

# Эвальдо Альбукерке

## Инсайдерские Приватные Сессии

### Как Заставить Читателей Прочитать Весь Ваш Текст

Люди иногда верят тому, что им говорят, но всегда верят тем выводам, к которым пришли сами

Давайте поговорим о том, как заставить читателей прочитать весь ваш текст

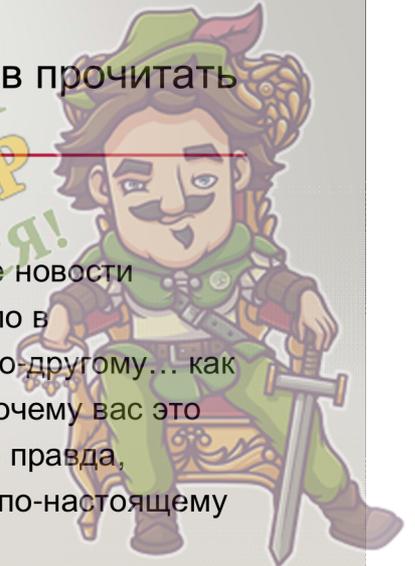
Одна из распространенных ошибок, которую я вижу у многих копирайтеров - они забывают о том, что люди не обязаны читать ваши тексты

И копирайтеры думают, что их лиды сидят на одном месте, с нетерпением ожидая нового промоушена или видео, в котором им что-нибудь продадут

Все на самом деле совсем наоборот. Люди постоянно ищут причины для того, чтобы перестать читать ваш текст

#### 4 способа заставить ваших проспектов прочитать весь текст

- #1 Текст с ускоряющимся темпом
- И это не все.... И что самое лучшее... и хорошие новости заключаются в... как вы вскоре увидите... но дело в следующем... вот как об этом можно подумать по-другому... как это возможно?... Откуда я все это знаю?... Вот почему вас это должно волновать... позвольте объяснить... Это правда, которую вам никто не расскажет... Факт... И это по-настоящему шокирует...



#### Способ №1. Используйте Слова Для Сохранения Темпа

Это определенные слова, помогающие читателям двигаться по вашему тексту дальше

Я написал массу таких слов.

- И это не все....
- И что самое лучшее...
- и хорошие новости заключаются в...
- как вы вскоре увидите...
- но дело в следующем...

Эти фразы помогают читателям продолжить чтение текста

- Как это возможно?... Продолжайте читать дальше
- Откуда я все это знаю?...
- Вот почему вас это должно волновать... позвольте объяснить...
- это по-настоящему шокирует...

Уверен, многие из вас уже используют эти слова в своих текстах. Чем больше вы их используете, тем легче вашим лидам будет читать текст

Это поможет им плавно продвигаться по тексту

## 4 способа заставить ваших проспектов прочитать весь текст

---

- #2 Подзаголовки
  - Как минимум один на каждой странице
  - Создает плавное чтение текста
  - Достаточно интригующий, чтобы заставить читателя остановиться и прочитать текст
  - Пример:  
[https://pro.chooseyourselfmedia.co/p/ALR\\_masterclasstier\\_new\\_0718/LALRV2BN/](https://pro.chooseyourselfmedia.co/p/ALR_masterclasstier_new_0718/LALRV2BN/)

## #2 Подзаголовки

Думаю, вы все знаете, что подзаголовки помогают разбить огромные куски текста на части

Но у подзаголовков есть и другая функция, о которой вам нужно подумать

Прежде всего, 3 вещи, которые вам нужно помнить

Как минимум один на каждой странице, это поможет разделить большие куски текста на части, потому что люди боятся читать большие непрерывные абзацы

2 подзаголовка на страницу работают еще лучше

Подзаголовки должны позволять тексту переходить от одной секции к другой. Иначе читатель может перестать читать текст и уйти на другой сайт

Вам нужны достаточно интригующие подзаголовки, чтобы заставить читателя остановиться и прочитать текст

Относитесь к подзаголовкам как к заголовкам.

На одной из прошлых недель мы говорили про ряд способов усиления заголовков. Используйте те же техники для усиления подзаголовков

Потому что большинство людей, открывающих ваше продающее письмо, не будут читать его от начала до конца

Они будут просматривать его по диагонали и смотреть, что в нем есть

И если какой-то подзаголовок привлечет внимание людей, они могут остановиться и прочитать эту часть текста

Вспомните, что вы сами делаете, когда открываете страницу. Разве вы не просматриваете текст по диагонали, просто чтобы посмотреть, что в нем имеется, и есть ли в нем что-то интересное

И если там есть что-то интересное, вы возвращаетесь в начало и читаете текст полностью

Именно так большинство читателей читают наши тексты

Поэтому вам нужны подзаголовки, которые привлекают внимание

Я покажу вам пример того, как я сделал это для Кripto Промоушена

Первый подзаголовок: "Многих Из Этих Менее Известных Цифровых Валют Продаются За Пенни!" является продолжением текста, он не отделен от текста

Предыдущее предложение: И в отличие от "дорогого" Биткоин...



Этот подзаголовок позволяет перейти от одной секции к другой. Читатель не перестает читать текст, он плавно переходит дальше

Также, если вы читаете текст по диагонали и наткнулись на этот подзаголовок, то можете остановиться, потому что я говорю про малоизвестные цифровые валюты

Возможно, читатель захочет узнать, про какие валюты я говорю

Вспомните заголовок: "А вы делаете эти ошибки в английском?"

Ключевое слово - "Эти". Оно заставляет захотеть узнать, про какие "эти" вещи вы говорите.

Следующий подзаголовок: "Мы Подходим К Массовому Покупательскому Безумию... Который Начинается С Простого События 26 Июля"

Это предложение. Я перехожу от одной секции к следующей. Но заголовок не останавливает читателя, он находится в потоке текста

И снова, он создает интригу: "26 июля что-то произойдет".

Если вы смотрите текст по диагонали, это может привлечь ваше внимание, потому что теперь вы хотите узнать, что же произойдет 26 июля

"Вы можете увидеть мой шокирующий ответ в 30-секундном клипе ниже..."

Это хороший пример привлечения внимания и сохранения потока

Я рассказываю историю о том, как человек выступил на ТВ на тему биткойна.

Этот подзаголовок, по существу, заставляет читателя кликнуть по видео и посмотреть его.

"Вы можете увидеть мой шокирующий ответ в 30-секундном клипе ниже...".  
Что за шокирующий ответ? Я хочу посмотреть, что же Джеймс сказал на ТВ!

Я делаю подзаголовок достаточно интригующим, чтобы если человек читает текст по диагонали, то мог захотеть вернуться в начало и прочитать текст целиком

Кроме того, некоторые люди просто пролистали предыдущую часть текста, остановились здесь и кликнули по видео, чтобы его посмотреть

*Показывает фрагмент видео*

Держу пари, некоторые люди просто пролистали предыдущую часть текста, остановились здесь и кликнули по видео, чтобы его посмотреть

И затем им стало интересно, и они решили прочитать текст с самого начала

Еще один пример интригующего подзаголовка: "Позвольте Показать Вам Еще Один Пример, Во Время Которого Меня На Самом Деле Ругали В Прямом Эфире ТВ"

Кто не хочет посмотреть, как другого человека высмеивают на ТВ?

Если вы смотрите текст по диагонали, этот подзаголовок заставит вас остановиться и посмотреть, как этого парня высмеивали на ТВ

И дальше идет 30-секундный развлекательный клип

*Показывает видео*

Ведущий прямо говорит: "Вы серьезно?!" Это привлекает внимание людей

## 4 способа заставить ваших проспектов прочитать весь текст

---

- #3 Переходы

Пример- ДО

Я не буду удивлен, если мы увидим в этот раз доход в 16,934%...

Потому что в этот раз наша маленькая компания в \$5 находится в идеальной позиции для получения прибыли от новостей, опубликованных практически секретной группой телекоммуникационных исследователей...

И мы раскроем существование малоизвестного телекоммуникационного сообщества...

### №3. Переходы

Я уже показывал вам примеры переходов. Помните, мы говорили про Одно Убеждение и 10 вопросов?

Когда вы переходите от одного вопроса к другому, не стоит создавать два отдельных блока текста безо всяких переходов

Вам нужно постоянно развивать этот навык, потому что большинство копирайтеров испытывают сильные сложности с переходами от одной секции к следующей

Я покажу вам пример плохого перехода, а также изменения, которые я в него внес

Прочитайте этот пример

Текст, выделенный жирным - это подзаголовок: И мы раскроем существование малоизвестного телекоммуникационного сообщества...

Он используется для перехода от одной секции к следующей

Как вы думаете, это плавный текст?

Когда я читал этот текст в первый раз, то был вынужден останавливаться. Если вам приходится делать остановки в тексте, он не является плавным.

Плавного перехода между текстом и подзаголовком нет.

Как же провести переход от предыдущей секции к следующей?

Вы можете посмотреть на главную идею предыдущей секции и главную идею следующей секции

Главная идея предыдущей секции - это огромная прибыль в 16,934%.

Далее речь заходит про малоизвестный секрет.

Как написать переход для создания связи между этими двумя идеями - большой прибылью и секретом? Как связать их одним предложением?

Я сделал так (следующий слайд). Прочитайте текст

## 4 способа заставить ваших проспектов прочитать весь текст

---

- #3 Переходы

Пример- ПОСЛЕ

Я не буду удивлен, если мы увидим в этот раз доход в 16,934%...

К сожалению, большинство людей ее упустят, потому что...

**Ни 1 из 1,000 американцев ничего не знает про это малоизвестное телекоммуникационное сообщество...**

Видите, простое добавление одного предложения: "К сожалению, большинство людей ее упустят, потому что..." позволяет создать связь между большой прибылью и секретами сообщества

Большая прибыль. К сожалению, большинство людей ее упустят, потому что... это секретное общество

И снова, формул перехода не существует. Но я даю вам хорошее направление

Вы можете посмотреть на главную идею предыдущей секции и главную идею следующей секции и подумать, как добавить между ними переход, сохраняющий плавность текста

## 4 способа заставить ваших проспектов прочитать весь текст

---

- #4 Открытая Петля
- Примеры ПЛОХИХ открытых петель:
  - [https://pro.agorafinancial.com/p/LIR\\_LoneStar\\_1118/ELIRUBBG/](https://pro.agorafinancial.com/p/LIR_LoneStar_1118/ELIRUBBG/)
  - [https://pro.chooseyourselffinancial.com/p/ALN\\_weedtirement\\_0419/E430V546/](https://pro.chooseyourselffinancial.com/p/ALN_weedtirement_0419/E430V546/)
- Пример ХОРОШЕЙ открытой петли:
  - <https://pro.greatcures.com/p/NAH190306A/MNAHV505/>

### #4 Открытая Петля.

Вы начинаете рассказывать историю и не заканчиваете ее сразу, а закрываете петлю позднее в тексте

Многие люди делают это неправильно. Я покажу вам два примера плохих открытых петель

В первом примере... Мы рассматривали его на тренинге по копирайтингу, в секции "Вопрос №1"

Мы увидели, что текст не отвечает на этот вопрос. И это связано с открытой петлей

В тексте говорится про голубую область диаграммы.

Это уникальная часть идеи

Затем он говорит: Меня действительно волнует ваша ситуация с пенсией. Но сначала...

Я не буду рассказывать вам о том, что есть уникального в этой идее. Я расскажу вам это позднее

Почему это плохая открытая петля?

Потому что людям это неинтересно.

Не забывайте, люди не обязаны читать ваш текст.

Хорошая открытая петля создает желание узнать ответ.

Здесь же это желание не создается. В тексте нет ничего интригующего об этой идее, что бы могло заставить меня продолжить чтение и найти ответ, закрыв петлю

Так что я не буду продолжать читать текст, а займусь чем-нибудь другим...

Второй пример плохой открытой петли

**Обращается к участнику:** Этот промо дает конверсию чуть выше 0%?. Когда я узнал от тебя об этом промо, то решил сам на него посмотреть

Когда я читал введение текста, у меня сразу появилось большое возражение: Это данные за 1986 год???

Если вы говорите мне о создании пенсии за счет акций-сорняков и показываете данные за 1986 год... Это сразу создает огромное возражение!

Копирайтер это знает и пытается дальше в тексте убрать данное возражение

"Не переживайте. Позднее я раскрою вам все, что произошло дальше".

Это плохая открытая петля, потому что вам нужно отвечать на возражения в тот же момент, когда они появляются в голове вашего лида

Если он видит здесь возражение и не дает на него ответ, читатель просто скажет: "Да пошел ты! Я уйду на другие сайты" и закроет страницу

Вам нужно отвечать на возражения в тот же момент, когда они появляются в голове вашего лида

**Участник:** Если бы он написал: "Я раскрою вам это через секунду", текст сработал бы лучше.

**Эвальдо:** Да. Но даже при этом открытая петля все равно получилась бы плохой, потому что она недостаточно интригующая и не заставляет меня продолжить читать текст

Мне гораздо проще просто закрыть страницу. Если он не ответил на мое возражение, я просто перейду на другие сайты

**Участник:** Как исправить этот текст? Добавить подзаголовок?

**Эвальдо:** Я раскрою вам эту идею позднее :)

Знаете, ответить на это возражение невозможно. Вы показываете данные за 1986 год и говорите про "план-сорняк". Как ответить на это возражение?

**Участник:** Может быть, написать в заголовке: "Секрет Пенсионного Плана, Который Работает С 1986 Года"?

**Эвальдо:** Это все равно создает возражение.

Думаю, исправить этот текст можно созданием ложного допущения о том, что речь идет о чем-то новом, уникальном, а не говорить о том, что эта тема работает с 1986 года

Потому что это создает мысль "Здесь нет ничего нового".

Если вы сможете представить это как что-то совершенно новое, на чем люди уже зарабатывают состояние, держу пари, это существенно поднимет конверсию текста

Итак, не используйте открытые петли для избегания ответов на возражения

Потому что люди не будут продолжать читать текст, чтобы узнать ответ на свое возражение, а просто уйдут со страницы

Итак, теперь я покажу вам пример хорошей открытой петли

Это контрольный промоушен на рынке здоровья

Это очень хороший заголовок: Топ Доктора Лиги Плюща Раскрыли Пугающую Связь Между... Сексом И Раком Людей Старше 60 Лет

Он привлекает внимание, потому что вы хотите узнать, где же связь между сексом и раком, верно?

И затем в подзаголовке начинается открытая петля: "Я раскрою связь между сексом и раком"

Через мгновение я покажу вам связь между сексом и раком...

Это хорошая открытая петля, потому что если лид заинтересовался заголовком, значит ему интересна данная связь!

Ученые раскрыли пугающую связь. Вам нужно узнать правду уже сегодня. Я расскажу вам о новой связи между сексом и раком через мгновение

Я прочитал весь текст, и ближе к концу нашел строчку: "Эй, хотите узнать эту связь? Подпишитесь!"

Это самая лучшая открытая петля. Они не закрывают петлю, пока вы не купите продукт

Мы часто делаем так в фронт энде. Мы пишем про секреты, но не раскрываем эти секреты

Это самая лучшая открытая петля. В тексте говорится про что-то интригующее, но петля так и не закрывается

Этот промо прямо сейчас приносит чертовски хорошие продажи

Я покажу вам еще один пример. Промо написал Джим, а идею к нему дал Джо

Например... вы знали о том, что согласно исследованию Медицинской Школы Гарварда, некоторые типы молока могут нанести вашему здоровью такой же вред, как и выкуривание 4 пачек сигарет в день?

Подумайте об этом...

Выкуривание 4 пачек в день почти гарантировано приводит к ранней смерти. Это даже смешно. И это то, что не делают даже самые агрессивные курильщики.

Однако, держу пари, ни один из 1,000 человек не знает про конкретный тип молока, который может оказаться почти таким же опасным для вашего здоровья.

И существуют хорошие шансы на то, что это молоко может прямо сейчас стоять в вашем холодильнике. Он стоит и в моем холодильнике. Пока я не наткнулся на исследование, которое вы вскоре увидите.

Через минуту я покажу вам конкретное слово из четырех букв, которое вам нужно искать на упаковке вашего молока. И если вы пьете молоко с этим словом на упаковке, то я настоятельно советую вам немедленно перестать это делать.

**Вот как об этом можно подумать по-другому**

Прочитайте этот текст и посмотрите секцию с открытой петлей. Я ее выделил.

Эта часть вызывает у вас желание продолжить чтение?

Вы хотите узнать продолжение? Это открытая петля. "Через минуту я покажу вам конкретное слово из четырех букв, которое вам нужно искать на упаковке вашего молока"

Итак, в этом тексте речь идет про гормон роста rBST.

Это хорошая открытая петля, потому что большинство людей пьют молоко и захотят продолжить чтение текста, чтобы узнать, не стоит ли у них в холодильнике прямо сейчас такое молоко

Я закрываю петлю позднее в тексте, когда читатели уже оказываются достаточно эмоционально подготовленными

Итак, я открыл статистику промоушена. Первое, на что я смотрю - это общая сумма продаж. Потом я смотрю на конверсию

Я ожидал конверсию около 3%. Похоже, мой компьютер завис...

Когда речь идет про конверсию, многие люди совершают ошибку, смотря только на 4% конверсии.

Нам нужно посмотреть также на клики. Здесь должно иметься статистически существенное количество кликов. Без них процент конверсии не имеет никакого значения

Иногда мы видим 48 кликов и 10% конверсии. Люди смотрят на конверсию и радуются: "Мы получили 10% конверсии!!!" Но при маленьком количестве кликов это ни о чем не говорит

Поэтому я смотрю на клики. Мне нужно минимум 800-1000 кликов, потому что это создает статистическую релевантность. И я смотрю на тотал, где показаны все клики.

Посмотрите, мы видим конверсию в 7%... но всего 50 кликов. Это ничего не значит

Или 4% на 72 кликах. Это ничего не значит

Почти 3000 кликов - это уже значимые данные. Уровень конверсии - 0,1%.

1900 кликов - 0,7% конверсии

Вот что привлекает мое внимание. Мы получаем тонну кликов, но почти никого не конвертируем

Это фронт энд промоушены. Вам нужно, чтобы они давали конверсию вне подписного листа

Когда я увидел очень низкую конверсию, то посмотрел на подписной лист

Это лист Кейси

Второй внутренний лист - 7-Значный ТиКей

Кейси дает 0,7% конверсии. Тикей - 0,8% конверсии

Это очень плохой знак. Данный промо не принесет каких-либо результатов. Как его можно показывать холодному трафику, если не дает конверсию даже на внутренних листах?

Я могу ошибаться. Но основываясь на этих данных, я бы быстро закрыл этот промо

Почему? Потому что нам нужно, чтобы фронт энд промоушен давал безубыточность или окупал 75% расходов.

Мы готовы терять деньги для привлечения подписчиков, но этот расход должен быть небольшим. Наша цель - окупить 75% расходов

Все, что дает ниже 75% окупаемости, означает слишком большие расходы на привлечение подписчиков

Так что, держу пари, Марк посмотрит на эту статистику и также скажет, что данный промо нужно закрывать, потому что мы теряем деньги, даже отправляя промоушен по листу Кейси

Участник: Вы видели промо, которые дают более высокую конверсию на холодном трафике, чем на внутренних листах?

Эвальдо: Редко. Единственный промоушен, который я видел - это промо для Джима, который я написал. Он работал на внутреннем трафике, но на внешнем трафике дал особенно большое масштабирование

Но это исключение из правила

Пример: 1700 кликов. 0,06% конверсии. Это ничто. Полное отсутствие конверсии

Итак, это оценка уровня конверсии. Смотрите на клики.

На этом сегодня все. На следующей сессии я попрошу вас написать лифт-записку для вашей идеи. Вы можете прислать ее мне.

На следующей сессии мы поговорим про Дизайн, вторичный текст и юридические детали.

И я подумал, что мы можем поговорить про лифт-записки для ваших идей. Я буду показывать их на экране и говорить о них - что в них хорошо и что плохо.

Вам интересны тренинги, свайп файлы и другие материалы по копирайтингу, которые усилят ваши навыки, ускорят выполнение проектов и облегчат написание продающих текстов, рекламных объявлений и других текстов?

Мы подготовили переводы сильных и известных (порой в узких кругах) наставников и мастеров копирайтинга.

Посмотрите и подберите, что вам интересно?

### **1. Гари Хэлберт, один из лучших копирайтеров всех времен:**

1. Как Написать Продающее Письмо, Которое Сделает Вас Богатым.

Запись живого 3-дневного тренинга на 18 CD, перевод всех записей сделан текстом.

2. Свайп Файл Из 349 Отличных Заголовков; 152 Слов, Привлекающих Внимание; Примеров Рекламных Объявлений; Примеров Писем

3. Знаменитая книга Гари Хэлберта *Voron Letters*, написанная им для сына и содержащая самые важные уроки, которыми он хотел поделиться.

Переведена новая версия книги, содержащая комментарии Бонда Хэлберта – того самого сына, для которого Гари Хэлберт написал эти письма.

4. Подробный 1,5-часовой разбор самого известного продающего письма Гари Хэлберта *Coat-of-Arms Letter* (Письмо, продающее семейное древо), которое принесло Хэлберту настолько огромные деньги, что в какой-то момент банк сначала выделил для него отдельный третий этаж в своем здании, а затем выделил и целое здание, чтобы обрабатывать чеки и наличные, приходящие от заказов.

5. Перевод аудиозаписей 2-дневного закрытого консалтинга, которое Гари Хэлберт провел для Джо Полиша.

6. Перевод аудиопродукта «Секреты Убойной Рекламы»

7. Перевод свайп файла из 35 лучших продающих текстов Гари Хэлберта с комментариями от сыновей Хэлберта о том, какие техники, приемы и хитрости были использованы для повышения продаж и конверсии этих текстов.

**2. Гари Бенсивенга.** О копирайтинговой силе Бенсивенги говорит следующая история: когда Гари Хэлберта спросили, с кем он бы не хотел конкурировать при написании продающих текстов, он назвал только одно имя – и это был Гари Бенсивенга.

Бенсивенга не проводил тренингов, потому что был полностью сфокусирован на написании продающих текстов и, думаю, обучал только своих учеников. Но однажды он провел копирайтинговый семинар, который назвал просто «100 Seminar», потому что на него были

приглашены только 100 человек. На этом семинаре он раскрыл большое количество тонкостей и приемов копирайтинга, показывая их на примере реальных продающих текстов.

**3. Дэн Кеннеди** – ученик Гари Хэлберта, сам ставший непревзойденным копирайтером. Его консалтинговый день стоит \$9,800, а копирайтинговые проекты - \$100,000 плюс роялти. И люди выстраиваются к нему в очередь на несколько месяцев вперед. Подозреваю, так происходит исключительно потому что Дэн Кеннеди действительно пишет тексты, которые приносят большие продажи.

1. Мы перевели несколько лет его копирайтинговой рассылки Look Over My Shoulders, в которой он ежемесячно раскрывает по одному или несколько копирайтинговых приемов, тут же демонстрируя их применение на своих текущих продающих текстах.

2. «Работа Всей Моей Жизни» - огромный двухтомник, включающий в себя самые лучшие маркетинговые материалы, созданные Дэном Кеннеди за всю его жизнь. Больше 200 материалов, включая продающие тексты, рекламные объявления, каталоги, магалоги, промо-книги (написанные им для клиентов) и так далее. Взяв этот свайп файл, вы получите в свои руки нескончаемый источник вдохновения и готовых материалов для моделирования.

3. «Управление Мыслями В Копирайтинге» - однодневный тренинг из 6 модулей, полностью посвященный копирайтингу.

**4. Эвальдо Альбукерке.** Малоизвестный гений копирайтинга, которого знающие люди сравнивают по результатам с Гари Хэлбертом. Он написал продающие тексты на \$100+ миллионов долларов.

1. Продающее Письмо Из 16 Слов: Проверенный метод написания продающего текста на миллионы долларов быстрее, чем вы себе представляли

2. 7-Figure Copy Camp. Буткамп по копирайтингу, проходивший внутри Agora Financial.

3. Инсайдерские сессии для команды копирайтеров Эвальдо Альбукерке:

Как Проводить Исследование Для Промоушена

Разбор Продающего Видео Доктора Гандри

13 Способов Усиления Вашего Заголовка

Топ Способы Избегания Психологического Сопротивления

Внедрение – Как Заставить Читателя Самостоятельно Прийти К Нужному Вам Заклучению

Как Заставить Читателей Прочитать Весь Ваш Текст

Дизайн, Который Повышает Конверсию

Написание Креатива, Который Будет Привлекать Трафик К Вашему Тексту

Написание Форм Заказа И Апселлов

Техники Написания Мощных Буллетов-Очаровашек

Все переводы являются платными, потому что мы вкладываем деньги, время и усилия в приобретение данных материалов и в качественный перевод.

Все видео тренинги переведены субтитрами, аудио тренинги и тексты переведены текстом.

Все переводы отправляются в течение нескольких часов через надежный файлообменник cloud.mail.ru.

**Для приобретения данных тренингов и других переводов по копирайтингу, напишите нам на [perevodgurus@gmail.com](mailto:perevodgurus@gmail.com) с заголовком «Копирайтинг».**

Для того, чтобы посмотреть список переводов по копирайтингу, пройдите на наш блог по ссылке: [https://perevodgurus.blogspot.com/2021/09/blog-post\\_68.html](https://perevodgurus.blogspot.com/2021/09/blog-post_68.html)

Наши переводы тренингов по сторителлингу и написанию продающих историй находятся по ссылке: [https://perevodgurus.blogspot.com/2021/07/blog-post\\_31.html](https://perevodgurus.blogspot.com/2021/07/blog-post_31.html)

Если вы предпочитаете улучшать и усиливать свои навыки не в переводе, а в оригинале, у нас также имеется большое количество копирайтинговых тренингов на английском языке.