

Григорий Игоревич Бирюков

Таргет без воды

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=57589013

SelfPub; 2023

Аннотация

Все слышали, но не все понимают, о чем идет речь. Некоторые понимают, но не каждый умеет настраивать. Далеко не каждый умеет настроить таргет грамотно, и лишь единицы делают результат.

Знаний, представленных на страницах этой книги, тебе хватит без малого на 10, а то и 20 лет. Я осознаю фундаментальность моих знаний. Я говорю сейчас о технологии создания 3D-аудитории. Могу предположить, что нас ждёт через 20 лет. Система искусственного интеллекта будет обучаться быстрее, будет точнее понимать поведение человека в соцсетях. Инструменты для вовлечения человека станут более умными. Facebook даст доступ в разделе аналитики к параметрам интересов, дабы разнести конкурентов в пух и прах. И поглотит все существующие платформы. Либо за него это сделает кто-то другой. Доступ к аналитике в соцсетях станет платным. Но скелет и суть не поменяются.

После выхода в свет этой книги многим тренерам-таргетологам станет стыдно за то, чему они обучали.

Содержание

1. Введение	5
2. Основные понятия в таргете	7
3. Таргет, как двигатель в машине маркетинга	12
4. Система получения заявок	15
Конец ознакомительного фрагмента.	34

Григорий Бирюков

Таргет без воды

Дорогой друг!

Если ты решил заняться таргетом всерьёз, я тебя поздравляю! Ты на правильном пути!

В 2015-ом, когда я начинал, в сети практически не было информации о правильной настройке таргета. Да и сейчас приходится по крупицам собирать знания. Я решил поступить иначе. И создать такую книгу, которая бы отвечала на большинство основных и важных вопросов, возникающих при настройке таргетированной рекламы в Facebook и Instagram. Здесь собрана информация, которой я сам пользуюсь на практике. Так же разработана авторская методика по созданию 3D-аудитории и рабочей связки. А так же масса авторских наработок в других темах.

В процессе чтения тебе периодически будут приходить инсайты. Я очень хочу, чтобы ты вёл отдельный дневник инсайтов по таргету. Так ты сможешь держать инсайты в письменном виде. Это важно. Если не зафиксировать инсайт, то он, скорее всего, вылетит из твоей головы навсегда. Фиксируй все, что приходит в голову. Возможно, в будущем, это сподвигнет тебя на создание книги по таргету, как меня когда-то. Я всегда мечтал о том, чтобы мои ученики превзошли меня.

*«**ТАРГЕТ БЕЗ ВОДЫ**». Другое название для книги я дать не могу. Здесь выжимка из моего*

опыта, из моих проб и ошибок, из моих побед и результатов.

Если бы в 2015 году мне кто-нибудь сказал, что я буду заниматься таргетом, я бы не поверил.

За вдохновение и силы я благодарю любимую супругу, родителей, близких и родных, которые поддерживали меня при создании этой книги.

Все схемы, диаграммы, графики и скриншоты созданы автором.

1. Введение

ТАРГЕТ. Он у всех на слуху, и все слышали о нём. Но копни глубже, и человек плывет.

Сила таргета в его сегментации.

Задача таргета – точно попасть в целевую аудиторию.

Ничего удивительного, подумаешь ты. И правда. Что здесь сверхъестественного?

Но кроличья нора не так поверхностна, как кажется.

На самом деле таргет – это двигатель рекламы.

О чем это я? Ах, да, таргет, сегментация, целевая аудитория... Знакомые слова?

Все слышали, но не все понимают, о чем идет речь. Некоторые понимают, но не каждый умеет настраивать. Далеко не каждый умеет настроить таргет грамотно, и лишь единицы делают результат. А результат в таргете – главное. Иначе, за-

чем ты берёшь предоплату с клиента? Чтобы наобещать золотых гор, потратить бюджет и слиться?

Запомни, честность и порядочность – это первостепенно.

Или эта ситуация. Настраиваешь таргет не системно, сливаешь бюджет. А потом убеждаешь себя и других, что таргет не работает.

Чтобы разочарований в таргете было меньше, я и написал эту книгу.

На этом, пожалуй, хватит лирики и воды. Начинаем.

2. Основные понятия в таргете

Как в любом деле, начинать нужно с основ. Этому меня научил ещё мой дядя. Понятия, которые я даю в этой книге, сформулированы мною, исходя из личного опыта.

Медиаобъект – это система, структурированная и логически созданная, состоящая из баннеров, видео, текстового наполнения и лидформ, для продажи товаров или услуг в сети Интернет.

Посадочная страница – это медиаобъект, созданный с целью получения контактной или иной информации от заинтересованных клиентов (лидов) через лидформу.

Лид – это человек, который подтвердил свою заинтересованность рекламным предложением, оставив личные контактные данные на посадочной странице.

Лид-магнит – это специально разработанный файл для скачивания, представляющий интерес для лида.

Лидформа – это окно посадочной страницы для заполнения и отправки контактных данных владельцу сайта.

Сайт – это медиаобъект в сети Интернет, с помощью которого владелец этого объекта предлагает свой товар или услугу к продаже за определенную стоимость.

Интернет-магазин – это вид сайта с возможностью онлайн-оплаты.

Лендинг – это вид сайта, состоящий из одной промо-страницы.

Квиз – это вид сайта, созданный по принципу теста.

Триггер – это инструмент для увеличения мотивации клиента.

Воронка продаж – это система, построенная на последовательном и постепенном доведении лида с помощью цепочки медиаобъектов, а так дополнительных маркетинговых инструментов до целевого действия или покупки рекламируемого товара/услуги.

Скрипт – это часть воронки продаж без использования медиаобъектов, состоящая из заготовленных текстов, основанных на психологическом поведении лида во время общения с ним через сотовую связь, социальную сеть или мессенджер.

Чат-бот – это запрограммированная система искусственного интеллекта, базирующаяся на скрипте.

Тестирование – это временной отрезок, за который при минимально-возможном рекламном бюджете методом проб и ошибок происходит выявление средней стоимости одного лида.

Касание – это осознанное или неосознанное контактирование человека с рекламным предложением.

Целевая аудитория – это люди, отобранные по определенным параметрам и интересам, предположительно являющиеся потенциальными клиентами/лидами.

Холодная аудитория – это люди, которые не знакомы с рекламируемым товаром/услугой.

Теплая аудитория – это группа люди, которые хотя бы 1 раз контактировали (слышали, видели, читали) с рекламируемым товаром/услугой.

Горячая аудитория – это группа людей, которые заинтересованы в покупке рекламируемого товара/услуги.

Перегретая аудитория – это группа людей, у которых эмоциональный кредит доверия стремиться к нулю, ввиду высокой конкурентной ниши.

Ретаргетинг – это процесс настройки таргетированной рекламы на группу людей, которые хотя бы 1 раз оставили заявку или купили товар/услугу.

Пиксель – это инструмент платформы, собирающий аудиторию, которая посетила медиаобъект и/или совершила целевое действие на нём.

Баннер – это рекламное предложение, выраженное посредством статичного образа (картинки).

Промо-видео – это рекламное предложение, выраженное посредством динамических баннеров или видеосюжета. С использованием или без использования музыки.

Время показа – это наиболее результативные часы показа рекламного предложения, в которые целевая аудитория наиболее активно реагирует на рекламное предложение.

Плейсмент – это место на платформе Facebook, где показывается рекламное предложение.

Оффер – это ценное коммерческое предложение.

Охват – это количество потенциальных клиентов, которые могут увидеть рекламное предложение.

Показ – это количество людей, которые увидели рекламное предложение.

Клик – это намеренный переход при нажатии на ссылку или целевую кнопку с рекламного предложения на рекламируемый ресурс (посадочную страницу).

Конверсия – это факт свершения клиентом целевого действия (покупка, оставление заявки, заполнение или отправка платежной информации).

ThruPlay – это то же самое, что и Просмотр на платформе Facebook.

Рабочая связка – это набор наиболее результативных параметров Facebook, выявленных в ходе тестирования.

3D-аудитория – это набор параметров, выявленных в результате тестирования, которые позволяют иметь полное представление о целевой аудитории на основе рабочей связки и интересов.

CPM («cost Per Thousand Impression») – это цена за 1000 показов 1-го рекламного объявления.

CPC («cost per click») – это процентное соотношение затраченного рекламного бюджета к количеству кликов 1-го рекламного объявления.

CTR («click-through ratio») – это процентное соотношение количества кликов к количеству показов.

CPA («Cost Per Action») – это стоимость одной конверсии.

3. Таргет, как двигатель в машине маркетинга

Если нет заявок, именно заявок, а не продаж, значит, где-то допущена или сразу несколько ошибок в системе получения заявок.

3 составляющие системы получения заявок:

1. Оффер/УТП+видео/баннер
2. Настройка рекламы (целевая аудитория, плейсмент, время показа, устройство, интересы)
3. Посадочная страница (Сайт, лендинг, квиз, инста-профиль, WhatsApp Business, чат-бот)

Если нет продаж, где-то допущена ошибка или сразу несколько ошибок в системе получения продаж.

7 составляющих системы получения продаж:

1. Создание сайта или посадочной страницы в социальной сети (бизнес-страница или группа)
2. Создание скриптов и воронки продаж
3. Подготовка к тестированию. Создание офферов и промо-видео. Создание аудитории для тестирования.
4. Запуск теста. Аналитика. Корректировка скриптов и воронки продаж.
5. Запуск рабочей рекламной кампании на основе резуль-

татов тестирования и аналитики. Создание рабочей связки и 3D-аудитории.

6. Обработка заявок. Продажи.

7. Корректировка скриптов и воронки продаж.

Как видишь, система получения заявок невольно встраивается в систему получения продаж. Рекомендую читать книгу вместе с просмотром моего канала «BIRYOUKOFF» на YouTube. Там я разбираю кейсы из практики.

Что касается книги. Как с ней работать? Отталкивайся от двух систем, приведённых выше.

Если нужно получить заявки, выбираешь первую систему. За это отвечает 4 глава. Если нужно получить продажи, выбираешь вторую систему. За это отвечает 5 глава.

Каждый шаг в каждой из систем разобран максимально подробно и четко, без воды.

Структура книги такова. Разберём каждую составляющую. Начнём с системы получения заявок. Продолжим рассмотрением системы получения продаж. Далее идет самая важная часть моей книги «Экзоскелет таргета. 3D-аудитория».

Далее рассмотрим стратегии продвижения.

Далее я поделюсь своими наработками. Ограничения Facebook, и как их обойти, Пиксель, рекомендации, чек-листы, правила работы с заказчиком и так далее.

Благодарность.
И, конечно, P.S.

Приступим!

4. Система получения заявок

Ключевое слово в прошлой, в этой, в следующей главе, и в целом во всей книге – это **система**. И я хочу, чтобы ты запомнил эту мысль. Все работает, как часы, когда есть план и понимание того, что ты делаешь, для чего и зачем. Заявки приведут тебя к продажам, а продажи приведут тебя к прибыли.

Позволь дать тебе дельный совет. Не ставь прибыль во главу угла. Думай, прежде всего, о пользе, которую ты можешь принести людям, приобретающим твой товар или услугу. Думай так, и дело пойдет быстрее, легче и результативнее.

4.1. Техники создания офферов

Рекламное предложение должно отвечать на 3 вопроса:

Что ты предлагаешь?

Почему нужно купить именно у тебя?

Почему нужно купить прямо сейчас?

Результативнее продавать не в лоб, а зайти со стороны.

Например, 5 ошибок, которые допускают все, когда носят носки. Я не говорю в лоб о носках. Мол, купите у нас,

мы самые лучшие! Стоит задача зацепить человека не самим товаром или услугой, а косвенным отношением к нему через описание его свойств и действий с ним. Далее рассказать о преимуществах рекламного предложения. Далее предложить человеку произвести действие, чтобы он перешёл на посадочную страницу.

Рынок перенасыщен предложениями по типу «Мы есть. Покупайте у нас». Это прошлый век.

3 шага по вовлечению человека через оффер:

1. Привлечь внимание заголовком
2. Рассказать подробнее о товаре или услуге в косвенном ключе
3. Побудить к действию и направить на посадочную страницу

Первый шаг – это цепляющий заголовок.

Рассмотрим техники создания. Этими техниками пользуюсь сам.

Техника «Выгода + товар/услуга»

Мы предлагаем Вам «выгода» за счет «товар/услуга»

Пример:

Мы предлагаем Вам 10 заявок в сутки по 30 рублей/шт. за счет грамотно настроенной рекламной кампании.

Техника «4U»

Формула: Полезность + Специфичность + Срочность + Уникальность

Пример: Говорите на испанском языке + на уровне A1 + уже после 5 занятий + по авторской методике

Подробный разбор техники «4U»:

Исходный заголовок: Купить дрова.

Добавляем пользу: Для чего дрова? – Сделать дом теплее

Ультра специфичность: Насколько теплее? – Сделать дом теплее+ *на 33%.*

Срочность: Когда теплее? – Сделать дом теплее+ *на 33 % уже через час.*

Уникальность: в чем отличие ваших дров от тех, что за углом у конкурента? В чем преимущество, за счет чего? – Сделать дом теплее*на 33% уже через час с помощью наших дров с повышенной энергоёмкостью.*

Такой заголовок обойдет 95% конкурентов.

Запомни правила заголовков:

1. Заголовок не должен быть слишком длинным.
2. Заголовок должен иметь понятную синтаксическую структуру.
3. Заголовок должен сообщать необходимый минимум информации о товаре/услуге.
4. В заголовке должны присутствовать цифры. Такой ход конкретизирует предложение.

Еще момент. Ты заметил, что я использую в заголовках и рекламных текстах только нечётные цифры (даже прописью)? Знаешь почему? *Нечётные цифры увеличивают конверсию.* Бери к себе на вооружение.

Второй шаг. Нам нужно рассмотреть вопрос погружения человека в продукт через косвенное описание его свойств или действий с ним.

Я не говорю о товаре/услуге в лоб. Я говорю косвенно. Например, если я продаю сапоги, я погружаю человека в свой продукт через призму темы «Почему сапоги быстро изнашиваются?» Если я продаю очки, то через призму темы «Почему очки нужно носить именно летом?». В рекламном посте я разбираю затронутую тему. И в конце поста третий шаг.

Авторская техника наполнения оффера. Сначала пример: «Попал в ДТП? Нужно восстановить кузов? Требуется качественная покраска?

Стоимость всех услуг снижена до малобюджетных на текущий момент.

Кузовной цех + покраска + слесарные работы. Все включено.

3 системы подбора автомобильных красок

6 лет опыта

штат мастеров высокой квалификации

12 месяцев гарантии на все виды работ

Команда профессионалов готова выполнить любой запрос. В сервис включены бесплатные опции.

Нашими услугами пользуются сотрудники компаний:

Сбербанк

Газпромнефть

WILDBERRIES

ZARA

H&M

Дикси

Заполните заявку из трёх вопросов (~15 сек) и получите полировку кузова и диагностику по 48 пунктам в подарок!

Время акции ограничено.

Жми кнопку "Получить предложение"

Разберём наполнение оффера подробно.

В самом начале я говорю о боли клиента в формате вопроса:

«Попал в ДТП? Нужно восстановить кузов? Требуется качественная покраска?»

Далее говорю то, что зацепит и побудит человека читать дальше:

«Стоимость всех услуг снижена до малобюджетных на текущий момент.»

Далее говорю то, что человек запоминает сразу после мотивации:

«Кузовной цех + покраска + слесарные работы. Все включено»

Далее говорю о преимуществах товара/услуги:

«3 системы подбора автомобильных красок

6 лет опыта

штат мастеров высокой квалификации

12 месяцев гарантии на все виды работ

Команда профессионалов готова выполнить любой заказ. В сервис включены бесплатные опции»

Далее закрываю вопрос доверия человека к бренду (если это малоизвестный бренд):

Нашими услугами пользуются сотрудники компаний:

Сбербанк

Газпромнефть

WILDBERRIES

ZARA

H&M

Дикси

Далее предлагаю человека выполнить целевое действие, подкрепляю действие подарком:

«Заполните заявку из трёх вопросов (~15 сек) и получите полировку кузова и диагностику по 48 пунктам в подарок!»

Далее ограничиваю предложение по времени:

«Время акции ограничено»

Далее призываю совершить ключевое действие емкой фразой обращением в 1 лице:

«Жми кнопку "Получить предложение"»

Третий шаг. Побудить человека к действию. Все зависит от конечной цели. Другими словами, что ты хочешь, чтобы сделал человек? Ниже приведены шаблоны побуждения к действию в зависимости от конечной цели.

«Подписка на рассылку, обновления блога, регистрация»

1. Хотите узнавать о новых материалах первыми? Подпишитесь на нашу рассылку.
2. Понравились наши материалы? Подпишитесь на рассылку, и вы ничего не пропустите.
3. А вы знали, что у нас есть рассылка? Подпишитесь, и мы будем держать вас в курсе важной информации.
4. Подпишитесь на рассылку и держите руку на пульсе.
5. Напомним, что у нас есть бесплатная информационная рассылка. Подпишитесь, и будьте в курсе всех событий.
6. Вы ничего не забыли?) Начинается на «Р», заканчивается на «ассылка». Подпишитесь и будьте в курсе последних обновлений.
7. Зарегистрированные пользователи получают бонусы. Присоединяйтесь!
8. На сайте зарегистрированы уже 800 (любая цифра) пользователей. Стать 801-м.
9. Давно читаешь нас, но до сих пор заходишь на главную,

чтобы проверить новые материалы? Не мучайся, подпишись на рассылку!

10. Давай дружить! Пройди регистрацию и получи бонус на первый заказ.

11. Подписывайтесь, если хотите быть в курсе последних событий в сфере ____!

12. Присоединяйтесь к нам и получайте новые идеи по ____.

13. Подпишитесь сейчас и получайте эксклюзивные советы по ____.

14. Подписывайтесь, если вы настоящий ценитель ____!

15. Если вы устали от ____, подписывайтесь!

16. Для тех, кто копает глубже и хочет знать больше. Подписаться.

17. Подпишись, будь умницей.

18. Хотите быть впереди конкурентов? Начните сейчас!

19. Подписывайтесь, если вы любите ____ и хотите ____.

20. Присоединяйтесь к нам и вдохновляйтесь каждый день!

21. Присоединяйтесь к нам и становитесь успешными!

22. Станьте профессионалом прямо сейчас! Подпишитесь на нашу рассылку.

23. Подпишитесь на рассылку и станьте гением ____!

24. Подпишитесь на обновления блога, чтобы не упускать полезные знания!

25. Подпишитесь на нашу рассылку и присоединитесь к

нашим ____ подписчикам.

26. Подпишитесь на наши новости и акции. Вы будете одними из первых узнавать о новых коллекциях, получать промо-коды для участия в акциях и распродажах.

27. Зарегистрируйтесь и посмотрите первыми новую коллекцию ____!

28. Начните жить вашей мечтой сейчас! Получите доступ к информации, которая позволит воплотить ваши мечты в реальность.

29. Если вам нравятся наши статьи, подписывайтесь на обновления сайта по RSS. Так вы не пропустите ни одного материала.

30. Понравился пост? Подпишитесь на обновления сайта по RSS.

31. Подпишитесь на нашу рассылку и получите скидку в нашем онлайн-магазине.

32. Присоединитесь к нам и получите скидку ____% на любой товар в нашем каталоге.

33. Присоединяйтесь к нам сегодня и участвуйте в ежедневном розыгрыше приятных призов.

34. Зарегистрируйтесь, чтобы получить бесплатный доступ к ценной информации.

35. Зарегистрируйтесь сейчас и получите бесплатный ebook.

36. Зарегистрируйтесь и начните получать деньги.

37. Самые интересные новости из мира ____ в нашей ре-

гулярной рассылке.

38. Получать бесплатные материалы. На данный момент с нами уже ____ подписчиков.

39. Зарегистрируйтесь. Это займет у вас не больше 2 минут.

40. Зарегистрируйтесь и узнайте, почему ____ человек любят и рекомендуют ____.

Просмотр контента

41. Понравился пост? Поделись с друзьями!

42. Понравилось? Нажми на сердечко!

43. Спасибо за внимание. Не забудьте поставить лайк, и нажать репост – вам мелочь, а нам приятно.

44. Полезно? Сохрани у себя и поделись с друзьями.

45. Репостни, чтобы не потерять.

46. Понравилась статья? Лайк и репост будут лучшей благодарностью.

47. С каждым лайком и репостом наш админ улыбается.

48. На этом все. Не забудь лайкнуть.

49. Хотите сказать «спасибо» автору? Лайк и репост будут лучшей благодарностью.

50. Помогите нам поделиться этой статьей с миром – сделай репост.

51. Оценить материал.

52. Понравился материал? Будем благодарны за репосты.

53. Понравился материал? Пожалуйста, репосты!

54. Понравился пост? Не забудьте «лайкнуть».

55. Пригодилась информация? Плюсани в социалки!
56. Понравилась статья? Тырни звездочку!
57. Понравился материал? Нажми сердечко.
58. Понравилась статья? Не будь редиской, перепость!
59. Не ленись! Поделись статьей со своим другом!
60. Не будь жмотом, поставь лайк.
61. Сделай мир немного ярче – поделись статьей с друзьями!
62. Вам понравился материал? Поблагодарить легко! Будем весьма признательны, если поделитесь этой статьей в социальных сетях.
63. Нравится наше агентство? Поставь лайк и поделись с друзьями!
64. Сделайте репост и получите шанс выиграть ____.
65. Поделись статьей с подругами. Возможно, это их вдохновит на...
66. Расшарь статью! Будь мужиком!
67. Когда вы уходите со страницы, не поставив лайк, в мире грустит один котик.

Комментирование статьи

68. Будьте первыми, кто прокомментирует публикацию!
69. Если у вас есть, что добавить по теме, не стесняйтесь.
70. Что еще можно добавить к вышесказанному?
71. А что вы думаете по этому поводу? Согласны или нет?
72. А с вами такое случалось? Если да, расскажите в комментариях.

73. Какой из перечисленных способов, на ваш взгляд, самый действенный? Поделитесь в комментариях.
74. А вы когда-нибудь делали ____?
75. А какой ваш любимый ____?
76. А вы пользуетесь ____? Насколько полезен данный инструмент на практике?
77. Кстати, один из перечисленных выше фактов – ложь. Как вы думаете, какой?
78. Как вы считаете, можно ли ____?
79. А как вы оцениваете перспективы ____?
80. Кто что думает по поводу сложившейся ситуации?
81. Оставьте комментарий, нам важно ваше мнение.
82. Мне было бы интересно узнать вашу точку зрения в комментариях.
83. Кто прокомментирует это сообщение, получит бесплатный ____.
84. Первым 5 обратившимся через форму комментариев, подскажу, как ____.
85. Тому, кто прокомментирует эту запись, я дам очень полезный совет по ____.
86. Тому, кто прокомментирует этот пост до 00:00 по его местному времени, будет счастье целый год.

Запрос информации

87. Связаться с менеджером и узнать подробности.
88. Есть вопросы? Задавайте.
89. Поговорите с экспертом на интересующую вас тему.

90. Менеджер ____ с удовольствием ответит вам прямо сейчас! Начать разговор.

91. Не можете определиться? Спросите совета у наших онлайн-операторов.

92. Чтобы задать вопрос по интересующему вас товару, воспользуйтесь формой ниже.

93. Не можете найти подходящий товар? Задайте вопрос специалисту.

94. Нужна помощь? Задайте вопрос или вызовите мастера!

95. Не можете сделать выбор? Задайте вопрос эксперту!

96. Не можете найти то, что искали? Задайте вопрос прямо со страницы с результатами поиска.

97. Позвоните нам – мы с удовольствием ответим на все ваши вопросы.

98. Есть вопросы? Напишите нам – будем рады ответить.

99. У вас есть вопросы по ____? Хотите узнать стоимость? Укажите свой номер телефона, и мы свяжемся с вами в течение 5 минут.

100. Не можете дозвониться? Закажите обратный звонок.

101. Есть вопросы? Оставьте заявку, мы перезвоним. Да, перезвоните мне.

102. Да, вы самостоятельны и сами все прекрасно знаете. Да, вы умеете читать и пользоваться поиском. Да, вы не любите, когда вас отвлекают. Но все-таки.... Если будут какие-то вопросы, не стесняйтесь, задавайте.

Расчет стоимости, заказ консультации, скачивание пробной версии продукта

103. Получить расчет.
104. Подобрать тур.
105. Рассчитать стоимость.
106. Открыть бесплатный демо-счет.
107. Закажите бесплатный расчет стоимости наших работ.
108. Закажите бесплатный замер прямо сейчас.
109. Закажите бесплатный вызов специалиста.
110. Получите бесплатный анализ вашего ____.
111. Используйте наш онлайн-калькулятор и посмотрите, сколько вы можете сэкономить.
112. Получите **БЕСПЛАТНУЮ** консультацию.
113. Закажите бесплатную получасовую консультацию.
114. Посмотреть товар в действии.
115. Попробовать приложение (пробный период 7 дней).
116. Тестируйте ____ совершенно бесплатно.
117. Незаменимый инструмент для ____ . Попробуйте бесплатно.
118. Начать 30-дневный пробный период.
119. Возьми бесплатно, без риска, пробную версию на 14 дней!
120. Хочешь проверить, как это работает? Скачай пробную версию.
121. Скачайте пробную версию со всеми функциями бесплатно.

122. Попробуйте ____ бесплатно. 7 дней на то, чтобы убедиться, что он вам подходит.

123. Протестировать

124. Оценить возможности ____ бесплатно

125. Попробуйте перед покупкой! Бесплатный доступ на 5 дней.

126. Вы можете бесплатно загрузить ____ и ознакомиться с преимуществами этой системы.

127. Хотите убедиться, что нам можно доверять? Протестируйте наши услуги в течение двух месяцев.

128. Получите бесплатный тестовый доступ и оцените возможности ____.

Заказ услуги, покупка продукта

129. Купите сегодня, сэкономьте завтра.

130. Купите сегодня, платите только через месяц!

131. Купите и получите в подарок ____.

132. Купить по акции.

133. Начать ____ прямо сейчас.

134. Да, я хочу это.

135. Давайте сделаем это.

136. Поехали!

137. Приступить к работе.

138. ____ в одном клике.

139. Успеете купить. Предложение истекает 1-го августа.

140. Торопитесь, пока действует акция.

141. Сделайте первый шаг на пути развития ____.

- 142. Нажмите здесь, чтобы начать новую жизнь.
- 143. Запишитесь на курсы и реализуйте свой творческий потенциал.
- 144. Купите ____ и вы забудете, что такое ____.
- 145. Закажите _____. Будьте на шаг впереди.
- 146. Начните использовать наш сервис и скажите «до свидания» _____.
- 147. Если вам дорого _____, мы ждем вас!
- 148. Закажите сейчас и уже через 10 дней вы _____.
- 149. Звоните и пишите: на все обращения оперативно реагируют квалифицированные специалисты.
- 150. Заказать прямо сейчас. 14 дней бесплатно. Возврат денег гарантирован.

Просмотр целого поста

- 151. Читать полностью.
- 152. Продолжение здесь!
- 153. Прочитать продолжение.
- 154. Нажмите здесь, чтобы узнать подробности.
- 155. Узнать больше.
- 156. Подробности здесь.
- 157. Эта статья научит вас, как _____.
- 158. Читать статью целиком.
- 159. Читать далее.
- 160. Продолжить чтение.
- 161. Узнайте, как мы помогли нашим клиентам _____.
- 162. Заинтригованы? Нажмите здесь, чтобы узнать боль-

ше.

Скачивание контента

163. Эту книгу можно скачать. Жми!

164. Скачать бесплатно.

165. Скачайте бесплатно и без ограничений.

166. Нажмите, чтобы скачать ____ бесплатно и без регистрации.

167. Скачайте ____ и наслаждайтесь ____.

168. Любите подарки? Забирайте! Бесплатная электронная книга.

169. Скачать на высокой скорости.

170. Эксклюзивный контент. Скачать.

171. Эта книга научит вас _____. Да, я хочу стать лучше!

172. Получить книгу на почту. Прислать.

173. Получить полный каталог.

Приглашение на событие

174. А вы будете там?

175. Ждем вас на ____

176. ____ человек уже записались на мероприятие. Присоединяйтесь!

177. Забронируйте место.

178. Скоро увидимся!

179. Я приглашаю вас...

180. Зарезервируйте ваше место прямо сейчас.

181. Количество мест ограничено.

182. Самое яркое событие в индустрии. Не упустите свой

шанс.

- 183. Самое ожидаемое событие года.
- 184. Приглашаем всех желающих.
- 185. Бесплатный семинар для тех, кто мечтает о ____.
- 186. Приходите на семинар. Вход бесплатный.
- 187. Приходите на наш семинар, и вы узнаете ____.
- 188. Приходите на семинар, и я научу вас ____.
- 189. Щелкните здесь, чтобы принять участие.

Строка поиска

- 190. Что будем искать?
- 191. Найдется все!
- 192. Поиск по всем материалам.
- 193. Введите запрос.
- 194. Найти товар.
- 195. Искать...
- 196. Искать на сайте
- 197. Введите фразу.
- 198. Напишите свой запрос.
- 199. Введите название товара или услуги.
- 200. Введите текст»¹

4.2. Техника создания промо-видео

Несколько слов о промо-видео.

Задача видео – это показать смыслы товара/услуги через динамические образы. Если смыслы донесены, значит, конверсия будет высокая.

Смыслы, которые должен увидеть клиент:

Продукт – что делаешь?

Технологии – как делаешь?

Предложение – почему у тебя?

Основатель – кто создал?

Команда – кто делает?

Опыт – какие кейсы?

Показатели – сколько?

Площадка – где?

Так же, помни про слои упаковки, которые необходимо отразить в видео. Их существует ровно 5:

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

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

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