов, использующая солнце, гравитацию и роботизированный инжиниринг для автоматического выращивания помидоров, пока вы расслабляетесь у себя дома.*
- *Вы просто ставите машину там, где хотите посадить помидоры и нажимаете на зеленую кнопку.*
- *Солнечные батареи InstaRow подпитывают всю роботизированную систему, которая выкапывает лунку, сажает семя, подкладывает удобрение и закрывает лунку.*
- *В среднем посадка семени занимает 12 секунд, что в семь раз быстрее, чем посадка семян вручную.*
- *Плюс вы не будете жариться под солнцем, с обгоревшей спиной и мозолями на руках.*
- *Она настолько простая и легкая, что может безопасно использоваться внуками от 5 лет и старше».*

Вот что вам нужно сделать дальше.

«Если хотите выращивать больше помидоров при меньшей боли в руках и спине, то я отправлю вам

InstaRow сегодня же. Его цена – всего \$197, с учетом доставки. Прямо под этим видео вы увидите кнопку с надписью «Да, я хочу больше помидоров». Кликните по ней и скажите мне, куда отправить вам InstaRow. После того скажите, как вы бы хотели за него заплатить, и я сразу же его вам отправлю».

Вот почему вам нужно сделать это прямо сейчас.

«У нас на складе находится лишь ограниченное количество InstaRow. Их производство занимает примерно 5 месяцев, потому что они собираются вручную. Если вы опоздаете, то можете остаться без возможности его получить еще в течение 5 месяцев, и сезон помидоров закончится.»

«Конечно, вы можете отложить его в сторону, но что тогда получите? Больше мозолей на руках? Больную спину? Меньше растений? Меньше помидоров? Меньший урожай? Не так много свежих салатов? Не так много банок с помидорами на осень и зиму?»

Вот почему это безопасное и умное решение. (Здесь вы даете гарантию или анти-гарантию).

«Плюс InstaRow предлагается вам с безусловной гарантией на 100 растений. Используйте его для посадки 100 растений, и если вам с ним будет сложно, то пришлите его обратно и получите полный возврат. Мы даже оплатим расходы на доставку».

(Опционально) Добавьте бонусы или усилители – например, снижение цены.

«Но если вы сделаете заказ сегодня, у меня есть для вас отличные новости. В этом специальном промоушене мы снизим дисконтную цену еще на \$50 и позволим вам получить InstaRow всего за \$147».

«Плюс, когда вы воспользуетесь этим щедрым предложением, то получите второй InstaRow бесплатно».

(Опционально) Добавьте дефицит.

«Но есть одна ловушка. Эта скидка и дополнительный бесплатный InstaRow доступны только в течение X дней, часов, недель и так далее».

Думаю, про формулы достаточно!

Особенно рекомендую вам обратить внимание на то, что говорит Френк Керн.

Это реально работает на практике. Как и всегда – нужно просто внедрять.

А мы идем дальше!

5 глава – проверенная структура продающих текстов / страниц

Для наглядности приведу интеллект-карту.

Естественно – это лишь мои наработки, вы можете строить ваши продающие страницы так, как вам хочется.



Также уточню, что несмотря на расположение истории в самом начале текста, вы можете использовать ее практически в любом месте продающей страницы. Можно и не одну, естественно.

Истории всегда интересно читать.

Как вы видите, структура состоит практически из одних и тех же элементов, просто на продающей странице книги их меньше.

Важный момент – в структуре продающей страницы книги я не включил в самое начало историю, но ее вполне можно использовать (и даже желательно использовать). Просто практика показывает, что даже без истории книги отлично продаются и если у вас пока сложности с написанием интересных текстов, можно обойтись и без них.

Когда вы прочитаете книгу и приступите к написанию вашего продающего текста, то можете вернуться к этой схеме и взять из нее что-то.

При этом – я рекомендую вам писать уникальные, именно ВАШИ тексты и не использовать дословно и полностью чужие материалы, схемы и наработки.

Моделировать – да, обязательно. Но использовать дословно не стоит.

Сейчас давайте сделаем краткий обзор основных элементов структуры продающих страниц, а потом рассмотрим их отдельно более подробно.

Поехали:

1. Заголовок, подзаголовок и обещание

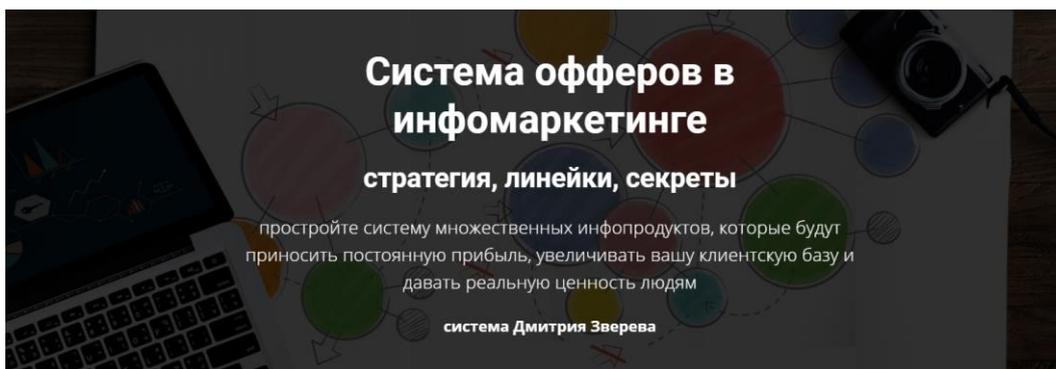
В заголовке вы указываете название инфопродукта

В подзаголовке даете раскрывающее предложение. Здесь я, как правило, просто перечисляю основные опорные моменты оффера.

В обещании указываете, что конкретно человек получит из данного инфопродукта. Это главная мысль вашего предложения.

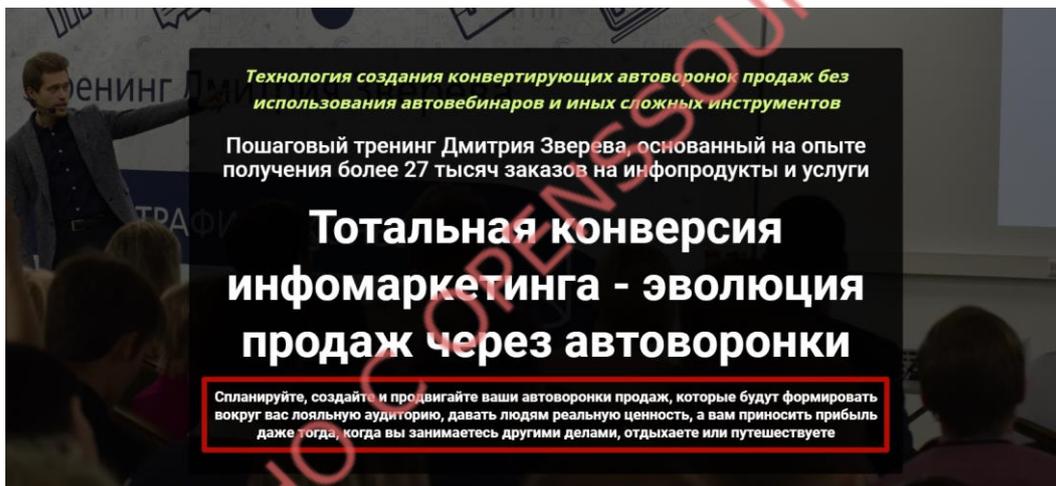
Оно может звучать, при этом, как призыв к действию.

Приведу пример:



Обещание здесь: «постройте систему множественных инфопродуктов, которые будут приносить постоянную прибыль, увеличивать вашу клиентскую базу и давать реальную ценность людям».

Еще один пример:



Вариантов тут может быть много.

Кто-то говорит, что заголовок обязательно должен быть каким-то необычным и завлекающим, иначе, мол, не интересно и люди реагировать не будет.

Но, я с этим не согласен и почти всегда использую максимально конкретные заголовки, из которых сразу понятно, что продается.

2. Следующий блок располагается сразу после вашего обещания и является одним из важнейших

В нем вам нужно вовлечь аудиторию в тему, показать ее актуальность и значимость, заинтересовать.

По опыту – здесь лучше всего работают истории, которые вы рассказываете про ситуацию, случившуюся в вашей жизни, жизни ваших клиентов, героев кинофильма, книги и так далее.

Например, на странице видеотренинга по выстраиванию системы офферов, я рассказываю истории о клиентах, у которых не работали вебинары, реклама и запуски, а они не понимали причины этого. Между тем, причина была в том, что их предложения были слабыми и не интересными для аудитории.

Напишите вашу историю и вы, с гораздо большей степенью вероятности, заинтересуете зашедших на страницу вашим текстом и вашим инфопродуктом.

Другой вариант вступления: яркое описание проблемы человека, как принято говорить - «боли». Но я не очень люблю этот подход. Истории работают лучше.

Важный момент: если ваш инфопродукт стоит дорого (от нескольких десятков тысяч рублей) и продается, в первую очередь, через вебинары и автовебинары, то в самом начале продающей страницы вы можете сразу размещать таблицу с ценами. Почему? Потому что вебинар сам по себе как история 😊 И через него вы доносите нужные вам смыслы до аудитории.

Пример на [странице с описанием тренинга «Тотальная конверсия инфомаркетинга»](#).

Но для большинства инфопродуктов стоит использовать именно предложенную выше схему с историей.

В конце этого блока вы делаете плавный переход к созданному вами инфопродукту.

3. Подробное описание инфопродукта

Здесь оптимально делать максимально полное описание, которое не оставляет никаких сомнений относительно его содержания.

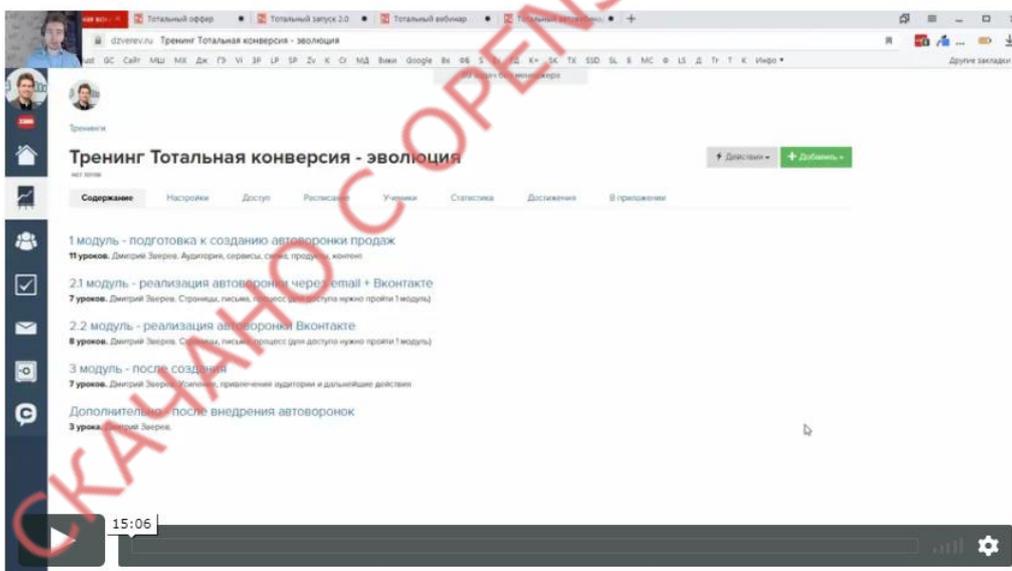
Не нужно продавать кога в мешке, нужно дать покупателю полное представление о продукте, чтобы он принял осознанное решение, и чтобы потом не возникало ситуации, когда человек купил одно, а ожидал совсем другое.

Что здесь используется:

- Текстовое описание модулей
- Буллеты с выгодами и преимуществами
- Скрины уроков, если это видеокурс или скрины книг, если это книга и так далее

Последнее время я также стал активно использовать видео-скринкаст, в котором подробно показываю, что будет внутри:

Записал видео, в котором показываю "начинку" тренинга и дополнительных курсов к нему:



Также хорошо работают интеллект-карты, в которых вы показываете структуру инфопродукта.

- 4. Информация про автора – ваша экспертность, достижения, регалии, а также, кейсы и отзывы клиентов**

Этот блок многие делают кратким, рассказывая только про клиентов (да и то, совсем не так, как нужно), а про себя забывая.

Между тем, люди покупают не просто абстрактную информацию, они покупают информацию, исходящую от вас. Поэтому – здесь очень важно показать вас и как эксперта, и как человека.

Оптимально использовать:

- Небольшое живое видео с обращением от вас, как автора. В видео вы кратко рассказываете про инфопродукт и призываете к его покупке



Это видео должно быть качественным. Если у вас нет возможности записать таковое, лучше вообще без видео.

- Фотографии с вами.

Оптимально, если это фотографии ваших выступлений на живых мероприятиях. Если таких нет, то просто фотографии с конференций и тренингов, которые вы посещали, снимки с известными людьми в вашей теме и так далее.

Если и таковых нет, то, во-первых, это нужно исправлять, а во-вторых, тогда просто сходите в студию и сделайте хорошие качественные фотографии.

Не нужно домашних фоток на фоне холодильника или старого шифонера. Это лишь отпугнет людей.

- Перечислите конкретно ваши результаты в рассматриваемой теме.
- Вставьте видеотзывы ваших клиентов и дайте ссылки на их сайты/профили в социальных сетях.

Или, если отзывы в текстовом формате, вставьте скрины их отзывов, если они сделаны в социальных сетях. Так гораздо больше доверия, чем простым текстовым отзывам без фото и ссылок на конкретного человека.

Еще один момент здесь – отзывы не особо нужны для недорогих инфопродуктов, которые стоят до нескольких тысяч рублей. А вот для продажи тренинговых и коучинговых программ они потребуются. Но – не просто отзывы, а конкретные результаты клиентов.

5. Цена и ценность инфопродукта, описание вариантов его приобретения

После всего перечисленного выше, вам необходимо переходить к конкретике.

Человек уже увидел достаточно информации про ваше предложение и вас, ему нужно знать условия. Отмечу, что, конечно же, многие не будут читать ваши тексты полностью и просто сразу перейдут к цене.

Поэтому – оптимально здесь не просто директивно указать ее, а расписать ваши мотивы простановки именно таких цифр. Я обычно обосновываю цену в сравнении с ценностью, которую получит человек, с потенциальными результатами, с аналогами, с моими трудозатратами и так далее.

Чем дороже инфопродукт, тем больше усилий стоит приложить для обоснования его стоимости.

Если у вашего инфопродукта несколько вариантов приобретения, стоит подробно описать каждый пакет и входящие в него составляющие.

Визуально это лучше сделать в виде таблицы, в которой наглядно видно, что в какой вариант входит.

6. Далее идет сугубо продающий блок

После описания цены и ценности нужно сделать призыв к действию, то есть предложить человеку выбрать вариант инфопродукта и оформить заказ на него.

Далее – расположить кнопки заказа.

И таймер, который визуально показывает дедлайн, то есть время до повышения стоимости или закрытия продаж.

Тут можно много рассуждать, стоит делать таймер или нет. Мое мнение – стоит. С ним покупают лучше, это проверено многократно. Но очень важно сделать так, чтобы то, что сказали, действительно так и делалось: пообещали повысить цену через час, повышайте. Благо, сейчас все это можно автоматизировать.

7. Далее стоит описать подробно бонусы и дополнения, которые получит человек

Оптимально данный блок помещать именно после цены, чтобы дополнительно мотивировать человека на получение материалов.

Тут нужно не просто перечислить дополнения, а сделать все полностью: добавить картинку, описать, что человек получит и зачем ему это нужно и так далее.

8. Далее идет гарантия, которую вы даете по своему усмотрению.

Это может быть гарантия качества, актуальности, компетентности автора, результативности, возврата денег и так далее.

После гарантии стоит сделать еще один призыв к действию и снова разместить кнопки заказа.

Гарантию, при этом, можно и вообще не давать. Дальше мы поговорим об этом подробнее.

9. Очень хорошо работает блок с ответами на частые вопросы.

Например – вопросы о порядке оплаты, о том, в каком виде будут представлены материалы и так далее.

10. После этого нужно сделать финальный призыв к действию.

Здесь также размещаются снова кнопки заказа.

И в самом конце страницы, в подвале, обычно указывают правовую информацию (ссылку на оферту и другие документы) и контактные данные.

Подобным образом выстроена структура практически всех моих продающих страниц.

И она отлично работает 😊

Внедряйте.

А мы идем дальше.

6 глава – заголовок

В данной главе речь пойдет, прежде всего, про заголовки для ваших писем.

Хотя, многие из них подойдут и для ваших страниц.

За время моего занятия инфомаркетингом накопилось очень много интересных, необычных и странных заголовков, которые принесли высокий отклик у аудитории.

Но, сначала дам слово гуру.

Приведенные примеры не связаны именно с инфомаркетингом, но я хочу показать вам их именно в том виде, который дали эти мастера слова.

Практически каждый из них можно адаптировать под вашу конкретную ситуацию в инфомаркетинге.

1. Заголовки от Дэна Кеннеди.

- **Они думали я не смогу, ____ но у меня получилось.**

Этот заголовок работает по многим причинам. Одна из них, в том, что мы поражаемся историями успеха других людей.

- Они смеялись, когда я сел за рояль, но не тогда когда начал играть!

- Надо мной подсмеивались, когда официант заговорил со мной на французском, но смех прекратился, когда я ответил!

- **Кто еще хочет.....?**

Отличный заголовок, который можно применить практически в любой теме. Ведь всегда кто-то что-то хочет.

Кто еще хочет лишний час в день?

- **Как.....сделала меня.....?**

Это заголовок показывает вашу персональность. Люди любят истории и интересуются ими.

Как простое упражнение сделало меня всесильным?

- **А вы....?**

Заголовок направлен на привлечение и удержание внимания, провоцированием и личным обращением.

А вы готовы к землетрясению в вашей голове?

- **Как я**

Очень похож на 3 пример, показывая выгоду в конце вы привлекаете и удерживаете внимание

Как я повысил продажи делая три простых вещи в день.

- **Как.....**

Это простой целенаправленный заголовок. Основой является прямое указание на действующие методы и результат.

Как отойти от дел в 25 лет

- **Если вы.....вы можете.....**

Этот заголовок показывает персональное обращение к вашему читателю.

Если вы инфобизнесмен, вы сможете привлекать целевой трафик на ваши страницы буквально за полчаса в день

- **Секрет....**

Слово «секрет» отлично работает в заголовках.

Секреты 4 лучших продавцов в мире.

- **.....пока не.....**

Сотни парней только мечтали о возможности общаться с моделями пока не прочитали эту книгу

- **Внимание:....**

«Внимание» - сильное, притягивающее внимание слово, отлично работает с дополнением конкретной решаемой проблемы.

Внимание: скоро в стране наступит глобальный 3.14здец

- **Дайте мне и я....**

Эта структура раскрывает главное содержимое продающего письма: обещание. Если ваше предложение качественно и выгодно, этот заголовок ваш лучший выбор. *Дайте мне два дня и вы станете успешным оратором*

- **.....способов.....**

101 эффективный способ похудеть

2. Заголовки и комментарии к ним от Джо Витале

Они приведены в книге «Гипнотические рекламные тексты».

Комментарии около заголовков в этом разделе не мои, а также принадлежат перу автора.

Я специально оставил некоторые из них, так как это очень интересно.

- **Начните такими словами:**

Наконец-то!

Внимание!

Новинка!

- **Обратитесь к целевой аудитории.**

Сантехники!

Домохозяйки!

Боль в ногах?

Этот тип заголовков бросится в глаза вашей целевой аудитории. Если вы продаете книгу для юристов, можете начать с фразы «Вниманию юристов!». С таким подходом вы, несомненно, привлечете к своему объявлению внимание «своей» аудитории.

- **Пообещайте преимущество или пользу.**

Без болей в спине за 10 минут!

Купи одну рубашку и получи вторую в подарок!

Получи новую работу за два дня по новому методу!

Благодаря преимуществам люди совершают покупки. *Без кофеина* – характеристика кофе; *сделает сон более крепким* – польза.

Если у человека болит спина, он не захочет покупать таблетку; он пожелает приобрести избавление от боли. Фраза «*Без болей в спине за 10 минут!*» говорит ему, что средство есть. Продавайте выздоровление, а не лекарство.

- **Подайте заголовок как новость.**

Настоящий прорыв в системе безопасности автомобиля!

Новая формула восстанавливает волосы!

Найдены семь «утраченных секретов»!

Люди жаждут сенсаций. Докажите новизну вашего продукта или услуги – и вы завладеете их вниманием. Новый продукт – новость. Новое использование старого продукта –

тоже новость.

- **Предложите что-нибудь бесплатно.**

Бесплатно для авторов!

Бесплатная обзорная статья о том, как сократить налоги.

Бесплатно – книга авторемонтникам.

Ваше бесплатное приложение должно быть адресовано целевой аудитории.

- **Задайте интригующий вопрос.**

В чем семь секретов успеха?

Вы до сих пор пишете с ошибками?

Какой фильтр топливного газа в несколько раз увеличит мощность вашей машины?

Вопросы – верный способ привлечь внимание читателей.

- **Начните с отзыва.**

*«Это самое мощное оружие, которое я когда-либо видел!»
(Клинт Иствуд)*

«Эти две книги сделали меня самым богатым человеком в мире» (Малкольм Форбс).

«Вот почему мои гоночные машины всегда приходят к финишу первыми» (Марк Вайсер).

Что-то завораживающее есть в кавычках прямой речи для глаз читателя. Если ваша цитата интригует, она побудит человека читать ваш текст.

- **Напишите заголовок со словами «как сделать».**

Как заставить детей слушаться.

Как понять, пора ли вашей машине пройти техосмотр.

Как приобретать друзей и оказывать влияние на людей.

Поскольку люди жаждут информации, они всегда обращают внимание на заголовки «как сделать», которые обещают принести им необходимую пользу.

- **Задайте читателям вопрос на засыпку.**

Насколько вы умны? Пройдите наш тест и определите.

Какой у вас IQ в области нетворкинга?

Достаточно ли у вас знаний, чтобы добиться успеха?

Люди обожают тесты. Используйте заголовок-вопрос, а сам текст сделайте тестом.

Разумеется, чтобы этот прием сработал, вопрос должен непосредственно касаться того, что вы продаете.

- **Используйте в заголовке слова «эти» и «почему».**

Эти лодки никогда не тонут.

Почему наши собаки стоят дороже?

Почему эти лыжи называются «совершенными»?

Слова «эти» и «почему» в заголовке делают его заметным, побуждая читателя про читать ваш текст до конца. Если вы скажете: «Наши лыжи совершенны», это мало кого заинтересует. Но сказав: «Почему эти лыжи называются совершенными», вы вызовете любопытство – один из самых сильных мотиваторов. Просто добавьте слово «почему» к существующему заголовку, и он станет привлекательнее.

Покупайте сантехнические принадлежности у нас – скучно. Почему люди покупают сантехнические принадлежности у нас – интересно.

- **Пишите заголовки от первого лица, используйте местоимение «я».**

Все смеялись, когда я сел за фортепиано, – а я сел и заиграл!

Я наконец-то понял, как писать легко и быстро!

За что бы я ни взялся, я на всем делаю деньги!

Заголовки от первого лица будут работать, если вы вызовете достаточно сильное любопытство и если в нем будет намек на выгоду. Например, все, кто хочет научиться играть на фортепиано, заинтересуются первым заголовком (один из самых успешных заголовков в истории).

- **Поместите в заголовке название продукта.**

Как витамины Gynco Vitamins помогают бегунам бегать с быстрой молнии.

Лестница Fiskin Ladder спасла жизнь моему мужу.

Программа Thoughtline помогла мне открыть секрет легкого и быстрого написания текстов.

- **Используйте слово «требуется».**

Требуется нервные люди.

Требуется смелые мужчины для решения трудных задач.

Требуется руководители, готовые получать неожиданные доходы.

Слово «требуется» вызывает любопытство. Начните с него, и люди захотят узнать,

зачем вам нужны нервные люди (может, для семинара по преодолению страха) или зачем вам нужны руководители, готовые получать неожиданные доходы (может, хотите предложить им свою новую программу по менеджменту). Удостоверьтесь, что «разыскиваете» целевую

аудиторию. Если вы предлагаете что-то адвокатам, можете написать: *требуется адвокаты.*

Слово «требуется» гипнотизирует, привлекает внимание.

- **Используйте в заголовках слово «революционный».**

Революционное новшество в сигнализационных системах.

Доктор предлагает новую революционную формулу от выпадения волос.

Требуются адвокаты, готовые к феноменальному успеху.

«Революционный» подразумевает новости. Это слово намекает на то, что ваш продукт или услуга превосходит все остальные. Похожий эффект можно получить со словами «побил все рекорды» или «феноменальный».

- **Составляйте заголовок из прописных и строчных букв.**

ЗАГОЛОВКИ, НАПИСАННЫЕ ТОЛЬКО ЗАГЛАВНЫМИ БУКВАМИ, ТРУДНО ЧИТАТЬ

Если в ЗАГОЛОВКЕ используются как ПРОПИСНЫЕ, так и СТРОЧНЫЕ буквы, он ЛЕГКО ЧИТАЕТСЯ Понятно?

Если людям нужно прилагать усилия, чтобы прочитать ваше рекламное объявление или письмо, или текст на вебсайте, они выйдут из транса и прекратят читать.

- **Пишите в заголовке столько слов, сколько вам нужно.**

Плывет!

Как часто вы говорите: «Нет, я не читал это, только собирался!»

Кто еще не купил красивую мебель?

Заголовки могут быть короткими и длинными. Если они привлекают внимание вашей потенциальной аудитории, вызывают любопытство и побуждают людей читать ваши

рекламные объявления, то количество слов не имеет значения. Без необходимости не стоит себя ограничивать.

- **Охарактеризуйте свое предложение.**

Тенниски со скидкой 50 %.

Специальное предложение по замене масла.

Оплачиваете абонемент на шесть месяцев – получаете следующие шесть месяцев бесплатно.

Чтобы объявление сработало, нужно написать в нем об уникальности продаваемого вами продукта. Что такого в вашем продукте или услуге, что он на голову выше конкурентов?

Сконцентрируйтесь в заголовке на этом.

- **Спросите: «Кто еще...?»**

Кто еще хочет написать книгу?

Кто еще говорил, что петь сложно?

«Кто еще...?» – гипнотическая фраза. Она подразумевает, что кто-то уже получил то, что вы предлагаете, и что читающий объявление тоже может это купить.

- **Скажите о гарантии.**

Гарантируем: на этом ковре никогда не будет пятен.

Гарантия: проедет через лед, грязь и снег. Если вы застрянете, мы заплатим за буксировку!

Мы живем в век скептицизма. Ваше предложение должно всегда содержать гарантию. Поэтому если в самом заголовке вы пообещаете гарантию, это поможет убедить читателей прочитать ваше рекламное объявление до конца.

- **Признайтесь в недостатках.**

Мы занимаем вторую позицию в рейтинге. Мы работаем усерднее.

Наш шеф-повар готовит все, кроме салатов!

Признаваясь в своих слабостях, вы завоевываете доверие.

- Поместите в центр внимания позитивный конечный результат.

Белые зубы за 10 дней.

Похудейте на 35 фунтов за 30 дней.

Не вызывайте негативных эмоций у читателя в надежде продать больше. Люди покупают надежды и мечты. Не продавайте потерю веса, вместо этого продавайте «практически совершенное здоровье!». Не нужно отпугивать людей, заявляя, что «Желтые зубы безобразны!», вместо этого продавайте желаемый ими результат: «Белые зубы!».

- **Предостерегите свою аудиторию.**

Доктора, будьте бдительны!

Внимание: ваши дети слушают эту стереозапись?

Предупреждение владельцам малого бизнеса!

Вы можете привлечь внимание целевой аудитории, предупредив ее о чем-то. Предупреждение обещает информацию и вызывает любопытство, при этом и первое, и второе - эффективные гипнотические стимулы.

- **Будьте осторожны с юмором.**

Не у всех есть чувство юмора, не всех что-то будет смешить, и мало кто покупает товар благодаря шутке. Одно из правил рекламы звучит как: «Люди ничего не покупают у клоунов». Тот, кто пытается продавать, используя юмор, как правило, терпит фиаско. Почему?

Потому что вы продаете не юмор, а свой продукт или услугу. Вы хотите, чтобы люди покупали или смеялись? Если вы все-таки настаиваете на использовании юмора, попытайтесь увязать шутку с тем, что хотите сообщить в заголовке. Приведу пример: «Ниже наших цен

на подержанные машины только плинтус».

- **Пусть это будет легко и быстро.**

Быстро устраняем проблемы с сантехникой.

Не успеете оглянуться, а мы уже починили вашу крышу.

Людам нужны быстрые результаты. Если вы, или ваш продукт, можете сделать их жизнь легче, скажите об этом.

- **Усильте преимущество.**

Хватит спать как селедки в бочке! Спите по-царски!

С «музыкальной подушкой» вы заснете под любимую песню!

Люди хотят зрелищ. Они спят и видят их. Покажите им эмоции, которые вызовет ваш продукт или услуга, путем преувеличения получаемого ими преимущества. Заголовок для больших кроватей «Кровати царского размера просторны» – скучен, а «Хватит спать как

селедки в бочке! Спите по-царски!» нельзя не прочитать. Преувеличение действует гипнотически.

- **Используйте проверенные клише.**

ТОЛЬКО ЧТО ПОЯВИЛСЯ новый метод бухгалтерского учета!

СОВЕТ владельцам домов!

ПРАВДА о ремонте обуви.

Дэвид Огилви в книге «Откровения рекламного агента» перечисляет проверенные клише для заголовков:

бесплатный, новый, как (сделать что-либо), неожиданно, сейчас, новинка, представляем, уже здесь, только что появился, важное усовершенствование, улучшение, удивительный, сравните, сенсационный, значительный, революционный, потрясающий, чудо, волшебный, предложение, быстро, легко, требуется, сложная, но решаемая задача, совет, правда о..., выгодная покупка, спешите, последний шанс.

Огилви считает, что эффект заголовка можно усилить, используя такие слова, как «дорогой», «любовь», «страх», «гордость», «друг» и «малыш».

- **Раскройте «скрытые» преимущества.**

Как заслужить бурные аплодисменты или вызвать желание аудитории аплодировать вам стоя всякий раз, когда вы произносите речь!

Это заголовок объявления, написанного Тедом Николасом для рекламной публикации по ораторскому мастерству. Одним из скрытых или побочных преимуществ, которое

даст чтение публикации, является умение «вызывать у аудитории желание аплодировать вам стоя» – нечто, к чему стремится каждый выступающий. Попробуйте обнаружить эти дополнительные преимущества вашего малого бизнеса. Спросите себя: «Что люди получают в результате приобретения и использования моего продукта или услуги?».

- **Укажите причины.**

Три причины, по которым вам следует написать книгу.

Семь причин позвонить врачу сегодня.

Девять доводов в пользу выбора нашей службы по уборке помещений.

Указание причин вовлекает читателей в чтение вашего объявления. Чтобы узнать больше, они захотят от

заголовка перейти к самому объявлению. Секрет успеха заключается в обращении именно к вашим потенциальным клиентам. Если вы бухгалтер, приведите доводы, привязав их к вашей услуге. Если вы владеете пекарней, укажите причины, по которым ваш хлеб лучше.

- **Используйте сопоставление «до и после».**

Правильный и неправильный способы покупки подержанной машины.

Это распространенный прием, с помощью которого можно показать пользу от предлагаемого вами продукта или услуги.

Если вы специалист по ландшафтному дизайну, можете начать свое объявление с заголовка, в котором содержится обещание превратить заброшенный сад из джунглей в парк. В заголовках такого типа вы сравниваете то, что у людей сейчас есть (проблема), с тем, что вы им предлагаете (решение проблемы).

3. Теперь я приведу несколько примеров заголовков, которые хорошо сработали у меня

Эти заголовки я использовал в моих письмах самого разного содержания – какие-то из них были продающие, в каких-то я просто давал бесплатный контент, а некоторые содержали историю.

- **Что здесь написать, чтобы вы открыли это письмо?**

Странная тема, которая, тем не менее, практически всегда отлично срабатывает 😊

Особенно актуально ее использовать для отправки писем по тем, кто не открыл предыдущее.

Видим, странность слов заставляет людей открывать письмо, а именно это является нашей целью.

- **О чем рассказал директор GetCourse в кулуарах ростовского мастер-майнда? [11 августа 2019]**

Это хороший пример письма, привязанного к определенному событию.

Я ездил на мастер-майнд в Ростов, где общался с коллегами, в том числе – с директором сервиса GetCourse.

Он рассказал, что после анализа огромного количества подписных страниц выяснилось, что лучшую конверсию показывают не лендинги с красивым и дорогим дизайном, а самые простые страницы.

Про это я и рассказал в письме, а в конце предложил приобрести мою книгу про создание разных видов страниц.

Сработало прекрасно.

Аналогичным образом вы можете придумывать заголовки практически для любого события, поездки, мероприятия и так далее.

- **1 миллиард оборота сидел в зале, а я «зачесывал» им про автоворонки**

Письмо из цикла – непонятно про что. То есть, человек до открытия письма не может определить, что конкретно ему будет предлагаться в нем: скачать, купить, посмотреть и так далее.

А так как люди любопытны, это ведет к увеличению открываемости. И, с другой стороны, к уменьшению кликов, ведь многие откроют письмо, но не заинтересуются вашим призывом к действию.

В данном конкретном примере я написал в сообщении, что был на закрытом мастер-майнде по инфомаркетингу и рассказывал на нем про мою систему автоворонок, через

которую продаются книги и другие коробочные инфопродукты. И предложил записаться на предстоящий семинар по написанию и продвижению электронных книг.

- **Мои книги на х...н никому не нужны! Этаким криком души просто :)**

Письмо, которое содержит одновременно начало истории и определенную эмоциональную составляющую, что всегда интересно.

Я продавал курс по написанию и продвижению книг и получил от подписчика письмо, в котором он пожаловался на крайне низкие результаты от продажи своих книг. Пожаловался теми словами, которые были в заголовке 😊

Соответственно, в моей рассылке я рассказал про это, далее рассказал о том, что делать в такой ситуации и, конечно же, сделал призыв к действию – купить мой курс, чтобы решить возникающие проблемы в данной теме.

- **👉 Говорить вам что-то - будто метать бисер перед свиньями! - воскликнул он**

Еще один странный заголовок.

Такие иногда нужно использовать, чтобы «взбодрить аудиторию». Что интересно – к этой теме можно прикрутить практически любое содержание.

Я здесь рассказал про моего университетского преподавателя, который очень злился, когда мы что-то делали не так, как он говорил и использовал фразу, которую я указал в заголовке.

А дальше сделал переход к моей теме и написал, что большинство людей, по неведомым мне причинам, так и не могут сделать автоворонки продаж, несмотря на то, знают, что им нужно их делать. И позвал их на мой мастер-класс по автоворонкам.

- **▲ Помню, тогда весна уже давно наступила, а я сидел и судорожно думал, что делать...**

Отличный заголовок для письма или поста, в котором вы рассказываете историю.

Вообще, если у вас есть классная история, вы можете просто взять первое ее предложение и использовать в качестве заголовка – это просто и, как правило, хорошо работает.

Далее в письме я рассказывал про запуск моего первого инфопродукты и то, каким образом это делал. А потом перешел к моему предложению – получить мой видеокурс по запускам в инфомаркетинге.

- **- Черта лысого буду столько за инфу платить, - возмущенно сказал я, закрывая дверь его кабинета...**

Еще один пример письма, начинающего с истории, вынесенной в заголовок.

В этом сообщении я рассказал о том, что раньше не готов был платить за информацию (как и большинство людей), но постепенно поменял свое мнение и это стало одним из самых правильных шагов в моей жизни.

- **Это дорого / у меня нет проекта / у меня нет времени - классические ответы на классический вопрос :)**

Письмо с очень простым заголовком и максимально подробным содержанием.

Приведу его полностью, оно может пригодиться вам в плане закрытия основных возражений вашей аудитории:

«Приветствую!

Сегодня я попросил часть людей, которые были на вчерашнем эфире и не сделали заказ, ответить на

вопрос - почему?

И получил множество ответов, среди которых основных три:

1. Это дорого.

Классический и самый распространенный ответ.

Причем - независимо от стоимости продукта. Всегда будет какое-то количество тех, кому дорого. И я это прекрасно понимаю, потому что сам когда-то купил сначала продукт за 2 тысячи, потом за 20, потом за 500 и так далее. Всею свое время.

Но здесь хочу обратить внимание на следующие вещи:

- это не курс "коробка", который дает вам информацию, но не дает ВНЕДРЕНИЯ и обратной связи.

В данном тренинге ведущие ЛИЧНО проверяют домашние задания и дают на них обратную связь. Лично указывают на ошибки, лично отвечают на вопросы и лично помогают с выполнением заданий.

Не кураторы, которых можно нанять просто формально что-то проверять, а именно Илья Цымбалист и я, как авторы проектов, которые принесли десятки тысяч заказов и которые имеют совокупный опыт в размере 14 лет в онлайн-бизнесе.

На протяжении всех 2 месяцев тренинга.

- автовебинары - мощнейший инструмент. Его можно назвать верхом автоматизации и тем, что реально приносит самые большие результаты.

Сколько стоит навык построения системы, которая приносит прибыль? Рубль, тысячу, сто тысяч, больше? Это бесценно, потому что вы сможете применять это снова и снова. Как делаем мы, как делают наши коллеги и клиенты.

Всего лишь 10 тысяч в месяц прибыли через автовебинары принесут за год 120, а за 10 лет 1 млн 200. А 10 тысяч - это 1 продажа продукта средней стоимости.

Но надо ли ради 1 продажи вообще что-то начинать? Это смешно. И нужно стремиться к десяткам и сотням продаж.

Сами посчитайте - сколько это принесет.

Вы сомневаетесь, что сможете это сделать? Но ведь тогда вопрос не в том, что участие в тренинге дорого, а именно в этих сомнениях.

Ведь какая разница - стоит обучение 10 тысяч или 100 с точки зрения ваших результатов, если их все равно не будет? Или потерять 10 не так страшно? Но ведь суть-то не изменится от этого.

Так в том ли проблема, что это дорого?

И еще кое-что.

- Действительно качественное обучение с обратной связью не может стоить дешево.

Когда вы будете делать ваши инфопродукты, в которые вкладываете всю свою экспертность, время и силы, не будете продавать их за бесценок, потому что это будет лишать вас мотивации делать лучшее из того, что вы можете.

Потому что хорошее не может и не должно стоить дешево иначе ему нет смысла быть хорошим.

2. У меня нет проекта.

Иными словами - нет продукта.

И что теперь?

Это навсегда теперь? Продукта нет – значит, можно ничего не делать?

Если у вас нет продукта - его нужно создавать. И когда вы его создадите, вам нужно его как-то продавать. И это "как-то" лучше всего работает именно через автовебинарные воронки.

В тренинге, помимо всего прочего, у вас будет доступ к отдельной программе по техническим и маркетинговым аспектам планирования, создания и оформления инфопродуктов любой сложности. И вы сможете его сделать. Да, это не быстро. Но ведь это все равно придется делать? Так почему бы не получать в процессе обратную связь?

Вы боитесь, что в таком случае не успеете внедрить все пока идет тренинг? Да, такое вполне возможно.

Но!

- вы получаете все материалы БЕЗ ограничения времени
- после окончания тренинга нашу обратную связь можно будет продлить.

Так в том ли проблема, что у вас нет проекта/продукта?

Или просто в том, что вы и не собираетесь его делать, бесконечно откладывая?

Кстати, еще кое-что про это.

Сегодня я кинул клич в мастер-майнд из топовых предпринимателей и спросил - нужны ли им сотрудники, которые будут настраивать автовебинарные воронки продаж в GetCourse.

За пару часов мне написали порядка 10 человек. Некоторым нужно несколько сотрудников.

Поэтому если вы рассматриваете для себя удаленную профессию, это также отличный и весьма востребованный вариант.

3. У меня нет времени.

Это отличная причина.

И она может быть вполне резонной, если вы, к примеру, сейчас проходите другое обучение.

Но в большинстве случаев нехватка времени вызвана тем, что вы крутитесь как белка в колесе в своих текущих делах и не успеваете инвестировать время в то, что действительно важно.

Именно про это автовебинарные воронки.

Именно про то, как перейти от "у меня нет времени" к возможностям заниматься тем, что действительно важно.

Если у вас нет времени, то его и не будет, если вы продолжаете делать то, что делаете.

Если у вас нет денег, то их не будет, если не внедрять что-то новое.

Если у вас нет продукта, то его не будет, если вы его не сделаете.

Есть ли риски, что не получится с первого раза, второго, третьего?

Да.

Потому что это бизнес, а не шутки или игры. И здесь всегда есть риски.

Но разве эти риски не стоят того, чтобы сделать что-то действительно интересное, ценное и прибыльное и жить так, как вы хотите?

Я уверен, что внедрение автовебинарных воронок даст вам результат.

Осталось лишь, чтобы эта уверенность поселилась и в вас.

Все здесь (тут была ссылка на страницу тренинга)

До завтрашнего вечера с сильнейшими бонусами.



Дмитрий».

Вот такое письмо.

Подробное и отлично сработавшее.

- 🦋 [Такого еще не было]: провожу открытый эфир по **ЗАПУСКАМ** в инфомаркетинге!

Это прямое письмо с приглашением на вебинар.

Без всяких прелюдий и историй. Иногда нужно отправлять и такие письма.

Обратите внимание, кстати, что во многих моих заголовках используются значки. Они позволяют выделить ваше письмо в почтовом ящике (или в личке во Вконтакте или Facebook, если вы отправляете письма через них) среди других и получить чуть большие показатели открываемости.

Данное письмо отлично сработало еще и потому, что в нем используется фраза «такого еще не было» - триггер новизны всегда дает хороший эффект, если, конечно, не использовать его слишком часто.

- **Давайте вместе сделаем ваш лид-магнит? С 0 до оформления [Беспл. онлайн-воркшоп]**

Еще один пример письма с приглашением на вебинар.

Вообще, я рекомендую вам ваши вебинары называть по-разному, а не только «вебинар».

Мастер-класс, воркшоп, практикум, эфир и так далее. В таком случае будет больше разнообразия и это будет интереснее для вашей аудитории.

- **Антология инфомаркетинга - скачайте мою новую 784-страничную книгу просто так!**

Классический пример заголовка, в котором предлагается что-то скачать.

Дата, название продукта, указание на бесплатность.

Именно это письма открыли наибольшее число человек за всю историю отправки мной сообщений.

Почему?

Потому что обычно 784-страничные книги просто так на скачивание не дают ☺ А люди любят получать бесплатно что-то ценное, даже если потом ничего с этим делать не будут.

- 📄 **Скачайте без регистрации мою новую книгу! Соавторы - Цыганков, Дырза, Печеркин**

Еще один похожий заголовок.

- 🗣️ **Как работает Google AdWords и почему я закрыл СОВСЕМ мою партнерку? [живое в.]**

Старайтесь иногда добавлять в ваши заголовки вопросы – работает неплохо, если вы сможете задать такой, какой действительно заинтересует аудиторию.

В данном случае в этом письме вообще идет соединение двух тем и это редкий случай, когда заголовок, не говорящий про одну тему, отлично сработал.

Обычно я рекомендую говорить про одну вещь в вашем письме, но иногда могут быть исключения.

- © **Скачайте новый pdf: 6 видов писем в инфомаркетинге [то, что используется каждый день]**

Простой заголовок с призывом к действию.

- **[17 штук] Скачайте новую подборку лучших рекламных тизеров последних месяцев!**

И еще один похожий пример.

- ☆ **Одну чертову вещь! Всего одну!**

В этом письме я рассказывал про важность внедрения всего одной новой вещи в месяц и том, что это может через год полностью изменить бизнес.

Вообще, употребление в темах экспрессивных слов очень хорошо влияет на открываемость. Но имейте в виду, что будет люди, которые воспримут это негативно и отпишутся.

- ☹ **Как не надо писать тексты (заберите новый pdf)**

Здесь заголовок от противного – то есть возбуждается интерес не к тому, как сделать хорошо, а к тому, как не сделать плохо.

Иногда это отлично работает.

- **Ха-ха! Новый pdf готов - забирайте 3 шаблона ваших писем**

Здесь стандартно – люди любят скачивать, любят получать что-то бесплатно и любят шаблоны.

Поэтому – этот заголовок просто обречен на успех.

- **Элементы рассылки в инфомаркетинге [заберите pdf-отчет про 5 элементов]**

Этот заголовок я использовал уже несколько раз и он всегда отлично работает.

- **Тук-тук... Можно проконсультироваться? - вкрадчиво говорили они, заглядывая ко мне в кабинет...**

Я уже рассказывал вам про это письмо ранее и полностью приводил его текст.

Что могу скачать – это один из лучших текстов и один из лучших заголовков, которые я делал.

- **5 апельсиновых зернышек Артура Конан Дойля**

Отличное интересное продающее письмо ☺ В нем я связал важность email-маркетинга с одним из рассказов про Шерлока Холмса.

- **[открыл выпуск Тайного инфомаркетинга] 11 "хаков" email-маркетинга от А. Чаперона**

Здесь задействуется триггер любопытства, а также – упоминание имени широко известного в узких кругах человека ☺

- **© 01.02.17 - только что вышла моя беспрецедентная книга по рекламе/продвижению!**

В этом письме я продавал мою книгу по рекламе и оно вызвало просто шквал заказов.

Тема трафика всегда интересует людей.

Кстати, по моим наблюдениям – использование в рассылке даты увеличивает процент открытий.

Это письмо я потом несколько раз использовал повторно, внося небольшие правки, а сейчас приведу вам полностью именно оригинальный текст (несмотря на то, что он написан

уже довольно давно, своей актуальности эта структура и используемые приемы совершенно не потеряли).

Одно из самых конвертирующих моих продающих писем.

«Сегодня, 01 февраля 2017 года вышла моя новая книга.

Она называется "**Тотальная реклама в инфомаркетинге**" и включает в себя 232 страницы информации по различным способам продвижения:

- Яндекс директ
- Google AdWords
- Вконтакте
- Facebook
- и другим

Не люблю патетически восклицать и закатывать глаза от умиления, но это беспрецедентный по соотношению *ценности/доступности/уникальности* инфопродукт.

Более нигде я не видел, чтобы в одном месте и в таком формате, на таких условиях давалась даже отдаленно сопоставимая информация.

Каждая строчка в этой книге и сотни скриншотов основаны на моей собственной практике.

Кампании показаны так, как их делаю я. Так, как они позволили мне получить уже **более 57 тысяч читателей, 9 тысяч оплаченных заказов и сотни тысяч посещений моих страниц.**

С самыми работающими методиками, фишками и секретами. Без лишних настроек и закапывания в детали.

P.S. Можно ли получить такую информацию в других местах?

Да, безусловно. Отмечу даже - в специализированных тренингах и курсах по отдельным способам рекламы вы получите более полную и, возможно, более продвинутую информацию.

Но это будет лишь часть, лишь один элемент продвижения.

И это будет стоить очень серьезных денег. А изучение займет огромное количество времени и, скорее всего, не будет доведено до конца, так как покажется слишком долгим и сложным.

В моей же книге вы узнаете:

- сразу про все основные способы продвижения. В одном месте!
- на таких условиях, которые невероятны для этой темы и этой ценности
- в четкой и максимально конкретной форме

Если вы привлекаете или планируете привлекать аудиторию на ваши или партнерские страницы, то обратите самое пристальное внимание на эту книгу.

А также - есть возможность дополнительно к тексту, получить еще и видеоинструкции.

Сейчас установлены особые условия, которых позже не будет.

Чтобы получить Тотальную рекламу, перейдите по этой ссылке

P.P.S. Если вы дочитали до конца этого письма, то у вас, вполне возможно, возник вопрос: для чего я делаю такой инфопродукт столь доступным, ведь на эти темы вполне можно проводить дорогие тренинги?

В чем здесь подвох?

Это вполне законный вопрос и я отвечу на него.

Моя основная тема – это конверсия, а не трафик. Я занимаюсь email-маркетингом и автоворонками продаж. И обучаю, в основном, именно этому.

Так вот - чтобы у моих клиентов работали автоворонки и email-маркетинг в целом, необходимо привлекать в них аудиторию. А у большинства с этим проблемы.

И получается, что я помогаю людям сделать великолепный механизм, но топлива для него у них нет. И механизм не работает в полную силу.

Этой книгой я открываю неисчерпаемый источник топлива.

И уже слышу рев моторов...

Стартуем?

Дмитрий.



Письмо получилось сильным – в нем были и интрига, и подробности, и закрытие возражений.

Что интересно – несмотря на то, что это чисто продающее сообщение, негатива не было вообще.

- **Конкретные цифры 3 воронок: что могут принести вам это инструменты продаж (и зачем они на самом деле).**

Это письмо, в котором я показал на конкретных примерах и со скринами цифры разных автоворонок продаж и призывал вписаться в мой тренинг по ним.

- **Эта штука показывает отличные результаты, легко внедряется, но делают ее единицы...**

Здесь уже чистое любопытство.

Вам ведь интересно про что это я, правда?

- **Так что там с онлайн-кассами, а!? Осталось 5 дней до 01 июля [статья и подборка]**

Письмо, которое «бьет» в тему, которая крайне актуальна для аудитории, да еще добавляет «срочности».

Естественно, открываемость была очень высокой.

- **[роскошный способ] Выложил на блог огромную статью по продвижению постов Вконтакте ✦**

А это уже весьма конкретный заголовок – письмо открывают только максимально заинтересованные люди.

- **Черт побери! Ха-ха!**

Отлично сработавший заголовок для письма, в котором я рассказал, как однажды решил провести ревизию тех действий, которые делаю и выяснил, что большая их часть совершенно не приносит мне прибыли.

И далее приводил перечень неприбыльных действий – своеобразных хит-парад.

И плавно подводил читателя к инфопродукту – курсу по самым прибыльным действиям в инфомаркетинге.

- **Сделал ваш маркетинг-план на месяц – заберите (видео и pdf)**

Это весьма конкретный заголовок – из него сразу понятно, что будет в письме.

Все верно – в нем я рассказывал читателям про необходимость планировать свой месяц и в рамках этих действий предлагать им бесплатно скачать видео и pdf с маркетинг-планом их email-рассылок на месяц.

- **Охренеть! У тебя что, ИП не было?**

Немного провокационный заголовок, который привел к большой открываемости письма и отличной реакции.

В нем я рассказывал, как на заре своей деятельности меня рекламировал один известный инфобизнесмен, и через мой магазин прошло несколько сот тысяч рублей за несколько дней сразу.

Но ИП у меня тогда не было, и я принимал оплаты как физическое лицо, что весьма удивило моего партнера.

А в письме далее я предлагал читателям перейти на мой сайт и прочитать статью с пошаговым планом правового оформления деятельности в онлайн через регистрацию ИП.

Кстати, возможно вам будет интересна эта статья – [вы можете прочитать ее здесь.](#)

- **Остапу и Кисе позарез нужно было получить внутренности одного из стульев...**

Пожалуй, это письмо я приведу полностью – оно получилось очень интересным.

«Остапу и Кисе позарез нужно было получить внутренности одного из стульев...

... ибо там были спрятаны драгоценности.

Здравствуйте!

Но - волею судьбы и с легкой руки авторов сего фельетона, вгрызаясь в стул за стулом, напарники не находили искомое!



Тем не менее - Великий комбинатор Остап не сдавался и продолжал поиски! "Лед тронулся, господа присяжные заседатели" - бодро заявлял он.

Стул за стулом, разочарование за разочарованием. И вот - последний стул!

Но и в нем нет драгоценностей!

Такая ситуация очень напоминает инфобизнес. За одним исключением, про которое - чуть ниже.

Представьте, что стулья - это инфопродукты, которые вы предлагаете аудитории.

Вы создали курс - но он не интересен аудитории.

Книга - снова мимо.

Может быть - тренинг? Но никто не записывается!

Что делают после этого многие?

Ведут себя как Киса Воробьянинов - ругаются, стонут, теряют надежду и перестают искать новые пути!

Больше того - многие не ищут даже первый стул создают даже первый инфопродукт!

Да как же тогда можно получить хоть какой-то результат?

Я редко в чем-то бываю так уверен, как в том, что в создании инфопродуктов - ключ к успеху в онлайн.

Конечно, нужно создавать их, предварительно изучив аудиторию, тогда риск провала существенно сокращается. Но он все равно есть.

Помните - первый стул, второй, третий? Все мимо!

Лично у меня хорошо выстрелил шестой стул инфопродукт.

У кого-то выстрелит первый, второй или пятнадцатый.

Нужно двигаться вперед - вгрызаясь все в новые и новые инфостулья :))

И, конечно же - выстраивая их в стройный ансамбль, а не лепя разрозненно и бессистемно.

Пусть и не из 12, но у вас должен быть свой комплект!

P.S. А теперь про отличие инфобизнеса от приключений Остапа и Кисы:

Они так и не смогли завладеть драгоценностями, хотя выпотрошили все 12 стульев. Их стулья закончились.

Но в инфобизнесе - ваши попытки ничем не ограничены, кроме вашей воли. У вас никогда не кончатся стулья, которые можно выпотрошить и исчезнет возможность создавать новые инфопродукты. И один из них точно станет для вас золотым.

Тот, в котором вы найдете свое сокровище и реализацию ваших устремлений, желаний и целей.

Хотите этого?

Тогда вам сюда»

Несмотря на то, что это было достаточно длинное письмо и в нем была всего одна ссылка в самом конце, по ней кликнула примерно половина всех открывших письмо и многие из них приобрели предлагаемый на странице инфопродукт.

Истории классно работают!

- **Новая подборка – посмотрите небольшой список интересных книг**

Здесь используется слово «новая», которое всегда привлекает внимание.

А также – есть призыв к действию и конкретное указание на то, что получит человек.

Иногда стоит использовать и максимально конкретные заголовки.

- **Скачайте новый pdf про сервисы для создания страниц**

Я заметил, что использование слово «скачайте» в заголовке самым волшебным образом влияет на открываемость.

В принципе, ничего удивительного здесь нет – ведь большинство людей любит коллекционировать на своем компьютере обучающие материалы, которые потом никогда не будет смотреть ☺

- **Верный способ прогореть в онлайн – подслушанный разговор в Хангауте**

Вы любите секретную информацию? Уверен – да.

По крайней мере, очень многие любят.

Именно этот триггер я задействовал в этом заголовке.

В письме я рассказал, что недавно беседовал в скайпе с одним из инфобизнесменов, вырезал кусок нашего разговора и выложил его на канал. И предложил посмотреть.

- **[вся правда про инфобизнес] Ну не ведитесь вы на этот гребаный лохотрон**

На такой заголовок нельзя не кликнуть!

- **Как меня жестко зачморил один из настоящих гуру**

Это один из самых удачных заголовков, которые я делал.

Реакция была просто отличной.

В письме я рассказывал историю про...

Хотя, такое интересное письмо лучше привезти полностью:

«Здравствуйте.

В этом письме я хочу поделиться с вами историей, крайне расстроившей меня в момент ее свершения.

Это не одна из героических историй о достижениях или победах, напротив – ничего такого не было и в помине. Но она многому научила меня. Не сразу, но очень многому.

Итак – пара лет назад. И я – зеленый новичок, пишу письмо одному из самых крутых инфопредпринимателей рунета с предложением о сотрудничестве. Рассказываю ему про мою воронку, описываю цифры, конверсию, отклик.

Показываю мои страницы – подписные и продающие (других я тогда не знал). И жду ответа. Естественно - положительного. А как иначе? Ведь я же считал свое предложение неотразимым!

Прошло пару дней и ответ пришел.

Краткий как выстрел: «Спасибо за предложение, продукт интересный, цифры тоже. Но с таким оформлением страниц воронки я не то что принять его не могу, оно вообще вызывает отторжение».

И все. Я пытался писать о том, что главное это продукт, его качество и так далее, а не оформление воронки. Бесполезно.

Тогда я так и не смог понять такой подход. Но понял его позже, в том числе, после личного разговора с этим, ставшим уже легендарным инфопредпринимателем - так вот – не имеет определяющего значения крутизна ваших страниц и обилие на них нереальных эффектов и наворотов, всплывающей анимации и параллакса.

Важно лишь, чтобы страница делала свою главную функцию – доносила до аудитории ценность вашего предложения и не отвлекала «аццким» копирайтингом и дизайном. К сожалению, мои страницы такими не были.

И основная проблема в том, что самому с нуля практически невозможно выработать у себя четкое понимание о том, как оформлять страницы, как и какие располагать на них элементы, и самое главное – какие страницы использовать, в какой последовательности и с какими техническими и маркетинговыми ухищрениями и методиками.

Да и нужно ли делать это с нуля? Как и всегда ответ зависит от количества времени, которым вы обладаете. Если его бесконечно много, тогда стоит попробовать все свершить самостоятельно, пройти через все ошибки, разочарования (и даже насмешки). Если же времени нет и нужно как можно быстрее получить результат - стоит заимствовать чужой опыт, чужие наработки, чужую боль и чужие выводы. В данном случае мой опыт, мои наработки, мою боль и мои выводы.

Какой вариант вы выбираете? Если второй – то вам идеально подойдет мой мини-курс с разбором страниц в инфомаркетинге, который после моего письма по части читателей позавчера, приобрели уже несколько десятков человек.

23 страницы разбираются без цензуры – все как есть. И там есть такие классные фишки, про которые даже матерые интернет-маркетологи услышали только от меня и, восхищенно причмокнув, побежали внедрять.

Кликните, чтобы посмотреть подробнее >>

P.S. Кстати, еще один момент по истории, которую я вам рассказал. На недавней круизной конференции, этот инфопредприниматель, который зачморил меня пару лет назад, сам обратился ко мне с предложением сотрудничества по одной из тем, которые я развиваю. Он лестно отозвался о моей экспертности и моих продуктах.

Мне понадобилось более 2 лет, чтобы он поменял свое отношение после того, как оно было сформировано взглядом на пару стремных страниц.

Как ни крутите – а встречают-то нас по одежке... Думаю, стоит сделать так, чтобы она была попрличнее...»

Конверсия в покупку была просто дикая!

Вот что значит хорошо рассказанная история!

4. Отдельно хочу рассказать про несколько писем, которые отправлялись через рассылку Вконтакте.

Там есть определенная специфика. В частности – лучше всего работают темы-истории и различные неожиданные вещи.

Хотя иногда можно использовать и конкретные заголовки с четким призывом к действию.

Также обращаю ваше внимание, что Вконтакте и Facebook нет отдельного заголовка, а люди увидят просто первую строчку вашего письма.

И еще один момент – если в email-маркетинге добавление имени уже работает далеко не так хорошо, как несколько лет назад, то в социальных сетях, напротив, все привыкли, что к ним обращаются по имени.

- 🔥 **Как вам написать и продать тысячи книг, Дмитрий?**

Естественно – у каждого подписчика подставлялось свое имя.

Далее в письме шло приглашение на мастер-класс по электронным книгам.

- 🗣️ **Дмитрий, давайте сделаем вашу автовебинарную воронку продаж?**

Еще одно письмо с заголовком-вопросом, которое, одновременно, содержит и призыв к действию.

- 🙄 **Техническая "боль" онлайн-проекта, Дмитрий.**

Здесь, думаю, большую роль в высокой открываемости сыграл смайлик в виде плачущего человечка :)

И, опять, обращение по имени к подписчику.

- - **Хочется смачно выругаться, - воскликнул он после моих слов**

Отличный заголовок, который потом вы через историю переводите в нужное вам русло.

В этом примере я рассказал, что заготовил «про запас» несколько инфопродуктов для продажи и что когда мой коллега, которому для создания инфопродуктов требуется полгода узнал об этом, он сказал то, что написано в заголовке 😊

Приведу письмо полностью:

- Хочется смачно выругаться, - воскликнул он после моих слов

Встречались недавно с ребятами и я рассказал, что сделал "про запас" 3 или 4 новых инфопродукта и настроил их продажи на будущее

Ну, чтобы потом просто запустить быстро и все :)

- Да как так, - сказал мой знакомый, - Я по полгода новый курс пишу, мучительно его рожаю, а тут так быстро у тебя все!

- Так ты делаешь неправильно, - сказал я

И дальше обстоятельно и подробно рассказал про мою систему личной эффективности, которая позволяет без авралов успевать делать чертовски много всего

И решил провести онлайн-воркшоп по этой теме

Кликните, чтобы узнать подробнее:

 <https://ssnd.ru/7exelq>

P.S. Что будет:

- цели и приоритеты
- планирование деятельности и продуктов
- советы по организации
- моя система тайм-менеджмента
- сервисы для эффективности

- кое-что еще, в том числе - про финансы
- небольшие задания

Если вы хотите делать больше правильных дел, а следовательно - получать большую прибыль от этих дел, приходите 🍎

» <https://ssnd.ru/7exelq>

Дмитрий



И пример писем с конкретными заголовками:

- 📅 **Проработанный план рассылок на месяц в инфомаркетинге**

Также приведу текст письма:

📅 Проработанный план рассылок на месяц в инфомаркетинге

Приветствую, Дмитрий!

Записал четкое живое видео, в котором у доски показал конкретный план рассылок на месяц - с продажами, запусками, контентом и так далее.

Жгучая практика 😊

Кликните, чтобы посмотреть ➡

<https://ssnd.ru/ZVrJGJ>

P.S. Да, кстати...

 Проработанный план рассылок на месяц в инфомаркетинге

Приветствую, Дмитрий!

Записал четкое живое видео, в котором у доски показал конкретный план рассылок на месяц - с продажами, запусками, контентом и так далее.

Жгучая практика 😊

Кликните, чтобы посмотреть ➔

<https://ssnd.ru/ZVrJGJ>

P.S. Да, кстати...

Если вы еще не скачали pdf с шаблонами 4 писем, то можете сделать это здесь »

<https://ssnd.ru/FVOB8v>

Дмитрий



-  Pdf и видео: 6 этапов автовебинарной системы и что это вообще такое?

Тут все просто – использование в заголовке слов «pdf», «видео» почти всегда увеличивает конверсию.

-  Структуры запусков всех основных инфопродуктов, Дмитрий.

Это заголовок, из которого непонятно – продажа или какие-то бесплатные материалы в нем предлагаются.

В данном конкретном случае речь шла о моей книге по запускам, то есть письмо было продающим.

Еще один похожий пример:

-  **613 страниц инструкций по продажам через рассылки**

Думаю, достаточно 😊

- **5. И, напоследок - примеры заголовков, которые использовали спикеры крупнейшей западной конференции по интернет-маркетингу Трафик и конверсия**

Это максимально практическая информация - вы можете брать эти заголовки и моделировать их у себя.

Кстати, вам могут показаться странными или даже шокирующими некоторые примеры - но, как говорится, из песни слов не выкинешь. Это то, что уже сработало на практике.

Конечно - степень желтизны может зашкаливать и вы вполне можете делать более приличные заголовки, просто используя эти же формулы.

Итак, 13 формул написания заголовков по порядку их эффективности

1. Причина Почему

- «Почему 99% людей так и останутся в ...пе»
- «Почему 82% кафетериев разоряются в первый год?»

2. Большие Цифры

- \$9,726,772,918,991 Обамы – это полная ЛОЖЬ!
- 775 email адресов для получения бесплатных подарков
- Позвоните мне 512-555-1212

Заголовки с телефонными номерами «Позвоните мне» работают очень эффективно благодаря своей персональности.

3. Выгода

- Заставьте его УМОЛЯТЬ вас стать вашим бойфрендом
- Хотите ускорить рост своих волос?
- Улучшите свое зрение с помощью этой таблицы [PDF]

Дополнение, сообщающее, что этот PDF, рисунок и так далее, приносит увеличение кликов.

Темы-выгоды обычно не дают высокий уровень кликов, но приносят большое количество продаж

4. Вопрос

- [Видео] Можете ли вы сделать это в душе?
- Вы зарабатываете столько же, сколько ваши соседи?
- Вы бы сделали здесь тату? (фотография)

5. Отзыв

- Как я заработал \$2,000,000 на фондовом рынке
- Как лысый парикмахер вырастил волосы с помощью риса
- 150-килограммовый мужчина, который встречается ТОЛЬКО с супермоделями

Вы можете объединять эти техники – например, цифры + ОТЗЫВЫ

6. Любопытство

- Безголовое тело в топлесс-баре
- Откровения Винодела
- РАСКРЫТЫ последние слова Майкла Джексона?

7. Целевые заголовки

- Внимание ветеранам от 50 до 80 лет
- Только для женщин, НЕ для мужчин!
- НАСТОЯЩИЕ республиканцы, это для вас

8. Списки

- Обзор 29 самых прочных ножей для выживания
- 23 лучших блога про макияж в интернете
- 10 лучших сержей (НАМЕК: на самом деле, их всего 9)

9. Сезонные заголовки

- 20 5-минутных хендмейд для Рождества
- Приготовьте эти бутерброды из индейки
- 22 самых глупых решения для Нового Года

10. Новости

- Будет ли Северная Корея бомбардировать Перл Харбор... снова?
- Супер Боул В ОПАСНОСТИ!
- Сендерс из SNL – это шутка

11. Злые Заголовки

- Импичмент для Хиллари ПРЯМО СЕЙЧАС!
- Вас обманывали... много
- Христиане попали в тюрьму из-за мусульман
- Планы Обамы [можете вставить сюда что угодно]
- Почему ваши ТУПЫЕ друзья богаче, чем вы

Такие темы дают высокий уровень кликов. Но их можно отправлять только уже знакомым с вами клиентам, иначе можно получить противоположную реакцию.

12. Дефицит

- К-О-Н-Е-Ц в полночь
- У нас осталось всего 3...
- ТиС почти РАСПРОДАН!

13. Позитивные ключевые слова для заголовков

- Эксклюзивно
- Бесплатная доставка

- Подарок
- Последнее
- Новое
- Распродажа
- Предупреждение
- Новости
- Видео
- Ежедневный
Новости
- Видео
- Ежедневный
- Еженедельный
- Редактор
- Обновление
- Прорыв
- Ограниченный
- Обзор

5. Также хочу рассказать вам про такую штуку, как граббер.

Это то, что привлекает внимание в ваших письмах, текстах, видео и так далее.

То, что "разрывает шаблон" и приковывает взгляд, заставляя отложить другие дела.

В качестве граббера может выступать:

- яркий, агрессивный, даже "желтый" заголовок
- из ряда вон выходящее начало текста
- необычная картинка в начале письма или текста
- необычное место съемки видео, одежда, вещь, которую вы держите в руках и так далее

Помню - одно из самых успешных моих продающих видео я записал во время езды на велотренажере :)

Перри Белчер - известный интернет-маркетолог приводит интересные примеры грабберов-заголовков

- «Бесстыжий Двуличный Сукин Сын » - пример граббера, который очень эффективно использовал знаменитый копирайтер Клейтон Мейкпис при ссылке на корпорации, которые были пойманы на манипулировании фондовым рынком.

- Гари Бенсивенга сделал это с помощью заголовка «ЛЖЕЦЫ, ЛЖЕЦЫ, ЛЖЕЦЫ!», в котором сослался на правительство. Перри смоделировал этот заголовок для собственного рекламного объявления.

Ваш граббер обязательно, обязательно должен быть связан с тем, о чем вы рассказываете в своем продающем письме или видео.

То есть - вы должны объяснить аудитории причину, по которой его использовали.

Граббером также может быть физический объект.

Яркий пример - на конференции по инфобизнесу, на которой я был в прошлом году, многие раздавали свои визитки или флаеры. И у всех они были примерно одинаковые по внешнему виду и размеру. И вот один из моих коллег - Сергей Абрамов сделал бумажку размером побольше и приделал к каждой резинку для волос. Стоило это ему копейки, но каждый обратил на это внимание :)

Думаю, на этом с заголовками пора заканчивать, у нас и так получилось уже очень много информации.

Подходите творчески к этому вопросу!

Моделируйте, проводите мозговые штурмы, тестируйте.

Тогда обязательно получится «нащупать» интересные заголовки.

А мы идем дальше!

7 глава – начало продающего текста

От начала очень многое зависит.

Может так случиться, что привлеченный нашим ярким заголовком, посетитель не увидит в тексте того, что ожидает увидеть и просто уйдет.

А может выйти так, что текст затянет его с первых строчек и не отпустит до момента покупки.

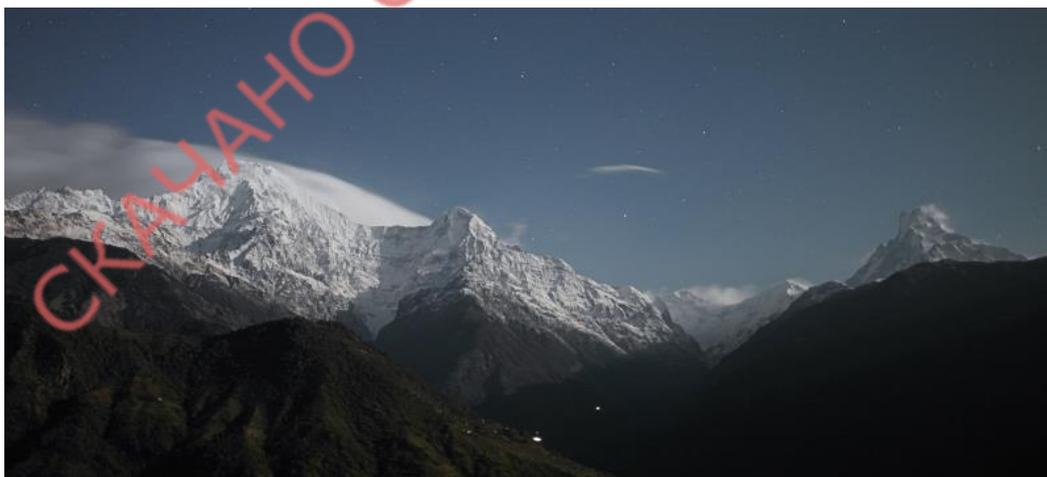
Как же начинать?

Есть несколько интересных способов:

1. История

Например, один из моих продающих текстов – по продаже курса по написанию электронных книг, начинался историей – **притчей о старце в горах**, который пытался понять, что же нужно, чтобы завоевать уважение людей.

Как оказалось – нужна была книга!



- Еще один пример – начало текста [к моей книге Инфорассылка](#)

Этот текст получился настолько удачным, что я перенес его даже на продающую страницу новой версии книги.

«Помню, тогда только начинались теплые весенние дни и я написал моим самым первым нескольким подписчикам, что ездил в Москву и поделился впечатлениями от поездки.

Это было мое первое письмо в рассылку.

Первое в жизни.

Его получили всего человек 12-15, а прочитали еще меньше, но я испытал просто невероятные ощущения от осознания факта: "Мои письма кому-то интересны!".

Несколько человек ответили мне и завязалась небольшая переписка.

У меня не было никакого платного инфопродукта, люди просто подписались на бесплатную серию небольших видео по контекстной рекламе.

Я вообще им ничего не продавал несколько месяцев.

Ха-ха! Некоторые из них даже писали мне - не сошел ли я с ума, ведя рассылку и ничего не предлагая купить :) Но, дело-то в том, что мне и нечего было продавать людям.

У меня был небольшой бесплатный курс, на который они подписались. И все.

В это время я создавал мой первый платный инфопродукт - мучительно, тяжело и очень долго. И на протяжении двух-трех месяцев просто иногда писал людям и делился полезной информацией, рассказывал истории и так далее.

О чудо! Был оплаченный заказ, потом еще один и еще. Их было немного. Но они были.

И были они только потому, что эти люди читали мои письма и поверили, что я нормальный человек, которому можно доверять.

В моей базе на тот момент было 180 или 200 человек...

И те несколько продаж, которые мне удалось сделать через письма дали мне твердую уверенность, которую ничто не может поколебать, что инфорассылка - это самый мощный и работающий инструмент инфомаркетинга.

Без которого вообще ничего не получится.

Если бы я не писал им эти письма и не собирал их одного за другим, то у меня не было бы продаж и я бы понятия не имел, кому предлагать мой платный инфопродукт.

Если вы не пишете письма вашим подписчикам - у вас нет инфомаркетинга.

Ну а потом, после первой продажи - все гораздо проще.

Когда вы уже увидели, что письма работают, вам нужно лишь писать их. И создавать классные инфопродукты для самой классной и целевой аудитории, которая приходит на ваши подписные страницы и превращается в ваших читателей.

Как все это сделать?

Теперь я знаю.

И написал Инфорассылку, чтобы узнали и вы».

И дальше идет описание книги.

Согласитесь, такой текст гораздо интереснее читать, чем просто сухое перечисление каких-то фактов.

- Еще один пример – начало продающего текста к моему мини-курсу Как писать тексты:

«- Я не могу просто сесть и начать писать! - воскликнула она.

- Почему? - спросил я.

- Потому что сажусь, думаю, мучаюсь, но у меня не получается написать что-то более или менее подходящее! Я не знаю в каком порядке это делать, что конкретно должно быть в моих письмах и книгах. А главное - нет вообще никакой системы, никакого планирования. Хаос!

- Ясно, - медленно проговорил я и записал себе в блокнот одно слово: "пора".

После того, как начал активно взаимодействовать с клиентами в рамках индивидуальной работы, я увидел, что очень у многих из них есть проблема, которая ярко проявляется в приведенном выше диалоге: писать нужно, но писать не получается.

И речь здесь идет не о приемах копирайтинга, не о расположении тех или иных элементов на продающих страницах, а о более глубоких вещах.

Вы сели работать.

Перед вами белый лист бумаги или открытый на компьютере текстовый редактор.

Что дальше?

Как писать интересные тексты, если нет опыта или он минимален? Как доводить начатое до конца, а статьи и книги делать действительно последовательными и полезными для читателей?

И как, вообще, организовать свою деятельность, чтобы успевать делать это?

- Пора, - пробормотал я.

Пора записать серию небольших и очень конкретных видео, в которых я поделюсь своим подходом к этому вопросу. Подходом, который помог мне написать уже более 20 электронных книг, сотни pdf-отчетов и тысячи статей, писем и постов.

Собственно говоря - эти видео уже готовы.

Получился даже мини-курс:»

- Очень круто сработала история, написанная мной для продающей страницы [книги по запускам в инфомаркетинге](#):

«- Да никто не купит за такие деньги! - воскликнул в сердцах я.

- Откуда ты же знаешь, ты же не пробовал? - ответил он.

Признаться честно, этот простой вопрос поставил меня в тупик. А действительно - откуда я знаю, если никогда не пробовал?

Тогда я собирался проводить первый в жизни запуск тренинга, который стоил от 30 тысяч рублей до шестизначных сумм (в зависимости от варианта получения). При том, что до этого самым дорогим инфопродуктом, которые я делал, был

видеокурс за 10 тысяч. И у меня в голове никак не укладывалось - как же я смогу это продать!?

Ничего не напоминает? Думаю, практически у каждого, кто занимается инфомаркетингом, есть сомнения в том, что стоит делать, что получится, что удастся. И эти сомнения могут поставить крест на ваших действиях и, соответственно, ваших результатах. Эти сомнения могут касаться как продаж дорогих продуктов, так и просто самой первой продажи, которую вы хотите сделать, но не делаете.

По какому пути пошел я? Вписался в коучинг к гораздо более опытному в вопросах запусков тренинга человеку и, по сути, основное, что он сделал - это дал план действий и заставил поверить: все возможно. Нужно лишь следовать проверенной схеме и... И все. Делать, делать и еще раз делать. А не сомневаться и не откладывать.

Тот запуск впервые принес мне семизначный доход.

Прошло уже приличное количество времени, я еще несколько раз успешно проводил запуски тренингов и коучинговых программ. И, конечно же - продолжал постоянно проводить запуски мини-курсов, книг, видеокурсов, интенсивов. Разными способами, но почти всегда с неплохими результатами в виде шести или семизначной прибыли.

На данный момент таких запусков накопилось уже несколько десятков. И я задумался над тем, чтобы воплотить мой опыт в пошаговое руководство по запускам разных форматов инфопродуктов. Максимально конкретное и доступное руководство.

И написал книгу, которую вы видите на этой странице...»

- Немного сложнее написано начало продающего текста для моего [курса по созданию системы офферов](#).

Привет!

Меня зовут Дмитрий Зверев.

И на этой странице про то, что лежит в основе всех продаж вашего онлайн-проекта. Без чего невозможны ваши запуски, автоворонки, вебинары, автовебинары и все остальное.

Про офферы.

Про ваши инфопродукты, которые вы предлагаете аудитории и которые должны быть ценными, интересными, востребованными и актуальными для людей.

Но сначала - небольшая предыстория.

Когда я сделал мой первый инфопродукт и получил несколько его оплат, то стал думать - а что дальше? Да, я могу привлекать новую аудиторию и продавать этот курс ей. Но что мне делать с теми, кто уже видел это предложение и воспользовался или не воспользовался им? И как мне привлечь людей, которым именно это предложение будет не актуально?

Для меня ответ был очевиден - нужно делать новые продукты.

Я взял смежную тему и записал курс по ней. Потом решил сменить формат и написал книгу. Потом выделил небольшой кусочек проблемы и сделал мини-курс.

Каждый из этих инфопродуктов нашел своих клиентов и каждый из них принес мне прибыль. И тогда я понял вещь, которая определила мое развитие в онлайн и которую уже гораздо позже я увидел среди высказываний Френка Керна: **"Чем больше актуальных маркетинговых предложений вы делаете рынку, тем выше ваша прибыль"**.

Вроде бы просто?

Но как сделать так, чтобы эти предложения были:

- связаны между собой единой системой
- привлекали бы разные сегменты аудитории
- вели человека по пути достижения результатов все выше и выше?

Я стал "копать", думать, развивать эту тему.

И года 3 назад пришел к пониманию такой штуки, как "линейки инфопродуктов", которые и представляют собой

последовательности офферов, объединенных общей идеей и смыслом.

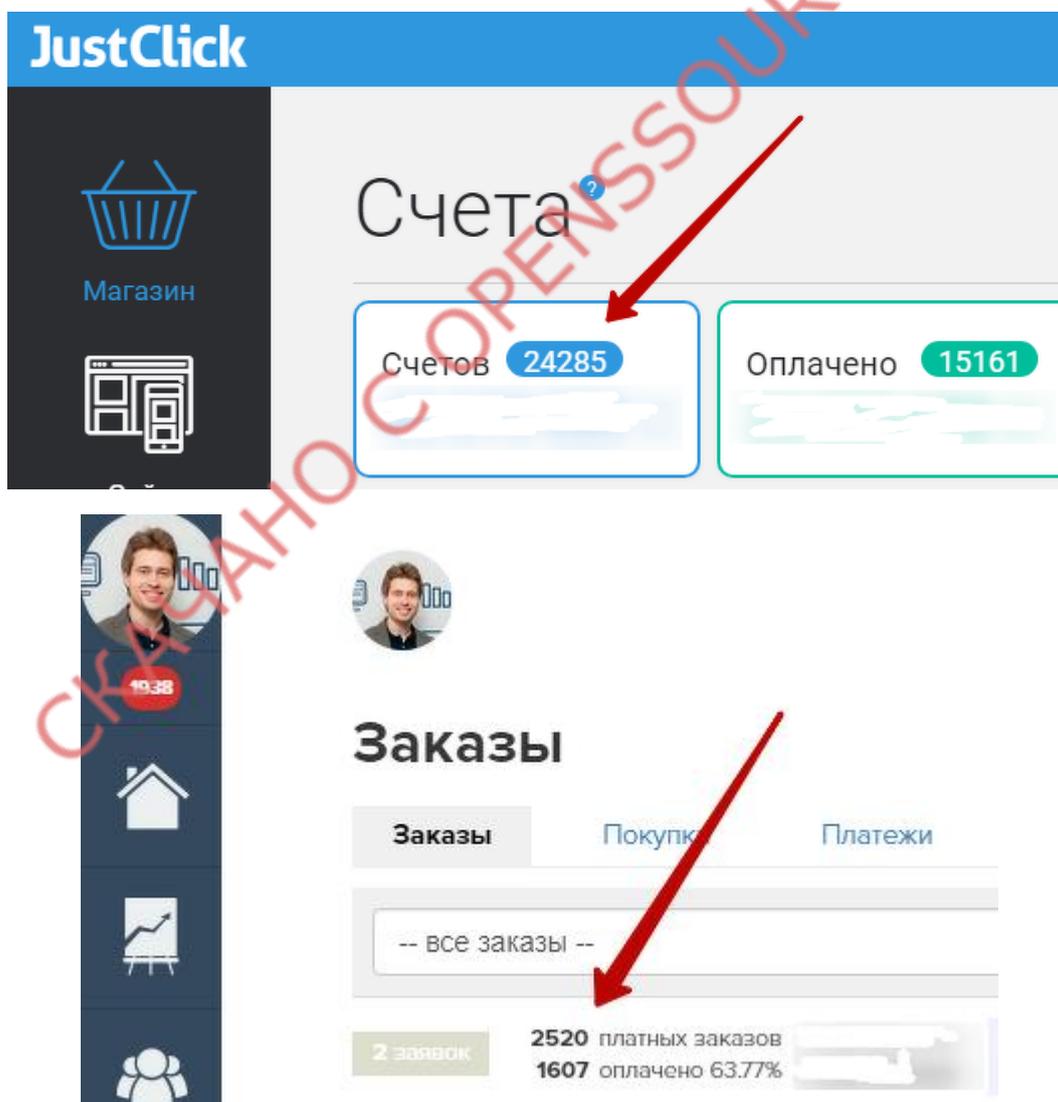
Сначала это были простые линейки.

Потом я нашел то, чем можно их усилить.

А потом появились и расширенные системы, которые включали в себя инфопродукты пары десятков видов и форматов, которые позволяют постоянно иметь повторные покупки от существующих клиентов и первые от новых.

К чему все это привело?

К тому, что я получил более 26 тысяч заказов на мои инфопродукты, значительная часть которых — от постоянных клиентов, покупающих снова и снова и получающих ценность, которая приносит им новые и новые результаты.



Как это сделать вам?

Прежде всего, нужно четко понимать, что запуски, вебинары, автовебинары, автоворонки, консультации, реклама и прочие инструменты продаж не будут работать, если ваши офферы не актуальны для аудитории, если вы предлагаете совсем не то, что ей нужно.

Какими бы красивыми не были ваши продающие презентации, какие бы сложные автоворонки вы не "накрутили", какие бы запускные структуры не применяли, они не будут работать, если ваши инфопродукты не имеют ценности в глазах тех, кому они адресованы.

Простая вроде бы мысль, но многие, увлекаясь именно обучением и постижением технологий продаж, забывают про офферы.

Между тем, если с ними все в порядке, то совершенно "волшебным" образом станут лучше работать вебинары, запуски, автоворонки и все остальное. Сильный оффер может многое простить, даже недостатки в продажах :)

Возвращаясь к вопросу чуть выше - **что же нужно сделать вам?**

1. Узнать про то, какие инфопродукты могут быть в системе вашего инфомаркетинга
2. Построить систему этих инфопродуктов разных форматов, которая будет привлекать разную аудиторию
3. Спланировать каждый инфопродукт этой системы
4. Создать его с технической стороны: записать видео, написать тексты, провести вебинары и так далее
5. Оформить созданные инфопродукты для предоставления клиентам
6. Оформить созданные инфопродукты для продажи
7. Построить систему бесплатного контента, который будет помогать продавать платные продукты

Неплохой планчик, не правда ли?

Он позволит вам:

- формировать список постоянных клиентов и получать первичную прибыль с помощью механизма автоворонок

- продавать дорогостоящие тренинги и коучинг практически без вложений в рекламу за счет наличия "теплой" аудитории
- легко продавать семинары, интенсивы, консультации
- всегда быть уверенным в том, что любой запуск принесет классные результаты, реклама станет прибыльной, а на вебинарах будет высокая конверсия
- при работе "в долгую" на стратегическую перспективу, захватить серьезную долю рынка и получать постоянный приток новых людей за счет развития органических источников трафика
- постоянно расти и развивать свой инфомаркетинг

Интересно?

Ответ на этот вопрос очевиден.



Вы хотите нести больше ценности и получать большую прибыль? И этот ответ очевиден.

Тогда вам нужно спланировать и создать ваши линейки качественных инфопродуктов разных видов и форматов, разных ценовых категорий и разного назначения.

Помните - чем больше маркетинговых предложений вы делаете рынку, тем больше ваша прибыль, ваш авторитет и та ценность, которую вы даете клиентам. На картинке ниже представлен скрин страницы оплаченных заказов из моего аккаунта в сервисе оплат. На нем видно, что практически все заказы делаются постоянными клиентами:

Рассылки	№ счета	ФИО и телефон	E-mail	Дата	Продукты	Партнеры
	1200028368	Надежда	3-я покупка	Сегодня		
CRM	1200028365	Алёна	5-я покупка	Сегодня		
	1200028364	Вячеслав	13-я покупка	Сегодня в 17:05		
Аналитика	1200028363	Игорь	29-я покупка	Сегодня		
	1200028361	Михаил	12-я покупка	Сегодня		
Партнерка	1200028358	Артем	6-я покупка	Сегодня		
	1200028357	Igor	4-я покупка	Сегодня		
	1200028356	Елена	12-я покупка	Сегодня		
	1200025909	Галина	14-я покупка	Вчера		
	1200024174	Вадим	4-я покупка	Вчера		
	1200020052	Игорь	12-я покупка	Вчера		
	1200019935	Нелли	4-я покупка	Вчера		
	1200019856	Вячеслав	15-я покупка	Вчера		

А представьте, что у меня был бы только один инфопродукт? Что было бы тогда? Ничего особенного - одна покупка и все. А дальше клиент ушел бы решать свои проблемы в другое место и постепенно забыл бы меня.

Еще раз - ваша прибыль находится в прямой зависимости от количества предложений, которые вы делаете рынку.

Вам нужно много инфопродуктов.

Вам нужны линейки инфопродуктов.

Сделайте их и вы удивитесь тому потрясающему результату, к которому это приведет.

Никаких говнокурсов, никакого шлама, никакого обмана.

Ценность и искреннее желание решить проблему клиента - вот тот путь, которым стоит пойти, даже если он не самый близкий к результатам.

А иначе никак.

Честно говоря, создавать собственные инфопродукты - это потрясающее ощущение.

Если вы еще не испытывали его, то представьте себе воодушевление от занятия любимым делом, которому хочется посветить все свое время, от осознания того, что

это не просто так, а принесет прибыль и благодарность клиентов.

Представьте щемящий сердце холодок от ожидания результата и огромную радость, когда он достигнут.

Представьте свои ощущения, когда ваш клиент напишет вам что ваши уроки работают, что они уже принесли ему классные результаты.

Это стоит того!

Поэтому и я сделал большой видеотренинг, в котором даю полную систему простройки системы ваших офферов и каждого предложения в отдельности.

Тотальный оффер в инфомаркетинге».

Как вы видите, здесь еще и картинки вставлены, а также – факты, но в самом начале предоставлены история, от которой и развивается дальше действие.

Истории любят все! Потому что они продиктованы самой жизнью, а не маркетингом, дарят нам эмоции, заставляют чувствовать и переживать. Кроме того – истории вызывают доверие, ведь они так отличаются от сухой продажи!

После того, как я начал активно их использовать на моих страницах, их конверсия серьезно возросла.

Обязательно попробуйте истории в вашем продающем тексте. Причем – сделать это можно как в его начале, так и в любом месте на его протяжении.

2. Вопрос

«А вы хотите научиться писать продающие тексты по методу японских самураев, получая при этом высокую конверсию и отклик аудитории?»

Интригующий вопрос - отличное начало разговора, в том числе, разговора в рамках продающего текста!

Конечно, приведенный мной пример – просто шутка. Но всегда можно придумать что-нибудь, что зацепит вашу

аудиторию и заставит ее ответить «Да» - и, тем самым, продолжить чтение дальше.

3. Описание проблемы

«Представьте – вы в очередной настраиваете рекламу в Яндекс Директ, кладете деньги на счет кампании... И ждете заказов. Проходит час, два, день, а заказов все нет. И вот - появляется клик, потом еще и еще. А заказов все нет. Что случилось? Что-то пошло не так. И вы в очередной раз не можете получить ту прибыль, на которую рассчитывали».

И так далее. Особенно хорошо такой способ работает в мягких нишах, связанных с отношениями, личной эффективностью и так далее.

При этом – всегда помните, что вы вызываете у человека негативные эмоции, которые потом нужно преодолеть решением, которое вы предлагаете. Не перестарайтесь, иначе посетитель просто в раздражении закроет вашу продающую страницу.

4. Прямое указание на выгоду в самом начале текста

«Хотите за 7 дней сделать ваши собственные эксклюзивные мокасины из премиальной кожи, которые обойдутся вам в 10-15 раз дешевле, чем в магазине?»

Согласитесь – если на страницу заходит целевая аудитория, будет очень сложно не продолжить чтение.

5. Отзыв

Можно поставить его в самое начало текста и потом развивать преимущества вашего продукта на конкретных примерах ваших клиентов и учеников!

Преимущество данного варианта в том, что не вы сами начинаете рассказывать о преимуществах вашего продукта, а предоставляете слово другим людям, что всегда вызывает больше доверия.

Это были 5 способов начать продающий текст.

Вы можете их совмещать и моделировать, естественно.

Из практики – лучше всего работают истории.

Как придумывать их? Это один из тех элементов, которому весьма непросто научить, уж больно здесь все индивидуальное и особенное.

Тем не менее, поделюсь тем способом, который помогает мне.

Не пытайтесь написать историю просто сидя перед открытым текстовым документом, гораздо эффективнее это можно сделать во время прогулки, когда вы разговариваете сами с собой, вспоминая интересные случаи из жизни, факты, рассказы и сопоставляя их с нужной вам темой.

Очень часто решение приходит совершенно неожиданно.

Помните, что «все связано со всем» - про это мы говорили в начале книги, когда рассматривали эмоции.

Приступайте!

8 глава – оффер

В этой главе вы рассмотрим костяк ваших текстов – ваше предложение.

Это именно то, что играет определяющее значение в решении о покупке.

Помните, что даже самая красивая страница и самый лучший продающих текст не приведут к продаже, если предлагаемый продукт не интересен аудитории. И, напротив, если ваше предложение заинтересует людей, они совершат покупку и без особого текста, и на страшной странице.

Итак, оффер – это ваше максимально конкретное предложение купить ваш продукт прямо сейчас.

Если мы говорим про инфомаркетинг, то речь идет про информационные продукты – книги, курсы, тренинги и так далее.

Соответственно, вы должны понимать, что описание данных инфопродуктов должно быть весьма подробным. Почему? Потому что люди покупают нечто неосязаемое – информацию, воздух. А сделать покупку, когда не можешь потрогать то, что покупаешь, сложнее.

Ваш оффер должен быть простым и понятным сразу.

На вашей продающей странице не должно быть сразу нескольких предложений. Единственное исключение здесь, когда вы предлагаете несколько версий одного инфопродукта, например – видеокурс в комплектации голд, платинум и премиум.

Как вообще конструировать ваше предложение, придумывать то, что вы предложите? Это очень интересный вопрос и на него сложно ответить однозначно.

Про оффер от Эбана Пагана

Это один из самых успешных западных интернет-предпринимателей.

Он дает 5 постулатов создания инфопродуктов:

5 важнейших постулатов для создания ценных инфопродуктов:

1. Люди иррациональны, хотя любят думать и говорить, что рациональны.

На самом деле – в нашей голове мы можем объяснить любые, даже самые безумные вещи логически. Только и всего.

Каждая мысль, каждое действие на самом деле движутся иррациональными мотивами. Мы движимы страстями.

Чем раньше вы поймете это о себе, тем раньше поймете это и о других и сможете делать реально прекрасно воспринимаемые информационные продукты.

Почему это важно? Потому что большинство авторов инфопродуктов обращаются к рациональному восприятию своих клиентов. Они говорят для логического, рационального мозга.

А на самом деле решение принимают наши эмоции.

И это нужно учитывать при создании инфопродуктов и их продвижении

2. Ваш продукт - препятствие для человека.

Удивительная мысль, правда?

Вы говорите: "Купи мой инфопродукт и получишь желаемый результат". Значит, если он не купит, то результата не получит.

Инфопродукт - препятствие.

И понимание этого существенно облегчает понимание того, как представлять этот инфопродукт аудитории, презентовать его.

3. Будьте продавцом, а не экспертом.

Вокруг полно реально классных экспертов, которые ничего не зарабатывают.

Почему? Потому что они не умеют продавать.

Более того – они считают продажи чем-то постыдным и ненавидят продавцов. Забывая, что каждый день в своей жизни покупают и продают. В том числе – свое время. И очень дешево.

А вот хороших продавцов мало.

Но это не менее полезная и приносящая ценность профессия, чем другие!

Подумайте вот о чем: если вы создаете действительно качественные инфопродукты, которые действительно нужны людям и помогают им добиться результатов, разве постыдно сделать продажу этого инфопродукта и улучшить их жизнь? Как по мне, так постыдно этого не сделать.

Потому что настоящий маркетинг – это понимание того, что реально нужно другому человеку и представление ему информации, которая поможет этого достичь.

Поэтому оставьте мысли о том, что продавать – это ниже вас и люди сами должны выстраиваться к вам в очередь.

Примите как данность: вы будете получать оплату только за ту ценность, которую создаете с точки зрения другого человека.

4. Ценность продукта равна правдоподобному результату.

Клиент действительно не знает нас и пытается спросить:

- "Действительно ли я плачу деньги за "этот" продукт?"
- "Насколько он для меня полезен? "
- "Почему я должен отдать за него деньги? На них я могу сделать многое другое! "
- Так почему же? Потому что он ждет реального результата, в который верит!

Правдоподобный результат – результат, который он хочет получить.

Не то, чему он научится и не то, какая это прекрасная информация. А именно то, как изменится его жизнь!

5. Хорошо названный продукт – это ценный продукт в глазах клиента.

Если у вас слабое название инфопродукта, то его никто не будет покупать.

Посмотрите название инфопродуктов на рынке, изучите ваших конкурентов, спросите ваших клиентов.

И придумайте название, которое будет просто неотразимым.

Уверен, здесь есть над чем подумать.

Планирование оффера

Прежде всего, вам нужно думать не о том, что хотите сказать вы, а о выгоде клиента.

Что хочет ваш клиент, что его гложет, что не дает ему спокойно заснуть? Про изучение аудитории мы уже говорили с вами – это и правда очень важный момент.

Вам обязательно нужно составить план вашего будущего инфопродукта, чтобы не было метаний из стороны в сторону и ситуаций, когда вы не знаете – про что сейчас говорить.

Поговорим про технические моменты – каким образом можно планировать ваш инфопродукт:

1. На листе бумаги – отлично подойдет А4.

Я использую данный способ для первичного плана, когда крупными мазками обрисовываю будущий инфопродукт.

2. На доске, на которой вы рисуете маркером – весьма неплохой вариант.



3. На компьютере по пунктам – подойдет текстовый редактор, Evernote или Google документы.
4. С помощью интеллект-карт – очень интересный формат, который позволяет в наглядной форме делать подробные планы.

На самом деле – рекомендую комбинировать данные способы и не заикливаться на чем-то одном. Например, я

делаю черновые наброски от руки на листе А4, потом делаю общий план инфопродукта в Evernote, а потом его структуру прорисовываю в интеллект-карте (кстати, потом это вам пригодится, так как на продающей странице отлично работает содержание инфопродукта в таком формате).

Рассмотрим планирование инфопродукта на примере моих размышлений над книгой Инфорассылка – царь-пушка инфобизнеса.

Итак:

- Сначала я решил написать – что такое рассылка для самых новичков и сразу дать рекомендации по ведению рассылки – как для новичков, так и для более уверенных авторов
- Далее возникла потребность рассказать – а какими, собственно, сервисами мы можем воспользоваться, чтобы рассылать письма в онлайн? Появилась вторая глава.
- Для того чтобы начать вести рассылку, необходимо что-то, что будет привлекать людей эту рассылку и мотивировать их оставлять свои контактные данные.

Это «что-то» - лид-магнит, бесплатный инфопродукт, который располагается на странице подписки и ради получения которого люди дают согласие на попадание в ваш подписной лист.

И я делаю главу про лид-магнит, в которой рассказываю важные моменты его создания, показываю примеры из практики, которые хорошо сработали и так далее.

- Потом я размышлял так: человек имеет общее представление о рассылке, сервисах рассылки, лид-магните и так далее.

Скорее всего, теперь у него возникнет желание пройти процесс создания собственной рассылки и реализовать все это.

Практика показывает, что большинство людей сталкиваются в сети с техническими проблемами, поэтому я очень подробно и со скриншотами показал процесс организации рассылки с помощью сервиса JustClick – с самых азов и до продвинутых настроек.

Также подробно были рассмотрены страницы подписки, варианты размещения форм подписки и так далее.

То есть – самые насущные вопросы.

- Теперь, рассуждал я, человек знает технические моменты, но он не может рассыпать письма по той причине, что ему некому их рассылать – нужны подписчики.

Что я делаю – правильно – пишу главу по способам привлечения подписчиков и их сегментации.

- Подписчики есть – можно приступать к общению. Как это делается – через письма.

Важнейшая тема, которой уделено очень большое внимание – структура, шаблоны, картинки и прочие вопросы рассмотрены подробнейшим образом.

- Так, все это готово. Пора приступать к заработку.

И тут на сцену выходят две главы – монетизация через автоматические письма и монетизация через запуски.

Там просто уникальная информация, которую я взял, в том числе, из тренингов Френка Керна – одного из самых известных инфопредпринимателей мира.

- А потом я подумал – ко мне часто обращаются успешные инфобизнесмены, у которых есть подписчики, рассылки, которые прилично

зарабатывают. Но – у них случилась беда – их письма стали попадать в спам.

Что же делать? Про это – большая и подробная глава, так как данный вопрос в настоящее время один из самых актуальных.

- И наконец – план. Стратегический вопрос, который я поместил в конец – для самых стойких и внимательных.

Вот так строились мои рассуждения при создании книги Инфорассылка, которая и помогла уже очень многим выстроить рассылку с нуля или улучшить уже существующую.

Советую вам перед созданием любого инфопродукта делать такой план, чтобы процесс был осознанным, и вы сделали именно то, что реально будет отвечать потребностям вашей аудитории.

Изложение оффера в продающем тексте

Итак.

Из чего состоит ваше предложение.

Обращаю ваше внимание, что про эти вещи частично мы уже говорили, когда рассматривали структуру продающих страниц. Дело в том, что структура оффера коррелируется со структурой лендингов, которые вы делаете, вам ведь нужно донести ценность предложения до аудитории.

- Заголовок, надзаголовок и подзаголовок – тут важно передать суть вашего предложения

Это может быть что-то необычное или вполне обыденное. Главное, чтобы аудитории было понятно, о чем идет речь.

Например, я использую в названиях почти всех моих инфопродуктов слово «тотальный» - так уж повелось. И у многих моих клиентов эти инфопродукты сразу ассоциируются со мной.

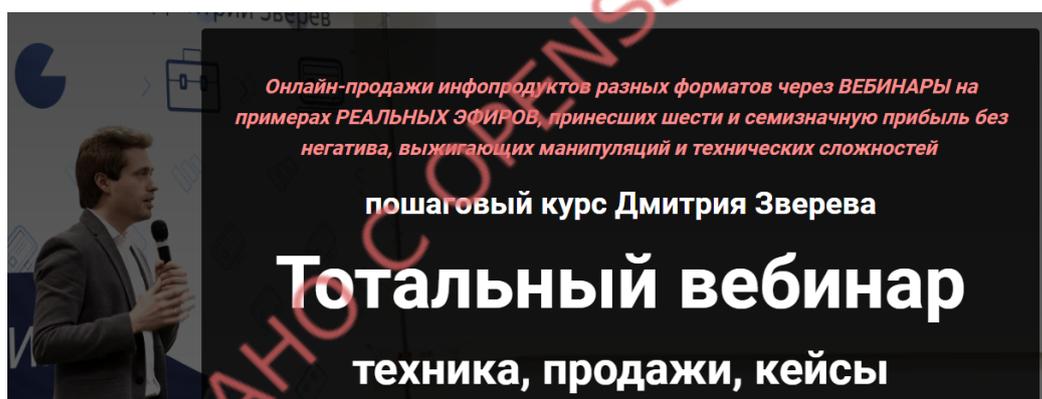
Например – «Тотальная автоворонка».

Надзаголовок, как правило, показывает к кому обращено данное предложение. Например – «инфомаркетологам, коучам, психологам». Но в нем может быть и указание на технологию.

Подзаголовок раскрывает заголовок и дает чуть более развернутую информацию.

Я не сторонник здесь каких-то вычурных сложных названий и предпочитаю максимальную конкретику.

Пример – мой курс по созданию продающих вебинаров:



- **Обещание аудитории** – то, что человек получит после внедрения информации из вашего инфопродукта. Максимально конкретный желаемый результат

Важные моменты здесь:

- должно быть коротким и лаконичным
- должно быть правдивым
- должно восприниматься как правдивое, то есть – быть правдоподобным

Тотальный копирайтинг в инфомаркетинге 4.0.

- должно быть понятным для аудитории
- должны быть интересно для аудитории

Усилить обещание можно следующими факторами:

- новизна
- уникальность
- короткий срок
- секретная технология

Пример обещания: «Внедрение этой информации позволит вам создать вариативную воронку продаж, которая будет в автоматическом режиме конвертировать подписчиков в клиентов, давать ценность вашей аудитории, а вам приносить прибыль».

Здесь нет четкой конкретики по цифрам конверсии, прибыли и так далее, но это нормально.

Не всегда можно дать конкретные цифры, а иногда обещание чего-то точно определенного вообще можно рассматривать как лохотрон. Думаю, все видели «красивые» офферы, в которых было обещание через неделю сделать из человека миллионера. Вот только они почему-то не работают.

Пример:



Технология, которая принесла более 15 тысяч оплаченных заказов на мои инфопродукты и услуги разных видов, форматов и стоимости

Тотальная автоворонка продаж в инфомаркетинге

флагманский тренинг Дмитрия Зверева по простройке автоворонок продаж в онлайн-проекте и проведению запусков на лояльную аудиторию

Внедрите систему множественных продаж инфопродуктов в вашем бизнесе, которые будут приносить постоянную прибыль, увеличивать вашу клиентскую базу и давать реальную ценность людям

Вы можете делать и более конкретные обещания, но я хочу предостеречь вас от завышенных и явно не соответствующих действительности цифр. Ни к чему хорошему в долгосрочной перспективе это не приведет.

- **История – мощнейший инструмент донесения ценности вашего предложения.**

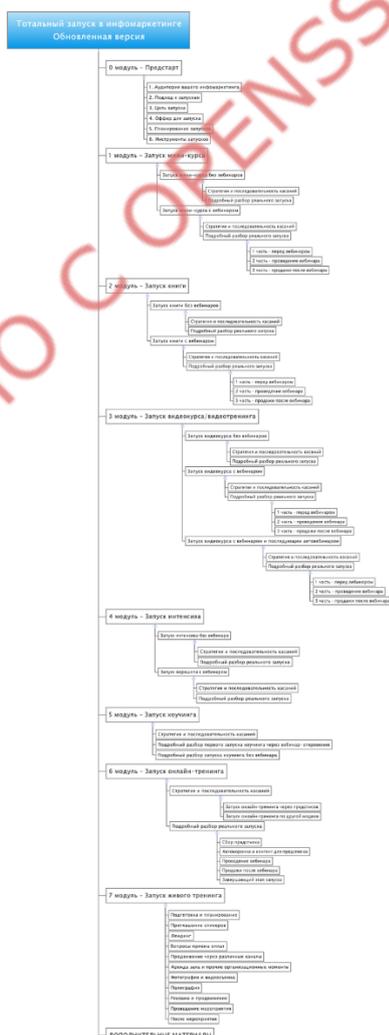
Про истории мы говорили ранее.

- **Описание вашего инфопродукта.**

Сюда входит:

- описание его структуры – лучше всего это делать через интеллект-карту.

Например:



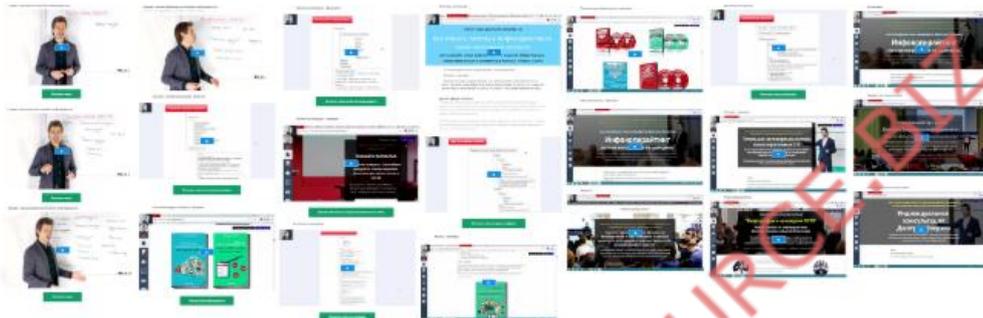
Тотальный копирайтинг в инфомаркетинге 4.0.

Естественно, на странице интеллект-карта представляется в большем размере и отлично видна структура.

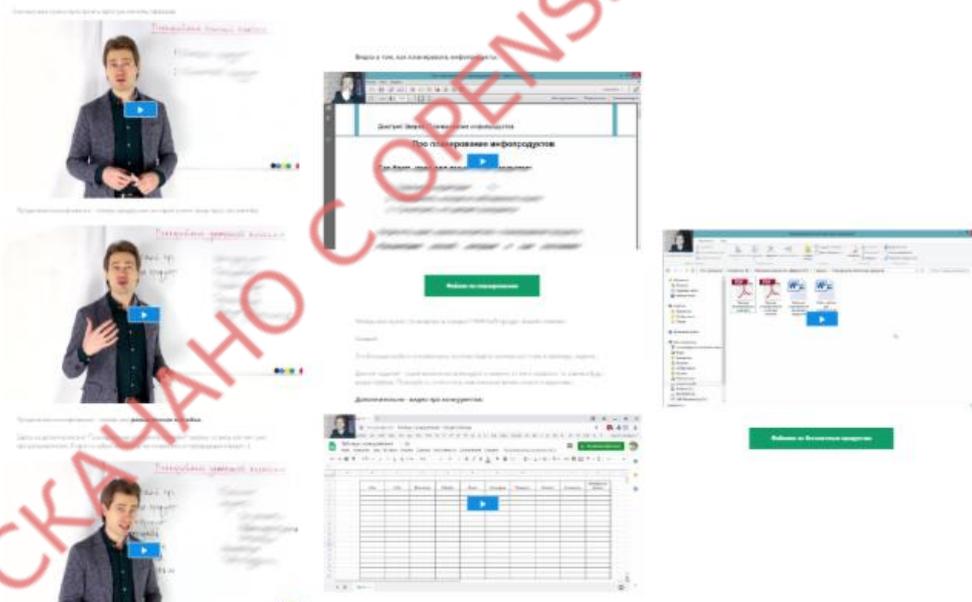
- визуализация материалов – скрины видео, страниц, если это книга

Пример:

1 модуль - виды инфопродуктов и их связь в линейки:



2 модуль - Планирование линейки и каждого инфопродукта этой линейки:



- буллиты – пункты, в которых вы перечисляете выгоды, которые человек получит от вашего инфопродукта.

Они могут представлять собой логическое описание, описание через секрет, кейс и так далее.

Пример логики: внедрение информации из данного модуля позволит вам сформировать навык создания

конвертирующих подписных страниц. Это даст вам возможность всегда привлекать максимально целевую аудиторию.

Пример секрета: в этом модуле вы получите потрясающую технику, которая позволит создавать неограниченное количество материалов для ваших проектов – технику бесконечного расщепления контента.



2 модуль - Запуск книги

Книга - это фундаментальный оффер, который должен быть в арсенале любого, кто занимается инфомаркетингом. Почему? Потому что книга самый понятный аудитории продукт, который с удовольствием покупают и который может ярко проиллюстрировать вашу экспертность

За последние несколько лет я продал более 5 тысяч экземпляров моих книг при среднем чеке более 1000 рублей - накопился поистине огромный и вряд ли имеющий аналоги в рунете опыт по данной теме, которым я и поделюсь в данном модуле

Вы получите пошаговую структуру запуска книг разными способами, конкретные советы и фишки из практики, примеры писем, страниц, постов и других элементов успешных продаж инфопродуктов такого формата



3 модуль - Запуск видеокурса

Большие "коробки" - видеокурсы и видеотренинги это прекрасный формат инфопродукты для продажи через автоворонки. Они могут как приносить очень приличную прибыль, так и формировать базу серьезных клиентов, которые потом с большой долей вероятности придут в ваш тренинг или коучинговую программу

Когда-то именно серия "тотальных" курсов позволила мне получить первые серьезные продажи и первые значимые результаты в инфомаркетинге. К настоящему времени я записал уже несколько десятков таких продуктов, которые принесли при запусках по отдельности шестизначную прибыль, а совместно куда больше

В этом модуле вы узнаете, как продавать дорогие "коробки" как с использованием писем, так и с помощью вебинаров и усложненных запусков

А также - мы разберем отдельно запуск видеотренинга с вебинаром, который потом использовался (и используется до сих пор) как автовебинар

-  Авторские примеры крутейших писем
-  Структуры запусков инфопродуктов разных форматов
-  Самые работающие фишки запусков
-  Примеры постов, страниц и прочих элементов запуска
-  Запусковая автоворонка для продажи тренинга
-  Презентации вебинаров, которые принесли шести и семизначную прибыль
-  Возможность задать вопрос на закрытом сайте по тематике видеокурса

- **Результаты** – здесь вы описываете результаты, к которым придет клиент, внедривший информацию из этого инфопродукта

Если информация будет частично дублироваться с буллитами – ничего страшного.

- **Способы достижения результатов** – механизмы и инструменты, которые используются для того, чтобы добиться поставленных целей.

Далее – очень важный момент:

- Несколько пакетов – вариантов приобретения инфопродуктов

Всегда старайтесь делать несколько вариантов, потому что среди вашей аудитории всегда будут люди с разными возможностями, финансами и задачами.

Кто-то всегда покупает самый дешевый вариант, а кто-то самый дорогой.

Какие пакеты можно использовать:

- стандарт – основные материалы
- мастер (или иное название) – дополнительно еще и более продвинутая информация, внедрение которой даст лучшие результаты
- vip – дополнительная обратная связь, коуч-сессия, консультация и так далее.

Названия пакетов тут можно делать какие угодно, суть не в этом, а в наполнении.

- **Как вы можете усилить ваше предложение:**

- внедрение дополнительных блоков в вашу программу, можно даже по сопутствующим вопросам
- бонусные материалы от вас
- бонусные материалы от ваших коллег
- обратная связь
- доступ в закрытый чат, закрытую группу

- шаблоны, схемы, макеты
- сертификат, диплом, рекомендация, трудоустройство.

Усиление обязательно должно быть, оно помогает человеку решиться на совершение покупки.

- **Доверие к вам, как к автору инфопродукта:**

- ваши результаты и регалии

Например – у меня более 100 инфопродуктов, которые заказали более 27 тысяч раз, несколько десятков написанных электронных книг, организация ежегодного живого тренинга Инфотрафик и конверсия с самым ценным контентом в нише и так далее.

- ваши видео и фотографии

Фотографии обязательно должны быть качественными. Если у вас нет приличного снимка, идите в фото-студию и сделайте их.

Это не пожелание, а необходимость.

Если люди не будут видеть вас или будут видеть, условно говоря, фотку на фоне старого холодильника, о каком доверии может идти речь?

Оптимально, если фотографии будут непосредственно связаны с вашей темой.

Например, если вы обучаете рукоделию – фото за работой, если обучаете дизайну – с какими-то проектами, если обучаете маркетингу – с выступлений, с клиентами и так далее.

Лучше всего работают фотографии со сцены, они сразу вызывают доверие. Но, естественно, не всегда получается где-то выступить, поэтому вполне подойдут и снимки из зала, где проходит тематическое мероприятие.

[Пример можете посмотреть здесь.](#)



Тотальный копирайтинг в инфомаркетинге 4.0.

- ваше обращение к посетителям страницы – просто живое видео, в котором вы кратко рассказываете про инфопродукт.

Очень хорошая штука, которую несложно реализовать, но, при этом, повышающее конверсию.



Опять же – нужно, чтобы видео было в приличном качестве.

- Доверие к вашей методике:

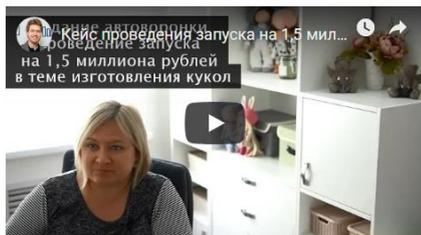
- результаты ваших клиентов – причем, здесь лучше всего представлять не просто отзывы в стиле «все было круто», а именно описание конкретных результатов, которые получил человек

Елена Гурылева - обучение созданию кукол (рукоделие)

Основная группа Вконтакте <https://vk.com/club74598779>
Профиль Вконтакте

В процессе работы со мной в коучинг-группе создала автоворонку Вконтакте, которая выстраивала отношения с аудиторией. Благодаря ей был проведен успешный запуск марафона Елены по созданию куклы, на сумму 1,5 миллиона рублей

Кроме того - было решено множество сопутствующих вопросов инфомаркетинга: технических, маркетинговых, стратегических. Подробнее в отзыве:



Илья Цымбалист - обучение контекстной рекламе в сервисе Яндекс Директ

Сайт <http://fast-marketing.ru>
Канал на youtube

Сделал по моей методике автоворонку, которая принесла ему более 970 тысяч рублей за один месяц на полном автомате.

Причем - без вложений в рекламу. И предложение делалось аудитории, которая его уже ранее видела.

Более детально лучше посмотреть в видео :) Илья там все подробно рассказывает.



- гарантия, которую вы даете – это может быть гарантия качества, актуальности, применимости материалов. А также гарантия возврата денег, уплаченных за инфопродукт: без условий или с определенным условием

- рассрочка – например, человек сначала может оплатить половину и получить доступ на определенное время, а потом – при доплате полной суммы, активируется полноценный доступ.

Далее – чтобы человек принимал решение о покупке, а не откладывал его бесконечно, необходимо ограничение.

- Дедлайн – определенное ограничение на приобретение вашего инфопродукта, которое вам обязательно нужно размещать на страницах, если вы хотите больше продаж

Как правило, здесь речь идет о временном ограничении, но иногда можно ограничивать и количество покупок. Например, если речь идет о коучинге или потоковых тренингах, в которых ограничено количество участников.

Внешнее выражение дедлайн – таймер обратного отсчета.

Составляющими дедлайна могут быть:

- постепенное убирание бонусов
- повышение стоимости
- ограничение по количеству мест
- снятие с продажи и так далее

Главное, чтобы ограничение было. Потому что большинство людей без него просто скажут: «А, куплю-ка я на следующей неделе».

Это были основные моменты по вашему офферу.

Далее многие из них мы рассмотрим отдельно.

Нетипичный вариант

Теперь давайте немного про нетипичный вариант, когда вы начинаете продающую страницу сразу с прямой речи, истории, картинки или иного элемента, который, по сути, даже не дает человеку сразу понять, что вы именно на ПРОДАЮЩЕЙ странице.

Отмечу, что это интересный подход, но для его реализации вам нужно очень сильно постараться и написать действительно сильный текст. А сделать это можно только при наличии серьезного опыта.

Таким образом у меня была реализована продающая страница к паре моих курсов. Например, к курсу Тотальная электронная книга. На данный момент страницу я поменял, так как вышла новая версия инфопродукта, поэтому приведу здесь текст:

Она начинается так:

«Привет!

Меня зовут Дмитрий Зверев.

И на этой странице про то, как вам написать вашу электронную книгу и продвигать ее, получая прибыль. О том, как вам заявить о своей экспертизе и создать фундамент для последующих продаж.

Давайте по порядку.

В конце 2013 года я размышлял над тем, в какую форму воплотить мой опыт, подобранную информацию и накопившуюся практику.

К тому времени у меня уже были инфопродукты в формате видеокурсов и аудиокурсов, но я чувствовал, что сейчас нужно что-то другое.

И выбрал книгу.

Наверное, в силу того, что люблю читать и страницы с информацией всегда воспринимаются мной как что-то очень ценное, интересное и заманчивое.

Прошло несколько лет, идет уже 2017 год. Я написал более двадцати платных электронных книг и более сотни бесплатных отчетов, сборников, инструкций.

И что же? Какой это принесло результат? Стоило ли этого того?

Начну ответ на эти вопросы не с цифр, а с главного: я убедился, что люди продолжают считать книги самым лучшим инфопродуктом и с большим удовольствием реагируют на предложения, связанные с ними.

За это время у меня купили несколько тысяч экземпляров моих платных электронных книг и скачали несколько десятков тысяч моих бесплатных материалов.

Стоило ли это того?

Да!

Электронные книги стали **фундаментом моего инфомаркетинга**, позволили гораздо успешнее взаимодействовать с аудиторией и получать больше прибыли от инфопродуктов других форматов - видеокурсов, мастер-классов, семинаров, тренингов, консультаций.

Что я имею в виду, когда говорю, про то, что книга стала фундаментом моего инфомаркетинга?...»

Потом я рассказываю про значимость электронных книг, про мои результаты по их продажам и перехожу к моему предложению.

Как вы видите – этот подход немного отличается от обычного. Вы вполне можете протестировать его и посмотреть, что же в вашем случае работает лучше.

Уникальное торговое предложение

В книге по копирайтингу нельзя не сказать про УТП – уникальное торговое предложение, которое вы делаете рынку.

Вокруг сейчас столько предложений, что практически любую информацию человек может получить в нескольких местах.

Почему же он должен покупать именно у вас?

УТП дает ответ на этот вопрос.

На самом деле, если речь идет об инфобизнесе, где, как правило, люди покупают инфопродукты не у обезличенной организации, а у конкретного человека, на первый план выходит именно личность автора.

Про это мы поговорим в следующей главе.

На мой взгляд, УТП здесь не играет настолько определяющей роли, как в традиционном бизнесе. По крайней мере – УТП в традиционном понимании этого слово.

Но, конечно же, уникальность предложения также имеет значение.

Мне Вконтакте постоянно показывается реклама двух инфобизнесменов, которые полностью передирают все инфопродукты и идеи у другого, более успешного и опытного автора.

Причем – передирают совершенно беззастенчиво и практически сразу же после того, как выходит оригинальный инфопродукт или лид-магнит. Мне лично просто смешно на это смотреть, особенно когда они заявляют, что обучают только тому, в чем сами являются специалистами.

Тотальный копирайтинг в инфомаркетинге 4.0.

Тем не менее, продолжается это уже достаточно долго, деньги на рекламу они тратят, значит – кто-то у них покупает.

Но это не тот путь, к которому стоит стремиться.

Конечно, можно и нужно постоянно обучаться и заимствовать лучшее у более успешных людей, но слепо передирать... Не стоит.

Одна из возможных формул УТП:

- Если вы хотите...(желаемый результат)
- То получите... (ваш инфопродукт)
- Даже если ... (снятие возможных сомнений)

Уникальное торговое предложение вы можете поставить в самом начале вашего продающего текста отдельным блоком или поместить его далее, но оно должно быть максимально понятно аудитории и соответствовать ее чаяниям.

Пример:

*Если вы хотите повысить эффективность вашего инфобизнеса или построить его с нуля, то получите **Тотальный JustClick 3.0.** - единственное в рунете **всеобъемлющее руководство по всем аспектам работы в JustClick и email-маркетингу**, признанное огромным количеством клиентов и руководством сервиса - **по специальной цене**, с крутыми бонусами, приложениями и гарантией, и*

- **решите все технические вопросы**, начиная от простых и заканчивая продвинутыми
- **задействуйте самые мощные инструменты** совершения и увеличения продаж, которые используют гуру и начинающие!
- **ведите ваш инфобизнес эффективно**, максимально автоматизировав его

*С Тотальным JustClick 3.0. вы сможете легко и пошагово сделать это, **даже если никогда не работали в сервисе и ничего не понимаете в технических вопросах***

Честно скажу, что я не мастер составлять УТП и это отнюдь не самый сногшибательный пример.

Но – на практике он работает и клиенты говорили мне, что покупали данный видеокурс именно по причинам, изложенным в данном блоке.

А мы идем дальше!

9 глава – продавец/автор

Как я уже говорил, инфомаркетинг, как правило, предполагает, что люди смотрят именно ваши видео, читают именно ваши письма, покупают именно ваши продукты.

То есть – здесь силен личный момент.

Вы как человек, как автор инфопродуктов должны нравиться людям. Тогда они будут покупать, даже если ваши тексты не слишком хороши.

И напротив – есть авторы, которые делают очень красивые страницы, нанимают копирайтеров, но многих буквально воротит от их предложений, потому что они неоднократно делали что-то не слишком порядочное по отношению к своим клиентам и читателям.

Про позиционирование

Немного отвлечемся в более глубокие материи. Я хочу поделиться с вами несколькими мыслями Френка Керна о позиционировании, то есть представлении о вас ваших потенциальных и реальных клиентов.

Френк Керн говорит, что здесь есть 4 важных задачи:

1. Задача позиционирования №1 – **формирование авторитета**. Почему я должен к вам прислушаться? Почему я должен уделить вам свое внимание? Почему я должен делать то, что вы сказали?
2. Вторая задача – **выстраивание доверия**. Почему я должен вам доверять? Как я узнал, что вы меня не обманываете? Почему я должен дать вам свои деньги?

3. Третья задача – **поддержка вашего оффера**. То есть доказательства самых разных видов.
4. Четвертая задача – **снижение сопротивления к обещанию**. Например – гарантия.

Позиционирование в основном базируется на внутренних, а не внешних решениях.

- **Внешнее решение** – то, что думает большинство людей. Оно основывается на внешних факторах – таких, как убеждение нас в чем-то.

Например, мы можем сказать: «Рэп слушают только плохие люди. Джим слушает рэп. Не стоит с ним дружить», это означает, что кто-то убедил нас в том, что Джим – плохой человек, потому что он слушает рэп.

Можно ли убедить кого-то прийти к внешнему заключению или решению с помощью слов «Джим – плохой человек. Он слушает рэп. Не стоит с ним дружить»? Да, конечно. Проблема заключается в том, что такое решение имеет слабый фундамент.

- **Внутреннее решение** принимается нами лично. Например: «Вчера я видел, как Джим ограбил виноводочный магазин. Джим – плохой человек».

Если вы увидели, что Джим ограбил виноводочный магазин, то убеждать вас в том, что он плохой человек, не нужно. Вы сами придете к такому решению. «Я там был. Джим вынес магазин. Нужно избегать его, какую бы музыку он не слушал».

И знаете что? **Внутренние решения являются бесконечно более сильными, чем внешние.**

Если мы придем к какому-то выводу сами, если мы сами примем решение – оно будет принадлежать нам. Мы будем его защищать, его придерживаться –

причем, зачастую даже если будем знать, что ошибаемся.

Вы когда-нибудь спорили, и даже зная, что не правы, все равно не сдавались? Потому что... «Черт, это моя позиция, и я буду ее придерживаться!»

Конечно да. Это внутреннее решение.

И ваша задача в тексте и, более широко всей вашей деятельности, сделать так, чтобы люди принимали решение о покупке вашего продукта на основании внутреннего убеждения в том, что это полезно, круто и обязательно улучшит их жизнь.

А теперь переходим к более конкретным вещам.

Стоит помнить, что на ваши продающие страницы заходят не только преданные читатели и клиенты, но и люди, которые вас совершенно не знают.

Поэтому – стоит разместить информацию про вас.

Оптимально, если вы запишите видео, и разместите вашу фотографию.

Но! Важный момент – если вы не можете сделать это в нормальном качестве, то лучше вообще не делать. Инфобизнес уже видел множество видео на фоне ковра и холодильника, ничего кроме отторжения это уже не вызывает.

Что же вам стоит рассказать про вас?

- Почему вы можете рассказывать про тему, освещаемую в инфопродукте
- Какие у вас в ней результаты, какой опыт
- Почему людям вообще стоит вам доверять?

Это можно изложить просто в формате перечисления или рассказать историей – тут выбор за вами.

Покажу на моем примере.

Мои результаты в инфомаркетинге:

Приветствую еще раз! Меня зовут Дмитрий Зверев.

И я провел более 12 тысяч часов, занимаясь практикой инфомаркетинга.

За это время мной созданы сотни страниц и писем, **более сотни платных и несколько сотен бесплатных инфопродуктов**, написано несколько десятков электронных книг, более сотни автоворононок продаж разных видов для меня и моих клиентов, проведено множество запусков и релизов, написаны тысячи текстов разных видов, назначение и сложности.

Совершены невероятные ошибки и достигнуты очень интересные результаты.

Накоплена масса кейсов - конкретных примеров из практики о том, что "выстрелило" лучше всего в конкретной ситуации.

А самое главное - появилось понимание того, что работает, а что нет, видение процессов, которые приводят к результату и шагов, которые нужно сделать, чтобы его достигнуть.

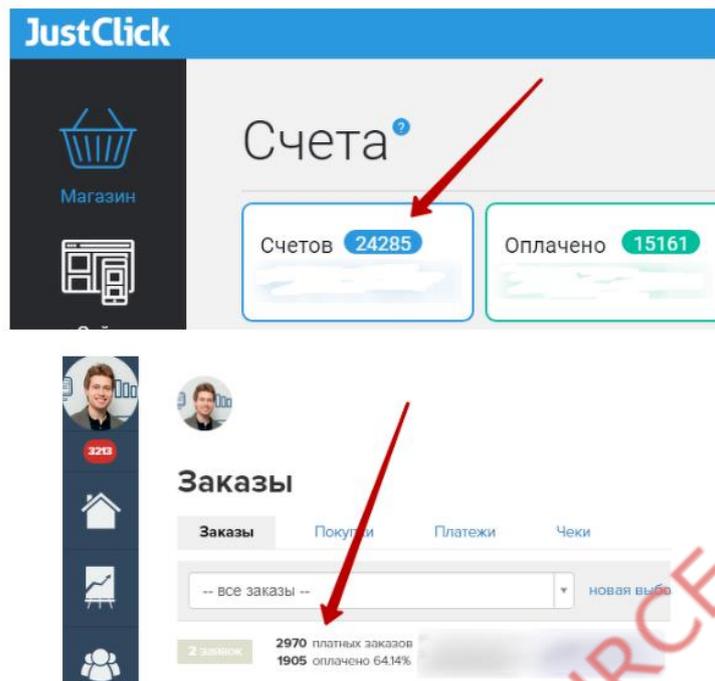
В основе моей деятельности всегда были электронные книги, которые приносили мне новых клиентов и прибыль.

На данный момент актуально 12 моих электронных книг, которые я постоянно обновляю и дополняю. Вы можете посмотреть их [на этой странице](#):

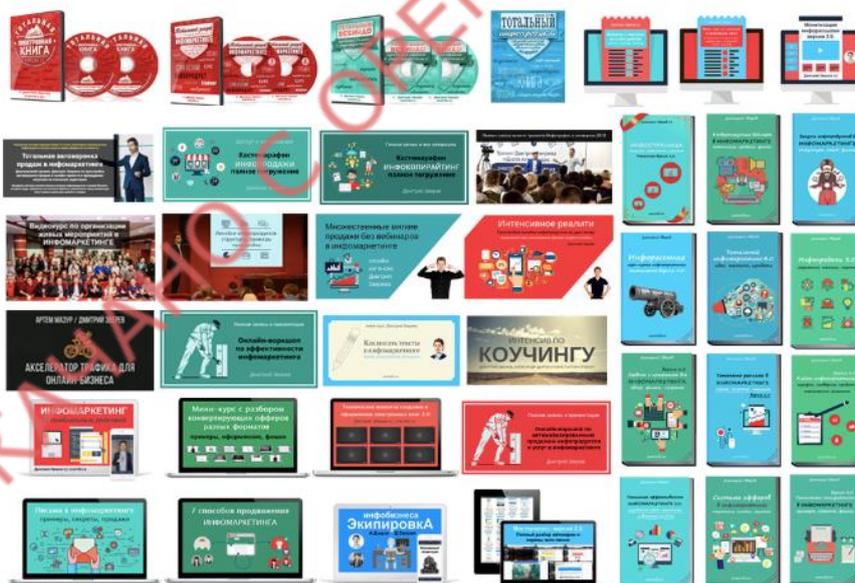


Обучение по моим видео и иным материалам по инфомаркетингу, автоворонкам продаж, созданию офферов и выстраиванию их в линейки, проведению запусков и вебинаров, созданию автовебинарных последовательностей, написанию электронных книг, копирайтингу и прочим аспектам работы в онлайне прошли более ста двадцати тысяч человек, более 5000 из них стали моими клиентами, у меня есть сотни отзывов от людей, которые работают в самых разных нишах - интернет-маркетинг, контекстная реклама, партнерки, личная эффективность, психология, рукоделие, отношения и так далее.

На данный момент в моем основном аккаунте более 27 000 заказов на мои инфопродукты самой разной стоимости и формата (верхний скрин по сервису JustClick, нижний по сервису GetCourse, на который я перешел):



Я автор более 120 инфопродуктов, из которых около 40 в настоящее время являются актуальными. И каждый из этих инфопродуктов я спланировал, создал, оформил и встроил в систему продаж через автоворонки и последующие запуски. Вот лишь некоторые из них:



Вы можете зайти на страницу каталога моих инфопродуктов и посмотреть страницы с их описанием.

Это огромный опыт.

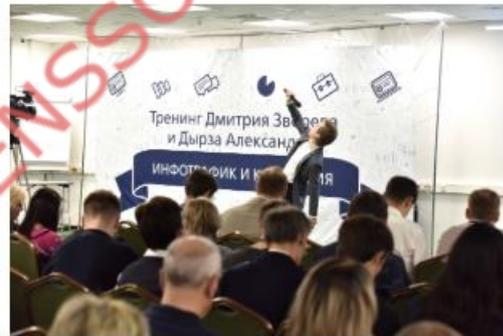
И я хочу поделиться этим опытом и огромным количеством практических вещей, которые открыл для себя сам в процессе внедрения и которые почерпнул у лучших инфопредпринимателей рунета во время конференций и тренингов:

Тотальный копирайтинг в инфомаркетинге 4.0.

Вы можете зайти на страницу каталога моих инфопродуктов и посмотреть страницы с их описанием.

Это огромный опыт.

И я хочу поделиться этим опытом и огромным количеством практических вещей, которые открыл для себя сам в процессе внедрения и которые почерпнул у лучших инфопредпринимателей рунета во время конференций и тренингов:





И так далее.

Как вы видите, здесь размещена подробная информация про мои результаты, экспертность и так далее.

А также – несколько фотографий, усиливающих авторитет.

Думаю, вы согласитесь, что наличие фотографий из разных мест с известными людьми, с выступлений на конференциях повышает доверие.

Также можно разместить различные дипломы, сертификаты и прочие подобные бумажки, если они у вас есть. Люди очень любят такие вещи.

Отдельно по юридическим документам – вы можете расположить на странице скан свидетельства о государственной регистрации в качестве ИП, свидетельство ИНН и так далее.

Если вы работаете полностью открыто, то бояться вам нечего, а такие документы конверсию повышают однозначно просто за счет того, что они есть 😊

Идем далее.

СКАЧАНО С OPENSOURCE.BIZ

10 глава – отзывы

Еще один элемент повышения доверия к тому, что вы написали – отзывы.

Конечно, в последние пару лет ценность этого актива весьма дискредитирована огромным количеством подделок, которыми буквально завалены продающие страницы «говнокурсов» на различных сомнительных сервисах.

Тем не менее – я рекомендую вам собирать честные отзывы у ваших клиентов и размещать их на продающих страницах.

Это могут быть видеоотзывы, текстовые отзывы, скрины комментариев в социальных сетях, скрины переписки и так далее.

Самый достоверный и хорошо работающий вариант отзывов – это отзыв с максимальной информацией о человеке, его оставившем со ссылками на его страницы, проекты, сайты и так далее.

Виталий Кузнецов - лучший специалист по запускам в рунете. Они и его клиенты проводят запуски на сумму от нескольких миллионов до десятков миллионов рублей
Сайт <https://proprodazhy.ru>
Профиль Facebook

В процессе работы со мной в коучинг-группе выстроили новую крутую автоворонку продаж - в ней продаются его коробочные инфопродукты. И через контент выстраиваются отношения с аудиторией, которой в дальнейшем через систему запусков предлагаются дорогостоящие тренинги и коучинговые программы (тренинги Виталия стоят от 30 до 500 тысяч рублей, коучинг-группы от 150 тысяч рублей, индивидуальная работа над запуском от 500 тысяч рублей, личный коучинг - от 3 миллионов рублей)



Илья Цымбалист - обучение контекстной рекламе в сервисе Яндекс Директ
Сайт <http://fast-marketing.ru>
Канал на youtube

Сделал по моей методике автоворонку, которая принесла ему более 970 тысяч рублей за один месяц на полном автомате.

Причем - без вложений в рекламу. И предложение делалось аудитории, которая его уже ранее видела.

Более детально лучше посмотреть в видео :) Илья там все подробно рассказывает.



Тотальный копирайтинг в инфомаркетинге 4.0.

Александр Лузгин - психолог в сфере работы с высокочувствительными людьми
Сайт <http://высокочувствительные.рф>
Профиль Вконтакте

В процессе совместной работы мы придумали Александру нетипичную воронку, в которой всем читателям предлагалось вступить в недорогой мембершип.

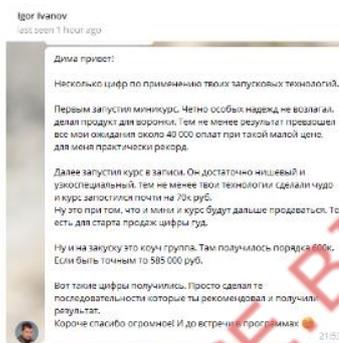
В результате - получено более 350 клиентов в мембершип и несколько тысяч подписчиков. Далее по ним проведен запуск их коучинговой программы, который принес более 1,7 миллионов рублей.

И дальше, в процессе продолжения совместной работы (что уже отражено в [следующем отзыве вот здесь](#)), Александр провел еще один запуск уже по новой технологии, которую мы с ним придумали. И этот запуск, реализованный осенью 2017 года, принес более 2,4 миллиона рублей, а кроме того - позволил сформировать базу максимально лояльных людей, с которым постоянно ведется взаимодействие и предлагаются новые инфопродукты.



Игорь Иванов - эксперт по продвижению Premium продуктов и услуг в инфобизнесе
Профиль Вконтакте / Сообщество Вконтакте

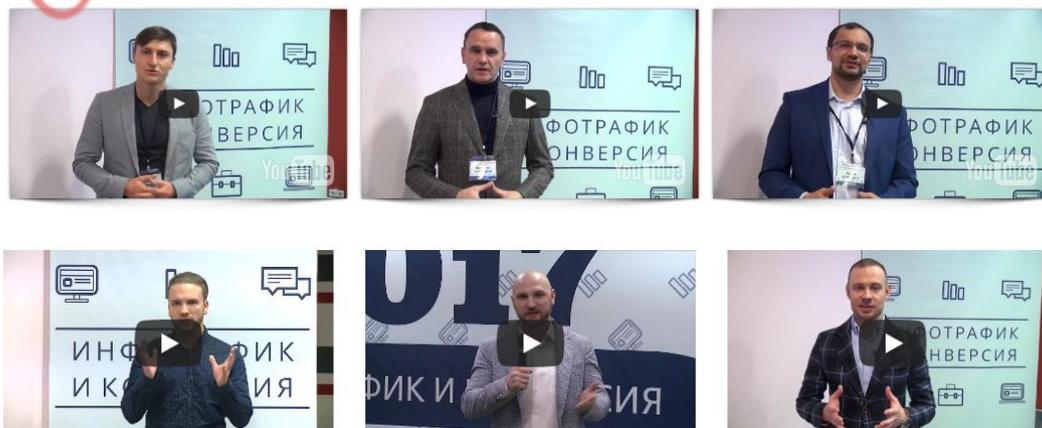
Неоднократно приобретал и успешно внедрил мои инфопродукты в свою деятельность. Прошел тренинг по выстраиванию линеек офферов и спланировал несколько десятков крутейших продуктов, которые в дальнейшем стал продавать с помощью моих запусковых технологий



Такие отзывы работают лучше всего.

Если вы размещаете на странице видеоотзыв, в котором человек не представляется и не говорит свои контакты, то оптимально добавить ссылку на его сайт или страницы в социальных сетях, чтобы люди видели – это реальный человек.

Если же вам оставил отзыв известный в вашей теме специалист, то делать это необязательно:



Многие люди стесняются записывать видео, поэтому оставляют текстовые отзывы. Вот пример:

Владимир Чугреев
Нет времени писать коротко. Пусть уж будет, как будет...
Все думал: идти не идти, платить не платить... Тянул до последнего. Потом махнул рукой – а, пойдю! Зверев же...
Пришел. Начал слушать. Так и есть: ЧИСТЫЙ РАЗВОД. Ну, никак не ожидал от Дмитрия такой «подлянки» (пardonите за мой французский).
Меня куда пригласили? На вебинар! Деньги за что платил? За вебинар! А попал куда? Это же не вебинар. Это ИНТЕНСИВ. И такой, что можно продавать отдельным курсом по "Тотальной запуску инфопродуктов".
Были ли наводнения, озарения? Или, как говорит сейчас, инсайты... Честно скажу – НЕТ. Не было озарений. Если ток подавать с частотой 2 герц, лампочка будет мигать. Вот это и есть озарения. Если же увеличить частоту до 50 герц, то получим нормальное освещение. А вот на этом, с позволения сказать, вебинаре частота была явно больше 50 герц, и лампочка в голове пылала ярким пламенем. Это же не озарения получаются, а зарев! Два часа пролетели, как минута. Ручка просто дымилась. И это Я не конспектировал, а просто делал пометки.
Были ли разочарования и сожаления? Конечно! Это сколько же нужно переделывать, сколько улучшить, сколько изменить. Это сколько же обдумать, скомбинировать, внедрить.
Звереву и этого показалось мало. Засыпав грузом полезной информацией по самую макушку так, что и водонюху трудно, он ещё и издевается! Вопросы, - говорит, - есть? И думаясь, задать вопрос, или отшаршаться? Задашь, так он ещё и отвечать же будет. А это ещё больше и больше полезностей. Нести-то мне...
В общем и целом, мне искренне жаль тех, кого с нами не было. И уже не будет. Это мероприятие уже закончи-лось. Возможно будет другое. Такое же или похожее. Но этого точно не будет. И не будет таких людей в чате.
Всем всего доброго. И, удали!

Лариса Кулакова
Дмитрий, все началось с того, что увидела ваше письмо с приглашением на онлайн-семинаре по инфомаркетингу «Формуле запуска продуктов Волкера», сразу оплатила (как, впрочем, всегда оплачиваю ваши продукты) присутствие, зафиксировала в памяти дату и время и продолжила заниматься своими насущными делами.
На следующий день идю в пункт Озона и забираю книгу, которую тремя днями раньше заказала, и с огромным удовольствием начинаю читать «Запуск» Дж.Уокера. Думаете, что-то щепкило или всплывли какие-то воспоминания? Нет, ни разу!
На онлайн-семинар в силу обстоятельств не попала. Смотрела в запись. Каково же было мое удивление, когда Вы, Дмитрий, стали рассказывать то, что я уже неделю пытаюсь усвоить и структурировать! Думаете, пожалела? Нет, ни разу!
Вы, Дмитрий, молодец! Прежде всего Вы книжную теорию Уокера на примерах, очень понятно и доступно для начинающих, мучившихся и делающих ошибки инфобизнесменов разложили по полочкам. Порадовала практическая сторона семинара, а именно то, что Вы продемонстрировали формулу запуска именно на своих примерах, и я со 100% уверенностью могу сказать, что она работает, т.к. не раз покупала Ваши продукты, запущенные по этой формуле. Очень кстати оказалась презентация, т.к. исчезла необходимость делать ее самостоятельно.
В настоящее время готовим со своим партнером запуск нового продукта, и если бы Вашего семинара я еще негасала, какую схему выбрать, то сейчас не осталось бы калли сомнений.
Я всем советую прослушать Ваш онлайн-семинар, т.к. уровень понимания и желания действовать повышается в разы, даже в десятки раз относительно простого прочтения книги, а тем более относительно просто мечтаний о запуске своего продукта. Спасибо, Дмитрий!

Алена Plotkina
Посетила семинар Дмитрия. После прослушивания осталось приятное чувство. Контент полезный и мощный (как всегда все бывает у Дмитрия). Спикер со знанием дела, с приведением фактов из собственного опыта, раскрыл тему запуска инфобизнеса изнутри. Пошагово, детально разъяснил как практически нужно запускать инфобизнес. Так как Дмитрий больше практик, то подача материала для слушателя была легкой и непринужденной, автор знает о чем он говорит. Для себя узнала новые инструменты и методики по запуску инфобизнеса. Попробовала советы Дмитрия начинающим, и основанные на собственном опыте. Это то что касается положительных эмоций от семинара. А теперь ложка дегтя в этот прекрасный семинар. Это ложка дегтя, наверное, все таки больше относится не к Дмитрию, не к его семинару, а моим ожиданиям. Так как тема семинара была заявлена «Формула запуска продуктов Джефа Волкера», то я ожидала больше информации именно по детализации и успешному практическому применению этой формулы именно Джеффон Волкером, или его успешными учениками, а НАСТОЯЩЕЕ время, когда цена входа на рынок стремительно дорожает, многие методики и инструменты уже давно, действующие два-три года назад, устаревают и уже не действуют. Думала, что Дмитрий расскажет как успешно можно при менять эту формулу в настоящих реалиях. И делает краткий обзор сервисов запуска, не заходясь на любимом им Джаст клике, т.е. честно скажет о плюсах и минусах этих сервисов. В целом семинар понравился, успехов Вам Дмитрий и побед на ниве инфобизнеса.

Иван Стародубец
Привет, Дмитрий! Очень понравился этот онлайн семинар. Теперь я понял как делать реально крутые запуски раньше я это все знал но все откладывал, а тут очень мощные фэйшы которые нужно применять на практике и зарабатывать реально большие деньги. И сейчас буду действовать! Спасибо!

Alina Daniel
Давно хотела узнать, как устроены запуски "изнутри". Я видела их снаружи, у других инфобизнесменов - например, Шереметьева. И чувствовала: это интересно, эффективнее и завлекательнее, чем обычные продающие письма. Но КАК это делается?
Сегодня благодаря Дмитрию я это наконец узнала. Всего за 2 часа я поняла то, что вроде бы интуитивно чувствовала - но именно интуитивно. Понимала, ЧТО делается, но не понимала, КАК. Теперь знаю, КАК - и очень вдохновлена. Уже знаю, что буду запускать. Слово ключик к замку дали - и дверь распахнулась. Спасибо, Дмитрий!

Яков Романович
Дмитрий, здравствуй! Огромное спасибо, за отличный семинар, помимо глубокой теории, были разобраны реальные кейсы, которые зарабатывают, можно сразу начинать применять на практике.

Дмитрий Ананыч
Дмитрий, спасибо за вебинар. Как всегда: четкая структура и абсолютная ясность. Давно хотел понять, как делать эффективные запуски. Информация очень ценная. Особенно: ментальные триггеры и четкий план действий. Спасибо еще раз!

Октавian Левинца
Очень рад, что попал на вебинар и два часа с ручкой и блокнотом не отрывался от экрана.
Буду честен: вначале, прочитав анонс, подумал: "ну вот, еще один вебинар о методике еще одного очередного гурю инфобизнеса". Единственное, что все же заставило пойти - это то, что вел его Дмитрий Зверев, известный автор-практик, у которого я сам купил не один курс и не одну книгу, которые помогли мне в моем бизнесе именно потому, что были основаны на практике.
Однако с самого начала вебинара при обзоре тем я заметил несколько интересных особенностей (я терпеть не могу слова "фишки из-за завезенности) и уже не отрываясь, слушал и конспектировал точнее - составлял план на внедрение, который начну претворять уже завтра.
Так сложилось, что книги и курсы Дмитрия хронологически выходили именно в тот момент, когда я занимаюсь профильными вещами. Именно когда начал разбираться с JustClick - подоспел живой тренинг "Тотальный JustClick, когда мне предстояло создавать много контента - вышел курс по написанию электронных книг. Так же вовремя появлялись продукты по инфорассылке и некоторые другие. И именно сейчас, когда я занимаюсь запуском, появился анонс этого вебинара, в чем я уже начинаю просматривать некоторую закономерность.
Хочу поблагодарить Дмитрия за очередной "внеочередной" прекрасный качественный материал и пожелать не сбавлять взятый инфо-темп!

Валерий Шекнин
Только что закончился вебинар и я рад, что попал на него. Если раньше я все это знал в частичном или в разорванном виде, то теперь, после вебинара, все выстроилось в стройный ряд, в стройную схему, которая охватывает проблему в целом. Все становится видно как на ладони. Ты знаешь как идти, куда идти, для чего идти и что в результате получишь. Приобретаешь фишки до которых сам не скоро бы догадался, если бы вообще догадался. Спасибо, Сергей!

Наталья Тарасенко
Дмитрий! Я представляю свое мнение -мнение новичка. С вашего позволения я буду считать вас Подаваном логики и простоты инфобизнеса, потому что пройдя курсы разарекламмированных шоу-магов-инфобизнесменов, чувствовала себя как в "Звездных войнах" чувствовал себя самый маленький роботик, который вечно догонял, вертя головой. Я вам благодарна за отсутствие понтов при донесении такой ценной информации, все просто и понятно и при этом и появилось желание к действию на основе вашей информации! спасибо большое! Вы тот человек, котрый делает бизнес с открытой душой! Успехов в покаяе нан, новичкам, красоту и простоту инфобизнеса!

Виталий Есин
Я с нетерпением ожидал начала семинара Дмитрия. Сомнений в том, что семинар будет полезен не было - давно знаком с продуктами Дмитрия и, по крайней мере, мне не попадались материалы Дмитрия сомнительного качества. Все, что я приобрел у Дмитрия было полезно, была именно практика, а не голая теория. Про семинар могу только сказать, что все было понятно и в теории и в практике. Лично у меня по семинару к Дмитрию вопросов не было, да и другие слушатели задали не так уж и много вопросов, значит всем все было понятно.

Дмитрий Заикин
Спасибо, Дмитрий!
Очень много полезного, потому нужно все еще раз переписать.
После просмотра записи обязательно сделаю развернутый отзыв.
Сейчас просто эмоции!

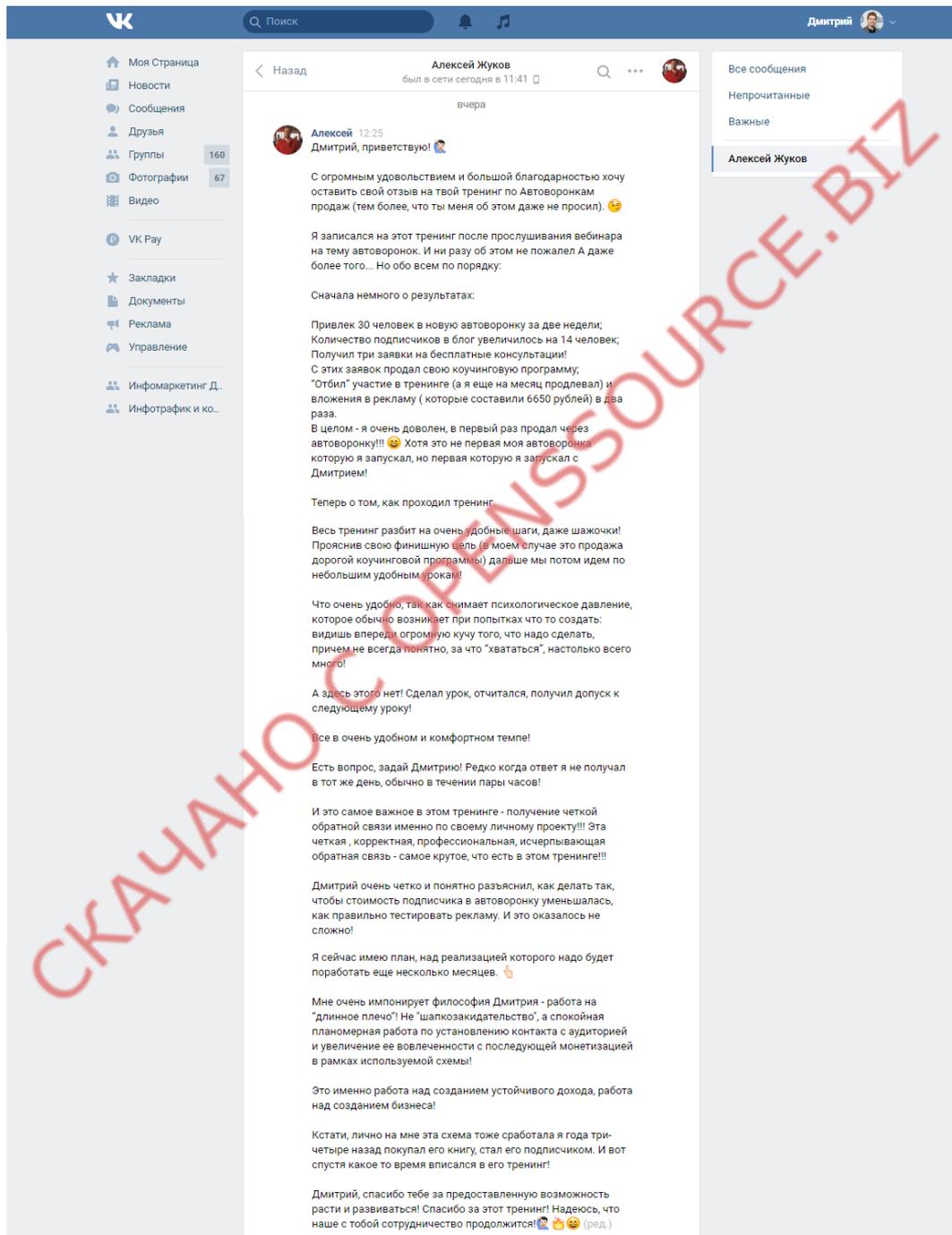
Приведенные выше отзывы написаны прямо в комментариях в моем сообществе вконтакте, а я просто сделал их скрин и расположил в два ряда для удобства.

Вообще – когда вы проводите интенсивы или онлайн-семинары, можно получить разом очень много отзывов от вашей аудитории – это отличный способ.

[Здесь](#) и [здесь](#) вы можете посмотреть примеры.

Тотальный копирайтинг в инфомаркетинге 4.0.

Если ваш клиент по какой-то причине не может сделать видеозвонок, а также не хочет размещать его в сообществе, вы можете попросить его написать вам текстом в личном сообщении, а потом сделаете скрин с обязательной ссылкой на этого человека в рамках вашей продающей страницы.



Особо приятно получать отзывы, которые люди присылают прямо на почту или в скайп – от чистого сердца.

Тотальный копирайтинг в инфомаркетинге 4.0.

Я всегда делаю их скрин и потом использую на моих продающих страницах.

Вот примеры:

Re: [3 часть] Опять видео! Теперь про линейку инфопродуктов Входящие x dmitry@zverinfo.ru x

Алексей
кому: dmitriy

Дмитрий, добрый день!

Благодарю за отличное содержательное видео. После него все встало на свои места. До просмотра этого видео также ошибочно считал, что начинать надо с лид-магнита, а не с основного продукта. Ваш контент по инфомаркетингу самый ценный в рунете. В ваших материалах только про дело. 100% концентрат. С Новым 2017 годом!

Благодарность от постоянной клиентки Входящие x dmitry@zverinfo.ru x

Светлана Н
кому: Дмитрий 12:51 (0 мин. назад) ☆

Здравствуйте, ДМИТРИЙ!
Только что скачала и белю просмотрела книгу "Инфопродажи 2.0". Именно то, что прямо сейчас необходимо! А полученный подарок - курс "Инфодизайн" - это просто акт невиданной щедрости!!! Давно искала что-то подобное, а тут такой подарок. Спасибо Вам огромное за такую нужную информацию. И за особую заботу и помощь Вашими постоянным покупателям. Без Вашей рассылки - это один большой и качественный курс с продолжением по обучению. Открываю каждое Ваше письмо и каждый раз нахожу для себя много ценного и полезного. Спасибо Вам за ваш труд и щедрость Вашей Души!

С уважением, пожеланиями счастья и процветания, Светлана Н

Пришла пора превратить свои мечты в реальность!
С пожеланиями счастья и процветания.

Татьяна Лукьянова
кому: dmitriy 7:50 (1 ч. назад) ☆

Дмитрий, здравствуйте, очень окрыляющее письмо, и могу сказать, что благодаря вам мне удалось развиваться еще и в сфере рассылок. По вашим материалам создала первую воронку и сейчас у меня выходит ежемесячный каталог подарков по рукоделию, где участвуют по 20 человек и постоянно расширяем базу, работаем, и каждый выпуск с коллегами не только пополняем базу горячими благодарными подписчиками, но и хорошо зарабатываем на этом мероприятии. Благодаря вашему тайному инфомаркетингу и бесплатным рассылкам узнаю много нового и полезного, многое сразу же внедряю. И это чудо, что почти все работает. Раньше, еще до знакомства с вами, тоже узнавала какие-то фишки, но почему-то у меня все это не работало, или приносило скромные плоды. Очень вам благодарна, желаю, чтобы у вас было побольше смелых и активных учеников, потому что это лучшая награда и лучший стимул для учителя! Спасибо вам большое!!! С уважением, Татьяна

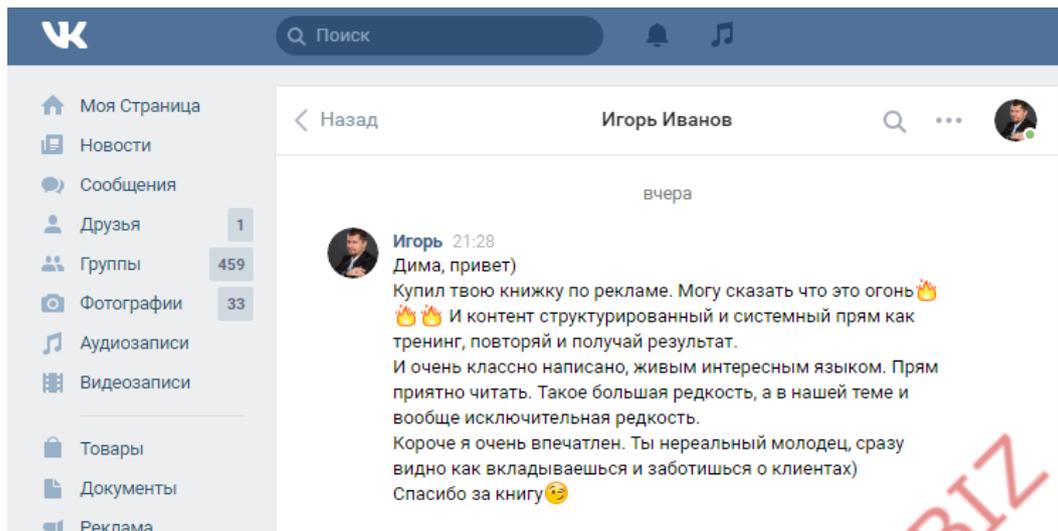
Надя Семененко 18:43

Дмитрий, здравствуйте. Я все еще работаю над воронкой. Медленно, потому что у меня очень много материалов. Но я абсолютно точно доведу эту работу до конца, потому что по натуре являюсь практиком, а не теоретиком.

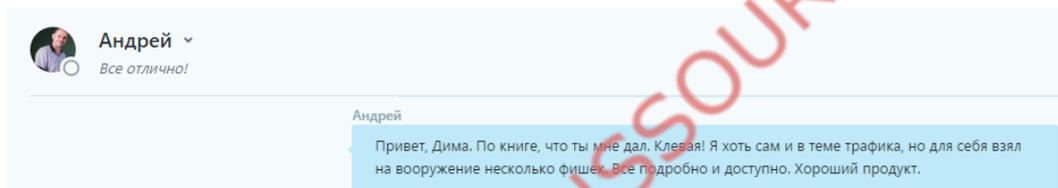
Инфа просто потрясающая. Я искала ее последние 2 года, ходила по разным тренингам, в том числе и по тем, про которые вас все время спрашивали. Я покупала тренинги в 3 раза дороже, чем ваш, но так и не находила того, что мне было нужно: четкой пошаговой системы, как все сделать правильно, включая и технические моменты. Проблема практически всех авторов - очень общее изложение материала. "А потом эти подписчики переходят в другую группу" или "если они не открыли, вы им отправляете другое письмо". А как, блин?! И вот так по каждой мелочи.

От всех остальных авторов вас отличает редкий дар: не просто рассказать, а именно донести, то есть так передать информацию, чтобы ее можно было взять. Как я уже успела понять, только одного искреннего желания автора недостаточно, чтобы научить. Учить надо уметь. И я видела, что вас понимают даже самые новые "чайники", а не только инфобизнесмены со стажем, как я.

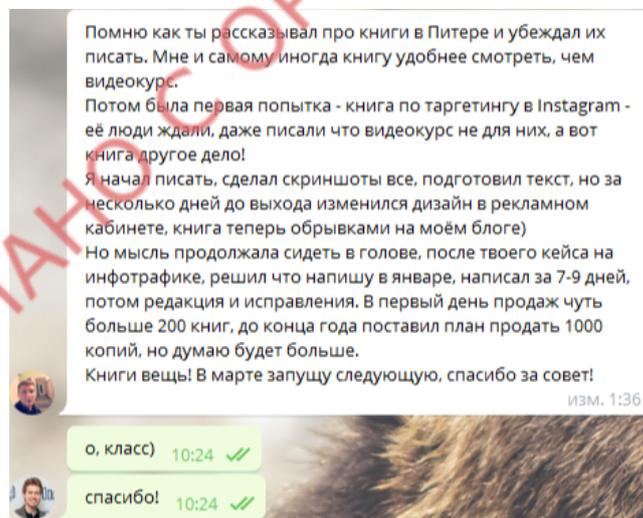
Тотальный копирайтинг в инфомаркетинге 4.0.



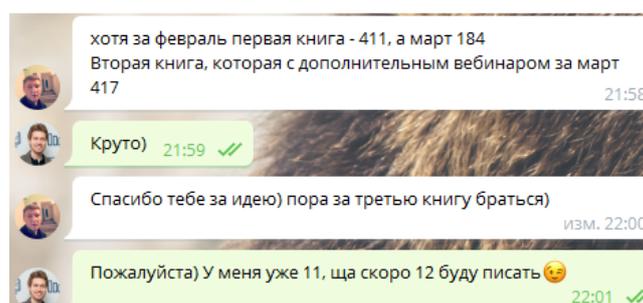
Иногда вы можете просто попросить написать пару строк в переписке в скайпе:



А иногда вам ваши знакомые пишут подробно и много:



И продолжение:



Если вы приезжаете на конференцию и встречаете там своих клиентов, то можете включить видео прямо на телефоне и попросить их сказать пару строк – такие отзывы очень хорошо смотрятся!

Вот пример:



Также можно записывать интервью:

- В формате онлайн через созвон в скайпе
- В живом формате, когда вы встречаетесь с человеком в каком-то месте и беседуете.

В общем – вариантов достаточно много.

Я рекомендую вам использовать отзывы, но никогда не заказывать поддельные. Даже если они будут смотреться достоверно, ни к чему хорошему это не приведет.

Что интересно – иногда бывает ситуация, когда человек так волнуется при записи отзыва, что записывает текст себе на бумажку, чтобы просто прочитать 😊 Это про тех, кто редко делает видео. И получается, что отзыв правдивый, а выглядит как заказанный. Такие тоже лучше не использовать, потому что доказать истинность будет очень сложно.

11 глава – цена и ценность

Нужно обязательно различать эти понятия и использовать их в вашем продающем тексте.

Цена – это та сумма денег, которую должен заплатить покупатель за инфопродукт

Ценность – это та польза, которую он получит. Ценность может выражаться:

- В деньгах, если вы работаете в бизнес-нише. Например – после внедрения методик из нашего тренинга вы сможете заработать дополнительно 100 тысяч рублей. Это и есть ценность тренинга
- Во времени, если работаете в теме, связанной с тайм-менеджментом
- В определенных достижениях
- В семейном благополучии
- В здоровье и так далее.

Ниши, в которых ценность практически невозможно выразить определенной денежной суммой, называются мягкими.

В вашем продающем тексте вам нужно показать, что в сравнении с ценностью, цена вашего предложения является крайне выгодной.

Ведь логично: если методика позволит вам дополнительно получить 100 тысяч рублей, за нее вполне можно заплатить 10 тысяч. И глупо это не сделать.

Оптимальное соотношение цены и ценности – 5-10 раз. Если больше, могут возникнуть подозрения в честности вашего предложения, если меньше, цена будет казаться слишком высокой.

Ваше предложение должно быть реалистичным.

Очень смешно бывает наблюдать за авторами курсов-лохотронов по бинарным опционам, к примеру, которые продают за 200 рублей методики, приносящие каждый день на автомате, как они заявляют, несколько тысяч или даже десятков тысяч рублей. Спрашивается если у вас есть такая методика, то зачем вам тратить время и заниматься этими дешевыми курсами? Только не надо рассказывать про гуманизм и желание помочь людям.

Как назначать цену на инфопродукты?



Казалось бы, самый простой вариант – исходя из ценности. Это правильно, но не всегда применимо. Кроме того – не всегда ценность можно выразить конкретным и определенным числом.

Рассмотрим другие варианты:

1. Исходя из рыночных реалий. Например, так повелось, что книги продаются ценой до 1000 рублей, мини-курсы рублей за 300-700, большие видеокурсы за 3-10 тысяч, тренинги от 10 тысяч рублей, коучинг – от нескольких десятков тысяч минимум, но чаще от нескольких сотен тысяч и выше.

Конечно, это все приблизительные цифры и они могут существенно отличаться в разных нишах, но вы ведь знаете порядок цифр, правда?

Такой подход достаточно прост, но его нужно обязательно увязывать с ценностью.

2. Можно вообще не обращать внимание на рынок и конкурентов и исходить из затраченного на создание инфопродукта времени.

Далее установить определенную цену за час вашего времени и получится число, которое и должно воплощать в себе цену вашего произведения.

Но тут дело в том, что ваш инфопродукт рассчитан не на однократную продажу, а продавать вы его будете много раз и разным людям.

Соответственно – цену нужно сокращать во много раз до определенной приемлемой для вас и ваших клиентов величины.

Тут вам нужно спросить себя – какая сумма для вас является психологически комфортной? Я, к примеру, когда оцениваю тот или иной инфопродукт, всегда понимаю примерно – сколько он должен стоить. И если цена, по моим ощущениям, составляет 5 тысяч рублей, я не смогу честно глядя в глаза людям, просить за него тридцать.

Слушайте свои ощущения и наблюдайте за реакцией клиентов. Бывает, что цена продукта корректируется в ту или иную сторону уже после того, как он выпущен на рынок.

3. Если ваш продукт предлагает человеку альтернативу определенному действию, то можно ставить цену в сравнении с ценой этого действия.

Например – курс по созданию мокасин своими руками. Посмотрев его, можно сделать мокасины из хорошей кожи, потратив на материалы всего 1000-1500 рублей. А аналогичные мокасины в магазине стоят от 15-20 тысяч рублей. Вот и считайте – какая выгода даже с одной пары.

Другой пример – вы продаете книгу или курс о том, как самостоятельно зарегистрировать юридическое лицо или

ИП. К примеру, такая услуга стоит в среднем по стране 5-10 тысяч рублей. Значит, вам точно нужно устанавливать цену ниже этих цифр, иначе практически никто не захочет тратить на это деньги – легче будет заплатить их специалистам и спокойно получить все готовое.

4. Исходя из той суммы, которую сможет заработать человек, воспользовавшись вашим инфопродуктом. По большому счету – это и есть ценность.

И так далее – вы можете придумать и другие способы.

Здесь главное, чтобы вы сами чувствовали справедливость установленной вами суммы.

Также значение имеет ваше позиционирование. Есть люди, которые могут просить за свои услуги просто невероятные деньги, не делая, при этом, на первый взгляд, ничего особенного.

Яркий пример – дизайнер Артемий Лебедев, работы которого часто критикуют, говоря, что они не стоят своих денег. Я не специалист в дизайне и не хочу тут что-то оценивать, нам интересен сам факт – человек может устанавливать очень большую цену за свои услуги.

А другой дизайнер, которого никто не знает, но который вполне способен сделать не менее красивый логотип, будет довольствоваться гонораром в десятки или сотни раз меньше.

На этот счет хочу немного подробнее.

До конца 2016 года я никогда не продавал инфопродукты дороже 10-20-30 тысяч рублей.

Почему? Считал, что никто дороже покупать не будет. Плюс у меня никогда не было цели содрать как можно больше.

Да и не делал я инфопродукты, за которые можно было бы просить более 30 тысяч рублей, ведь за такую стоимость нужно уже дать человеку что-то серьезное.

Однако я понимал, что без продажи дорогих продуктов невозможно расти профессионально и выходить на новый уровень позиционирования, экспертности и прибыли.

Поэтому я стал думать в этом направлении и как раз познакомился с одним из самых крутых инфобизнесменов – Виталием Кузнецовым. И он мотивировал меня создать инфопродукт за 100 тысяч рублей. Это было участие в коучинг-группе по автоворонкам продаж.

У меня к тому времени скопился просто огромный опыт в этой теме, были отличные результаты – тысячи оплаченных заказов, миллионы рублей прибыли и так далее.

И вот – я стал собирать эту группу.

Не буду вдаваться в подробности маркетинга, но в результате у меня в ней было почти десять человек.

Только тогда я понял, что, по большому счету, нет особых ограничений в цене продукта, если вы можете дать аудитории гораздо большую ценность.

Каким же образом обыгрывать цену в вашем продающем тексте?

Приведу пример с одной из моих страниц.

Но прежде - очень важный момент: если вы продаете ваш инфопродукт исключительно рассылками или постами, без использования вебинаров, то описание должно быть максимально подробным. Если же продажа идет через вебинар, прямую трансляцию или консультацию, само донесение ценности реализуется именно через эти инструменты и на странице можно так подробно все не описывать.

Теперь к делу:

Как и всегда, определить стоимость инфопродукта довольно сложно.

Если исходить из ценности материалов - то тут вырисовываются занятные цифры. Вы можете заработать на автоматических сериях и дальнейших продажах десятки и сотни тысяч рублей. И таких примеров очень много. Есть и те, кто делают миллионы рублей.

А можете не получить ничего, потому что результаты определяются не только информацией и навыками, которые вы получаете, а вашими действиями (или бездействием), вашей экспертностью (или ее отсутствием).

Цифры у всех разные. Одно точно - чтобы выстроить систему продаж ваших инфопродуктов, формировать базу лояльных клиентов и получать прибыль на долгосрочной перспективе, вам нужны автоворонки. И лучше всего - именно множественные автоворонки.

Люди, прошедшие через мои серии оплатили более 16 тысяч заказов на мои инфопродукты, что принесло мне восьмизначную прибыль. Как будет у вас? Я не знаю, но даже если созданная вами автоворонка принесет всего лишь 10 продаж вашего недорогого инфопродукта, вы уже окупите ваши вложения в мой инфопродукт. Но вы ведь хотите сделать не 10 продаж, верно, а намного больше? Иначе какой смысл вообще этим заниматься, легче пойти и устроиться помощником к тому, кто хочет действительно больших результатов.

Огромная ценность данного видеотренинга состоит в том, что я даю в нем как стратегическую информацию, показывая систему автоворонок, их структуры и важнейшие механизмы продаж, так и множество примеров, а также - подробнейшим образом объясняю процесс технической реализации (причем - не только через email, но и во Вконтакте и Facebook).

Отмечу, что, помимо непосредственно проработки "касаний" аудитории, вы получите информацию по массе сопутствующих аспектов и вопросов, которые позволят выстраивать гораздо более эффективный инфомаркетинг.

А главное - вы выработаете ценнейший навык (если будете что-то делать, конечно), который сможете использовать на протяжении длительного времени и который всегда позволит вам добиваться основных целей инфомаркетинга: представление ценности аудитории и получение прибыли. Думаю, это именно то, что вы хотите, не правда ли?

Обучение автоворонкам - это одна из самых популярных тем. По ней проводятся коучинг-группы с небольшим числом участников и ценником в 100-300 тысяч рублей, тренинги с ценником от 20-30 тысяч рублей. Например, несколько месяцев назад я проводил 2-месячную обучающую программу, участие в которой стоило 25, 50 и 85 тысяч рублей (в зависимости от варианта).

Если же заказывать автоворонку "под ключ", то придется раскошелиться минимум на несколько сотен тысяч рублей, если автор действительно компетентен. Я видел чеки вплоть до 1,5 миллионов рублей. Почему так дорого? Потому что это один из самых сложных элементов инфомаркетинга, который может принести реально серьезные результаты и рост последующих продаж.

В чем же отличие моего предложения и почему оно доступнее? Все просто - отличие в формате. Это видеотренинг - соответственно, в нем не будет вебинаров с ответами на вопросы, я не буду проверять ваши домашние задания, созваниваться с вами и делать что-то за вас.

Но это вовсе не значит, что вы не сможете добиться результатов - сможете, если вам это действительно нужно, ведь в вашем распоряжении будет система, которую я и мои клиенты проходили множество раз, а также - возможность задать вопрос, если что-то будет непонятно.

Вряд ли где-то еще в одном месте и на таких условиях представлена подобная информация от человека с таким же опытом.

Так какую же стоимость я устанавливаю на данный инфопродукт?

Адекватную. Я прекрасно понимаю, что ценность записанных материалов (пусть и с возможностью задавать вопросы) ниже, чем ценность тренинга, который вы можете пройти по этой теме за сумму от 20-30 тысяч рублей. Но я прекрасно понимаю также и все преимущества моего предложения, которые перечислил выше.

Поэтому устанавливаю стоимость Тотальной автоворонки в 9 700 рублей.

И это настолько доступно, что всего несколько продаж совсем недорого продукта окупят ваши расходы в несколько раз.

Реально эта информация, при условии ее внедрения, стоит в десятки и сотни раз больше. Потому что научившись создавать линейки продуктов и связывать их в автоворонки продаж, вы всегда сможете получать прибыль. Всегда.

Я понимаю, что это очень мало в сравнении с ценностью, но все равно - кому-то может показаться приличной ценой. Но Тотальная автоворонка не может стоить дешево. Она не может быть доступна

всем, как книга или мини-курс. Это Тотальное решение, основанное на кристальной информации, выработанной годами практики и внедрения.

Я заработал на моих инфопродуктах уже восьмизначную сумму прибыли. Десятки и сотни людей в рунете, тысячи и десятки тысяч в других странах заработали совокупно многие десятки и сотни миллионов.

Если вы понимаете потенциал этой информации, то, возможно, подумали сейчас, что это и правда крутое предложение :)

Но все не так просто. Потому что всегда есть те, кому нужно больше. И кто готов за это платить.

Поэтому я сделал еще одну версию инфопродукта, которая называется "Мастер". В нее, помимо всех перечисленных на этой странице видео и дополнительных материалов, входит видеотренинг "Тотальный инфопродукт 2.0", который поможет вам создавать офферы для ваших запусков и делать правильно, красиво, системно и быстро. А также - книга и видеокурс по привлечению аудитории на ваши страницы.

Учитывая то, что Тотальный инфопродукт 2.0 отдельно стоит 10 000 рублей, а помимо него в версии Мастер вы получите еще и книгу, видеокурс по трафику и другие материалы, стоимость данного варианта я устанавливаю в 19700 рублей.

Но и на этом я решил не останавливаться.

Потому что есть еще один аспект инфомаркетинга, который играет огромное значение в получении большой прибыли и больших результатов. Это запуски. Запуски по аудитории, которая прошла через

ваши автоворонки продаж. На эту тему я записал насыщенный практикой и кейсами видеокурс, который отдельно стоит 9700 рублей и который я включил в третью версию получения Тотальной автоворонки - версию Гуру.

Помимо видеокурса по запускам - Тотального запуска, в третью версию входят еще все записи выступлений живого тренинга Инфотрафик и конверсия 2017 и все презентации - это ценнейшая информация от лидеров рынка по важнейшим аспектам онлайн-деятельности. Отдельно записи Инфотрафика можно получить за 7900 рублей.

Соответственно - версия Гуру, включающая в себя все перечисленное выше, стоит 29700 рублей.

Более наглядно структуру и составные части различных вариантов приобретения материалов вы можете посмотреть в таблице ниже.

И еще один пример – про цену книги по рекламе:

Привлечение аудитории это такой вопрос, ответ на который вам точно придется найти.

В какой бы нише вы ни работали, какое бы направление вы ни выбрали, вам нужно привлекать целевую аудиторию на ваши страницы и в ваши проекты.

Вопрос не в этом.

Вопрос в том, как привлекать эту аудиторию.

1. Вы можете пойти по пути обращения к специалистам в этой сфере. Но - здесь есть сразу несколько неприятных моментов:

- им придется платить, причем серьезные деньги. Мне почти каждый день пишут "эксперты по

лидогенерации" и предлагают подписчиков за 80-100 и даже 120 рублей. Но, во-первых, они приводят неизвестно кого, а зачастую просто "ботов", а во-вторых, создаваемые мной рекламные кампании позволяют получать аудиторию в несколько раз дешевле. Причем - именно ту аудиторию, которая мне нужна.

- вы не сможете в полной мере контролировать приток людей. Если у вас множество проектов и нужно сделать множество рекламных кампаний, все это может привести к хаосу и серьезным тратам.

Представьте, что вы только что сделали новую страницу, проводите вебинар через три дня и вам нужно срочно настроить рекламные кампании на нее в пяти сервисах. А человек, с которым вы обычно работаете говорит: "Я занят сейчас, смогу в пятницу". А у вас вебинар в четверг :) Что вы будете делать?

- а самое главное - найти толковых специалистов весьма непросто, иногда кажется, что практически невозможно.

И если вы не будете знать хотя бы основы, вы не сможете их контролировать и понимать - все ли они делают правильно.

2. Вы можете самостоятельно и без всякого обучения начать создание рекламных кампаний.

К чему это приведет?

С вероятностью в 99% к тому же, к чему привело когда-то меня: вы просто потратите все деньги и не добьетесь даже мало-мальски приемлемого результата.

Привлечение целевой аудитории слишком важный вопрос, чтобы решать его без подготовки.

3. Вы можете пойти в специализированный тренинг к одному из инфобизнесменов, который обучает работе в одном из сервисов для рекламы.

И это отличный выбор, если вы сможете найти действительно сильного тренера (а такие есть, но их не так много - чаще встречаются те, кто либо сам ничего не умеет, но учит других, либо сам умеет, но не может нормально построить процесс обучения).

Но - здесь вам придется заплатить весьма и весьма серьезную сумму. Как правило - от 10-15 тысяч рублей, чаще даже больше. И научитесь вы, скорее всего, только одному способу привлечения аудитории - например, рекламе в Яндекс Директ.

То есть - данный вариант один из лучших, но он займет слишком много времени и ресурсов.

4. Получить максимально конкретную информацию сразу по нескольким способам привлечения аудитории - по выгодным условиям и прямо здесь и сейчас.

Именно этот вариант я предлагаю вам на данной странице.

Изучите основные моменты, которые позволяют мне создавать эффективные рекламные кампании и внедрите их на практике. А уж потом, если вы захотите уделить особое внимание одному из сервисов, который у вас сработал лучше всего, идите в специализированный тренинг за большие деньги.

Сколько же стоит книга?

Еще кое-что перед ответом на этот вопрос.

По самым скромным прикидкам, я вложил в мои рекламные кампании не менее миллиона рублей за последние год-полтора. Я показывал отдельные скрины выше.

А по времени - только несколько тысяч часов.

Это большой опыт и большая цена за него :)

Но оно того стоило.

Как вообще можно оценить любой инфопродукт? Самый честный способ - по ценности, который он несет.

Так вот – когда я в начале моего пути судорожно тыкался от одного способа получения подписчиков к другому, открывал аккаунты в разных сервисах, ходил по разным сайтам, искал то, что мне нужно, я заплатил бы любые деньги, чтобы получить, наконец, определенность и конкретную, основанную на опыте информацию. К сожалению, тогда такой информации практически не было. Тем более - в таком доступном и удобном для изучения формате.

Очень сложно оценить ценность этой книги. Инфобизнесмены могут зарабатывать несколько миллионов в месяц или не зарабатывать ничего. Все зависит только от вас - **от тех знаний, что у вас есть и от того, как вы их внедрите.**

Моя же задача сделать данную книгу максимально доступной, но не обесценивать ту безусловную ценность, которую она несет, неприлично маленькой ценой.

Кстати, я вспомнил еще один момент - время. Порассуждаем с этой стороны. Сколько нужно вам времени и денег, чтобы изучить один способ рекламы самостоятельно? Думаю, не менее нескольких десятков часов и нескольких десятков тысяч рублей. А если таких способов несколько - во что это выльется? Посчитайте сами.

Итак, давайте к делу - я решил сделать на книгу цену всего 2500 рублей. Это меньше, чем стоит любой

качественный курс по отдельному сервису. Это во много раз меньше стоимости любого тренинга. И это меньше, чем можно себе представить за 272 страницы, которые могут сэкономить сотни и тысячи часов времени.

А что насчет стоимости отдельных пакетов?

Книга Тотальная реклама в инфомаркетинге стоит 2500 рублей

Книга Тотальная реклама в инфомаркетинге и видеокурс по трафику стоят 3500 рублей.

То есть - получение дополнительно цепочки практических видео обойдется вам дополнительно к книге всего лишь в 1000 рублей.

Все вышеперечисленное плюс все записи двух дней живого тренинга Инфотрафик и конверсия стоят 11000 рублей.

В настоящий момент записи тренинга по отдельности стоят 7900 рублей (если вы будете покупать записи сразу трех дней), а здесь вы вместе с ними получаете еще и книгу, и видеокурс с дополнительными материалами.

Еще разок дам ссылку на подробное описание записей живого тренинга. Вы получите вариант, который на странице стоит 7900 тысяч рублей и называется "Записи двух дней и записи vip-дня Инфотрафика".

Как вы видите, в приведенных примерах обыгрывались некоторые из вариантов соотношения цены и ценности, про которые я вам говорил.

Можно, конечно, вообще ничего не обосновывать, а просто взять и поставить определенную цену, но копирайтинг для того и существует, чтобы убедить человека.

12 глава – уменьшение влияния цены

В этой главе я приведу вам приемы копирайтинга, которые снижают внимание к цене продукта и фокусируют его на других вещах.

Итак, многие знают, что отнюдь не цена является решающим фактором при совершении покупки. По крайней мере – в большинстве случаев.

Однако именно цена при неправильном ее преподнесении может превратить все ваши усилия по продаже в прах.

Поэтому внимание к цене и влияние цены нужно минимизировать.

А как это сделать?

Есть несколько способов, которые вывели в свет Дэн Кеннеди, Гари Хэлберт и другие выдающиеся копирайтеры.

1. Сравнивайте крокодила с лавашом. Не надо сравнивать с подобным!

Не надо сравнивать цену, которую представляете вы с ценой конкурентов, так как такое сравнение будет корректным только в случае полной аналогичности того, что вы предлагаете! А вы должны предлагать что-то совершенно уникальное, что и сравнить-то не с чем!

Например, вы продаете косметические средства по цене, втрое превышающей средние по рынку. Ну и что? Напишите, что эффект, который они дадут сопоставим с результатом пластических операций, которая стоит еще в десять раз дороже, так еще и ехать надо в столицу, так как такие операции делают только там!

Это же какая экономия – на стоимости услуг хирурга, на проживании, на времени!

Аналогичный пример от меня: я продаю мои электронные книги дороже, чем стоят бумажные в магазине. И что же? Люди все равно покупают их, потому что знают – интернет-маркетинг постоянно меняется и напечатанных книгах уже устаревшая информация. Кроме того – зачастую, в бумажных книгах пишутся абсолютно банальные и «политкорректные вещи», которые не представляют практического интереса.

Пример от Кеннеди: «Я работал в компании, которая занималась публикациями и почтовыми переводами в течение 5 лет, мы продали специализированные, дорогостоящие курсы аудиокассеты дантистам и хиропрактикам.

Большинство компаний продают курс из 6 кассет за 49,95\$ - \$69,95, и 8,33 - \$11.66 за одну кассету.

Наши отдельные программы, однако, стоили в среднем от 16,58\$ до 23 00\$ за кассету.

Последнее, чего мы хотели бы в данной ситуации - это сравнение цен наших курсов и их! Вместо этого мы сравнили цены наших программных кассет с затратами на посещение семинаров, идентичным нашим кассетам.

Например:" ...разовое посещение Практического Семинара будет стоить, по крайней мере 195\$ (плата за регистрацию), плюс путешествие, жилье, и время вдали от Вашей работы или семьи - будет стоить несколько сотен долларов или больше. Но когда Вы получаете эту ту же самую важную информацию в форме кассеты, Вы можете слушать и учиться, когда вам будет удобно, поделиться с партнерами и сотрудниками, и заплатить только 95\$»

Если все это убедительно обыграть, то вопрос о цене отпадает сам собой! Ведь предложение чертовски выгодное!

2. Продайте количество!

Всегда показывайте потенциальному покупателю подробнейшее описание того, что он должен купить.

Не пишите, что продаете обучающий курс, пишите, что продаете 123 урока по 17 минут каждый и в каждую из этих 17 минут вы даете по 4 ценные фишки, которые принесут столько денег, что уже через неделю при правильном подходе позволят окупить стоимость самого курса!

Напишите, что написания вашего курса вы прочитали столько книг и статей, что вам пришлось покупать для них отдельный шкаф.

Сделайте подробнее меню, люди любят видеть то, за что они платят!

Если вы продаете шоколад, то не надо ограничиваться написанием того, что это самый вкусный шоколад на свете. Лучше напишите, что для его приготовления использовались ингредиенты, обрабатываемые и собираемые целой группой специалистов, что в данном шоколаде содержится 42 полезных вещества и расскажите про эти полезные вещества! Напишите, что данный шоколад дает покупателям такое количество энергии, которое даст три килограмма мяса или иной еды! Нужно всегда визуализировать цену!

И так далее!

3. Сделайте составные части предложения дороже, чем предложение в целом

Сделайте ваше предложение неотразимым, добавив в него бонусы, которые стоят больше, чем основной продукт.

4. Скрывайте цену

Например, вместо того чтобы сказать: участие в закрытом сообществе обойдется вам в 10 тысяч рублей в год, вы можете заявить, что в месяц за эти ценнейшие материалы вы будете платить всего 833 рубля.

Еще один прием: если у вас курс из большого количества видео, вы можете сказать, что одно видео стоит, к примеру, всего лишь 17 рублей.

Теперь давайте рассмотрим три стратегии изложения денежных вопросов в вашем продающем тексте:

1. Проблема-потрясение-решение

Человек в большей степени склонен избегать боли, а не извлекать выгоду. Именно данное утверждение лежит в основе этой модели.

- 1 этап здесь – определение проблемы клиента, выявление того, что причиняет ему боль!

Например:

Вы начинающий инфобизнесмен и уже столкнулись с огромным количеством вопросов без ответов? Где найти честного наставника, какие выбрать сервисы, как сделать сайт и что такое, черт его раздери – конверсия!? А хочется ведь просто спокойно начать действовать и получать прибыль!!! Так и будет продолжаться, если вы не узнаете алгоритм действий от опытного человека!

- 2 этап – добавление эмоций! Читателя надо поразить, заставить его испытать волнение от каждого вашего слова! Нужно как можно более подробно и ярко описать проблему, чтобы человек понял – это про него! Нужно сделать так, чтобы человек не мог больше жить с этой проблемой, чтобы она жгла его, не давала ему покоя!

Пример с торговлей на фондовом рынке:

Вы находите очередное предложение системы, позволяющей зарабатывать миллионы, но почему-то каждый раз обнуляющей ваш депозит? Очередной крутой аналитик на сайте банка советует купить эти акции и

вы покупаете? Вы снова рано закрываете прибыльную сделку и долго тянете с выходом из рынка? Все это может лишить вас желания бороться и учиться – достигать и преодолевать! Неужели вы хотите пополнить список неудачников, которые уходят с рынка с расшатанными нервами и пустыми карманами???

После определения проблемы, потрясения клиента необходимо сразу предложить быстрое и верное решение, которое разом улучшит ситуацию и покажет, что делать дальше!

Это как раз тот момент, когда потрясенный клиент говорит себе: «Все, это пора прекращать! Так продолжаться не может!». И тут вы предлагаете решение – продукт, работу или услугу, облегчающую «боль».

2. Предсказания

Два основных способа привлечь внимание потребителя – пророчества и провокация.

Что ждет вашу индустрию? Ваших покупателей или клиентов? Как вы можете им помочь подготовиться к будущему? Существует ли опасность, от которой вы можете помочь защититься? Есть ли возможности, которые вы можете помочь реализовать?

Используйте предсказания, и ваше продающее предложение будет гораздо заманчивее для вашего клиента.

Но никогда не обманывайте людей, выдавая лишь ваши предположения за истину. Всегда говорите, что это, всего лишь – ваше мнение и ваша точка зрения.

3. Неудачники

Это достаточно жесткий прием, про который рассказывает Дэн Кеннеди.

Он основан вот на таком исследовании:

«Возьмите сто человек в начале их карьеры и проследите за ними в течение 40 лет, пока они не выйдут на пенсию, и вот, что Вы обнаружите, согласно исследованиям Администрации социальной безопасности: только 1 будет богат, 4 будут финансово стабильны, 5 продолжат работу, не потому что они хотят, а потому что им необходимо это, 36 будут уже мертвы, 54 будут разорены – зависит от своих социальных работников, родственников, друзей, даже от благотворительности.

Итак, только 5% людей добиваются успеха, 95% становятся неудачниками».

И дальше можно продавать людям что-то, что позволит им не быть в числе 95% неудачников, а войти в число 5% людей, добившихся успеха.

Жестковато? Да.

Но, к сожалению, это правда.

Стоит задуматься над этими цифрами, даже если вы никогда не будете использовать их в ваших продающих текстах.

13 глава – версии инфопродукта

Если вы продаете просто книгу или видеокурс – все понятно и просто (хотя тоже есть нюансы, про которые чуть позже).

Но иногда вам необходимо сделать несколько вариантов вашего инфопродукта, в которые будут входить разные вещи.

Более того – я рекомендую это делать каждый раз, когда есть такая возможность. Почему:

- всегда есть люди, которые хотят большего. Если вы продаете видеокурс за 3000 рублей, они купят его. Но если вы предложите версию с дополнительной ценностью за 10 000 рублей, они с радостью воспользуются этим предложением

Более того – даже если вы продаете книгу, вполне можно добавить версии к ней: просто книга, книга и видеокурс, книга, видеокурс и консультация.

- есть также люди, которые принципиально не будут покупать слишком дешевые вещи. Например, все, что дешевле десяти тысяч рублей для них – шлак. И если вы не будете делать vip-версию ваших инфопродуктов, они у вас ничего не купят
- даже если вы не планируете реально продавать vip-версию, все равно сделайте ее. Это задействует мощнейший психологический триггер сравнения, который описал в своей книге «Психология влияния» Чалдини.

Если вам сказать, что инфопродукт стоит 5000 рублей, то это может показаться вам слишком дорогим. Но если другая версия будет стоит 25000 рублей, то 5000 покажутся гораздо более доступной и привлекательной ценой. Сейчас

Тотальный копирайтинг в инфомаркетинге 4.0.

вы можете сделать вид, что на вас все эти штучки не работают – еще как работают 😊.

Какие варианты я рекомендую делать:

- оптимально наличие трех-четырех вариантов, которые вы можете назвать как угодно. Например – голд, платинум и премиум.

Голд – это просто видеокурс

Платинум – видеокурс плюс ценные дополнения

Премиум – все перечисленное плюс индивидуальная консультация или индивидуальная работа на протяжении определенного времени.

Мастер	Инфомаркетолог	Вип
все материалы по запускам	запуски и автовебинары	запуски, автовебинары и офферы
42000 8700 рублей	20000 14700 рублей	35000 20700 рублей
- Все модули видеокурса Тотальный запуск	- Все модули видеокурса Тотальный запуск	- Все модули видеокурса Тотальный запуск
- Дополнительные материалы по запускам: скрины писем, постов, презентации, записи вебинаров и так далее	- Дополнительные материалы по запускам: скрины писем, постов, презентации, записи вебинаров и так далее	- Дополнительные материалы по запускам: скрины писем, постов, презентации, записи вебинаров и так далее
Получить видеокурс	- Видеокурс Тотальный автовебинар в версии Стандарт Подробнее про него здесь >>	- Видеокурс Тотальный автовебинар в версии Стандарт Подробнее про него здесь >>
	- Книга по продажам на вебинарах Подробнее про нее здесь	- Книга по продажам на вебинарах Подробнее про нее здесь
	Получить видеокурс	- Записи моего живого тренинга Инфотрафик и конверсия Подробнее про него здесь >>
		- Пошаговый курс Тотальный оффер (отдельно в таком виде не продается, только в рамках тренинга с ценником от 20 тысяч рублей)
		Получить видеокурс

Выше вы видите пример такой рубрикации, оформленный в виде блока с ценами.

Можно оформлять и проще – просто в виде таблицы, в которой несколько колонок с отметками. Как правило, когда вы продаете тренинг, там очень различных элементов и таблица подходит лучше всего.

Пример:

Программа	Стандарт	Мастер	Вип	Гуру	Стоимость отдельно
Участие в 6-недельной основной программе тренинга (старт с конца февраля 2018 года): полный набор материалов по автоворонкам + вебинары обратной связи + проверка домашних заданий + ответы на вопросы + дополнительные материалы	12 вебинаров обратной связи	12 вебинаров обратной связи + 7 вебинаров vip-недели по запускам	12 вебинаров обратной связи + 7 вебинаров vip-недели по запускам + 7 коуч-сессий с общением голосом	12 вебинаров обратной связи + 7 вебинаров vip-недели по запускам + 7 коуч-сессий с общением голосом + личная работа	
Доступ на закрытый сайт с материалами и записями всех занятий	✓	✓	✓	✓	навсегда
Доступ в закрытый telegram-чат для общения с другими участниками	✓	✓	✓	✓	бесценно
Комплект по планированию и созданию линеек и входящих в них инфопродуктов	✓	✓	✓	✓	10 тысяч руб.
Комплект по планированию и созданию автоворонки продаж - уникальные авторские материалы по техническим и маркетинговым моментам	✓	✓	✓	✓	10 тысяч руб.
Комплект авторских схем структуры автоворонки продаж и интеллект-карт по важнейшим аспектам	✓	✓	✓	✓	3 тыс. руб.
Комплект шаблонов и примеров писем для всех этапов автоворонки продаж	✓	✓	✓	✓	3 тыс. руб.
Задания по каждому блоку тренинга и их оперативная проверка лично Дмитрием на протяжении всего тренинга	✓	✓	✓	✓	это именно то, что дает результат
Комплект материалов по сопутствующим вопросам - созданию и оформлению страниц, техническим моментам создания инфопродуктов	✓	✓	✓	✓	5 тыс. руб.
Комплект материалов по рекламе и привлечению аудитории	✓	✓	✓	✓	5 тыс. руб.
Участие в двух vip-неделях тренинга с ежедневными вебинарами по проработке ваших запусков (7 насыщенных вебинаров с полным погружением)	✗	✓	✓	✓	20 тыс. руб.

И так далее – полностью не буду вставлять.

Как вы видите, здесь даже 4 версии. Это тоже вполне допустимо.

Причем – последний вариант можно сделать максимально дорогим. Запредельно дорогим. Чтобы вам даже страшно было. И включить в него все, что вы вообще можете дать.

Если купят – классно, вы заработаете разом много денег. Если нет – он будет выступать отличным контрастом к гораздо менее дорогим вариантам.

Небольшая история: недавно я продавал тренинг по автовебинарным воронкам продаж и поставил на четвертый пакет ценник в районе 500 тысяч рублей – там была автоворонка под ключ.

И что же – была получена заявка от известного предпринимателя, который обрадовался такой «небольшой» стоимости, как он выразился.

Это очередной раз подтверждает, что если вы ведете ваш проект системно и создаете сильные офферы, продукт практически любой стоимости найдет своего клиента.

- Если не получается сделать три версии, сделайте две - стандарт и вип. И в вип предложите дополнительно вашу индивидуальную консультацию
- Для тренингов есть еще один хороший вариант деления:
 - вариант без обратной связи – только присутствие на вебинарах
 - вариант с обратной связью через проверку отчетов
 - вариант с индивидуальной обратной связью

На самом деле – придумать можно много всего.

Самое главное – поймите, что это и правда, очень мощный инструмент увеличения среднего чека.

Что касается оформления с точки зрения копирайтинга, то вы можете ограничиться таблицей или дополнительно написать небольшой текст с описанием того, что конкретно входит в разные варианты.

И хочу привести еще один пример.

Я продавал мою книгу по рекламе. И решил дополнительно к книге записать небольшой видеокурс, в котором показывал конкретные моменты настройки рекламных кампаний.

Соответственно – человек мог купить только книгу, а мог приобрести сразу и книгу, и мини-курс. При этом, я сделал разницу между этими двумя вариантами совсем небольшой, буквально в несколько сот рублей. И человеку просто смысла не было брать одну книгу, ведь можно было доплатить чуть-чуть и получить больше.

Также я сделал дополнительно третий вариант, который был существенно дороже и включал в себя записи живого тренинга Инфотрафик и конверсия:

Вариант	Название	Цена	Содержимое
1	Книга	2500 1170 рублей	- Книга Тотальная реклама в инфомаркетинге
2	Книга и видеокурс	3500 1570 рублей	- Книга Тотальная реклама в инфомаркетинге - Видеокурс по привлечению аудитории
3	Все сразу	43500 10700 рублей	- Книга Тотальная реклама в инфомаркетинге - Видеокурс по привлечению аудитории - Доступ к материалам трех дней живого тренинга Инфотрафик и конверсия 2018 (описание представлено здесь)

Что в итоге – большинство людей выбирает второй вариант, и это позволяет примерно в полтора раза увеличить доходы, практически без дополнительных временных затрат.

После того, как это отлично сработало, я стал стараться при продаже практически любой моей книги добавлять второй вариант, который включает мини-курс или иной инфопродукт, увеличивающий чек.

Обязательно используйте этот прием.

14 глава – призыв к действию

Никогда нельзя оставлять ваши письма, тексты или видео без призыва к действию.

Это будет лишь означать, что вы зря потратили время на их создание.

Все просто – человек не может залезть вам в голову (да и не хочет). Так откуда он может знать о том, что вы от него хотите?

Догадаться по содержанию? Люди слишком заняты, чтобы сами догадываться о чем-то.

Как говорит Перри Белчер в одном из своих тренингов:

«Вам нужно сделать смелый шаг и предложить заказать продукт. Если в вашей рекламе этого нет – вы создали не рекламу. Вы создали объявление.

И точно также, как в случае со свиданием – если вы не хотите испортить впечатление от первого поцелуя, то не нужно мямлить и ходить вокруг да около... Так и не стоит мямлить, когда вы просите деньги.

- Не «Если вы думаете, что это хорошая идея...»
- Не «Может быть, если вам это нравится...»
- Не «Что вы думаете...»
- И не «Я не пытаюсь на вас давить, но...»

Просто предложите ему купить ваш продукт...

«Пожалуйста, примите мой подарок стоимостью \$159.00 и СЕГОДНЯ ЖЕ начните наслаждаться выгодой А, выгодой В, выгодой С, выгодой Д, выгодой Е. Выньте свою кредитную карту и положите ее рядом с монитором компьютера, чтобы не нужно было переводить взгляд со стола на монитор и обратно. Кликните «Купить Прямо Сейчас», и мы сразу же начнем подготовку вашего продукта».

Действуйте как хирург, который на 100% уверен, что знает, что вам нужно прямо сейчас сделать для исправления проблемы. Когда вы просите деньги, делайте это уверенно и прямо. Командуйте потенциальным клиентом, так, чтобы выглядеть в его глазах авторитетной личностью.

Почему мы без возражений прислушиваемся к копам? Потому что они командуют.

В этой жизни люди, которые не страдают скромностью и не любят ходить вокруг да около, получают намного больше, чем люди, которые стесняются спрашивать о том, что им нужно.

Главная причина отсутствия продаж в онлайн – это неумение предлагать отдать вам деньги. А НЕ плохой маркетинг или продающий текст.

Вам нужно максимально ясно сказать о том, что потенциальному клиенту нужно сделать дальше, как ему нужно это сделать, что он должен ожидать от первого шага, и что он должен ожидать от второго шага, и что он должен ожидать от третьего шага».

Пусть немножко жестковато, но так и есть на практике!

А вот, что говорит Френк Керн про видео:

«Никогда нельзя завершать видео, не сделав призыв сделать что-либо - то, что мы определили еще до момента записи видео».

Практика показывает, что если в видео не сделать призыв к действию, то совершит нужное целевое действие лишь незначительная часть людей. Если же сделать призыв - то процент существенно увеличится.

Пример призыва в видео:

- Я искренне рад, что вы посмотрели это видео до конца. И вот, что вам нужно сделать, чтобы получить результаты... нажмите ссылку под этим видео и скачайте бесплатный pdf-отчет, который я вам подготовил.

- Если это видео было для вас полезным, то вам точно понравится ... Чтобы получить его - нажмите на кнопку под этим видео, введите ваши данные в форму заказа и оплатите его.
- Если видео было полезным, то ставьте лайк, оставляйте комментарий, подписывайтесь на канал.

Примеры призывов в письме:

- Кликните, чтобы перейти на страницу с описанием книги и получить ее
- Перейдите по этой ссылке, чтобы воспользоваться специальным предложением прямо сейчас
- Чтобы получить этот новый видеокурс со скидкой, нажмите на кнопку и оформите заказ

Какой формат инфопродукта понятен всем, удобен для изучения и прост для создания с технической точки зрения?

Электронная книга.

Именно поэтому за последние несколько лет я написал более 2 десятков книг, которые купили более 5 тысяч раз.

Как?

Приходите на вебинар, который меня очень давно просили сделать мои клиенты, коллеги и знакомые и узнайте:

- почему именно книга должна быть в арсенале любого инфопредпринимателя и как это связано с продажами дорогих инфопродуктов
- 5 способов придумать электронную книгу
- 6 вариантов ее монетизации
- фишки и приемы из практики, которые уникальны и выработаны моим ежедневным опытом их продажи

[Кликните, чтобы участвовать в этом вебинаре 17 июня в 19:00 МСК >>](#)

Просто перейдите по ссылке и вы в списке

Пример призыва к действию на странице продажи:

Итак, что сделать, чтобы получить Тотальную конверсию:

- Нажмите на кнопку заказа ниже
- На открывшейся странице введите ваши данные
- Выберите способ оплаты и оплатите
- Сразу после оплаты, вам на электронную почту придут доступ к материалам и бонусам

И еще один:

Думаю, я ответил на все вопросы! Если нет - пишите на dzverinfo@gmail.com

А теперь - пора действовать!

Помните, люди хотят, чтобы им конкретно говорили, что делать.

Думаю, здесь все понятно.

Обязательно делайте призыв к действию в ваших текстах, видео, на ваших страницах. Не бойтесь, что это будет воспринято как жесткая продажа.

Гораздо хуже быть мягким, добрым и сидеть без продаж.

Согласны?

СКАЧАНО С OPENSOURCE.BIZ

15 глава – дедлайн

Если нам не сказать, что мы можем упустить определенную возможность и должны действовать прямо сейчас, то многие ничего делать не будут.

Такова уж природа человека.



Конечно, покупать ваши инфопродукты будут и без дедлайна, но с ограничением покупок будет намного больше.

Вы, как продавец, должны быть заинтересованы в том, чтобы у вас купили не через год, а именно сейчас. И вы должны понимать, что если не получите деньги покупателя сейчас, именно сейчас, в данный момент, получить их в дальнейшем будет гораздо сложнее.

Но как же заставить людей сделать это?

Нужно поставить какое-то ограничение. Жесткое или не очень.

Главное, чтобы это ограничение реально ограничивало.

Когда мы показываем человеку какую-то преграду на пути к решению проблемы, очень часто он еще с большим упорством начинает желать получить это решение.

Дедлайн вообще дает нам страх что-то потерять. А это очень сильное оружие.

То, что сложно получить, больше всего хочется получить.

Кроме того – ограничение всегда на подсознательном уровне повышает значимость продукта. Ведь если устанавливаются ограничения, значит - на всех не хватит. Значит - спрос превышает предложение. А это уже что-то значит!

Давайте рассмотрим несколько разновидностей дедлайнов:

- **Ограничение по количеству**

- доступно только 24 экземпляра!

- только для 10 первых позвонивших бонус!

- **Ограничение по времени**

- купить можно только 23:59 сегодняшнего дня!

- запись на тренинг возможна только в течение 36 часов!

Внешнее выражение такого временного дедлайна – таймер, который вы ставите на ваши страницы.

Пример:

**Цена станет обычной через:
00 дн. 23 ч. 59 мин. и 53 сек.**

И еще:

Специальная цена для вас еще
00 дн. 00 ч. 29 мин. и 55 сек.

Эти примеры реализованы через сервис JustClick.

Если же вы используете другой сервис для создания страниц и приема оплат или просто хотите разнообразия, то рекомендую скипт proТаймер

Он платный, но имеет много классных настроек — посмотрите!

Максимум режимов работы в одном таймере!

Акция с определенной датой окончания
Делаете Новогоднюю распродажу? Или акцию в честь какого-то события? Этот режим для вас.

Акция начинающаяся при первом посещении страницы
Хотите сделать "вечнозеленую" акцию, которая будет начинаться для каждого посетителя индивидуально? Тогда этот вариант для вас!

Акция начинающаяся при первой подписке на вашу серию писем
У вас есть серия писем, в которой вы хотите сделать акцию, например, между 3им и 5ым днем со дня подписки? Вы можете и это!

7 стильных и элегантных дизайнов
Сейчас в Рунете сложно найти даже 1 таймер с красивым дизайном. У вас на выбор будет целых 7!

К каждому дизайну 3 размера
Ваш таймер никогда не будет слишком большим или слишком маленьким. Просто выберите нужный размер:

Настройка цветов под дизайн вашего сайта
Выберите именно тот цвет, что больше подходит вашему сайту:

Поддерживает все популярные сервисы рассылок:

Если вы используете GetCourse (как и я), то вполне можете ограничиться возможностями по вставке таймера, которые есть в этом сервисе:

Кстати, сейчас, на этой странице, вы можете получить материалы гораздо выгоднее.

00:59:41

Есть и другие способы создать таймер — так, во многих сервисах для создания страниц есть встроенные решения и вы вполне можете их использовать.

Недавно я продавал мой онлайн-тренинг и, естественно, использовал в нем дедлайн, ведь он начинался с определенной даты.

Надо сказать, что когда люди понимают, что реально осталось совсем немного времени, чтобы действовать, то они начинают действовать 😊

- **Уже столько-то человек купили...**

Эта модель - яркое проявление принципа «социального доказательства», о котором подробнее можно почитать в книге «Психология влияния» Р. Чалдини.

- уже подписались 714 человек!

- куплено уже 170 билетов!

Здесь даже не столько дедлайн действует, сколько социальное доказательство. Но если есть предельное число мест, то это будет серьезный мотиватор.

Илья Цымбалист постоянно использует такой прием на своих продающих страницах. Он продает тренинги с обратной связью, в которые может вписаться лишь ограниченное количество людей – например, 25 человек. И по мере того, как места покупаются, на странице отображается оставшееся количество: осталось 25-17 мест, осталось 25-9 мест и так далее.

Илья говорит, что это работает просто убойно и является одним из самых мощных психологических триггеров, воздействующих на людей. У них нет возможности откладывать, когда они видят, что места таят на глазах.

Такой прием можно использовать только во время продажи мероприятий с ограниченным количеством участников, если вы продаете цифровой курс или книгу, ограничение по количеству так работать не будет, ведь люди прекрасно понимают, что реально вы можете продать любое количество копий.

А вот с физическими версиями дисков вполне может сработать.

Например, однажды Френк Керн проводил акцию во время которой со скидкой продавал один из своих тренингов на физическом диске. Он объяснил, что заказал несколько тысяч копий, но около 500 из них были изготовлены в черно-белом варианте оформления – поэтому, он делает на них скидку и дает возможность получить тренинг по специальной цене.

Внутри информация такая же, как и та, что получили люди, купившие диск с цветным оформлением. Но они сделали это за 2000 долларов, а не цветную версию он продавал, к примеру, за полторы.

Диски разлетелись мгновенно, потому что одновременно были задействованы мощнейшие инструменты воздействия – ограниченное количество копий и скидка.

- **Вы купите/станете клиентом только если...**

- подтвердите, что оборот Вашей компании не менее 1 млн долларов!

Например, я однажды был на мастер-майнде, где в качестве ценза для входа была определенная сумма годового оборота.

- пройдете предварительную регистрацию и приведете 3 друзей!

Как разновидность:

Только некоторые получают право...

- попасть на наш тренинг в Европе!

Вообще, это очень интересная штука.

Есть целый ряд инфобизнесменов, которые устанавливают множество ограничений для того, чтобы принять человека к себе в обучение. И все равно – к ним очередь!

Обязательно нужно указывать причину дедлайна.

Пусть она даже будет несерьезной, надуманной и так далее. Самое главное, чтобы причина была.

Нужно, чтобы клиент имел возможность контролировать дедлайн, то есть видел – осталось столько-то времени, осталось столько-то копий продукта и так далее!

Кроме того, не стоит после окончания дедлайна давать поблажки и продавать людям после окончания действия акции.

Если вы устанавливаете временные рамки, категорично заявите, что ни один заказ не будет принят после этой даты.

Если вы объявляете о повышении цен, скажите, что никто никому в последний миг не пойдёт на уступки. Все заказы, которые не будут отправлены к определённой дате, будут оформлены по более высокой цене. Будьте точными! Вы потеряете несколько заказов, сделанных в последнюю минуту.

Но вы получите в десять раз больше заказов от тех, кого вы принудили действовать моментально, как только они закончат читать письмо – напугав их тем, что если они сейчас отложат решение, то могут безнадёжно опоздать.

Когда я продаю билеты на мой живой тренинг Инфотрафик и конверсия, то имею очень сильный рычаг для увеличения продаж – места в зале. А они там ограничены размерами самого зала 😊

И когда пишешь в рассылку, например: осталось всего 20 из 200 мест в зале, люди начинают нервничать и сразу же совершают покупку, потому что потом это будет сделать уже невозможно.

Дедлайн весьма жесткая штука, но он стоит того, чтобы его применять!

16 глава – бонусы

В этой главе поговорим про приятные вещи.

Ведь все любят бонусы и, зачастую, именно из-за них делают заказы на ваши инфопродукты.

Но пользоваться данным инструментом нужно осторожно, чтобы не обесценить материалы и не внести путаницу в ваше предложение.

Сразу отмечу, что бонусы должны быть реально ценными – усиливающими ваше основное предложение.

Повсеместная практика предложения в качестве бонуса интервью или каких-нибудь старых записей, не приведет к результату, а, напротив, может оттолкнуть людей.

Если само предложение бонусов больше относится именно к маркетингу, то описание этих бонусов – к копирайтингу.

Ден Кеннеди при этом дает несколько советов по использованию бонусов:

- Не дарить то, что вы продаете отдельно. Это обесценивает товар и услугу

С этим пунктом я не совсем согласен именно применительно к информационному бизнесу. Если у вас множество инфопродуктов разных ценовых категорий, которые дополняют друг друга, то вы вполне можете сделать бонусом некоторые из них.

Например, если вы продаете видеокурс за 5 тысяч рублей, то вполне можете сделать в качестве бонуса к нему книгу за 500 рублей, даже если она продается у вас и отдельно.

- Предлагать такие подарки, которые людям хочется получить – то есть, только ценные вещи, а не то, что завалилось у вас на инфо-складе ☺

- Бонус совсем не обязательно должен быть связан с продуктом, который я продаю.

Необходимо подробно описать не только сам бонус, но и процесс его получения. Подробно и понятно, чтобы никаких вопросов у людей не оставалось.

Если мы говорим об инфобизнесе – бонусы обязательно должны быть красиво оформлены, красиво описаны и предложены!

Если вы просто скажете, что к данному инфопродукту идут такие-то бонусы, то отреагируют очень немногие. Но если показать подробно, что человек получит – решение примет большее количество людей (если, конечно, вы даете реально ценные вещи).

Очень мощным инструментом мотивации к быстрой покупке является постепенное «исчезание бонусов». Например:

- Когда акция стартует, человек может получить 5 бонусов
- На следующий день – 4
- Потом 3
- Потом 2
- Потом 1

На практике такая ситуация приводит к тому, что многие покупают на 2 или 3 день, когда удостоверятся в том, что бонусы и правда пропадают.

Есть и обратный прием. Вы можете каждый день добавлять новый бонус, чтобы мотивировать как можно больше людей приобрести ваш инфопродукт. При этом – тем, кто приобрел инфопродукт сразу, вы все равно даете все позже добавленные бонусы, чтобы они не обижались.

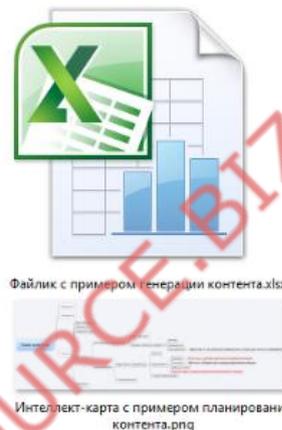
Парадоксально, но факт – это две противоположные ситуации, но они обе работают просто отлично.

Пример бонусов к одному из мини-курсов:

Тотальный копирайтинг в инфомаркетинге 4.0.

А также:

- Pdf-отчет про технологию создания продающих историй от Андре Чаперона, одного из самых успешных инфопредпринимателей в этой сфере
- Pdf-отчет с кратким изложением технологии генерации контента, чтобы вы в любой момент могли освежить в памяти основные моменты
- Файлик в формате Excel-таблицы и интеллект-карта с примерами планирования контента



Пример бонусов к более дорогому продукту:



3. Книга по привлечению аудитории в инфомаркетинге. Обычная стоимость 2500 рублей - для всех вариантов Тотального вебинара

Это сборник пошаговых инструкций по настройке ваших рекламных кампаний в различных сервисах - на примерах реальных кейсов и практических ситуаций.

Ее подробное описание вы можете посмотреть [здесь](#)

4. Книга по выстраиванию линеек инфопродуктов и офферам. Обычная стоимость 2500 рублей - для всех вариантов Тотального вебинара

Это сборник наработанной практикой информации по различным форматам инфопродуктов - их планированию, проработке и связке в линейки.

Ее подробное описание вы можете посмотреть [здесь](#)



Уместился только небольшой кусочек описания, но вы видите, что все сделано очень подробно и наглядно.

Более подробно про описание бонусов вы можете посмотреть [на одной из моих продающих страниц](#)

Также вы можете использовать прием неожиданного добавления бонуса – то есть, сначала продажи у вас открываются без дополнительного продукта, а потом вы им дополняете ваше предложение.

Работает тоже очень хорошо, если вы предлагаете действительно ценные для вашей аудитории вещи.

Еще один важный вопрос – бонусы во время вебинара.

Это, конечно, не совсем копирайтинг, но тема близкая, поэтому расскажу.

Когда вы проводите вебинар, то каким бы сильным не был ваш оффер, его нужно усилить бонусами, которые люди могут получить, если...

И вот тут варианты:

- если оплатят до 23:59 сегодняшнего дня
- если оплатят в течение 48 часов
- если оплатят в числе первых пятидесяти и так далее.

Можно даже комбинировать бонусы и делать, что если человек оплатит прямо на вебинаре, то получит такие-то вещи, если после, то такие-то.

И, естественно, вы можете делать разные бонусы для разных пакетов вашего инфопродукта.

Скрин презентации одного из моих вебинаров:

При формировании заказа сейчас и оплате в течение 48 часов

- Вариант Мастер – вы получите любую мою электронную книгу бонусом
- Вариант Инфомаркетолог – две книги
- Вариант Гуру – пять книг

И далее:

При оплате заказа до 23:59 сегодня, вы дополнительно получите

- Вариант Мастер – любой из моих мини-курсов
- Вариант Инфомаркетолог – любой из моих мини-курсов и почти любой из моих курсов ☺
- Вариант Гуру – дополнительную часовую коуч-сессию

И еще кое-что: прием, который уже несколько раз помог мне серьезно увеличить число оплат непосредственно во время эфира.

Специальный секретный бонус для тех, кто оплатит в числе первых 10-20 человек.

Здесь работают сразу 2 фактора:

- участники вебинара не знают, что получат, но понимают, что это будет нечто ценное
- участники понимают, что нужно действовать быстро, иначе не получится попасть в первую десятку.

Визуально у меня это представлено вот таким слайдом:



Работает очень круто и мотивирует людей оплачивать как можно быстрее.

А мы идем дальше!

17 глава – скидки

Это, конечно, элемент маркетинга, но вот описание причины скидок на продающей странице – это уже копирайтинг.

На самом деле, не стоит особо увлекаться скидками, но в наш век общества потребления, это необходимый элемент вашего предложения.



Есть достаточно большая категория людей, которые покупают только во время распродаж и со скидками.

В то же время, есть небольшой процент людей, которые никогда по скидкам ничего не покупают – это VIP-клиенты, которые привыкли получать максимальную ценность и не стеснены в средствах.

Таких людей немного и если вы не работаете с VIP-сегментом аудитории, можете особо не заморачиваться с их привлечением. Хотя, естественно, с ними можно получить максимальную прибыль.

Скидки отличная причина среагировать на предложение именно сейчас, особенно, если это исчезающая скидка, ограниченная дедлайном.

На продающей странице лучше всего указать причину наличия сейчас скидки.

Например:

- по случаю премьеры инфопродукта
- из-за распродажи
- скидка новому подписчику сразу после подписки
- скидка клиенту

Если вы практикуете жесткий подход, то можете написать, что вы любите решительных людей, которые не ждут, а действуют, которые реально могут что-то, а не жевать сопли и мечтать о достижениях!

Скидки также можно приурочивать к определенному времени. А также – к выходу вашего нового продукта, дню рождения и так далее.

Если скидка ограничена определенным и не слишком длинным периодом времени, то о ней, естественно, нужно предупредить аудиторию заранее, чтобы те, кто реально в этом заинтересован, смогли позаботиться об оплате, положить деньги на карту или электронный кошелек и так далее.

Отлично работает вариант с возможностью сейчас заплатить часть цены, чтобы забронировать скидку, а все остальное заплатить потом. А как в этом случае быть с продуктом – давать его или нет? Тут все зависит от вас.

Но желательно в полном виде не давать, так как далеко не все тогда оплатят вам полную стоимость. Можно дать часть продукта, например – первый блок курса или, как отлично делают с программами – дать пользование на небольшой срок (если у вас технически есть возможность так сделать).

Тотальный копирайтинг в инфомаркетинге 4.0.

Теперь давайте рассмотрим примеры указания на скидку на продающей странице:

Мастер
все материалы по вебинарам
~~9700~~ **7700** рублей

- Все модули видеокурса Тотальный вебинар
- Дополнительные материалы по вебинарам: презентации - шаблоны и примеры, записи вебинаров, примеры писем и так далее
- Книга по привлечению аудитории
Подробнее про нее здесь >>
- Книга по линейкам продуктов
Подробнее про нее здесь >>

Получить видеокурс

Гуру
вебинары и запуски
~~19700~~ **12700** рублей

- Все модули видеокурса Тотальный вебинар
- Дополнительные материалы по вебинарам: презентации - шаблоны и примеры, записи вебинаров, примеры писем и так далее
- **Видеокурс Тотальный запуск 2.0. Мастер**
Подробнее про него здесь >>
- Книга по привлечению аудитории
Подробнее про нее здесь >>
- Книга по линейкам продуктов
Подробнее про нее здесь >>

Получить видеокурс

Премиум
еще и автовебинары
~~29700~~ **19700** рублей

- Все модули видеокурса Тотальный вебинар
- Дополнительные материалы по вебинарам: презентации - шаблоны и примеры, записи вебинаров, примеры писем и так далее
- Видеокурс Тотальный запуск 2.0. Мастер
Подробнее про него здесь >>
- Книга по привлечению аудитории
Подробнее про нее здесь >>
- Книга по линейкам продуктов
Подробнее про нее здесь >>
- **Записи тренинга Инфотрафик и конверсия**
Подробнее про него здесь >>
- **Курс по созданию автовебинара**
(отдельно не продается, только в рамках пакета Премиум)

Получить видеокурс

И еще:

Обычная цена	9900	19900	39 900
Цена в период акции	5900	9900	19 700

Экономия при покупке Голд - 4000 рублей, скидка более 59%

Экономия при покупке Платинум - 10 000 рублей, скидка более 50%

Экономия при покупке Премиум - 20200 рублей, скидка 51%

Кстати, сейчас, на этой странице, вы можете получить материалы гораздо выгоднее.

00:59:54

Курс по контенту
~~4500~~ **570** рублей

- Курс по созданию контента
- Дополнительные материалы к нему

Получить материалы

Про контент и про офферы
~~3500~~ **1570** рублей

- Курс по созданию контента
- Дополнительные материалы к нему
- Книга по выстраиванию системы офферов (204 страницы, подробное описание здесь)

Получить материалы

А вот пример объяснения скидки:

Если вы спросите меня - а почему так дешево сейчас?

Потому что я хочу, чтобы вы оценили качество моих материалов за небольшие деньги. Возможно - вы меня еще не знаете, а когда не знаешь человека - достаточно сложно заплатить ему большую сумму денег.

337 же рублей - это сумма, которую можно потратить без всяких раздумий. Это 1-2 билета в кино, 1-2 чашки кофе или немного продуктов. **Или - крутая информация, которая скоро за такие деньги продаваться не будет.**

Более расплывчатая формулировка, которую можно использовать для акций, проводимых в рамках автоматических серий:

Почему цена гораздо меньше ценности и есть бонусы?

1. мне нравится эта тема и я с удовольствием ей занимаюсь. А когда занимаешься с удовольствием, то хочешь не только заработать, но и поделиться с другими
2. я уверен, что чем больше людей смогут приобрести данный курс, тем больше у меня будет отличных отзывов и благодарностей. А это то, что нельзя измерить никакими деньгами
3. я и правда хочу помочь вам создать вашу автосерию писем! А если она уже есть - улучшить ее.
4. я сам раньше сталкивался с ситуацией, когда очень хотел приобрести какой-нибудь курс или тренинг, но не имел на это средств. **Я не хочу, чтобы вы попали в такую ситуацию**
5. кроме того - такая сумма выгодна и с маркетинговой точки зрения.

Достаточно мощный вариант использования данного инструмента – тающие скидки.

Например:

- сегодня книга стоит 2000 700 рублей
- завтра 2000 900 рублей
- послезавтра 2000 1100 рублей

И так далее. Работает просто убойно. Но – вам нужно обязательно выполнять то, что вы обещали и реально повышать стоимость.

Недавно я использовал скидку при проведении небольшой акции по одной из моих книг. Обычно она продавалась за 1200 рублей, во время продажи через автосерию за 600, а сделал цену на пару дней всего в 370 рублей, да еще и добавил бонус.

Скидку я обосновал тем, что наступило лето, когда многие расслабляются и ничего не делают, но именно в это время, на практике, можно получать самые лучшие результаты. Продавалась книга по эффективности инфомаркетинг.

Все происходило под лозунгом: «Разгоняем летнюю лень». Сработало просто отлично и ни у кого не возникло вопросов о причине таких скидок. Все было очень органично.

Обязательно используйте скидки и обосновывайте их в ваших текстах!

СКАЧАНО С OPENSSOURCE.BIZ

18 глава – гарантия

Гарантируйте возврат денег при продаже услуг или цифровых продуктов, и вы гарантированно увеличите продажи и прибыль.

Звучит сомнительно? Еще бы!

Ведь, кажется, что после продажи, когда вы уже будете считать, сколько заработали, прибежит толпа купивших и потребует вернуть деньги.

Мол, придут и скажут:

- не подошло
- не получилось
- не понравилось
- душа не лежит

Все это, конечно, может случиться и наверняка случится в единичных случаях.

Но выгода от повышения доверия к вам будет несоизмерима с потерями от возвратов. Естественно, если вы делаете действительно качественные инфопродукты.

По утверждениям многих известных российских инфобизнесменов, процент возврата при правильном позиционировании продукта не превышает 2 %. А 2 %, как вы понимаете, это всего лишь статистическая погрешность, которую при планировании прибыли и так надо было учитывать.

Отмечу, что, общаясь с моими многими моими коллегами, я выяснил, что уровень возвратов практически у всех них существенно менее 2%.

Что касается меня, то при более 15000 оплаченных заказов в моем магазине, меня просили вернуть деньги не более 15 раз, причем, почти во всех случаях вопрос решился личной

беседой – оказалось, человек просто что-то недопонял или у него не получалось скачать материал.

Непосредственно случай недовольства качеством моих материалов был всего один – от женщины из другой страны в самом начале моих занятий инфобизнесом. Но она не смогла привести конкретных доводов и указать, что конкретно ей не понравилось, а просто сделала голословное заявление.

Также пару раз писали глубокие пенсионеры, которые понадеялись на свои силы, но поняли, что не смогут осилить материал.

Поэтому – если вы делаете качественные материалы, которые полностью соответствуют описанию на продающей странице, число просьб о возврате будет минимальным.

И можно не бояться давать гарантию.

А можно ее НЕ давать и сделать факт ОТСУТСТВИЯ гарантии усилением ваших продаж. Такое тоже вполне неплохо работает.

Тут решать только вам, исходя из ваших представлений и особенностей вашего проекта.

Ведь если подумать, зачем человеку вообще нужна гарантия возврата? Чтобы «в случае чего» вернуть деньги. А что это за «в случае чего»? В подавляющем большинстве это ситуация, когда человек просто ничего не делает и решает, а почему бы мне не вернуть деньги теперь?

Тут можно возразить: а что, если автор продает некачественные инфопродукты, которые не соответствуют описанию? Тогда наличие гарантии позволит вернуть деньги. Но на деле ничего этого не будет: факт того, что вам дана гарантия ДО покупки, вовсе не означает, что она будет реализована на практике и многие нечистоплотные дельцы готовы давать любые обещания, которые потом просто не будут выполняться.

Лично я никогда не прошу возврат за инфопродукты или услуги, даже если они не такие, как при продаже. Почему? Потому что беру ответственность за свои решения на себя и готов нести неблагоприятные последствия этих решений.

Есть очень простой способ сделать так, что просьб о возврате или не будет, или практически не будет: не давать сразу доступ ко всему инфопродукту, а предоставлять его постепенно, по мере выполнения человеком заданий. Тогда если, к примеру, человек попросит возврат в период, когда им пройдено всего 2 из 10 модулей, он не получит то, что еще не прошел и ему будет закрыт доступ. Естественно, при таком раскладе смысла просить возврат особого нет, в отличие от ситуации, когда продукт полностью доступен и останется у клиента даже после возврата.

Вообще – есть несколько вариантов давать гарантию на ваши инфопродукты:

1. Просто гарантия возврата денег без всяких условий.
Например: если после покупки вашего продукта вас что-нибудь не устроило, то мы вернем вам деньги по первому требованию и без лишних вопросов.
2. Гарантия возврата денег при соблюдении определенных условий:
 - Ограничение по времени.

Например – возврат только в течение месяца после продажи. Этим вы страхуете себя от того, что через пару лет ваш покупатель, давно внедривший все, что узнал от вас, и решивший купить себе, к примеру, новый телефон, просто придет к вам и попросит деньги обратно – обещали же!

- Ограничение в обосновании.

Например – если вы обучаете дизайну, покупатель должен показать, что он сделал на основании вашего продукта. То есть, он должен показать, что не просто возвращает деньги, потому что ему

захотелось, а возвращает, потому что он пытался, но у него не получилось!

3. Можно усилить гарантию, пообещав помимо возврата денег еще предоставление какого-либо бонуса как компенсации за причиненные неудобства.
4. Гарантия сделать за покупателя, если у него не получится сделать самостоятельно на основании вашего продукта и покупатель обоснует это!

Несколько раз я встречал как условие возврата денег написание покупателем объяснения такой просьбы в письменной форме с определенным заданным минимальным количеством знаков и строчек.

Некоторые требуют также при возврате денег скана паспорта, чтобы не допускать мошеннических схем.

В настоящее время распространено также такое ограничение гарантии как невозможность дальнейшего сотрудничества. То есть, если ваш покупатель просит вернуть ему деньги за ваш продукт, то вы возвращаете, но при условии, что он больше никогда не сможет у вас ничего купить, не сможет зарегистрироваться на вашем сайте и так далее.

Я всегда гарантию возврата денег, когда ее даю, ограничиваю 30 днями и указываю, что для ее реализации необходимо показать, что человек что-то делал, а также – необходимо наличие заданных вопросов по теме в период действия гарантии.

Отлично работает гарантия, которая написана вами от руки, ее скан вы можете разместить прямо на странице:

Я, Дмитрий Зверев, автор
Тотальной проверки инфомаркетинга
и дополнительных материалов,
Гарантирую:

- 1) качество курса и его виртуальность
- 2) компетентность автора в вопросах курса
- 3) то, что на практике применено положение
Тотальной проверки и заработал несколько
миллионов рублей с помощью созданных
мной автоматических серий писем.
- 4) подлинность отзывов клиентов
- 5) возврат денег, уплаченных за курс,
при выполнении условий, указанных под
реальной гарантией, в течение 30 дней с
момента приобретения

Дмитрий Зверев Зверев

Как вы видите, я гарантирую: качество и актуальность курса, свою компетентность в вопросах курса, подлинность отзывов клиентов, возврат денег, уплаченных за курс по условиям, указанным под гарантией. А под гарантией написано следующее:

Я гарантирую:

- качество курса
- его актуальность
- качество дополнительных материалов
- качество бонусов
- свою компетентность как автора
- то, что сам зарабатываю деньги в инфобизнесе с помощью автоматических серий и знаю, о чем говорю

Я гарантирую возврат денег, если:

- посмотрев все видео Тотальной конверсии
- посмотрев дополнительные материалы,
- приступив по шагам к созданию вашей автоматической серии, начиная с самого начала
- приступив к созданию ваших страниц и контентно-продающих видео, лид-магнитов и так далее
- вы не сможете создать и понятно объясните причину этого

Обязательное условие - вы должны будете показать ваш аккаунт в JustClick или ином сервисе рассылок, ваши видео, ваши планы и наработки, чтобы доказать, что вы хоть что-то делали. А иначе - зачем все это начинать, если ничего не делаем! Гарантия не действует также, если вы не задали ни одного вопроса по созданию автоматических серий по модели Тотальной конверсии.

Гарантия действует в течение 30 дней с момента покупки курса.

Предупреждаю заранее, что после такого решения, я буду вынужден удалить вас из своей базы и не смогу больше ничего вам преподнести бесплатно или продать. Если мои методы обучения вам не подходят, то зачем тратить наше время? Думаю, что все справедливо!

Обратите внимание на моменты, на которые указывают стрелочки – они страхуют от бездельников, которые ничего не делают, а потом через полгода решают попросить деньги назад.

Джеф Волкер рассказывал, что есть целая группа людей, которая занимается покупкой курсов, а потом требует деньги назад. И так они делают всегда. Он весьма дипломатично называет их «ублюдками» и искренне недоумевает – если вы приобрели инфопродукт, он вам не понравился, и вы запросили возврат, зачем через месяц снова приходите к этому же автору и снова делать то же самое? 😊

Хочу привести также великолепное высказывание одного из лучших копирайтеров мира – Карлтона, которое отлично отражает силу гарантий: «Мне нравится относиться к другим так, как мне бы хотелось, чтобы они поступали со мной. Поэтому я обеспечу вам максимальное уважение, полное отсутствие риска и возьму всю ответственность на себя, чтобы продемонстрировать вам, каким качеством отличается то, что я предлагаю. И если вам вдруг

покажется, что я зря потратил ваше время, я дам вам 10 или 20 долларов просто так. Если бы я плохо справлялся со своими обязанностями, то разорился бы на этом. Надеюсь, что и другие окажут мне такое же уважение, именно поэтому я веду себя с вами подобным образом».

Сильно, правда?

Не могу не сказать еще и про то, что иногда вы можете не давать гарантию и прямо заявлять об этом, подчеркивая данный факт. Постоянно применять такой прием не стоит, но иногда вполне.

Например, сразу несколько моих коллег при продаже дорогих коучинговых программ указывают, что никакой гарантии возврата нет, что нужно принимать обдуманное и осознанное решение, иначе нет смысла и начинать.

Я делаю примерно также, если речь идет о дорогостоящих тренинговых программах. Там гарантию я вообще не делаю пишу об этом прямо на продающей странице. Как ни странно, если иногда использовать этот прием, конверсия может вырасти.

Также очень важным является указать для людей то, на что ваша гарантия не распространяется:

Вы гарантируете, что я смогу добиться каких-то результатов и у меня получится?

Нет. Давать такие гарантии за ваши действия при покупке видеокурса может только или мошенник, или идиот. Это вы делаете или не делаете. Я не могу сесть рядом с вами за компьютер и заставить все это изучить и внедрить. Вы несете ответственность за свои действия. Не я. Условия моей гарантии и ее составляющие представлены выше.

Хватит прятаться за чужой ответственностью. Делайте и внедряйте. Неистово и постоянно. И тогда результат придет.

Вы гарантируете, что у меня получится создать автоворонку?

Нет. Такие гарантии может давать только мошенник или идиот. Я же не смогу сидеть с вами в одной комнате и контролировать то, что вы будете делать. Я не могу контролировать ваши мысли и ваши действия.

Я дам вам технологию и системные материалы, которые работают на практике. А уж как вы будете их внедрять (и будете ли вообще) - вопрос исключительно вашей ответственности.

Принимайте обоснованное решение и будьте готовы к серьезной работе - тогда результат неизбежен.

Вы гарантируете, что у меня получится провести прибыльный запуск и многократно продать мои инфопродукты?

Нет. Такие гарантии может давать только мошенник или идиот. Я же не смогу сидеть с вами в одной комнате и контролировать то, что вы будете делать. Я не могу контролировать ваши мысли и ваши действия.

Я дам вам технологию и системные материалы, которые работают на практике. А уж как вы будете их внедрять (и будете ли вообще) - вопрос исключительно вашей ответственности.

Принимайте обоснованное решение и будьте готовы к серьезной работе - тогда результат неизбежен.

В общем – не бойтесь гарантии, давайте ее, но страхуйте себя некоторыми ограничениями на ее действие.

19 глава – ответы на вопросы в тексте

Ответы на вопросы в тексте – это весьма сильный блок, который однозначно увеличивает процент купивших.

Если у вас достаточное количество заказов, то вы можете посмотреть вопросы, которые вам задают на почту или в службу поддержки, а потом просто написать ответы на эти вопросы на продающей странице.

Тем самым – вы сможете ответить на них сразу же и человек, который имел какие-то сомнения, вполне может, удовлетворившись увиденным ответом, совершить покупку.

Например, ранее мне часто писали люди из других стран и спрашивали – могут ли они оплатить заказ. А потом я просто написал на странице, что у меня работает раурал – система электронных платежей, с помощью которой можно оплатить практически из любой страны мира. И вопросы практически прекратились, а оплаты на раурал приходят ☺

Если у вас пока нет постоянных вопросов в поддержку, то попросите вашего коллегу посмотреть вашу продающую страницу и выписать вопросы, которые у него возникли после ее просмотра.

Чаще всего вопросы касаются:

- Содержания инфопродукта
- Формата его получения
- Способов оплаты

Ниже я привожу пример ответов на частые вопросы с одной из моих продающих страниц, на которой продается курс по созданию офферов.

В чем главное отличие Тотального оффера от других курсов по этой теме?

Честно говоря, я не видел аналогичных по содержанию инфопродуктов.

Да, есть отдельные курсы по техническим моментам, но чтобы в одном месте был закрыт весь комплекс вопросов, как создание продуктов, так и связка их в линейки и оформление для продажи, такого не видел - думаю, как раз в этом главное отличие моего видеокурса.

И еще один момент. Это не теория. Я своими руками создал более сотни инфопродуктов и прекрасно знаю весь процесс. А главное для вас - умею его объяснить и передать.

Это видеотренинг? Что такое видеотренинг?

Это видео (преимущественно, но есть также и схемы, интеллект-карты, pdf) с заданиями.

То есть - вы получаете не просто материалы, а еще и задания для самопроверки.

Сразу оговорюсь - я не проверяю эти задания, они для того, чтобы вы могли четко знать, что вам делать дальше и проверять себя самостоятельно. Проверка заданий мной осуществляется только в проводимых мной 2-3 раза в год тренингах, участие в которых стоит в несколько раз больше стоимости этого курса.

Как дается обратная связь и есть ли она?

Да, в вашем личном кабинете можно задавать вопросы по теме курса и получать ответ от меня лично.

Во втором пакете дается доступ к большому курсу по запускам - стоит ли его взять?

Да, если вы хотите получить мои технологии не только про создание инфопродуктов, но и про их продажу через запуски.

Нужен ли третий пакет?

Это вам решать. Зависит от ваших целей.

Если вы хотите автоматизировать процесс продажи ваших инфопродуктов с помощью такого инструмента, как

автовебинар, то да, курс из третьего пакета подробнейшим образом показывает, как это сделать.

Как можно оплатить?

К вашим услугам все основные способы оплаты - банковские карты, интернет-банки, электронные кошельки, терминалы, салоны сотовой связи и так далее.

Можно ли оплатить из-за границы?

Да, у меня много клиентов из разных стран и даже с разных континентов. Вы можете оплатить, к примеру, через раурал или банковские карты

У меня нет экспертности, смогу ли я сделать инфопродукты?

Нет.

Инфопродукты делаются для того, чтобы дать людям решение какого-то важного для них вопроса. А как вы сможете дать такое решение, если не разбираетесь в теме?

Вокруг много лохотронных обещаний вроде "каждый может заниматься инфобизнесом". Это ложь. Далеко не каждый. Поэтому трезво оценивайте свои знания, умения и навыки.

При этом не забывайте, что все можно изменить. И если сейчас у вас нет экспертности, ничто не мешает здорово потрудиться и за несколько лет (а в определенных случаях и быстрее) стать специалистом в той или иной теме.

И еще кое-что.

Не покупайте данный видеотренинг в надежде, что он решит все ваши проблемы и вы станете инфомиллионером!

Результат в сфере онлайн-обучения, как и любой другой сфере, дается только трудом. Вашим трудом. И никакой курс, даже самый лучший, не может этого изменить. Задача инфопродукта - дать вам дорогу. Но идти, бежать, грести и тянуться по ней должны вы сами! Сами!

После приобретения Тотального оффера, вам нужно будет много и упорно работать, чтобы воплотить информацию из него в действительности. Вам нужно также обладать экспертностью в теме, которая актуальна и интересна людям. В противном случае - вы ничего не добьетесь.

Если вы этого не понимаете - не покупайте данный продукт, он все равно вам не поможет.

Специально для пенсионеров: отдельно подумайте перед тем, как приобретать данный инфопродукт на деньги, на которые вы можете приобрести что-то более важное и необходимое для обеспечения базовых человеческих потребностей. Обязательно обдуманно решите - будете ли вы внедрять информацию, есть ли у вас силы разобраться в этой увлекательной, но такой сложной теме? Если есть хотя бы малейшие сомнения - не покупайте!

А также - не покупайте видетренинг на последние деньги или деньги, полученные в кредит.

У меня нет технических знаний, смогу ли я сделать инфопродукты?

Сможете вы или не сможете - только вам решать. В Тотальном оффере дается подробная техническая информация по всем основным вопросам, связанным с созданием и оформлением инфопродуктов.

А уж сможете вы ей воспользоваться или нет - я не знаю.

У меня есть сомнения - что мне делать?

Ничего не делайте.

Вас никто не заставляет покупать видеокурс.

И я не собираюсь вас уговаривать делать это. Если вы понимаете ценность предложения, то видеокурс вам подойдет. Если же для вас это не актуально, то просто не тратьте свое и мое время.

Можно ли смотреть материалы курса с мобильного телефона или планшета?

Да, можно. Но учитывайте, что создавать ваши инфопродукты, оформлять их и вести онлайн-проект с телефона или планшета не получится. Вам все равно потребуется полноценный компьютер или ноутбук.

На какой срок я получу доступ к материалам?

Ограничений нет.

Как технически предоставляется доступ к материалам?

Сразу после оплаты вы получаете письмо, в котором будет ссылка на ваш личный профиль в системе GetCourse.

Там вы сможете смотреть Тотальный оффер, а также иные материалы, к которым у вас уже есть доступ сейчас или будет в будущем.

Вы гарантируете, что у меня получится сделать свои качественные и востребованные инфопродукты.

Нет.

Такие гарантии может давать только мошенник или идиот. Я же не смогу сидеть с вами в одной комнате и контролировать то, что вы будете делать. Я не могу контролировать ваши мысли и ваши действия.

Я дам вам технологию и системные материалы, которые работают на практике. А уж как вы будете их внедрять (и будете ли вообще) - вопрос исключительно вашей ответственности.

Принимайте обоснованное решение и будьте готовы к серьезной работе - тогда результат неизбежен.

А гарантия есть какая-нибудь?

Я гарантирую:

1. Качество и актуальность материалов
2. Их практическую применимость
3. Свою компетентность как автора
4. Истинность всех данных, приведенных на этой странице

Думаю, вы получили ответы на ваши вопросы. Если нет - задайте их на почту dmitriy@dzverev.ru

Как вы видите – вопросов достаточно много и их список постоянно пополняется.

Некоторые вопросы универсальные, а некоторые – специфичны для конкретного инфопродукта.

Рекомендую вам разместить такой блок на ваших продающих страницах, чтобы уменьшить количество запросов в вашу службу поддержки и увеличить отклик на ваши предложения.

СКАЧАНО С OPENSOURCE.BIZ

20 глава – копирайтерские блоки

Копирайтерские блоки – это, конечно, условное название.

Я сюда включаю отдельные вставки, которые закрывают те или иные возражения и отсекают нецелевую аудиторию.

Конкретные примеры:

- «Социальный блок», в котором я прямо говорю, что это не волшебная таблетка, что не стоит покупать на последние деньги и так далее:

Важно! Прочитайте это обязательно!

1. Обязательное условие участия в тренинге - у вас должна быть экспертность в определенной теме, желание и возможность уделить на протяжении тренинга большое количество своего времени и сил для выстраивания вашей воронки продаж.

Ваша экспертность должна быть в этической нише и не связана с обманом людей, введением их в заблуждение, сомнительными с нравственной точки зрения инструментами и т.д.

2. Вы должны уверенно владеть компьютером и основными интернет-ресурсами. Если вы полный чайник и у вас всегда что-то не работает, не открывается, не загружается и так далее - данный тренинг точно не для вас.

Особо хочу обратиться к пенсионерам и предупредить: у людей старшего возраста лишь в исключительных случаях получается создать в сети проект, приносящий прибыль. Трезво оценивайте свои силы, возможности и финансы.

3. Вы должны понимать, что все зависит от вас и только от вас. Наша ответственность передать вам информацию и технологию, которая реально работает при наличии условий из 1, 2 и 4 пунктов этого списка, ваша - внедрить все это. А это не быстро, не просто и не всегда весело.

Учитывайте, что делать нужно будет много всего. И на лень, бесконечные сомнения, прокрастинацию и прочие подобные вещи времени не будет.

4. Вы должны понимать, что ничего не бывает просто так и любой результат дается трудом. Постоянным трудом и постоянным внедрением. Только так. Иначе я не умею и никак иначе вас научить не смогу. Если вы не согласны с этим и считаете, что можно чего-то добиться просто, быстро и без усилий - этот тренинг вам точно не подходит.

Но если вы готовы серьезно поработать, то милости прошу :)

5. Обучение созданию автоворонки продаж осуществляется мной **на примере сервиса GetCourse** и все технические моменты показаны именно в этом сервисе.

Вы можете также использовать его и у вас будет месячный бесплатный период пользования, о котором я договорился для участников тренинга с руководством сервиса. Но потом **вам придется его оплачивать**. И вы должны понимать, что эти расходы придется нести. Это онлайн-бизнес, а не хобби или детские игры и здесь придется вкладывать свои средства для развития проекта.

Вы также можете использовать любой другой сервис для создания ваших автоворонки продаж, но все технические моменты тогда будете внедрять самостоятельно. Из тренинга вы сможете взять стратегию, схему воронки и многие другие вещи, но технические моменты у меня показаны именно на примере сервиса GetCourse.

- Блок – «Кому этот инфопродукт не поможет»:

- тем, кто считает, что несколько тысяч рублей за знания это дорого и полагает, что можно научиться всему бесплатными методами и не затрачивая денег.

Таких я адресую к изучению тонны бесплатных материалов, многие из которых весьма сомнительного качества - ищите видео на ютубе, скачивайте книги, изучайте схемы. И замечу еще одно - бесплатные методы можно (и нужно!) применять как дополнительные к платным, но не как единственные!

Давно замечено - халява уже не работает! А вот если вы заплатили за обучение деньги, вам придется их отработать. Отработать перед самим собой!

Раньше я просто повторял эту фразу как шаблонное выражение, но сейчас полностью уверен в ее истинности. Если не заплатили - ничего делать не будете все равно.

- тем, кто считает, что сам всему научится.

Таковых я уважаю. Только рассчитывайте свои силы и время, к сожалению, зачастую дело не доводится до конца. Очень часто не доводится до конца.

Посмотрите на эти цифры, основанные на моих наблюдениях:

1. 97% людей, которые хотят свое дело в онлайн или уже что-то сделали, не имеют понятия с чего нужно начать и что делать. Не имеют плана.

2. 97% людей, которые хотят свое дело в онлайн или уже что-то сделали, испытывают технические сложности, которые можно решить одним кликом. Но, которые они или вообще не решают, или решают слишком долго.

3. 97% людей, которые хотят свое дело в онлайн или уже что-то сделали, так и не начинают свое дело или бросают начатое, так и не добившись даже ничтожного результата.

Вы все еще хотите разобраться сами?

- тем, кто уже все знает и уже имеет работающую автосерию или даже несколько

Советую внимательно посмотреть на содержание Тотальной конверсии. На самом деле - еще одна работающая и продвинутая автоворонка еще никому не мешала.

- тем, у кого уже оборот в сотни тысяч или миллионов рублей (или в иную цифру - значимую именно для вас) и новые знания им не нужны. Ну что же - рад за вас! Сам готов у вас поучиться:)

- тем, кто считает, что заработать в интернете вообще нельзя, а - соответственно, нет никакого смысла писать организовывать рассылку.

Есть и такие! Возможно, все это происходит от вашего негативного прошлого опыта. Попробуйте еще раз! Помните, кто сдается - не побеждает! А если все равно не верите - то зачем тратите время на чтение этой, с вашей точки зрения, ерунды?

- тем, кто считает, что у него не получится организовать email-маркетинг, выстроить работающую рассылку, автосерию и проводить запуски, которые будет приносить доход.

Вы правы - у вас не получится!

Вспомните слова великого Генри Форда: "Если вы считаете, что вы сможете - вы правы, вы сможете. Если же вы считаете, что у вас не получится, вы тоже правы - у вас не получится".

Поймите, наконец, что все наши *получится* - *не получится* у нас в голове! Тысячи людей даже в рунете делают огромные деньги на своих знаниях! А почему не сможете вы?

- тем, кто не верит мне и считает, что **Тотальная конверсия - инфопродукт низкого качества и не способен научить заявленной теме.**

Таким мне нечего возразить, потому что я не хочу возражать.

Зачем мне это нужно?

Не верите и черт с вами!

Ведь большинство знает, что я даю только качественные материалы, которые в огромном количестве представлены на моем сайте zverinfo.ru, моем канале на youtube, моих страницах в социальных сетях. Вы видели на этой странице отзывы - думаете, эти люди врут? Если так думаете - думайте дальше, мне все равно.

- P.S. – Постскриптум.

Мой пример:

P.S. Может быть - вы думаете, что вкладывать деньги в курсы вам не надо? Что вы всему научитесь сами?

Я тоже так думал когда-то, когда не имел ни денег, ни знаний, ни результатов.

Я всего это говорю и пишу. И не устану повторять - вы должны понять (И ПРИНЯТЬ КАК АКСИОМУ) - за все нужно платить! И за будущий успех тоже. Если вы всегда и во всем будете разбираться сами и с нуля - вам жизни не хватит! Успех так и не придет, просто потому что вы не успеете до него дошагать!

Вы еще думаете? Как я говорил - выбор за вами. Мое дело - лишь показать возможность.

Это первый P.S. А вот второй:

Тотальный копирайтинг в инфомаркетинге 4.0.

P.P.S. Если вы все еще настроены скептически и сомневаетесь в том, нужен ли вам курс - думаю, вам не стоит его покупать.

Если вечно сомневаться, то зачем вообще что-то начинать? Зачем читать эти строки, вникать, думать?

Я абсолютно уверен в ценности Тотальной конверсии и в том, что внедрение информации из него может дать нужные вам результаты.

Если вы хотите этого, то ничего ЛУЧШЕ И ДОСТУПНЕЙ ТОТАЛЬНОГО КУРСА вы не найдете.

Если вы этого не хотите - тогда вам стоит просто закрыть эту страницу и не тратить свое время.

Вы видели подробнейшее описание моего предложения, ознакомились со структурой Тотальной конверсии, бонусами, гарантией. Пора принять решение.

Их цель – мотивировать людей на действие. Привлечь тех, кому это интересно и заставить раздраженно ругаться тех, кто только и может, что раздраженно ругаться.

На самом деле – есть разные точки зрения на то, что указывать в P.S.

Например, Перри Белчер говорит про это следующее:

«Ваше первое P.S. должно быть **предупредительным** - показывать негативные последствия, которые появятся, если клиент не купит ваш продукт сегодня же.

Напомните людям о том, что отказ от покупки – это полное безумие, потому что, отказываясь от покупки, они соглашаются продолжать делать те же самые глупые вещи, которые уже привели их к текущему дерьмовому положению.

И, кроме того, напомните им о том, что отказ от действий – это именно то, что и нужно врагу вашего потенциального клиента:

«Над вами будут смеяться политики. Над вами будет смеяться жена. Над вами будет смеяться босс. Почему? Потому что, не сделав этот шаг сегодня, вы продолжите выглядеть в их глазах тряпкой».

Второй P.S. должен являться кратким описанием всего продающего письма, уместившимся в двух абзацах.

Один из лучших способов начала второго P.S. – это слово «Не забывают...»

- *«Не забывайте, что 722 человека, которые воспользовались этим продуктом, уже привели себя в наилучшую форму за всю свою жизнь.»*
- *«Не забывайте, что вы будете в полном восторге от этой покупки, и что если это, по какой-то безумной причине, будет не так, то вы получите назад все свои деньги.»*
- *«Не забывайте, что вы сможете наслаждаться выгодой А, выгодой В, выгодой С, выгодой Д, выгодой Е...»*
- *«Не забывайте, что это стоит всего Х долларов, то есть меньше, чем среднестатистический человек каждую неделю тратит на покупку попкорна в кинотеатре.»*
- *«Не забывайте, что доступно всего Х экземпляров.»*

Повторите каждый из пунктов, перечисленных здесь, в отдельном предложении».

«Копирайтерские» блоки – отличная вещь и я рекомендую вам их использовать!

Необязательно в таком виде, как у меня, естественно.

21 глава – некоторые технические моменты оформления текстов

Основные моменты:

- Шрифт – тут нужно использовать самый обычный шрифт без засечек и прочих премудростей. Например – Arial. Последнее время мне нравится Lucida.
- Размер 12-14. Заголовки естественно – крупнее.

Не нужно использовать различные шрифты, много цветов и так далее. Не больше 2-3 шрифтов.

- Не больше 2-3 цветов
- Заголовки и подзаголовки можно делать жирными.
- Отлично работает зачеркнутая цена или какое-то утверждение, которое вы хотите опровергнуть.
- Используйте буллиты и списки, подзаголовки и рамочки
- Абзац – до 10 строчек. Лучше – меньше

Между абзацами интервал.

Оформление текстов по Огилви – одному из самых известных специалистов по рекламным текстам в истории:



- Подзаголовок в две строки, помещенный между основным заголовком и собственно текстом, повышает читательский интерес к предмету.
- Каждый абзац лучше начинать с заглавной буквы – это увеличивает аудиторию на 13 процентов
- Число слов в первом абзаце не должно превышать 11.
- После каждых 7-8 строчек целесообразно вставлять подзаголовок. Лучше делать их интригующими, чтобы подталкивать читателя к дальнейшему чтению.
- Выравнивание по левому краю эффективнее, чем выравнивание по ширине.
- Несколько самых важных абзацев лучше выделить жирным или иным от основного текста шрифтом.
- Используйте стрелочки, галочки, кружки, маркеры и иные элементы.
- При большом количестве фактов не нужно вдаваться в подробности, лучше просто перечислить их по очереди.
- Лучше всего использовать 12 размер шрифта.
- Абзац должен быть отделен от следующего промежутком.

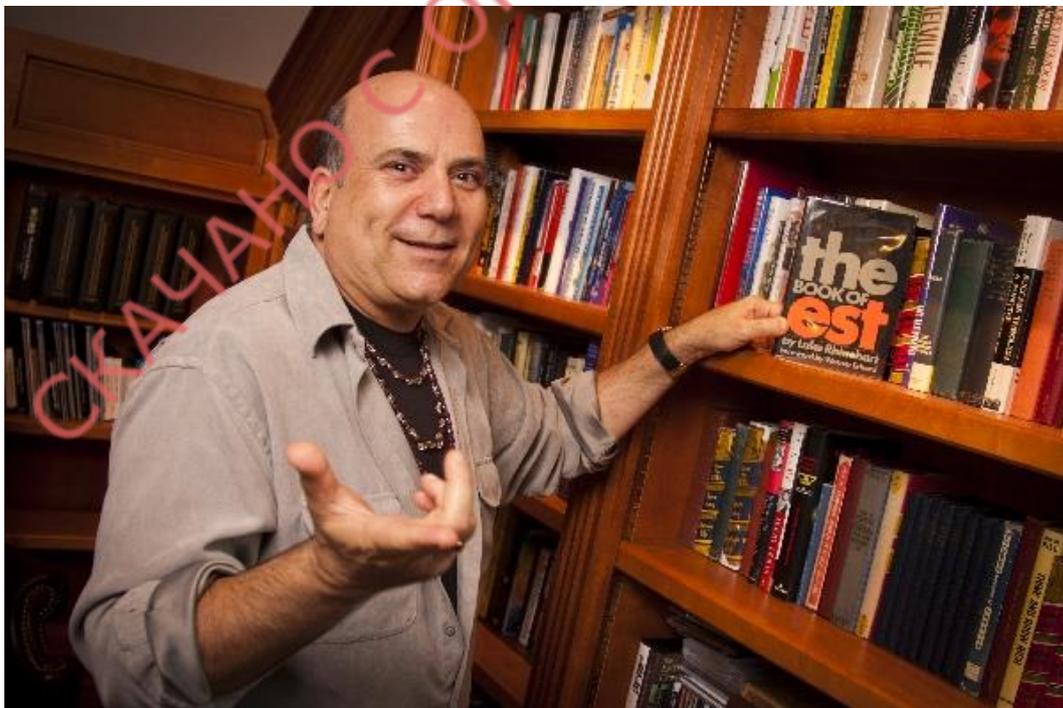
Огилви об иллюстрациях в тексте:

- Самое важное не качество фотографии и не фотограф, а фотография. Если нет идеи – нет и рекламной иллюстрации.
- Иллюстрация должна интриговать и буквально заставлять читателя читать рекламный текст. А иначе – он просто посмотрит на картинку и перевернет страницы/зайдет на другой сайт, так и не став вашим клиентом.
- Фотография упаковки продукта это лучше чем просто продукт без фотографии.

Это очень актуально для инфобизнеса – здесь вам обязательно нужно делать коробки ваших курсов и книг, чтобы человек мог визуализировать то, что он приобретает.

- Фотографии по методу «так было до, а вот так стало после» очень действенны и оказывают большое влияние на читателей.
- В большинстве случаев фотографии гораздо более эффективны, чем рисунки.
- Использование знаменитостей повышает воздействие рекламы.
- Фотография должна концентрировать внимание на одном человеке или объекте. Иначе – теряется главная мысль и эффективность резко снижается.
- Человеческие лица, увеличенные до размера больше, чем в жизни, отпугивают людей.
- Реклама делается для людей, а не для вас лично, поэтому помните, что то, что нравится вам совсем необязательно понравится аудитории.

Несколько приемов по редактированию текста от Джо Витале, которые он приводит в книге «Гипнотические рекламные тексты».



- **Отрежьте им головы**

Посмотрите на то, что вы написали, особое внимание уделите первым абзацам. Вы можете их удалить? Не потеряет ли статья смысл, если вы удалите первый и второй абзац?

Если вы пишете книгу, посмотрите на первую главу. Можно ли ее удалить? Не потеряет ли при этом книга смысл?

Если нет – удаляйте!

- **Отрежьте им ноги**

По той же причине следует особое внимание уделить завершающим строкам.

Прочитайте внимательно на два последних абзаца статьи. Они вам действительно нужны?

Перечитайте последнюю главу книги. Вы можете ее выбросить, чтобы при этом книга осталась целостным произведением?

Может быть. Это тоже слабое место. Не надо автоматически удалять концовку, просто *посмотрите* на это место критически.

- **Вырежьте каждое шестое слово**

Редактор из Калифорнии Скотт Де Витт – соавтор компьютерной программы, которая удаляла каждое шестое слово в его текстах. Скотт понял, что, хотя программа зачистку удаляла нужные слова, она показала ему, что он мог бы более требовательно относиться к редактированию своего текста.

Посмотрите на свой собственный текст. А что если вы удалите каждое шестое слово или каждое третье – четвертое предложение?

- **Примите к сведению совет Стивена Кинга**

Автор бестселлеров, «король ужасов», Стивен Кинг советует сделать десять копий вашего текста и раздать его

десяти друзьям. Попросите их об обратной связи. Попросите их отредактировать написанное вами. Пусть без стеснения выскажут свое мнение.

Вы поставили себя под обстрел. Но вы же *бесплатно* получите редакторскую обратную связь!

Только не воспринимайте все близко к сердцу. Представьте, что вы – исследователь.

Вы всего лишь проводите опрос общественного мнения. Кому нравятся ваши тексты? Кому не нравятся? Что именно не нравится?

Кинг советует выделить общее в обратной связи. Другими словами, если чуть ли не все из десяти прочитавших не понимают главу 5 вашей книги, ее нужно переписать. Если же вы получили несколько не связанных друг с другом негативных комментариев, не переживайте - всем угодить невозможно.

Повторяю, искать нужно общее мнение. Если всем не нравится название, *измените* его. Но если только один человек сообщил об этом, я бы на вашем не беспокоился.

- **Попросите кого-нибудь прочитать написанное вами вслух**

На мой взгляд, это самый эффективный способ проверить, хорошо ли то, что вы написали.

Попросите друга прочитать ваш текст вслух. Зачем? Процесс чтения делает заметными недостатки. Когда друг будет читать материал, слушайте и смотрите на него. Если ему нужно перечитать строчки или он спотыкается на каком-то слове либо морщит лоб, значит, нужно переписывать.

- **Сделайте перерыв**

На какое-то время отложите свой текст – хотя бы до следующего дня. Забудьте о написанном. Зачем? Чтобы

затем посмотреть на текст ясным незамутненным взглядом после того, как какое-то время вы смотрели на что-то другое.

Это не означает, что нужно брать отпуск после каждого написанного материала.

Наоборот – принимайтесь за СЛЕДУЮЩИЙ проект. Просто приостановите работу над этим на некоторое время.

- **Помните о Киссинджере**

Киссинджер дал задание одному из своих помощников написать материал. Помощник написал текст и отправил ему. На следующий день рукопись оказалась на столе у помощника с желтой запиской, в которой было написано: «Вы можете написать лучше».

Помощник переписал материал и отправил снова. На следующий день он обнаружил эту рукопись на своем столе с другой запиской: «Вы можете написать лучше».

Помощник переписал материал, тщательно отредактировал, добавил несколько важных фактов и цифр, вычитал, а затем отдал Киссинджеру со словами: «Сэр, я сделал все, что мог».

Киссинджер взял рукопись и сказал: «В таком случае я это прочитаю».

Предыдущие версии Киссинджер даже не читал! Он просто хитростью заставил помощника выполнить задание как можно лучше.

Вы всегда можете сделать что-либо еще лучше. Теперь, заканчивая проект, я спрашиваю себя: могу ли я сделать лучше?

Я честен по отношению к себе, я знаю, что могу.

А вы?

22 глава – фишки закрытия продаж от Френка Керна

И напоследок я оставил вам кое-что очень интересное.

Это способы увеличения продаж за счет правильного «закрытия» от Френка Керна.

По сути – это дополнительные приемы призыва к действию и мотивации на покупку.

Рассмотрим по порядку:

1. За и Против

Например, если вы продаете дорогостоящий тренинг или коучинг-группу, то перечисляете все выгоды, которые получит человек после внедрения этой информации.

А потом говорите – но у тренинга есть недостаток. Он стоит дорого ☺ По крайней мере – если сравнить его с другими предложениями.

И когда вот так прямо и без обиняков вы заявляете об этом, люди реагируют крайне положительно.

Самое главное, чтобы За были очень весомыми. Тогда откровенное и прямое Против будет выглядеть скорее не как недостаток, а как особенность вашего предложения.

В конце концов, самые лучшие результаты можно получить только тогда, когда вы платите много. Потому что появляется намного больше мотивации, желания, сил и т.д.

2. «На самом деле я слышу...»

Очень сильный прием, который заключается в переводе возможных внешних возражений людей в русло их реальных возражений.

Так, если человек думает: «Что ж, я не уверен. Что если я захочу вернуть деньги? Что если я захочу гарантию?», на самом деле он говорит: «Я не уверен в себе».

И вы можете начать закрытие этого возражение фразой: «На самом деле я слышу, что вы не уверены в себе».

Здесь Френк приводит очень крутой текст:

«Я мог бы сидеть и вешать вам лапшу на уши, говоря, что все будет просто. Но это не так. Это продвинутый тренинг по бизнесу для серьезных людей, а не новичков или мечтателей.

Когда вы начинали свой бизнес, разве мир предлагал вам гарантию того, что он вообще сработает? Конечно нет. Но вы все равно это сделали. У вас были сложности, вы их преодолели – и именно поэтому можете обеспечивать свою семью.

Вы не ждете от жизни защищенности, и где-то в глубине я понимаю, что вы не ждете ее и от меня.

Если вы относитесь к людям, которым нужна чистая защищенность, которым нужно разрешение уйти, когда все будет сложно – здесь мы этого не делаем. Но я знаю, что вы не относитесь к такому типу людей, потому что находитесь здесь и взвешиваете свое решение. Так что регистрируйтесь, и давайте приступим к работе».

То есть здесь вы переводите фокус внимания на то, что на самом деле волнует человека. Как узнать это? Через изучение вашей аудитории, про это мы говорили в самом начале книги.

3. Сравнение яблок с апельсинами

Про похожую штуку я вам уже говорил.

Например, если возражение людей – «У меня нет на это времени», вы говорите, что можно добиться результата,

даже если заниматься этим регулярно всего лишь 30 минут в день. А это меньше, чем вы тратите на просмотр серии любимого сериала или просмотр фотографий в Инстаграм.

4. Разделение цены

Про это тоже мы уже ранее говорили.

Суть в том, что вы делите общую сумму платежа, к примеру, на количество дней.

Так, если продается полугодовая обучающая программа за 100 тысяч рублей, при разделении на день выйдет всего 549 рублей за... И далее вы перечисляете супер-выгоды вашего предложения.

Здесь можно проявить творческий подход и, используя данный способ очень интересно поиграть с ценами.

5. Комбинация разделения на куски и сравнения яблок с апельсинами

Приведу пример того, что здесь говорит Френк.

Продаваемый продукт – занятия фитнесом за 3 тысячи долларов в год.

Аргументы:

«Некоторые люди говорят, что \$3,000 – это очень дорого. Знаете что? Вы правы, это так. Но если разделить \$3,000 на 365 дней, то получится всего \$8.21».

Что я делаю: Я разбиваю цену, а затем говорю о том, что клиент может получить продукт за \$8.21, а не за \$3,000.

«Я только что смотрел в интернете. Именно столько стоит тарелка с курочкой или тарелка с барбекю. Что важнее? \$8.21 или муж, бегающий за вами как молодой парень? \$8.21 или энергия для игры с детьми в любое время?»

И я снова повторяю выгоды. Я скажу о том, что пришлю вам чек на \$8,21, потому что это на самом деле ничто.

Теперь посмотрим на то, как мы проводим сравнение Яблок и Апельсинов.

Я говорю:

«Знаете, что вы можете получить за \$8.21?»

Я только что смотрел в интернете. Именно столько стоит тарелка с курочкой или тарелка с барбекю...»

Итак, я говорю:

«Знаете что? Если вы не хотите использовать \$8.21 на инвестиции в этот тренинг по фитнесу, то можете купить барбекю или что-то другое, потому что за \$8.21 многого не купишь».

И теперь я фокусируюсь на барбекю и курочке. Я говорю:

«Что для вас важнее?»

- Два кусочка курочки или муж, бегающий за вами как молодой парень?*
- Тарелка барбекю или энергия для игры с детьми в любое время?*
- Жирная пища или настолько красивый внешний вид, что ваши друзья будут втайне думать, что вы проводите какие-то процедуры?*
- Обед из курочки или невероятная гордость, которую вы чувствуете каждый раз, когда смотрите в зеркало, зная, что вы сами управляете своей жизнью?»*

Вместо того, чтобы говорить про \$8.21, я теперь фокусируюсь на тривиальных вещах, которые они могут купить за \$8.21.

«Что вы получите? Тарелку с барбекю».

Какое чувство удовлетворения вы получите от жирной курочки? Ну же, просто подумайте об этом!

Мы говорим про Разделение На Куски И Сравнение Яблок И Апельсинов.

6. Доверие и история

Это закрытие предполагает, что вы рассказываете аудитории историю из вашей жизни, которая напомнит им о собственной ситуации.

Оптимально сработает, если вы сможете максимально эмоционально показать ваши переживания, ваши проблемы, ваши сложности.

Про истории и эмоции мы с вами уже говорили ранее в книге и я приводил вам примеры.

Особенно круто это работает во время проведения вебинаров, когда после официальной продающей части, вы начинаете просто общаться с аудиторией, рассказывая истории, каждая из которых закрывает определенное возражение.

Например, у многих моих клиентов проблема с техническими моментами инфомаркетинга. Они думают, что это очень сложно. И думают, что я гуру в этих вопросах, что я прирожденный технарь и так далее.

Тогда как на самом деле, я человек с ярко-выраженным гуманитарным складом ума, любовью к истории, литературе, но никак не программированию и точным наукам. Просто за счет упорства и желания, я смог освоить все основные моменты и теперь могу про них рассказать.

На этом все – внедряйте!

Здравствуйте!

23 глава – углы от Френка Керна

Еще кое-что интересное от Френка.

Технология множественных касаний аудитории с помощью «Углов».

После того, как вы предложили вашим подписчикам приобрести ваш инфопродукт через видео, кейсы или иные варианты «касаний», большая часть все равно не станет ничего покупать.

Но это не значит, что они вообще никогда не купят. Нужно лишь делать больше касаний с разных сторон, с разных "Углов".

Угол - это способ касания, который вы можете использовать в качестве заголовка письма, темы письма, темы статьи или видео.

И вы пишете соответствующее письмо вашей аудитории с предложением посмотреть ваше видео, почитать вашу статью или просто посмотреть письма. И, конечно же - делаете платное предложение на ваш инфопродукт.

Рассмотрим примеры.

Угол 1 - Минус Бу

Например - как сделать X (что-то хорошее) без Y (чего-то плохого)

Как поднять продажи, не оплачивая дополнительные рекламные объявления

Как похудеть без жестких изнурительных диет

Вокруг этого угла можно построить продающий текст или видео. Рассказать про преимущества, дать бонусы, дедлайн и призыв к действию.

Можно использовать любой формат - видео, аудио, pdf, пост на блоге

То есть - вы пишете письмо с темой, например "Похудейте на 10 кг без изнурительных диет за x дней" и потом развиваете эту тему в письме и предлагаете перейти и посмотреть видео или почитать статью, а там - в видео или статье продаете ваш инфопродукт.

Угол 2 - Правда про X

Это мощный психологический угол, так как человек, который слышит в заголовке "Правдо про..." (какая-то знакомая ему вещь или явление), сразу начинает думать, что он что-то пропустил, что не так понял и так далее. И соответственно - захочет посмотреть ваши материалы.

Например - Вся правда про интернет-маркетинг

Угол 3 - Что делать, если X

Что делать, если вы попали в спам?

Что делать, если ваши видео никто не смотрит?

Опять же - вы можете использовать данный угол для письма, для статьи, для видео. И, конечно же - делать плавное и вытекающее из вашего материала платное предложение

Угол 4 - Великая мистификация X

Великая мистификация гуру инфобизнеса

Великая мистификация традиционной медицины и так далее

То есть - вот мистификация, вот почему она плохая, вот как ее исправить. Вот что будет хорошо. И если вам это нравится, то вам очень поможет мой инфопродукт...

Угол 5 - Открытое письмо

Открытое письмо для начинающих инфобизнесменов, которые покупают курсы, вписываются в тренинги, но все равно не могут ничего заработать.

Открытое письмо для женщины, которая знает, что заслуживает лучшего мужчины

Также можно использовать данный угол для нападения на общего с читателем врага

Открытое письмо для идиотов - тех, кто злится на инфомаркетинг, не понимая, что это вообще такое

Угол 6 - Объявление о войне

Войну можно объявить общей проблеме, группе людей или человеку

Например - лохотрону, агентствам рекламы, диетологам-недоучкам и так далее

Угол 7 - Раскрыто!

И говорите про что-то, что цепляет вашу аудиторию.

Раскрыто! Фатальная ошибка всех начинающих инфобизнесменов!

Угол 8 - Мужчина/женщина на МИССИИ

Это тема, которая подталкивает человек к какому-то инструменту или отталкивает от него.

Например - я взял на себя миссию обеспечить вас мощным потоком целевого трафика

Я взял на себе миссию освобождения от недосыпания и усталости и так далее

То есть тут ваш продукт привязывается к определенном миссии.

Угол 9 - Эмоциональная история

История выделяет здесь проблему или цель и связывает ее с вашим предложением. И делает это очень эмоционально.

Угол 10 - Прорыв

Отличный способ взбудоражить людей, объявив им о новой открытии, новой методике, новом инструменте.

Удивительно! Я только что открыл способ увеличения конверсии в три раза!

Для письма можно использовать заголовок, например "Прорывные новости"

Угол 11 - Чертовски зол

Здесь вы показываете врага - что-то или кого-то, что вас чертовски злит

Можно сказать "Я чертовски зол и больше не намерен это терпеть"

Схема: я зол на ... Вот почему это плохо. Вот как я решил проблему. И предлагаете ваш инфопродукт.

Пожалуйста, не недооценивайте эти способы предложения ваших продуктов вашей аудитории. Это одни из самых мощных приемов монетизации. Помните - именно ваша продающая воронка является основным способом получения прибыли в инфобизнесе.

Вот таким образом - через множественные касания можно добиться отличных результатов. Вам потребуется делать много контента, но игра стоит свеч!

Рекомендую вам подумать - как вы можете внедрить углы в ваш инфобизнес и создать несколько полезных материалов для вашей аудитории.

А также - приступить к написанию писем, с помощью которых вы будете реализовывать технику Углы.

Приложение – ошибки копирайтинга в инфомаркетинге

Рассмотрим ошибки вашего инфокопирайтинга, которые могут негативно сказаться на ваших инфопродажах:

1. Сложные фразы

Они утомляют. Пишите просто. Так, как будто вы разговариваете с тем, кто читает ваш текст в спокойной дружеской обстановке.

Иными словами – не надо инструкций. Пишите так, как вам самим нравится читать.

То, что данным текстом вы продаете, вовсе не означает, что вам нужно быть скучным.

2. Большое количество ошибок

Ошибки, описки, опечатки – от этого очень сложно уберечься на 100%.

Но — если в тексте сплошное проявление неграмотности – это напрочь отбивает желание его читать, не говоря уже о приобретении продукта.

Недавно я зашел на продающую страницу одного из курсов, на которой было написано что-то вроде:

«Дарогие друзья представляю вам мой новый видео курс». ТРИ ОШИБКИ в одном предложении, да еще запятая не поставлена! Что сделает посетитель – да просто закроет эту страницу и все

3. Длинные абзацы

Еще один бич многих страниц. Длинные абзацы не читают! Запомните это раз и навсегда.

Несколько строчек вполне достаточно для абзаца. Чем больше у вас красных строк и промежутков в тексте, тем легче его читать. И тем больше хочется его читать.

4. Отсутствие буллитов, подчеркиваний, выделений

Сплошной текст читать практически невозможно.

А вот когда он поделен на короткие абзацы, подчеркивания, выделения, списки:

- Первое
- Второе
- И так далее

Совсем другое дело!

При этом – не нужно заигрывать – все должно быть в меру.

5. Использование большого количества цветов и выделений

Особенно этим грешат женщины, которые каждый абзац делают новым цветом.

Вам приятно читать такой текст? Уверен – нет. На нем невозможно сосредоточиться!

Я рекомендую использовать в тексте только 2 цвета для текста – черный и красный (максимум 3 цвета) и выделять только самые важные моменты (не более 5% текста). Для выделения лучше всего подходит желтый цвет.

6. Отсутствие изображений

Картинки должны быть обязательно, иначе текст будет очень сложно читать.

При этом – обращаю ваше внимание, что картинки должны быть качественными. Не нужно страшных самодельных изображений – все должно быть гармонично и красиво.

Это касается как обложки вашего инфопродукта, так и кнопок, иконок и так далее.

А теперь – самое главное:

7. В вашем тексте должны быть все три фундаментальных элемента:

- Офер (пишут также оффер)
- Дедлайн
- Побуждение к действию

То есть – вы должны сделать «вкусное предложение», рассказать — почему этим предложением нужно воспользоваться именно сейчас, а также – призвать к действию – к покупке вашего инфопродукта.

При этом – офер должен быть четко сформулирован и видим сразу при заходе на страницу. Лучше повторить его несколько раз.

Не совершайте эти ошибки!

Приложение – один из лучших продающих текстов всех времен

Это текст, направленный на продажи подписки на журнал The Wall Street Journal's

«Два молодых человека»

Дорогой Читатель,

Одним прекрасным весенним днём, двадцать пять лет назад, два молодых человека закончили один и тот же колледж. Эти два молодых человека были очень похожи друг на друга.

Оба были отличниками, оба были представительны и оба - поскольку молодые выпускники колледжа - были заполнены амбициозными мечтами о будущем.

Недавно, эти парни вернулись в колледже для их 25-ой встречи.

Они были все еще очень одинаковы.

Оба были счастливы в браке. У обоих было три ребенка. И оба, как ни странно, пошли работать в одну и ту же Средне-Западную Производственную Компанию, после окончания колледжа и работают там по сей день.

Но было различие.

Один из мужчин был менеджером маленького отдела той компании. Другой был её президентом.

Что Создало Это Различие

Вы когда-нибудь задавались вопросом, что именно создаёт этот вид различия в жизни людей?

Это не всегда «интеллект от природы», талант или преданность работе. Это не то, когда один хочет достичь успеха, а другой нет.

Это различие заключается в том, что этот человек имеет знания и знает как использовать эти знания.

И именно поэтому я пишу Вам и людям как Вы об The Wall Street Journal. Потому что главная цель журнала: дать читателям знания - знания, которые они смогут использовать в бизнесе.

Журнал отличается от какого-либо другого.

"The Wall Street Journal" это уникальное издание.

В масштабах страны это единственный национальный ежедневник о бизнесе. Каждый деловой день, это собрание самой большой поддержки в мире для экспертов деловых новостей. Каждый день в страницах журнала можно обнаружить широкий диапазон информации - интересной и значимой для людей с деловым нравом, независимо от их происхождения.

Не только акции и финансы, но что-нибудь и всё сразу из стремительного мира бизнеса. "The Wall Street Journal" дает Вам все деловые новости, в которых Вы нуждаетесь и когда Вам это необходимо.

Знания Сила

Прямо сейчас, я читаю первую страницу журнала. Здесь собраны все важные новости дня с детальным освещением деталей. Каждая категория деловых новостей — это закрытая информация, начиная со статей об инфляции, оптовых ценах, автомобильных ценах, налоговых льгот для промышленности и заканчивая главными событиями в Вашингтоне и других местах.

Каждая страница в журнале заполнена захватывающей и полезной для Вас информацией. Ежедневная газетная колонка о личном управлении деньгами поможет

Вам стать более умным экономистом, первоклассным инвестором и более мудрым расточителем.

Еженедельная колонка о малом бизнесе, маркетинге, недвижимом имуществе, технологиях, региональных разработках. Если Вы никогда не читали "The Wall Street Journal", то Вам будет сложно представить насколько всё это необходимо для Вас.

Большая часть информации, которая появляется в Журнале, больше нигде не появляется. Журнал печатается на многочисленных заводах в Соединенных Штатах для того, чтобы Вы получали свежий номер каждый день рано утром.

Подписка - 28\$

Приложите заполненный формуляр, подтверждающий вашу подписку в течении следующих 13-ти недель за 28\$.

Это самый короткий подписной срок, который мы предлагаем и отличный способ хорошенько познакомиться с журналом.

Вы, так же, можете подписаться на долгосрочный вариант, чтобы сэкономить средства: ежегодный взнос в 107\$ экономит Вам 20\$.

Наше лучшее предложение - два года за \$185, которые экономят Вам целых 69\$!

Просто заполните индосированный формуляр заказа и отправьте его письмом.

И вот гарантия Журнала:

Если Журнал не отвечает Вашим ожиданиям, Вы можете отменить это временное соглашение в любой момент и вернуть все Ваши деньги от непоставленной части подписки.

Если Вы чувствуете, что всё добросовестно и предложение разумное, то Вы, скорее всего, уже сейчас хотите узнать

возможности "The Wall Street Journal" , которые он предоставляет для миллионов читателей. Для этого, пожалуйста, отправьте вложенный формуляр заказа по почте, и мы тут же пришлём Вам Ваш первый "The Wall Street Journal".

А сейчас, вернёмся к тем двум одноклассникам, о которых я рассказывал в начале этого письма. Они закончили колледж вместе и вместе начали карьеру в деловом мире. Но что сделало их жизни в бизнесе такими разными?

Знания. Простые знания. И их применение.

Инвестирование в Успех

Я не могу обещать Вам, что Вы моментально обретёте успех во всех делах, если начнете читать "The Wall Street Journal".

Но я могу гарантировать, что Вы будете находить Журнал всегда интересным, всегда надёжным, и всегда полезным

Искренне Ваш,

Peter R. Kann

Исполнительный Вице-Президент/ Союз Издателей.

Как вам?

Мне кажется – очень круто!

Приложение – разбор продающего письма от Бена Сеттла

Поехали - предоставляю слово Бену.

Сначала позвольте рассказать вам историю этого письма.

Оно стало их самым прибыльным email за более чем 10 лет и принесло огромное количество заказов... (обратите внимание, здесь говорится не про «самое открываемое email» или «email с самым большим количеством кликов» -- а именно про самые большие ПРОДАЖИ, потому что это единственная метрика, которая на самом деле влияет на результат).

Так или иначе, просматривая это письмо, сразу делайте заметки о том, ПОЧЕМУ, по вашему мнению, оно сработало настолько хорошо.

После email я поделюсь с вами собственными мыслями о том, почему оно превзошло все, что только можно... и как вы можете использовать те же самые атрибуты в собственных email.

Кроме того, на случай, если вам интересно (потому что когда он прислал это email, мне действительно было интересно), сколько именно денег оно принесло – я не знаю.

Я спрашивал (действительно, почему нет?), но Рикки мудро захотел сохранить эту информацию в тайне, и я не имею права его в этом обвинять.

Главное – продажи были БОЛЬШИМИ.

И если вы используете его как шаблон для своих email, то также можете рассчитывать на успех.

Хорошо, не буду нагнетать напряжение, переходим к самому email:

"Здравствуйте [имя], скоро наступит 4 июля, и, надеюсь, вы отлично проведете эти выходные!"

Итак, несколько недель назад мы, с моим мужем Рикки, отправили детей в Северную Каролину, в гости к «бабушке из Северной Каролины».

И пока они были там, у нас с Рикки появилась возможность поработать с тонной вещей. Одна из вещей, которую мы откладывали уже долгое время – это покупка нового белья для нашей кровати.

Итак, мы наконец-то отправились в JC Penney, в отдел белья. И как только мы сошли с эскалатора, я сразу же обратила внимание на волосы этой дамы. «Ох, у нее прекрасные волосы», сказала я Рику.

После того, как нужное нам белье было выбрано, я встала в очередь, чтобы его оплатить. И все время, пока длилась очередь, я восхищалась волосами этой дамы.

Они выглядели невероятно здоровыми. У нее были черные волосы, длиной до плеч. Каждая прядь находилась именно там, где нужно.

Когда она двигалась, то ее волосы двигались следом за ней. Они буквально плавали на волнах – как будто она снималась в рекламе Dark And Lovely!

И когда она обратилась ко мне, то я просто не смогла воспротивиться желанию сказать про ее прекрасные волосы. Я также спросила, где она сделала прическу, и она ответила: «Девушка, я сделала ее сама!»

Я была очень впечатлена! Она рассказала о том, что принимает множество витаминов для ускорения роста волос.

Она сказала: «Девушка, я не знаю, что делают эти витамины, но знаю, что когда я начала их принимать, то мои волосы сразу стали расти». Вот лишь некоторые из витаминов, которые она мне назвала: Биотин, MSM, витамины А, В и С.

Она сказала, что давно мечтает найти витамины, в которых все эти ингредиенты были бы собраны в одной таблетке. И тогда я дала ей свою визитку и рассказала о своем продукте под названием AfriGrowth60.

В AfriGrowth60 имеется все, что она принимала – поэтому она пришла в большой восторг. Мы еще немного поболтали и расстались очень хорошими знакомыми.

Если вы хотите узнать о витамине, про который мы говорили, и какие ингредиенты могут помочь вашим волосам, то обязательно зайдите на следующий сайт. Это витамин, который я принимаю для своих волос каждый день.

--> Ссылка

Отличных выходных на 4 июля!

Маргарита

P.S. Я бы с удовольствием поговорила с вами лично. У вас есть аккаунт в Твиттере? Если да, то давайте поболтаем. Вы можете найти меня ниже:

--> Ссылка на Твиттер"

Чертовски хорошее email, не так ли?

Итак, давайте его разберем и посмотрим, можно ли понять, что же принесло ему такой успех. Ниже вы прочтаете мои мысли, наблюдения, догадки и мнения.

1. Плотная и интересная история

Это email является великолепным примером «продающего сторителлинга».

Оно захватывает ваше внимание с первых же слов (особенно если вы находитесь на целевом рынке).

Такое email выглядит, кажется и ОЩУЩАЕТСЯ как контент – однако на самом деле это самая настоящая рекламная речь.

Но она написана не в стиле «грубой рекламы», которая лишь отталкивает читателей.

Это рекламная речь, которую аудитория данного рынка ХОЧЕТ получать сама.

Сомневаюсь, что после этого email кто-нибудь написал Маргарите жалобу. Зато продукт купило огромное количество людей.

И, в конце концов, именно продажи – самая главная оценка вашего email. Не уровень открытия. Не уровень кликов. Не уровень отписок. И даже не письма с похвалами. А количество продаж, которое оно принесло.

Больше того: это email является продающим, но вместе с тем, оно остается информационным (обучающим).

То есть – да, в нем говорится про ингредиенты – это часть «что». Но часть «как» показана как что-то очень сложное.

И затем появляется «герой» (продукт), который спасет читателей и избавит их от всех сложностей.

2. Отправка во время праздничных выходных

Некоторые люди готовы набить мне за это морду лица.

Большинство гуру (а также все гуру-попугайчики) буквально настаивают на том, что продавать во время праздничных выходных нельзя. Особенно в летний сезон, когда изначально никто ничего не покупает.

Должен сказать – это настоящий #издеж. Один из моих самых успешных запусков (оригинальная Система Street Smart Email) был проведен в выходные Дня Независимости (этот праздник пришелся на воскресенье, так что я использовал метод запуска, которому обучаю в тренинге – вы можете посмотреть выпуск за декабрь 2011 года, в котором я его описываю).

Означает ли это, что вы обязаны проводить запуск или распродажу именно в праздничные выходные?

Нет, я лишь хочу сказать о том, что выходные могут оказаться отличным временем для проведения распродаж.

Я провожу их во время практически каждого крупного праздника – включая Благодарение, Рождество, Новый Год, День Памяти и, да, День Независимости.

Я – большой поклонник «зиг-заг маркетинга» -- когда все идут налево, вам нужно пойти направо. И когда некоторые гуру буквально бьют кулаком об стол, настаивая на том, что вы НИКОГДА не должны проводить продажи в конкретное время – я автоматически делаю противоположное, и еще ни разу об этом не пожалел.

Так или иначе, я подозреваю, что приличное влияние на продажи также оказал день, когда была проведена рассылка.

Особенно с учетом того, что в отличие от мнения различных гуру, большинство людей постоянно испытывает скуку. В их жизни не происходит ничего интересного. И они проверяют свои телефоны и email даже во время семейного барбекю (кибер-привычки не исчезают на время праздников).

3. Письмо написано в очень искреннем тоне

Давайте посмотрим правде в глаза: в этом email совершенно нет крикливой рекламы, обмана или манипуляций.

Оно написано в стиле «письма от друга». Кстати, это одна из причин, по которой я не очень люблю email, которые написаны не в стиле «обычный текст».

Посмотрев на это email, читатель в первую же секунду думает, что оно МОЖЕТ быть персональным (даже несмотря на то, что он понимает – это подписной лист и письмо не может быть персональным). И этого хватает как минимум для того, чтобы заставить получателя начать его читать.

А если подписчик начнет читать email, и ваш текст окажется достаточно хорошим – это первый шаг к закрытию продажи.

И наоборот, всякие яркие картинки и так далее сразу выглядят как директ мейл из «Кипы В».

И если вы не сумели прямо в заголовке возбудить у подписчика настолько жгучий интерес, что он переборол желание удалить email, которое не выглядит персональным, такое письмо лишь саботирует ваши продажи.

Так или иначе, я все равно не знаю, как они форматировали данное email. Но какая разница - если оно выглядит как обычный текст, написанный в разговорном тоне?

Я имею в виду – правда, когда вы читаете это email, то разве не представляете себе, как она разговаривает с девушкой?

Письмо написано в настоящем разговорном тоне. И нам всем нужно к этому стремиться (я тоже постоянно практикую этот подход, здесь не получится почивать на лаврах).

4. Энергетика

Проводя одну критику email за другой для подписчиков Email Players, я постоянно говорю об одном принципе email (о которой мы постоянно забываем – да-да, и вы тоже): Ваше email должно быть энергичным! Необязательно «коротким». Но энергичным.

Другими словами, удалите все ненужные слова. Пишите предложения и абзацы максимально активным тоном. И внимательно подумайте про аналогии и фигуры речи, позволяющие «сказать» больше с помощью меньшего количества слов. (Одна подходящая фигура речи или короткая аналогия иногда может сэкономить вам сотни слов объяснений).

Это email наполнено энергетикой.

Да, здесь тоже есть несколько слов, которые можно было бы вырезать (но я говорю так про ВСЕ email, даже свои собственные). Но в общем, это энергичное email. Что

делает его более читабельным. Что, в свою очередь, упрощает решение о покупке...

5. Совершенно правильное количество деталей

Один из самых солидных советов по копирайтингу, который я когда-либо слышал от Гари Хэлберта, был получен во время анализа его знаменитого персонального рекламного объявления для поиска жены.

Одним из многих уроков, которые находились в этом рекламном объявлении, были... детали.

Конечно, он не загружал читателей каждой мелочью. Но вместе с тем, Гари дал достаточное количество деталей, чтобы читатели почувствовали его искренность.

И это email построено в той же манере. В нем соблюдается совершенно ПРАВИЛЬНЫЙ баланс между достаточным и чрезмерным количеством деталей. Э

тот пункт напрямую связан с энергичностью email. Энергичность – это детали. Но ТОЛЬКО те детали, которые здесь нужны.

Я дам вам отличную рекомендацию: Если сомневаетесь, то удаляйте...

6. Не вводите читателя в заблуждение

Хорошо, это очень важно. Люди все чаще и чаще думают, что могут обманывать своих читателей в email и продающих письмах.

Например: Я часто спорил с копирайтерами о том, почему рекламное объявление Джона Кейплса про «пианино» не просто является обманом, но и самым настоящим мошенничеством.

Почему? Потому что в нем рассказывается о выдуманном человеке, который на самом деле воспользовался продуктом для получения обещанных результатов.

Это все равно, что я бы придумал историю о выдуманном человеке, который подписался на Email Players и заработал огромную кучу денег. Это была бы ложь. Почему? Потому что этого человека не существует!

Я НЕ говорю о том, что для объяснения своих мыслей вы не можете рассказывать притчи о выдуманных людях. Вы можете делать это постоянно – пожалуйста.

Но не заявляйте о том, что эти выдуманные люди использовали ваш продукт, если они этого не делали.

Так или иначе, мне понравилось то, как в этом email рассказывается история (независимо от того, произошла ли она в реальности или нет – но посмотрите, насколько реально она звучит!).

Здесь говорится о секрете – но при этом никто не заявляет, что использовал сам продукт. Вместо этого она говорит о том, что существует продукт, в который входят все витамины, ингредиенты и так далее, который поможет этой даме с роскошными волосами.

Вот как это сделано. Люди любят читать такие письма... И, что еще лучше, они любят после них покупать...

7. Пара недостатков

Хорошо, последний пункт посвящен не похвалам, а паре недостатков, которые я заметил в письме.

Кстати, обе эти ошибки являются очень распространенными, и их совершают многие люди.

Первое – вставка двух разных ссылок в один email. Особенно в том случае, если одна из ссылок ведет на одноразовую сделку.

Не стоит давать ссылку на Твиттер или другие социальные сети, которая будет «конкурировать» со ссылкой на ваш кассовый аппарат.

Во-вторых, думаю, использование email для построения списков в Твиттере и Фейсбук вместо того, чтобы использовать его для выстраивания СОБСТВЕННОГО подписного листа (то есть привлечение людей в свой лист, а не отправка их на другие сайты) – это тоже очень большая ошибка.

Думаю, если бы они не вставили в это письмо ссылку на твиттер, то их продажи оказались бы еще выше. И кстати, говоря про недостатки...

Последняя мысль:

Гари Бенсивенга является большим поклонником изучения контрольных рекламных объявлений и текстов мирового класса и попыток их улучшения. Он говорит, что это один из лучших способов улучшения навыков копирайтинга.

Да, это сложно – но вы проводите отличную тренировку.

И я рекомендую вам провести такую тренировку с данным письмом (я сделал это только что. Я ничем от вас не отличаюсь. И мне тоже нужно поддерживать свои навыки email на уровне).

Это одно из лучших писем из всего, что я читал за последние 10 лет.

Я рекомендую прочитать его не раз, а затем написать письмо в таком же формате сторителлинга (не копируя ее слова, но используя структуру, поток, эмоции и так далее) для одного из ВАШИХ продуктов. И посмотрите, что произойдет.

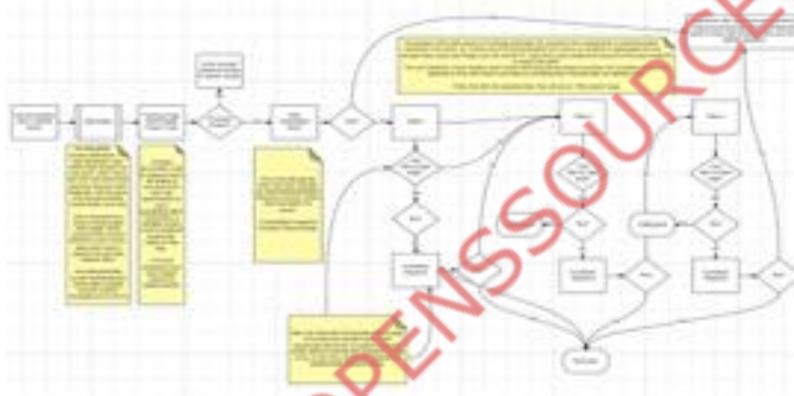
Моделируйте!

Идем дальше.

Приложение – крутейшее продающее письмо гуру западного инфомаркетинга

Привожу его вместе со всеми картинками, выделениями и так далее.

**Вы Бы Хотели, Чтобы Я Разработал Для Вас
Индивидуальную Маркетинговую Схему, Бесплатно?**



Со Стола Френка Керна

Ла Холла, Ка.

Дорогой Друг,

Как вы знаете, автоматизированная система, которая прогнозируемо, стабильно и **прибыльно** конвертирует лидов в продажи – это святой Грааль Интернет-Маркетинга.

Но есть проблема.

На самом деле, две проблемы.

Вот они.

Во-первых, системы таких типов невероятно сложны в создании.

Во-вторых, вы просто не сможете не задаться вопросом...

Сработает Ли Это На Самом Деле Для Вашего Бизнеса?

И если вы задаете себе этот вопрос прямо сейчас – **это означает, что вы очень умный человек.**

И я скажу вам что-то, что большинство «маркетологов» не понимает:

Универсальных маркетинговых каналов не существует.

И вот почему: ***Ваш бизнес на самом деле отличается от других.***

У вас имеется собственное *уникальное* сообщение, собственный *уникальный* рынок, собственные *уникальные* цены и собственный *уникальный* способ продаж.

Так что все, кто пытается слепо говорить вам «это сработает великолепно!», не выделяя времени **на реальное понимание того, как именно работает ваш бизнес**, либо просто пытаются что-то вам продать, либо являются наивными слепцами.

Именно поэтому мы проведем обзор вашего бизнеса и дадим вам индивидуальную маркетинговую схему, бесплатно.

Почему Я Это Делаю

Все просто.

Я знаю, что определенный процент людей, для которых мы это сделаем, захотят, чтобы я построил **для них** их маркетинговые системы.

Но вместо того, чтобы пытаться убедить вас в том, насколько круто это будет, я решил просто продемонстрировать, что могу вам помочь... **действительно принеся вам пользу.**

Бесплатно.

Как Мы Это Сделаем

Я выделил в своем офисе немного времени для **личного обзора вашего бизнеса, вашего предложения и вашего текущего процесса продаж (или ваших планов на продажи будущего предложения).**

Затем мы **поработаем вместе с вами** над определением ваших целей по продажам, сколько лидов вы хотите привлекать и каким вы хотите видеть полный доход с клиента.

После этого приступит время самой работы.

Основываясь на том, что вы нам сказали...

Мы Дадим Вам Индивидуальную «Схему» Полной Серии Интегрированных Кампаний Специально Для Вашего Бизнеса, БЕСПЛАТНО.

И я уверен, что как только мы для вас это сделаем, произойдет одна из трех вещей:

1. Первая возможность – вам понравится схема, **вы сразу же увидите ее силу и потенциал для своего бизнеса** и решите, что хотите создать эту систему сами.

Если это так – отлично. Я счастлив, что мы смогли вам помочь, и желаю удачи.

2. Вторая возможность – **вам понравится схема**, и вы захотите, чтобы мой офис на самом деле **построил всю эту схему для вас**.

Если это так, то мы сразу же приступим к работе.

Вот Что Произойдет, Когда Мы Решим Продолжить Сотрудничество

Мы построим все в Infusionsoft, и на случай, если у вас нет аккаунта в Infusionsoft, мы создадим его **для вас** (и даже *оплатим за вас стоимость открытия аккаунта*).

После того, как он будет создан, мы построим и установим для вас семь «строительных блоков» кампании.

И кстати, мы действительно делаем это **за Васю** Мы не говорим вам, как что-то делать и не заставляем вас принимать в чем-то участие... **это установка под ключ**.

Вот «Строительные Блоки» Кампании, Которые Я Сразу Же Для Вас Создаю

Прежде всего, это **протестированные** кампании, которые (буквально) основаны на тех же самых структурах кампаний, **которые я сам использую в собственном бизнесе**, и это те же самые кампании, которые я разрабатываю и устанавливаю *приватным клиентам*.

И вы не *просто* получаете кампании.

Каждая из них приходит вместе с моими **шаблонами email**... каждое сообщение которых основано на текстах, которые я лично пишу в собственном бизнесе для достижения **максимальной эффективности**.

Таким образом, все что вам нужно изменить – это само сообщение, сделав его релевантным своему бизнесу, и все будет готово. *(Не гадая, что говорить и как это говорить!)*

Первая кампания, которую я хочу вам показать – это...

The Auto-Launcher



Это кампания, которую я отправляю всему «новому трафику», приходящему по большей части моих рекламных объявлений.

Вы можете использовать ее в качестве «фронт энда» **для создания горячего подписного листа и превращения новых лидов в покупателей**, вы можете также использовать ее как «следующую» кампанию для потенциальных клиентов, которые только что прошли другую кампанию и которым нужно отправить новое предложение. *И* вы можете использовать ее в качестве «бек энд» кампании, отправляемой **новым клиентам** после того, как они купили один продукт и готовы к презентации апселла.

Когда вы в первый раз поговорите с нашим офисом, мы поможем вам определить, где ее использовать в вашей общей маркетинговой схеме. И как только вы ее запустите, то сразу увидите, почему эта кампания является моей «основной».

Затем давайте поговорим про...

The Automated Webinar System



Это одна из моих **самых мощных структур кампаний всех времен.**

Вы можете использовать ее для генерирования новых лидов и превращения их в покупателей...

... **плюс вы можете использовать ее как бек энд кампанию** для проведения апселла текущим клиентам или как «дополнительную» кампанию, являющуюся частью динамической маркетинговой серии. *(Мы точно опишем, как ее использовать, когда дадим вам вашу схему).*

Я **очень успешно** применял The Automated Webinar System для самых разных клиентов, работающих на самых разных рынках.

Например, я помог клиенту запустить эту кампанию для продажи инвестиционной недвижимости (*реальная недвижимость*, а не информация «как...»), и первая же кампания принесла продажи 8 объектов недвижимости... **полностью на «холодном» трафике с Facebook.**

Я помог другому клиенту из сферы Финансовых Услуг использовать эту кампанию для рекрутирования страховых агентов, продающих страховые продукты на более чем **\$6 миллионов долларов в год**, каждый.

Мы направляли трафик на вебинарную кампанию, используя рекламное объявление в журнале.

И, конечно, эта кампания невероятно эффективно работает для продажи «мягких продуктов» типа коучинга, консалтинга и инфопродуктов.

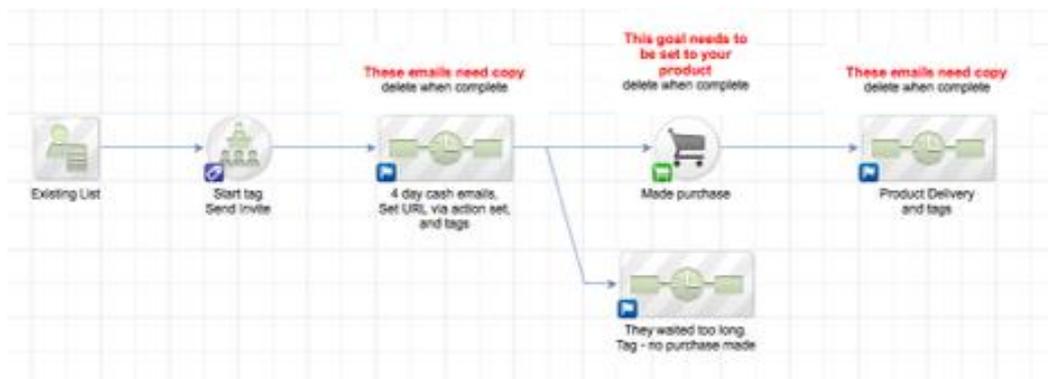
Но что отличает кампанию, которую вы получите? **Это не ординарная система проведения автоматических вебинаров.**

Она содержит полные серии Идеологической Обработки, серии Обработки Возражений, Ликвидационное Предложение, Серию «Обратный Отсчет»... каждая из которых изобретена лично мной... каждая из которых может очень сильно повысить конверсию... и **каждую из которых вы не найдете больше нигде!**

Но это не все, что я для вас подготовил.

Вы также получаете...

Оригинальную Four Day Cash Machine!



Это легендарная кампания, которая использовалась исключительно для **генерирования быстрых продаж за короткий период времени** среди существующего подписного листа.

Я видел, как ей пользовались на самых разных рынках, начиная от продуктов для домашних животных и заканчивая программным обеспечением . (серьезно) *запчастями для генераторов льда.*

Зачастую, когда я работаю с новым клиентом, уже имеющим подписной лист, первое, что мы для него делаем – это создание и запуск кампании Four Day Cash Machine, потому что она может принести практически **мгновенные продажи.**

Далее вы получаете...

The Survey Siphon

Это невероятно мощная кампания, которую можно использовать для **генерирования нового подписного листа и превращения подписчиков в покупателей**, плюс вы можете использовать ее как бек энд серию, направленную на **апселл** среди существующих (или новых) покупателей и подписчиков.

Что делает эту кампанию настолько эффективной? То, что она даже не воспринимается как реклама.

Она создает сильную вовлеченность и репутацию, **заставляя ваших подписчиков самих говорить вам о том, что они хотят получить... и затем позволить вам дать им это ! ...как будто вы читаете их мысли!**

Больше того, она разработана для **продажи до трех различных продуктов** (включая однокликовый апселл) ... в *одной и той же* кампании.

Если вы добавите апселлы (мы с удовольствием научим вас тому, как это делается), то сможете продавать до 7 различных продуктов в одной кампании.

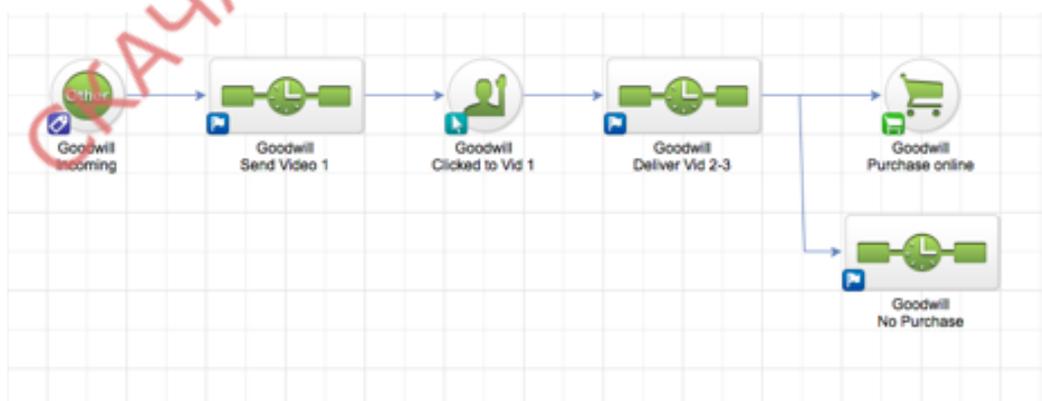
Это по-настоящему революционная кампания, которая отличается от всего, что вы видели до этого!

Она не просто создает репутацию и приносит рост продаж, но и **заставляет людей говорить вам о том, какие именно новые продукты нужно для них создавать и им продавать!**

... И все это – на полном автопилоте.

Но это еще не все. Вы также получаете...

The Goodwill Campaign



Что *уникального* есть в этой кампании? **Психология**, на которой она основана.

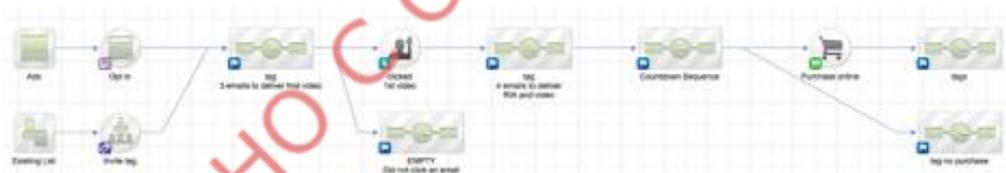
Это основная кампания, которую я использую в начале маркетинговых систем. Она разработана для продажи хай-энд сервисов типа коучинга, консалтинга или других типов профессиональных сервисов.

Вы можете использовать ее как «фронт энд» для создания подписного листа и конвертирования подписчиков в платных клиентов, а также как «буфер» между маркетинговыми сериями для продажи дополнительных продуктов.

Плюс вы можете использовать ее и для промоушена партнерских предложений. *(Я снова и снова использую эту структуру для стабильного получения шестизначных доходов от легких партнерских промоушенов).*

Затем вы получите...

The Four Day Cash Machine 2.0



Это по-настоящему прорывная кампания.

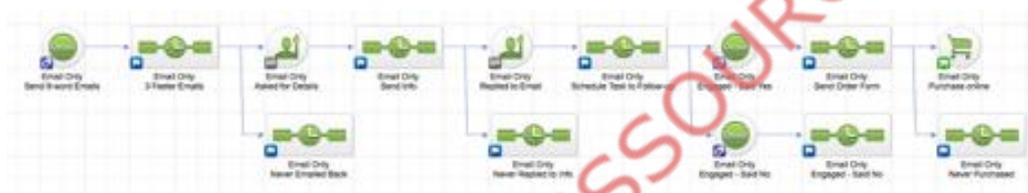
Ее можно использовать как «фронт энд» для построения нового подписного листа и превращения подписчиков в покупателей, плюс вы можете использовать ее как «дополнительную» кампанию в конце существующей маркетинговой серии, чтобы увеличить доход и получить дополнительные продажи.

Она разработана не только для (быстрого) получения продаж, но и для постоянного принесения пользы потенциальным клиентам и выстраивания репутации... независимо от того, купит ли клиент продукт или нет.

Вы можете «добавить» к этой серии другую кампанию, отправляемую тем, кто не купил продукт, и эти **потенциальные клиенты все равно останутся отзывчивыми к вашему маркетингу, благодаря той репутации и «хорошей карме», которую создала данная кампания.**

Плюс в ней используется реальный (но автоматизированный) *дефицит* в форме дедлайна для предложения... **что делает отклик еще выше.**

The Invisible Offer



Эта кампания – мое настоящее **секретное оружие.**

Наверное, это самая мощная и незаметная серия, которую я когда-либо создавал.

Первое, что ее **выделяет** – это то, как она используется.

Видите ли, все кампании, которые мы для вас установим, основаны на трекинге поведения, и это означает, что **вы будете точно знать, сколько контента на самом деле потребляет каждый человек в вашей базе данных.**

Что позволит вам узнать, **кто является вашим самым горячим потенциальным клиентом.**

Итак, что делает эта кампания? Она **определяет людей, сидящих «на заборе»...** то есть тех, кто смотрит ваши видео, читает ваши статьи, посещает ваши вебинары... что бы это ни было... но все еще не купил ваш продукт.

Затем она стимулирует **реальный email разговор между вами и этим потенциальным клиентом...** определяя, что он хочет купить, предлагая ему особенную причину для покупки прямо сейчас и закрывая продажу.

Затем она становится **практически волшебной.**

Видите ли, затем система может перенести их в любую конкретную серию, которую вы выберете... или направить их к вам (или к продавцу), чтобы вы могли закрыть продажу по телефону, email или скайпу.

И она делает все это автоматически... ***основываясь на поведении потенциального клиента!***

Впервые я наткнулся на эту идею, когда узнал про **легендарную технику «Email Из 8 Слов»** Дина Джексона и решил разработать автоматизированную систему для ее применения.

Во время первого теста я продал места на тренинг почти на **\$90,000.00...** без продающего письма, без видео, без моего участия... исключительно за счет email.

Затем я решил довести ее до идеала и сделать еще более мощной, динамической и поведенческой, а также действующей на автопилоте.

Короче говоря, ***она работает.***

Прямо сейчас эта кампания является ***моим основным инструментом для закрытия дорогих продаж и повышения эффективности всех остальных кампаний.***

И во время нашего разговора, мой офис точно объяснит, когда вам нужно ее применять, в зависимости от того, что вы продаете и как сейчас работает ваш бизнес.

Данные Семь Кампаний – Это Всего Лишь Начало!

Помните, я говорил вам, что универсальных маркетинговых каналов не существует?

Что ж, это действительно так.

Поэтому я просто не могу дать вам эти семь кампаний и оставить вас разбираться с ними в одиночестве.

Ваш бизнес действительно уникален, это факт. И ваши маркетинговые процессы тоже должны быть уникальными.

Вот почему...

Мы Комбинируем Эти Кампании Для Создания Уникальной «Базовой» Кампании!

Она разрабатывается специально для вас и **уникально для вашего бизнеса.**

Вы получите автоматизированные маркетинговые системы **для каждой ситуации.**

Если лид регистрируется, но не изучит ваш контент, то у вас **автоматически** запустится уникальная серия, направленная на повторное вовлечение (и продажу!).

Если он не купит продукт после первой кампании, у вас будет автоматизированная серия, разработанная для **продажи следующего продукта.**

Если он просмотрит все ваши видео, но все равно не купит, у вас будет invisible offer.

Если вам быстро нужны деньги, у вас есть Four Day Cash Machine.

Если вам снова быстро нужны деньги, у вас есть Four Day Cash Machine 2.0!

Плюс, после того как лид купит продукт, у вас имеются **автоматизированные серии бек энда, апселлы и многое другое.**

Буквально... вы можете **запустить маркетинговую серию для любого вообразимого сценария... автоматически... используя то, что мы для вас построим.**

Во время нашего разговора, мы бесплатно дадим вам обзор того, как будет выглядеть эта Полная Кампания.

Благодаря этому вы сами увидите, что она может сделать для вашего бизнеса. Вот скриншот одной такой кампании:



Довольно круто, не так ли?

Но все еще станет в 500 раз круче, потому что...

**Мы Также Дадим Вам Шаблоны Вебсайта... Для
Каждой Кампании!**

Мы дадим вам шаблоны для страниц захвата, страниц регистрации на вебинаре, страниц для продающих видео, запускowych страниц, контентный страниц... **всего**.

Но и это еще не все.

Мы также интегрируем все это с Infusionsoft и «вставим» в каждую кампанию... за вас.

В сумме мы даем вам больше 30 вебстраниц, и они все основаны на шаблонах вебстраниц, которые я лично использую (и тестирую на конверсию) в собственных кампаниях!

Во время нашей совместной работы, мы выполним за вас буквально 99% всех тяжелых задач... и все, что вам останется сделать – это исправить тексты в шаблонах вебстраниц, добавить собственный контент, и БУМ! У вас все будет готов.

И помните – каждая кампания идет вместе с моими **ВСТРОЕННЫМИ ДЛЯ ВАС** схемами email, так что все, что вам останется сделать – это отредактировать все сообщения, которые вам нужны, и нажать «старт».

Все остальное сделано за вас.

Все формы регистрации будут разработаны и интегрированы за вас, все шаблоны будут разработаны, установлены, интегрированы и «вставлены» в каждую кампанию за вас, все будет настроено и готов к работе.

Все, что вам останется сделать – это добавить свой контент и исправить шаблоны под свой бизнес.

И Мы Поможем Вам Даже В Этом!

Вот как это работает:

После того, как мы создадим и установим все ваши кампании, активируем ваши вебстраницы, все интегрируем, вставим все ваши страницы в каждую кампанию, придет время **оказать вам, как пользоваться вашей новой маркетинговой машиной.**

И мы делаем это двумя способами.

Во-первых, вы получаете...

МОЙ ЛИЧНЫЙ ТРЕНИНГ

Я лично создал для вас видео тренинг, показывающий, как использовать и запускать каждую кампанию.

Я расскажу вам о психологии, формулах текстов, покажу тонкие исправления, которые делают их невероятно мощными.

Плюс, я покажу, какими конкретными кампаниями нужно пользоваться для достижения конкретных целей.

К примеру, вы хотите выйти на новый сегмент рынка и быстро построить подписной лист?

Я покажу вам, как выбрать лучшую кампанию для вашего типа бизнеса и источника трафика.

У вас есть подписной лист, и вы хотите быстро сделать много продаж?

Без проблем, я покажу вам, какие кампании лучше всего подходят под ваш продукт.

Я как будто буду сидеть рядом с вами, в качестве штурмана... направляя вас по каждому шагу на этом пути.

И Это Еще Не Все

Только то, что мы разработаем и установим для вас все кампании, и я лично проведу для вас коучинговый тренинг по каждой кампании, не означает того, что мы закончили работу.

Это совсем не так!

Вы также получаете...

ЕЖЕНЕДЕЛЬНЫЙ КОУЧИНГ И ПОДДЕРЖКУ!

Каждую неделю мы проводим коучинговый звонок, посвященный одной и только цели:

Получению вами результата.

Если у вас есть технические вопросы – мы вам поможем.

Если вы хотите получить обратную связь по кампании – мы вам поможем.

Если вы хотите создать что-то новое – мы вам поможем.

Если вы хотите избавиться от каких-то проблем – мы вам поможем.

**Вы Каждую Неделю Будете Получать Помощь От Моей
Технической Команды... Не Выплачивая За Это
Шестизначные Зарплаты И Другие Издержки!**

Благодаря этому вы можете быть уверены, что **мы поддерживаем вас на каждом шаге пути.**

О, и на случай, если вам интересно...

**Если Вы Решите, Что Хотите, Чтобы Мы
Внедрили Для Вас Вашу Бесплатную Схему,
Вот Сколько Это Стоит.**

В том случае, если мы, *после* вашей начальной бесплатной консультации, решим продолжить сотрудничество, то мы сразу же начнем выстраивать все, что я описывал выше.

Общая стоимость всего – разработка и установка для вас семи кампаний, открытие аккаунта в Infusionsoft, установка и интеграция ваших 30+ вебстраниц, плюс постоянный тренинг и еженедельные ЖИВЫЕ звонки – всего лишь \$5.860.

Да, это отличная цена.

Я намеренно сохраняю ее на очень, очень доступном уровне, потому что знаю, что как только вы все это получите, то станете моим клиентом на всю жизнь.

(Подавляющая часть моих продаж всегда происходит среди постоянных клиентов).

Так или иначе – как вы можете себе представить, на такой тип сервиса имеется ОГРОМНЫЙ СПРОС, и при той отличной цене, которую я только что упомянул, количество свободных мест заполняется очень быстро.

Так что, если вы заинтересованы,

Вот Что Нужно Сделать Дальше

Во-первых, позвольте показать вам, как будет выглядеть наше сотрудничество... бесплатно.

И если вам оно понравится, то мы сможем поговорить о принятии вас в данную программу.

Все очень просто.

Для того, чтобы запланировать вашу начальную Консалтинговую Сессию с моим офисом, мне нужно получить «депозит реального человека» в \$100.

Не беспокойтесь, я не буду трогать ваш депозит, он возвращается при любых обстоятельствах.

Я получаю его только для того, чтобы оставить за бортом тех, кто лишь впустую тратит время, и после завершения нашего разговора вы сможете получить его обратно.

Если вы подумаете, что мы потратили ваше время впустую, то я верну вам депозит в двойном размере.

Мне не нужны ваши \$100. (Думаю, вы уже это поняли).

Так или иначе,

Вот Что Произойдет Дальше

Затем вы получите короткую анкету, которая **поможет нам подготовиться к тому, чтобы помочь вам** во время самого звонка.

Не беспокойтесь, в нем нет ничего сложного.

Просто небольшая информация о том, как работает ваш бизнес (или как вы *хотите*, чтобы он работал), что вы продаете и так далее.

Эта информация поможет нам начать работу над схемой до звонка, благодаря чему **во время самого разговора мы сразу сможем приступить к работе.**

**Затем Мы Договоримся О Времени Для
Разговора О Вашем Бизнесе И Создания Вашей
Схемы – БЕСПЛАТНО.**

Мой офис позвонит вам и договорится о времени звонка – как правило, он происходит не позднее чем через 1-2 дня после нашего первого контакта.

Не беспокойтесь, вам не будут звонить телемаркетологи, противные продавцы или другие подобные люди.

Возможно, вы уже являетесь моим клиентом... и знаете, что я не пользуюсь «аутсорсерами».

Весь мой бизнес состоит из группы людей, в маленьком офисе, находящемся в трех милях от моего дома.

Мы полностью сфокусируемся на том, чтобы бесплатно составить для вас самый лучший маркетинговый план, и пусть этот опыт сам обо всем вам скажет.

Если вы после этого захотите стать клиентом – отлично. А если нет – никакого давления не будет.

О, кстати, говоря о схеме,

**Вот Что Произойдет Во Время Разработки
Схемы!**

Мы сделаем на звонке две вещи:

Во-первых, *мы заткнемся и будем слушать.*

Мы узнаем, как именно работает ваш бизнес (или как вы хотите, чтобы он работал).

Что вы продаете (или планируете продавать), ваши цены, ваши апселлы и кросселлы, **и все остальное, что вы захотите нам сказать.**

Затем мы определим, что вы хотите сделать.

Каковы ваши цели в продажах, сколько лидов и подписчиков вы хотите генерировать каждый месяц, каким вы хотите видеть средний размер продажи, какими вы хотите сделать свои апселлы и так далее.

По существу, мы определим ваше текущее состояние и куда вы хотите попасть.

Затем мы начнем выстраивать план, который поможет вам туда попасть.

И именно здесь начинается процесс Схемы.

Как работает «Схема»? Мы создаем для вас схему и карту маркетингового процесса... основываясь на вашей текущей модели бизнеса и ваших целях.

Это очень, очень важно.

Как я уже несколько раз говорил – **такой вещи, как универсальный маркетинговый канал, не существует, и все, кто вам так говорит, живут в иллюзиях.**

Именно поэтому мы создаем **индивидуальную схему**, основанную на *вашей конкретной модели бизнеса и процесса продаж... и основываясь на ваших конкретных целях.*

**Следующее: Использование Вашей
Бесплатной Схемы**

Вы можете использовать бесплатные планы, которые мы вам даем, двумя способами.

Во-первых, вы можете построить систему самостоятельно или нанять для этого кого-то другого. Если ваше решение будет таким, я пожелаю удачи и буду рад, что смог вам помочь.

Ваш второй вариант – **позволить нам построить эту систему для вас.**

Если ваше решение будет таким, мы создадим все кампании и вебстраницы, о которых я говорил ранее... проведем для вас тренинг и предоставим еженедельный живой коучинг... и все это всего за \$5,860.

Но что бы вы не решили, пожалуйста, помните, что никакого давления на вас оказываться не будет.

Если вы уже являетесь моим клиентом, то знакомы с моим подходом к бизнесу «пусть результаты говорят сами за себя».

Вот «Ловушка», Которую Вы Искали

Все просто.

Мы не можем (и не хотим) говорить со всеми подряд.

Для того, чтобы инвестировать наше время и энергию в предоставление вам индивидуального маркетингового плана, вы должны соответствовать нескольким строгим (но разумным) требованиям.

Вот они:

1. Схема подходит не для всех типов бизнеса.

Эти кампании лучше всего подходят для людей, продающих информационные или обучающие продукты,

мастергруппы, коучинг, консалтинг или профессиональные сервисы (например, адвокаты, копирайтеры, рекламные агентства и так далее).

Они не разрабатывались для таких типичных сайтов «электронной коммерции», на которых продается одежда, велосипеды, лампочки и так далее.

2. Вы не можете продавать продукты типа «быстрое обогащение», порно или любые другие «стремные» товары, к которым я не хочу иметь никакого отношения.

Также я не буду работать с людьми, которые делятся данными о своих клиентах с наглыми «телефонными залами», в которых продаются переоцененные «коучинговые» программы, деловые возможности или что-то подобное.

Мы работаем только с «чистыми» бизнесами и отказываемся помогать любому, кто так или иначе наносит своим клиентам вред.

3. У вас должно иметься действительно ценное предложение.

Схема не предназначена для новичков, совершенно не понимающих, что им продавать.

Вам действительно нужно что-то продавать... иначе в построении всех этих вещей не будет никакого смысла.

Так что если вы работаете в законной нише и имеете реальное предложение, то я с большим удовольствием вам помогу... совершенно бесплатно.

И если вы получите большую пользу от нашей помощи и захотите стать клиентом – отлично.

Готовы к старту?

ВОТ ЧТО НУЖНО СДЕЛАТЬ ДАЛЬШЕ

1. Вы можете отправить **СМС «СХЕМА» в мой офис на номер XXX-XXX-XXXX.**

Его получит Эшли и пришлет вам ответ, ссылку на анкету и поможет все подготовить.

(Кстати, позволив людям присылать СМС, мы достигли удивительных результатов, в том числе и в автоматизации.

Мы с удовольствием покажем вам схему этой работы во время нашего разговора. Просто знайте, что Эшли – реальный человек, и ваш СМС принимается не «роботом»).

2. Вы также можете кликнуть [здесь](#) и сразу же стартовать.

Вы увидите место, куда нужно внести возвращаемый депозит, и после этого увидите нашу короткую анкету.

ВОТ ЧТО ПРОИЗОЙДЕТ ПОСЛЕ ЭТОГО.

Сначала мы посмотрим ваши ответы в анкете.

Если мы увидим, что не можем вам помочь, то не будем тратить ваше время на звонок.

Вместо этого мы сразу же вернем ваш депозит и отправим несколько бесплатных материалов, которые вы сможете сразу же использовать у себя.

Если мы увидим, что можем вам помочь, то свяжемся с вами и договоримся о времени звонка.

Не забывайте – если вы подумаете, что мы потратили ваше время на сессии впустую, то я не только верну ваш депозит... **но и заплачу дополнительные \$100.**

Так что будьте уверены – все будет хорошо.

Спасибо за то, что выделили время на этот документ. И с нетерпением жду нашей личной встречи.

С уважением,

Френк Керн

P.S. Это предложение СТРОГО ограничено в силу времени, которое требуется на проведение таких сессий.

Если вы хотите начать, то сделайте это как можно скорее.

Вы можете начать двумя способами:

2. Вы можете отправить **СМС «СХЕМА» в мой офис на номер XXX-XXX-XXXX.**

Его получит Эшли и пришлет вам ответ, ссылку на анкету и поможет все подготовить.

(Кстати, позволив людям присылать СМС, мы достигли удивительных результатов, в том числе и в автоматизации.

Мы с удовольствием покажем вам схему этой работы во время нашего разговора. Просто знайте, что Эшли – реальный человек, и ваш СМС принимается не «роботом»).

2. Вы также можете кликнуть [сюда](#) и сразу же стартовать.

Вы увидите место, куда нужно внести возвращаемый депозит, и после этого увидите нашу короткую анкету.

Приложение – 18 элементов рассылок от Перри Белчера

Их выделяет Перри Белчер - один из самых успешных интернет-маркетологов.

Итак:

№1: Привлечение внимание через обращение к целевой аудитории.

Инфобизнесмены!

№2: Граббер (что-то привлекающее внимание)

«Бесстыжий Двуличный Сукин Сын » - пример граббера, который очень эффективно использовал знаменитый копирайтер Клейтон Мейкпис при ссылке на корпорации, которые были пойманы на манипулировании фондовым рынком.

Гари Бенсивенга сделал это с помощью заголовка « ЛЖЕЦЫ, ЛЖЕЦЫ, ЛЖЕЦЫ!».

Пример от Френка Керна "Я.В.Дерьме".

Ваш граббер обязательно, обязательно должен быть связан с тем, о чем вы рассказываете в своем продающем письме.

№3: Заголовок

Лучшая рекомендация для создания заголовка: дайте в заголовке обещание.

Самая легкая формула обещания в заголовке – это шаблон «Как...» (получить что-то, сделать-что-то и так далее)

№4: Подзаголовок

Цель вашего подзаголовка – поддержать и усилить обещание, сделанное в самом заголовке.

№5 - Связь с вашим идеальным потенциальным клиентом через первое предложение текста.

Здесь может быть начало истории, неожиданное заявление или указание на проблему.

№6: Большой и плохой враг, который им противостоит

Какую предпосылку вы здесь используете? «Если вы попытаетесь достигнуть этого самостоятельно, то придется работать не покладая рук. И вот почему...», и затем расскажите про все препятствия, которые находятся на их пути (то есть все препятствия, которые преодолевает ваш продукт или сервис).

Вы создаете в голове потенциального клиента мысль о том, что ему мешают многие вещи, о которых он сейчас не знает. Причем определенные люди или организации заинтересованы в том, чтобы он об этом так и не узнал.

Начните показывать на ситуации, условия и людей, которые виноваты в том, что путь потенциального клиента к успеху простым не будет.

И это чудесный момент для того, чтобы напомнить потенциальному клиенту обо всем, чему ему не хватает для того, чтобы преодолеть врагов, которые стоят у него на пути.

Обдумайте все вещи, которые, по мнению потенциального клиента, мешают ему достигнуть желанного успеха... которые виноваты в отсутствии успеха... и какие люди и условия заставляют их писать кипятком.

№7: Представьте свое решение

После создания чувства связи с ситуацией своего идеального потенциального клиента, что отчасти создаст эффект посыпания соли на его рану, вам нужно будет выступить в качестве героя, который пришел для того,

чтобы положить конец их страданиям и спасти с помощью своего решения их жизнь.

Вам нужно кратко, но убедительно рассказать о том, как появилось ваше решение, почему они должны вам доверять, и как это решение сработает для решения их проблемы.

Кроме того, здесь вам нужно продать потенциальному клиенту самого себя. Вам нужно продать идеальному потенциальному клиенту то, почему он должен вам поверить.

Один из лучших способов это сделать – рассказать историю из личного опыта, которая покажет, что вы хорошо понимаете их ситуацию, потому что сами находились на их месте и уже преодолели эту проблему.

Если у вас нет убедительной личной истории, расскажите о кейс-стади другого человека, который находился в такой же ситуации, и которому вы успешно помогли получить Обещанный Результат. Кстати, если у вас есть и своя история, и кейс-стади других людей, используйте в своем маркетинге и то, и другое.

№8: Раскройте предлагаемые выгоды

Не забывайте о разнице между выгодой и особенностью!

Особенность: Кондиционер воздуха

Выгода: Прохладный воздух, который охлаждает вас во время поездки – даже во время пустынной жары Феникса, Аризона, в середине лета.

№9: Нарисуйте словесный образ их будущего

Добавьте слова «Представьте» или «Вспомните, когда...» к приятному результату, который хотели бы получить ваши потенциальные клиенты в будущем – и они смогут увидеть, почувствовать и услышать, какими они могут стать в своем будущем.

И вам нужно попросить их сравнить это будущее с той ситуацией, в которой они находятся прямо сейчас или даже поделиться идеями о том, в какой ситуации они могли бы оказаться.

Один из самых простых способов это сделать – составить список всех вещей, противоположных тем, которые они ненавидят, и в своем продающем тексте обратиться именно к ним. Это принесет вам большее уважение, статус и признание.

№10: Докажите истинность своих слов так, чтобы люди поверили в них без тени сомнений

Все ваши заявления должны быть максимально четкими.

Для этого вам нужно предоставить доказательства, позволяющие потенциальному клиенту...

- Поверить в то, что это вообще реально
- Поверить в то, что кто-то другой смог этого добиться
- Поверить в то, что он тоже сможет этого добиться.

Каким образом:

- Вы можете сделать это с помощью **кейс-стади** (рассказав истории людей, которые уже достигли с помощью вашего решения определенных результатов).
- Вы можете сделать это с помощью **рекомендаций** от серьезных авторитетных людей, которым доверяют ваши идеальные потенциальные клиенты.
- Вы можете использовать **отзывы** от людей, которые являются вашими преданными фанатами.
- Вы можете представить свои **награды**.
- Вы можете показать все места, в которых вас **представляли** – появление на ТВ, выступления со сцены, сайты, которые на вас ссылаются, сайты, для которых вы готовите контент и так далее.

№11: Объяснение предложения

Не думайте, что люди сами поймут, в какой форме доставляется ваш продукт. Максимально понятно объясните, что получит ваш потенциальный клиент (размеры, вес и так далее), как он получит к нему доступ и когда получит этот доступ.

Особенно в том случае, если мы говорим о цифровом продукте.

№12: Представление ценности, которую они получают, в сравнении с ценой, которую они заплатят

Если это возможно, вам нужно показать потенциальным клиентам, что они получают «деньги со скидкой».

Например: *«Вы всего лишь за 10,000 получаете продающее письмо, которое принесет вам как минимум 100,000 продаж.»*

Получение денег со скидкой.

И затем вам можно использовать фишку, которую суперзвездный продавец из информационно-рекламных роликов Рон Попейл называет «падением цены».

«Если вы соберете все эти товары вместе, то они обойдутся вам в 3000. Но сегодня мы не будем брать с вас 3000. Мы не будем брать с вас 2500. Мы даже не будем брать с вас 1500. Мы снимем с вашей карты всего лишь незначительные 970».

№13: Добавление бонусов

Это мощнейший инструмент увеличения ценности предложения. Если, конечно, вы даете что-то реально ценное.

№14: Дайте им знать, что это вкусное предложение не будет действовать долго

Люди легко могут отказаться от покупки продукта, который будет доступен постоянно.

Но отказаться от покупки продукта, который уже в ближайшем будущем (или вообще в любом будущем) они купить не смогут... (Отличным примером такого подхода являются билеты на концерты или спортивные матчи.)

Если ваше предложение не имеет элемента дефицита, значит вы не закрываете половины продаж, которые могли бы закрывать.

Если вы продаете цифровой продукт – видео семинар или видео курс, электронную книгу, серию вебинаров и так далее, то можете добавить дефицит следующего типа: по мере приближения дедлайна убирайте из предложения один бонус за другим.

Следующий прием, которым пользуются некоторые люди для мотивации людей к покупке – это простая установка на странице таймера обратного отсчета. У них нет текста о том, что у вас осталось лишь ограниченное количество времени до покупки, а затем предложение будет снято. Они просто ставят таймер обратного отсчета в начале страницы. И эта стратегия, протестированная Райаном, принесла существенный рост отклика на предложение.

№15: Перенесите весь риск на себя

Это гарантия, возможность получить обратную связь и так далее.

Дайте своему потенциальному клиенту знать, что он всегда сможет получить ответы на свои вопросы, не проходя ради этого через семь кругов ада из-за того, что просто не найдет, как его вам задать.

№16: Скажите, что им нужно сделать прямо сейчас

Вам нужно сделать смелый шаг и предложить заказать продукт. Если в вашей рекламе этого нет – вы создали не рекламу. Вы создали объявление.

В этой жизни люди, которые не страдают скромностью и не любят ходить вокруг да около, получают намного больше,

чем люди, которые стесняются спрашивать о том, что им нужно.

Главная причина отсутствия продаж в онлайн – это неумение предлагать отдать вам деньги. А НЕ плохой маркетинг или продающий текст.

Вам нужно максимально ясно сказать о том, что потенциальному клиенту нужно сделать дальше, как ему нужно это сделать, что он должен ожидать от первого шага, и что он должен ожидать от второго шага, и что он должен ожидать от третьего шага.

№17: Правильное использование P.S.

Ваше первое P.S. должно быть **предупредительным** – показывать негативные последствия, которые появятся, если клиент не купит ваш продукт сегодня же.

Напомните людям о том, что отказ от покупки – это полное безумие, потому что отказываясь от покупки, они соглашаются продолжать делать те же самые глупые вещи, которые уже привели их к текущему дерьмовому положению.

И кроме того, напомните им о том, что отказ от действий – это именно то, что и нужно врагу вашего потенциального клиента:

«Над вами будут смеяться политики. Над вами будет смеяться жена. Над вами будет смеяться босс. Почему? Потому что не сделав этот шаг сегодня, вы продолжите выглядеть в их глазах тряпкой».

Второй P.S. должен являться кратким описанием всего продающего письма, уместившимся в двух абзацах.

№18: Ваш раздел F.A.Q. (Ответы на частые вопросы)

Раздел «Ответы На Частые Вопросы» должен находиться в самом конце вашего письма. В нем вы обращаетесь к распространенным возражениям при покупке вашего продукта.

Приложение – работающие заголовки

Здесь выкладываю еще более сотни работающих заголовков, которые приводятся в разных книгах по копирайтингу.

Часть из них может повторять те, которые я уже приводил.

Вы можете моделировать их применительно к вашей конкретной ситуации.

1. «Они засмеялись, когда я сел за фортепиано, но как только я начал играть...»
2. «Как я стал популярным на всю ночь»
3. «Вы бы вложили \$7, чтобы разбогатеть на \$1000, не рискуя потерять и цента?»
4. «Допускаете ли Вы эти ошибки в английском языке?»
5. «Вы можете надсмеяться над бедностью, если будете следовать этому простому плану»
6. «Кукуруза расходуется за 5 дней или возвращаем деньги»
7. «СЛЕДУЮЩИЕ 90 ДНЕЙ МОГУТ ИЗМЕНИТЬ ВАШУ ЖИЗНЬ – предупреждение от “WallStreetJournal”
8. «Величайшие Библейские Новости за 341 год»
9. «Как глупый трюк сделал меня звездой продаж?»
10. «Что неправильного в этой картинке?»
11. «Как я улучшил свою память за один вечер?»
12. «Дайте мне 5 дней и я превращу Вас в Магнетическую Личность... Позвольте мне это доказать – БЕСПЛАТНО!»
13. «ПРЕДСТАВЛЯЕМ новый курс и сервис для мужчин, желающих стать независимыми в течение следующих пяти лет»
14. «Теперь глухие слышат шёпот»
15. «РАЗЫСКИВАЮТСЯ – Ваши способности в качестве высокооплачиваемых специалистов по недвижимости»
16. «ПРЕДСТАВЛЯЕМ новый план заработка денег на дому»
17. «Нет времени на Йель – посещайте колледж дома» –

говорит популярный автор»

18. «Я купал почтовые марки и выиграл \$35840 за 2 года»
19. «Совет жёнам, чьи мужья не могут экономить деньги»
20. «Как один странный несчастный случай спас меня от обысения»
21. «Стоят ли \$60 в день одной почтовой марки?»
22. «Станьте хозяйкой отеля!»
23. «Забудьте о монолитной мебели!»
24. «Пожизненное покрытие полов»
25. «Наличные в свободное время»
26. «Уничтожьте колонию муравьёв на их территории»
27. «Забудьте о сорняках вместе с “WeedOut”»
28. «Обучайтесь пошиву одежды и зарабатывайте деньги, не покидая дома!»
29. «Наконец-то! Натуральный апельсиновый сок для всей семьи! Быстро и просто!»
30. «Голливудские секреты макияжа»
31. «Ничего не покупайте, пока Вы не увидите это сенсационное бизнес-шоу»
32. «Представляем новую линию домашних видео-камер «KODAK»
33. «Прощайте... устаревшие кондиционеры...»
34. «Новинка! Гольф-клубы для молодёжи»
35. «Теперь... Низкокалорийный BacardiDaiquiri»
36. «Наконец-то! Паровой утюг с “MagicBrain”»
37. «Вы можете заговорить по-французски до 15 октября»
38. «Первые атомные часы в мире»
39. «ОТКРЫТИЕ! Потрясающий способ наращивания волос»
40. «Любые 4 книги (стоимостью \$43.95) всего за \$1»
41. «Бесплатно для невест... \$2 – для других»
42. «Как удержать своего мужа дома... и сделать счастливым»
43. «Как я обеспечиваю себе жизнь, работая всего 4 часа в день»
44. «Почему некоторые люди почти всегда зарабатывают

деньги на фондовом рынке?»

45. «От каких из этих пяти проблем кожи Вы желаете избавиться?»

46. «У Вас есть эти симптомы нервного истощения?»

47. «Кто ещё хочет мыть чище – без приложения усилий?»

48. «Этот волшебный фонарь автоматически зажигается при повороте ещё до того, как Вы собираетесь сворачивать»

49. «Рекомендации молодым людям, начинающим собственный бизнес»

50. «Можете ли вы пройти тест на память?»

51. «Я почти обанкротился – поэтому стал читать WallStreetJournal»

52. «Они решили, что я сошёл с ума, когда доставил на корабле живых лобстеров из океана за 1800 миль от Мэна»

53. «Для тех, кто зарабатывает \$15000 и желает зарабатывать \$25 000»

54. «Клуб «Книга Месяца» – специально для тех, кто не имеет времени для неважных книг»

55. «Представьте меня и Гарри рекламирующими ГРУШИ в “Fortune”»

56. «Моя швейная машинка “SearsKenmore” имеет 9 различных опций – сказал известный дизайнер Бонни Кашин»

57. «ВНИМАНИЮ мужчин, желающих стать независимыми в течение ближайших пяти лет»

58. «Мужчине, которому 35 и который недовольный»

59. «Теперь – всего \$1 и больницы вас включают в план защиты ваших доходов и сбережений, если вы окажетесь в больнице из-за несчастного случая или болезни»

60. «Я не переставал кушать и всё равно потерял 107 фунтов»

61. «Девушки! Хотите себе кудряшки и быстро?»

62. «Как создать прохладную и тихую спальню даже во время жарких ночей?»

63. «Грейс, вот ещё \$50 – теперь я зарабатываю настоящие деньги!»

64. «Увлекательное и полностью оплаченное 2-годичное путешествие – только люди с богатой фантазией могут себе такое позволить»
65. «Как завоёвывать друзей и оказывать влияние на людей»
66. «Они усмехнулись, когда официант заговорил со мной по-французски, но их смех изменился на удивление, когда я ему ответил»
67. «Вы больше никогда не будете ездить на грязной машине»
68. «Сухая кожа виновата в том, что вы выглядите старше, чем должны – узнайте эти пять причин»
69. «Станьте богаче на \$2278»
70. «Избавьтесь от бедности и обретите благо»
71. «Любые четыре всего за \$1»
72. «Как избавиться от комплекса неполноценности?»
73. «Заказывайте подарки на Новый Год и оплачивайте их после 1 января»
74. «Как потраченные \$20 могут сэкономить вам \$2000?»
75. «Как 40-летний мужчина может уйти на пенсию в течение 15 лет»
76. «Если вы – аккуратный водитель – вы можете сэкономить деньги на автомобильной страховке»
77. «Как начать хвастаться своими кулинарными способностями»
78. «Как построить мансарду»
79. «Как получить займ в размере \$500»
80. «Вы можете определить эти 7 грехов дизайна интерьера?»
81. «Сегодня будут подавать этот свежий шоколадный пудинг»
82. «Пройдёт ли ваш скальп «тест ногтей?»»
83. «Как я самостоятельно пробился от провала к успеху в продажах?»
84. «Допускаете ли вы эти ошибки в путешествиях?»
85. «Вы стыдитесь запахов в вашем доме?»
86. «Можете ли вы разговаривать о книгах с остальными?»

87. «Водители автомобилей... Экономьте один галлон газа из десяти»
88. «Мы вернём вам двойную сумму, если этот суп из лука не окажется самым вкусным, который вы ели в своей жизни»
89. «Бесплатная книга поведает вам 12 секретов лучшего ухода за газонами»
90. «Новое великое открытие убивает кухонные запахи и заполняет комнату свежим воздухом»
91. «Беспокоит ли вас хоть одна из этих пяти проблем кожи?»
92. «Вот как можно подарить себе долгую и здоровую жизнь»
93. «Как мне улыбнулась удача благодаря глупой идее?»
94. «Как я начал новую жизнь с \$7»
95. «Как \$7 привели меня на дорогу заработка \$35000 в год»
96. «Как получить социальное обеспечение в любом возрасте»
97. «Как сделать ваши Рождественские покупки всего за 5 минут?»
98. «Как заработать деньги написанием небольших абзацев?»
99. «Я избавился от этих гадких волдырей всего за 2 минуты»
100. «Представьте меня... удерживающим восторженную аудиторию на протяжении 30 минут»
101. «Я перепробовал всё, но эту полироль я использую в своей машине»
102. «Я устал жить на низкую заработную плату, так что я начал читать WallStreetJournal»
103. «Избавьтесь от гадкого жира – примерно 7 фунтов в месяц»
104. «Мужчинам, которые «всё знают», этот текст не читать»
105. «Только сейчас! Своя собственная земля во Флориде – на \$20 дешевле и \$20 в месяц»

106. «161 новый путь к сердцу гурмана – в этой увлекательной книге для поваров»
107. «Вы научитесь играть на гитаре за 7 дней или возвращаем деньги»
108. «Путь к богатству для ленивого человека»
109. «Секрет создания людей, похожих на вас»
110. «Тысячи людей имеют этот бесценный дар – но никогда его не обнаруживали»
111. «Для людей, кто хочет научиться писать – но не знает, с чего начать»
112. «Вот, что делают врачи, когда они себя плохо чувствуют»
113. «Выделите ли вы мне 7 дней, чтобы я вам доказал, как могу сделать вас новым человеком?»
114. «Вам не нужно быть богатым, чтобы уйти на пенсию с гарантированным пожизненным доходом»
115. «Собственный Рембрандт всего за \$7,95»
116. «Как инвесторы могут экономить по \$75 на комиссионных в этом году»
117. «РАЗЫСКИВАЮТСЯ: Безопасные люди для опасных времён»

Заключение

Я рад, что вы на этой странице.

Надеюсь, что вы попали сюда, не просто, перескочив через всю книгу, а прочитав ее полностью.

Если так – поздравляю.

Вы сделали большое дело и получили массу информации, за получение и усвоение которой я отдал очень много своего времени. А потом – еще много времени, чтобы переработать ее и предоставить вам.

Надеюсь, что эта информация не останется висеть мертвым грузом в вашей голове, а найдет свое внешнее выражение в ваших письмах, страницах, видео и так далее.

Помните, что только внедрение дает результат.

Помните, что внедрение не бывает без ошибок.

Помните, что ошибки не означают поражение.

Помнит, что поражение наступает только тогда, когда вы сдаетесь и перестаете пытаться снова и снова.

Успехов вам во внедрении.

Я всегда открыт для общения и буду рад обратной связи.

Вы можете писать мне прямо Вконтакте, предварительно добавившись в друзья и сообщив, что вы покупатель книги Тотальный копирайтинг.

На этом все.

Всего доброго, самое интересное впереди!

Дмитрий.