

Дмитрий Зверев

# Система копирайтинга в онлайн-проекте



структуры текстов, приемы и  
методики, примеры элементов

Дмитрий Зверев

**Система копирайтинга  
в онлайн-проекте**

«Автор»

2021

**Зверев Д.**

Система копирайтинга в онлайн-проекте / Д. Зверев — «Автор»,  
2021

ISBN 978-5-532-94885-3

Почему отправленное вами письмо может принести десятки или сотни заказов, а может - ничего? Почему страница одного и того же предложения в одном случае показывает высокую конверсию, а в другом – нет? Определяющее значение в этом играет копирайтинг, который призван сделать ваше предложение интересным не только по сути, но и по внешнему выражению. Так, чтобы ваша аудитория увидела ценность для себя. Через тексты на страницах, через тексты постов, через тексты писем и т.д. Копирайтинг жизненно необходим для любого онлайн-проекта и его стоит изучать на основании реальной практики и тех элементов, которые уже сработали и принесли регистрации, покупки, прибыль. Как раз с этим и поможет книга, направленная на формирование полноценной системы копирайтинга. На основании обобщения многолетнего опыта в ней представлены конкретные приемы, подходы и методики. И даны ответы на многие вопросы, которые встают как перед начинающими, так и перед уже давно действующими онлайн-проектами.

ISBN 978-5-532-94885-3

© Зверев Д., 2021

© Автор, 2021

# Содержание

Об авторе	5
Введение	7
1 глава. Что такое копирайтинг	8
2 глава. Проникните внутрь вашего предложения	21
3 глава. Эмоции и истории	24
Конец ознакомительного фрагмента.	36

# Дмитрий Зверев

## Система копирайтинга в онлайн-проекте

### 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 [Telegram](#), [сообществу Вконтакте](#), [каналу на Youtube](#). Там много полезной и интересной информации.

На протяжении более чем 10 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 10 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!

Да, мы ведь живем в эпоху нейросетей, а значит – будет немного и про копирайтинг с их помощью.

Но совсем чуть-чуть.



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 150 инфопродуктов и к каждому из них сам написал продающий текст. И каждый из этих инфопродуктов продавался десятками или сотнями экземпляров.

Более тридцати пяти 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!

## 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 деловых писем
2. Написания писем в рассылки
3. Написания продающих текстов
4. Написания презентаций
5. Создания продающих видео (текстов для них)
6. Написания рекламных текстов
7. Написания книг и статей
8. 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 и формирование желания покупать, 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 знакомы с этим состоянием – 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 9 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 привыкли 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» за 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? Найдет ли отклик предложение прекрасного увлажняющего крема для лица, если оно адресовано мужчинам? Будет ли интересен вопрос увеличения продаж в бизнесе тем, кто никак не может сделать свой сайт? Нет или в большинстве случаев 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 Ден 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 «всем 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 Мэттом.

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 привлечь 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 промоу-шену... 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 работаю 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.

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?

### *Интервью с действующими клиентами*

Проведение глубоких интервью с клиентами поможет вам понять их потребности, проблемы и ожидания от ваших обучающих инфопродуктов.

Вот пример списка из 10 вопросов для них:

1. Что заставило вас интересоваться нашими продуктами/услугами?
  - Цель: Понять мотивацию и источники, через которые клиент узнал о вашем продукте.
2. Какие проблемы или задачи вы пытаетесь решить с помощью нашего продукта?
  - Цель: Узнать основные «болевы точки» клиента.
3. Что вы ожидаете от идеального решения этой проблемы?
  - Цель: Определить критерии, по которым клиент оценивает продукт.
4. Какие альтернативные варианты решения этой проблемы вы рассматривали?
  - Цель: Понять, с какими конкурентами и альтернативами вы имеете дело.
5. Какие факторы являются для вас наиболее важными при выборе продукта или услуги в этой категории?
  - Цель: Выявить приоритеты клиента (например, цена, качество, обслуживание).
7. Что вам понравилось в нашем продукте, и что можно было бы улучшить?
  - Цель: Получить обратную связь о сильных и слабых сторонах вашего продукта.
8. Какой функционал или какие возможности вам не хватает в текущем продукте?

– Цель: Идентифицировать возможные направления для развития продукта.

9. Как вы оцениваете взаимодействие с нашей компанией (поддержка, коммуникация и т.д.)?

– Цель: Оценить уровень удовлетворенности клиентским обслуживанием.

10. Сколько времени у вас уходит на освоение нашего продукта? Является ли этот процесс интуитивно понятным?

– Цель: Понять, насколько доступным является ваш продукт для новых пользователей.

11. Будете ли вы рекомендовать наш продукт другим? Почему?

– Цель: Узнать, насколько клиент удовлетворен и готов рекомендовать вас.

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.

Как-то 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 примеры! 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 почти год отлично работало 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.

Третий пример. Я предлагал аудитории принять участие в моей мастер-группе и хотел показать важность общения со специалистами в той или иной теме, возможности задать вопрос и получить компетентный ответ. И рассказал историю о том, как долгое время заикался и пытался решить эту проблему, что в результате удалось сделать с помощью логопеда. А далее делал переход к тому, что аналогичная ситуация в любой теме – нужно иметь четкий план и человека, который поможет по нему пройти. Эта история стала одной из самых лучших по отклику.

Четвертый пример. Я рассказываю историю о том, как много лет назад обратился к известному онлайн-предпринимателю с предложением сотрудничества, но он отказал мне, так как мой лендинг выглядел слишком плохо, на нем был «убийственный», отталкивающий дизайн. Тогда меня очень расстроил этот отказ. Но прошло несколько лет, и я встретился с этим человеком во время одной из поездок. И он поменял свое мнение, лестно высказавшись о моей экспертности и моих результатах. Прошло много времени прежде чем я смог «пробиться» сквозь изначально сформированное плохими страницами представление. Мораль – стоит изначально подходить более тщательно к лендингам. И далее я делал предложение на один из моих инфопродуктов, посвященных созданию страниц.

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.

### **3 совет – организуйте свою работу правильно.**

Каждому подходят разные методики тайм-менеджмента, поэтому здесь я расскажу про свою, которая помогла уже многим моим клиентам и знакомым действовать гораздо эффективнее и продуктивнее.

– Для того, чтобы писать действительно яркие интересные тексты необходимо делать это вдумчиво, с полным погружением в данную тему. И это возможно, только когда в течение 15 – 30 минут вы входите в состояние потока.

Если вы не будете отвлекаться ни на какие сторонние факторы, то получится более продуктивный процесс.

– Работа временными блоками

Суть заключается в том, что вы разделяете ваш рабочий день на блоки, в ходе которых не допускаете отвлечений.

Покажу вам пример как я работаю.

– 1 рабочий блок: 90 мин работа – 15 мин отдых – 90 мин работа – 60 мин отдых

За эти 2 блока по 90 минут вы сделаете больше, чем за целый рабочий день, просто за счет того, что вы полностью погружаетесь в работу.

– После этого в зависимости от загруженности можно делать разное количество новых блоков, например, 2 рабочий блок: 60 мин работа – 10 мин отдых – 60 мин работа – 10 мин отдых – 60 мин работа – 30 мин отдых

И далее идут блоки еще меньше:

– 30 мин работа – 10 мин отдых – 30 мин работа – 10 мин отдых – 15 мин работа – 15 мин отдых и так далее.

Вы можете делать и более короткие блоки, но суть здесь в том, что во время рабочего блока вы вообще ни на что не отвлекаетесь – вы убираете абсолютно все отвлекающие факторы (телефон, телевизор, музыка, соцсети и т.д.)

Это очень тяжело, но постепенно можно сформировать такой навык и тогда писать тексты и делать все другие вещи вам будет намного проще.

Естественно, такой режим применим не всегда и не везде, например, если вы работаете из дома и у вас маленький ребенок, то вряд ли получится выстраивать какие-то жесткие графики работы. Но отдельные элементы взять точно можно.

Я уверен, что таким образом вы очень существенно подтянете эффективность в любой сфере вашей жизни.

### ***Прием «От цели»***

Что делать, если вам нужно написать письмо в рассылку или иной текст, но нет никаких идей.

В таком случае есть очень простой прием. Он называется «От цели».

Рассмотрим на примере письма в рассылку.

При отправке любого письма есть определенная цель:

- продать
- дать бесплатный контент
- пригласить на вебинар, мастер-класс и т.д.

И если у вас на данный момент нет творческих сил на написание длинного сложного письма, то просто исходите из цели.

Рассмотрим мой пример: я приглашаю людей на мастер-класс по написанию электронных книг.

Тема письма очень простая: «Мастер-класс по созданию электронных книг – ваш доступ».

Текст письма: «Приветствую! Завтра я провожу мастер-класс на тему создания электронных книг. На нем вы узнаете:

1. Структуру платной электронной книги
2. Нюансы, связанные с ее оформлением
3. Основные способы продажи электронных книг

Вот ссылка >>

Доступ бесплатный. Нажмите на ссылку выше и сразу после этого в качестве бонуса вы получите серию интересных видео.

До встречи в эфире!»

То есть вы всё максимально упрощаете.

Бывает так, что вы начинаете писать, расписываетесь, у вас появляются интересные идеи, и вы можете уже с большим удовольствием что-то придумывать. В таком случае можно это сухое письмо разбавить эмоциональной составляющей.

Например, в начале письма можно добавить блок, связанный с важностью и значимостью темы.

Например, я могу сказать: «На протяжении многих лет электронные книги позволяют улучшать мне результаты моего онлайн-проекта за счет их непосредственной продажи, а самое главное за счет дальнейшего взаимодействия с аудиторией, которая покупает эти книги.

Когда я в 2013 году сидел и судорожно думал – как бы разнообразить мои материалы – одним из самых правильных решений в моем инфомаркетинге было решение написать книгу. Это была книга по сервисам и программам инфомаркетинга, она была страниц на 100 и я был очень удивлен, от того как здорово ее приобретали.

После этого я написал десятки электронных книг без всяких издательств, посредников и партнеров. Сам их писал, оформлял, продавал и т.д.

И я с удовольствием расскажу вам о том, как я это делаю, на мастер-классе, который пройдет ....».

Этот блок добавлять необязательно, вполне можно отправить и сухое сугубо логическое письмо.

А если вам захочется написать что-то еще, то в постскрипуме можно добавить какую-нибудь историю про вашего клиента.

Например, я могу рассказать про моего клиента – это женщина, которая занималась очень скучной темой, и ее аудитория довольно плохо воспринимала различные тренинговые, коучинговые форматы, но они хорошо воспринимали книги и различные текстовые инструкции, потому что это очень привычно.

Моя клиентка думала, что книга – это слишком сложно, долго и т.д. Кроме того, она не понимала, как это сделать технически.

Но после того, как она прошла обучение у меня, она написала книгу на пару сотен страниц за несколько дней. И потом несколько десятков человек довольно быстро у нее эту книгу приобрели. Она окупила все свои временные затраты, а в дальнейшем продолжала взаимодействовать с этой аудиторией.

То есть, когда мы говорим про книги-инструкции, книги-тренинги, а не художественные произведения со сложным сюжетом, то процесс их написания, при наличии правильного подхода, плана и экспертности, намного быстрее и он не так уж сложен.

Как конкретно это делать, я расскажу вам на мастер-классе...

Вот таким образом мы идем в процессе написания, начиная с базовых моментов и постепенно дополняя текст большим количеством элементов, которые могут вовлечь аудиторию.

Причем, можно отправить одно короткое лаконичное письмо, а тем, кто не отреагировал на него, можем сделать более расширенное обращение.

Я рекомендую вам писать ваши посты и письма именно таким образом.

А в конце данной главы приведу несколько советов от нейросети.

Я спросил ChatGPT – как же преодолеть страх белого листа? И вот его ответ:

Вот несколько методов от опытных писателей и специалистов, которые помогут вам начать:

1. Метод "Запуск на 5 минут»

Как использовать: Посвятите всего 5 минут написанию. За это время вы, скорее всего, поймёте, что задача не так уж и страшна.

Мой комментарий: идея интересная, но по опыту чаще требуется побольше времени, чтобы войти в рабочий режим

## 2. Свободное Письмо (Free Writing)

– Как использовать: Начните писать без остановки и редактирования. Идея в том, чтобы "разогреть" мозг.

– Кто рекомендует: Этот метод рекомендует писатель и психолог Джулия Кэмерон в своей книге "Путь художника".

## 3. Создание Структуры или Плана

– Как использовать: Разбейте вашу задачу на меньшие части и создайте краткий план или структуру текста.

– Кто рекомендует: Многие авторы и исследователи, такие как Джордан Питерсон, подчеркивают важность структуры.

## 4. Техника "Томат" (Pomodoro Technique)

– Как использовать\*\*: Работайте в коротких интервалах времени (обычно 25 минут), а затем делайте короткий перерыв.

– Кто рекомендует: Франческо Чирилло, автор метода Pomodoro.

## 5. Применение "Правила двух минут"

– Как использовать: Если какая-то часть задачи займет меньше двух минут, сделайте её сразу.

– Кто рекомендует: Дэвид Аллен, автор книги "Getting Things Done".

## 6. Метод "Письмо назад"

– Как использовать: Начните писать с конца или из середины, а не с начала.

– Кто рекомендует: Некоторые писатели, включая исследователей в академической сфере, предпочитают этот метод.

## 7. Окружение и Атмосфера

– Как использовать: Создайте рабочее пространство, которое будет способствовать концентрации и креативности.

– Кто рекомендует: Стивен Кинг в своей книге "Как писать" обсуждает важность правильного рабочего пространства.

## 8. Работа с "Внутренним редактором"

– Как использовать: Отложите редактирование на потом и сосредоточьтесь на том, чтобы просто начать писать.

– Кто рекомендует: Энн Ламонт в своей книге "Bird by Bird" обсуждает этот метод.

## 9. Визуализация и Медитация

– Как использовать: Перед началом работы проведите несколько минут в медитации или визуализации успешного исхода.

– Кто рекомендует: Техника популярна среди спортсменов и артистов.

## 10. "Слепой" метод

– Как использовать: Отключите монитор или закройте глаза и просто начните писать.

– Кто рекомендует: Этот метод рекомендован для тех, кто чувствует сильное напряжение при виде пустого экрана или листа.

Используйте!

—

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 онлайн-деятельности, чтобы автоматизировать деятельность, то могу сказать не только про большую прибыль, которую они получают, но и про время, которое высвободиться 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 личном 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 получают 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 этот 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 и истории

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 потом 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.

**Сначала рассмотрим подробную формулу сторителлинга.**

1. Введение (Hook)

– Что это: Заинтригуйте аудиторию с самого начала.

– Пример: "Что если я скажу, что у меня есть секрет, который может удвоить ваш доход за месяц?"

2. Представление героев

– Что это: Представьте ключевых персонажей, которые будут участвовать в вашей истории.

– Пример: "Встречайте Александру, молодую женщину, которая всегда мечтала о своём бизнесе..."

3. Контекст (Setting)

– Что это: Опишите мир, в котором разворачивается ваша история.

– Пример: "Александра работала в крупной корпорации, окруженная бумагами и заседаниями..."

4. Проблема (Conflict)

– Что это: Представьте проблему или задачу, которую должны решить герои.

– Пример: "Однако Александра понимала, что её жизнь полна стресса, и она не чувствует счастья..."

5. Путешествие (Journey)

– Что это: Опишите, как герои пробуют решить свои проблемы или достичь своих целей.

– Пример: "Однажды, Александра решает пойти на семинар по написанию своей книги"

6. Пиковый момент

– Что это: Пиковый момент истории, который решает основной конфликт.

– Пример: "На семинаре Александра узнает о методе, который полностью меняет её взгляд на бизнес..."

#### 7. Решение (Resolution)

– Что это: Покажите, как герои решают свои проблемы или достигают своих целей.

– Пример: "Александра применяет новый метод и через месяц уже видит реальные результаты..."

#### 8. Заключение (Call to Action)

– Что это: Призыв к действию на основе уроков или морали истории.

– Пример: "Вы тоже можете изменить свою жизнь, как Александра. Нажмите здесь, чтобы узнать больше..."

Эта структура поможет вам создать эмоциональный и убедительный рассказ, который не только развлекает, но и мотивирует вашу аудиторию к действию. Сильные истории могут стать отличным дополнением к вашим компетенциям в области копирайтинга и маркетинга, усиливая эффективность ваших продажных воронок и рекламных кампаний.

### **Простая формула истории:**

– Как-то со мной (с кем-то другим) случился интересный случай – и тут вы рассказываете любую, даже самую банальную ситуацию из жизни

– После того, как ситуация описана, вы пишете: «Похожим образом дела обстоят и в...» или «Это напоминает мне...» и переходите к вашей теме через какой-то вывод

– Описываете ваше предложение/специальные условия/особенности оффера и делаете призыв к действию

### **Сериал из историй:**

– Вы рассказываете первую часть вашей истории в первом письме вместе с полезным контентом, а далее – закидываете «крючок» на будущее

– В следующие раз кратко описываете то, что было ранее и переходите уже к новой теме

– И так далее

Я редко это использую, потому что предпочитаю более простые решения.

### **Истории можно использовать:**

– В самом начале продающего текста

– В любом из блоков текста в качестве усиления

– В постах

– В видео

– На вебинарах

– И, конечно же – в письмах рассылок

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 ннне сссмогууу нооормально говвво- рить? – спросил мальчик**

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



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-курсе 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 душеспипательную 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, 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, тающий 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 простроить 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 экспертность, 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 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!

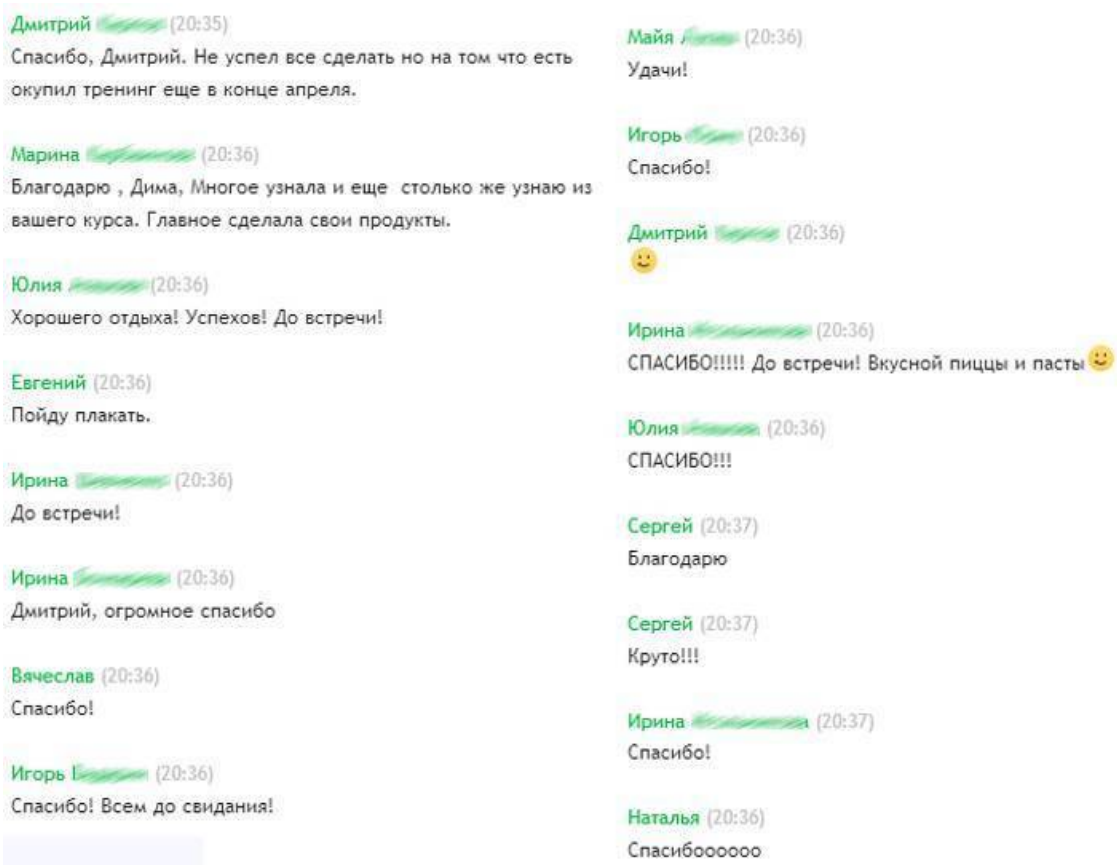
Нужно начать делать. Даже если страшно, сложно и долго.

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:



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 социальной сети, 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.

Идем далее.

**Тема: За эти 10 с лишним лет я видел, как появлялись и исчезали десятки и сотни онлайн-проектов...**

Текст: «С первой половины 2013 года прошло не так много времени, вроде, но сколько всего случилось!

Тогда рынок инфомаркетинга еще находился в диком состоянии и продавать было гораздо проще. Все работало лучше: рассылки, воронки, вебинары и так далее.

Появлялось очень много новых продуктов, которые быстро набирали обороты и развивались.

Но...

Через год-два большинство их них закрывалось с убытками, уходило с рынка или кардинально меняло сферу деятельности.

Почему?

Потому что в онлайн довольно просто, по сравнению с реальным бизнесом, стартовать. И эта обманчивая простота создает иллюзию, что и потом все будет просто.

А это не так.

И с этим «не так» сталкиваются все. Сейчас сталкиваются совсем быстро, потому что рынок растет и конкуренция усиливается.

Чтобы строить долгосрочный и постоянно приносящий хотя бы семизначную прибыль проект, необходимо регулярно, каждый день на протяжении месяцев и лет:

1. привлекать аудиторию
2. выстраивать с ней отношения
3. продавать качественные и актуальные инфопродукты

Сделать это масштабно и на длительный период можно только через автоворонки продаж.

Иначе никак.

И в этом нет ничего страшного или ужасно сложного. Нужно лишь разобраться, понять механику и стратегию, и приступить к реализации.

Подробнее про это на мастер-классе по автоворонкам.

Вот ссылка с доступом в комнату трансляции.

Начало в 19:00 МСК

Дмитрий»

В этом письме тесно переплетается история и полезный контент. Это интересный подход и это вызывает положительный отклик у аудитории.

Как вы видите, истории можно использовать не только для продающих писем, но и для писем, в которых люди приглашаются на вебинар.

Еще один похожий пример:

**Тема: Прошло 10 лет, и они показали, что я был прав. А он... Где он теперь?**

За окном стояло лето 2013 года...

– Ну как, – сказал он. – Просто берешь заряжаешь 5-6 писем с продажами и дедлайном и все.

– Без контента? – спросил я.

– Конечно. Зачем там контент – ты же продавать хочешь.

Это был довольно известный в то время инфопредприниматель, который отвечал на вопросы на одном из платных семинаров.

Он предлагал делать жесткие автоворонки с жесткими продажами.

Тогда это работало.

Но уже тогда мне это не нравилось.

И я решил, что буду делать иначе и положу в основу моей деятельности расчет на долгосрок – на выстраивание отношений с аудиторией через ценный контент и мягкие продажи.

Прошло почти 10 лет и они показали, что я был прав.

За это время возникли и загнулись тысячи онлайн-проектов. В том числе – проект того, кто советовал все делать жестко.

А продолжают существовать те, кто дает ценность аудитории, а не просто тупо продает.

Это вовсе не значит, что вы не можете делать автоворонки с сильными продажами и высокой конверсией. Напротив – так и надо делать. Просто никогда не стоит думать, что после продажи все заканчивается.

После продажи все только начинается. Потому что, купив однажды и получив результат, ваш клиент придет к вам снова. А потом еще и еще.

И вы будете получать стабильную и постоянно растущую прибыль, в основе которой лежала автоворонка продаж.

Только автоворонки позволяют нам в автоматизированном формате:

– привлекать аудиторию

– выстраивать с ней отношения

– получать прибыль

– формировать фундамент для последующих продаж

Сейчас очень многие учат данной теме, но посмотрите чуть глубже – много ли среди них тех, кто появился не 1 или 2 года назад, а намного раньше, кто смог провести свои проекты и проекты клиентов через переломы рынка, кардинальные перемены и новые требования?

Нет. Таких очень мало.

И если вы хотите научиться настоящим, а не выдуманным автоворонкам продаж, автоворонкам, которые реально станут основой вашего проекта на многие годы, посмотрите мастер-класс по автоворонкам.

В нем все лучшее, что накоплено за многие годы и основывается на огромном опыте.

Вот ссылка с доступом в комнату трансляции

Жду вас!».

**Тема: "Я кую много. И кую вовремя. Нужно больше – просто больше куй" – поэтому все четко.**

Недавно мне потребовались кованые ограждения для одного из объектов недвижимости. По моему дизайну, строго определенного вида и размера.

Заказал у кузнеца, он пропал на 2 месяца и бесконечно тянул время. И так ничего и не сделал.

Заказал у второго, из крупной солидной фирмы – не смог справиться, говорит, сложный формат.

Пришел к третьему – нашел его в социальных сетях. Оказался совсем молодой парень. У него в большом гараже своя кузня-мастерская.

Показал ему эскиз, объяснил все. И он сделал все и установил за неделю.

За неделю! Тогда как остальные просили 1-2 месяца.

При этом – у него куча других заказов. И дела идут отлично.

На вопрос – как так четко у него получается, он усмехнулся и сказал.

– Все просто. Я просто беру и кую. Хочешь больше денег – бери и куй. Без соплей, оправданий и прочей фигни.

Вот так.

Вся соль мотивирующих тренингов в одной простой фразе от парня, который просто делает:

**"Бери и куй".**

То же самое в инфомаркетинге.

Бери и пиши.

Бери и снимай видео.

Бери и проводи вебинары.

Есть ли нюансы и сложности? Конечно.

Есть ли риск, что не получится? Еще какой!

Но стоит ли останавливаться из-за этого? Нет!

На что же обратить свое внимание в первую очередь?

Первичным, основным элементом "ковки" инфомаркетинга, является текст.

Нужно писать много текстов. Писать, писать и писать.

Тогда все станет гораздо более конвертирующим: посты, статьи, письма, видео, вебинары.

Потому что все это состоит из текста.

И потому что без текстов вы ничего не сможете сделать в онлайн.

**Подробнее про это здесь (и была ссылка на лендинг)**

P.S. Помните: нужно больше результатов – **бери и куй**».

Здесь продавался курс о том, как писать тексты.

**Тема письма: Если ты прочитаешь эту книгу, то сможешь на всех орлом смотреть, сказал учитель.**

Дело было в средней школе, где мы бегло проходили средневековую литературу и говорили о Данте.

А у меня как раз дома было красивое издание "Божественной комедии", которое я притащил на урок.

Книга попала на глаза учителю и он сказал фразу из заголовка.

Ну а кому не хочется в 12 лет побыть орлом?

Поэтому за пару недель далее я прочитал бессмертное творение итальянца про Ад, Рай и Чистилище.

Далось это непросто – книга весьма запутанная и тяжелая. Хотя и интересная, конечно.

Пришел на следующий день в школу и решил поделиться этим немаловажным, на мой взгляд, событием с друзьями.

Но оказалось – всем было по фигу.

Людей мало интересуют чужие результаты, если они не воплощаются в каких-то конкретных действиях.

– Ну прочитал и прочитал, молодец, делов-то...

Особенно ярко проявляется это уже во взрослом возрасте в сфере инфомаркетинга.

Вы можете прочитать сотни книг, но это все не будет иметь никакого значения, пока вы не начнете действовать и внедрять.

Вы можете знать лучшие методики в теории, но пока они не применены, какой от них толк?

Значение имеет только практический результат.

Мало прочитать, нужно делать.

И это настоящая проблема.

Мы так устроены, что, зачастую, подменяем понятия. И воспринимаем факт освоения какой-то информации как законченное дело.

Мозг будто говорит нам – "Эй, братан, я же потратил энергию и время на то, чтобы прочитать эти 300 страниц – можно ставить галочку и считать дело сделанным".

Но это не так.

И бесконечное накапливание информации не имеет никакого смысла.

Надо делать.

А когда мы сделаем с большей степенью вероятности?

Когда соединяются три фактора:

1) мотивация – основанная на нашем внутреннем понимании необходимости изменений, на окружении, которое тянет вперед, а не назад, а также – на внешней давлении: например, когда заплачены деньги, которые нужно "отбивать"

2) конкретные инструкции, по которым и происходит процесс внедрения

3) возможность задать вопросы и получить быструю обратную связь, поддержку от того, кто уже добился результатов.

Все эти три фактора соединяются здесь...»

И была ссылка на страницу с описанием моего тренинга по автоворонкам продаж.

Думаю, примеров писем с историями достаточно.

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.**

«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.

## **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.