



# Продающий копирайтинг

*Игнатий Геннадьевич Чередов*

# Содержание :

1. Текст в сети
2. 12 типов продающих заголовков
3. Подзаголовок
4. Правила основной части

# Всегда пишите для персонажа!

1. Что заставляет их не спать, страдая от несварения, уставившись в потолок?
2. Чего они боятся?
3. Что их злит? На кого они злятся?
4. Какие три вещи вызывают у них наибольшую неудовлетворенность?
5. Как меняется или будет меняться их бизнес, жизнь в целом?
6. Чего они более всего тайно и пламенно жаждут?

# Всегда пишите для персонажа!

7. Существуют ли у них какие-либо модели принятия решений?
8. Есть ли у них собственный язык (жаргон, термины)?
9. Кто еще продает им подобные товары или услуги? Как это делается?
10. Кто еще пытался предлагать им подобные товары или услуги и почему эта попытка не увенчалась успехом?

# 3 «сита Сократа» в копирайтинге

- Честность
- Вежливость
- Полезность

# Информационная диета (с)



## 3 ВЕЧНЫХ ТЕМЫ КОНТЕНТА

- Здоровье
- Деньги
- Отношения





# Правила заголовка «по Сократу»

- Конкретен
- Вызывает желание прочесть
- «Вы»-ориентирован

# Формула заголовка

Фраза усилитель +  
Главный результат (1) +  
Дополнительный результат (2)

# Слова усилители

- практическая система
- пошаговая инструкция
- наипростейшая
- первая
- на автопилоте
- час времени в день
- из любой точки мира
- ...

# 12 типов заголовков



# Столбовые

Столбы, на которых висят  
рекламные щиты с прямыми  
заголовками

Должно быть отличное УТП по:

- цене
- скорости
- дополнительным услугам

# Двойное дно

«Кто видел розовых слонов?»

Статья о работе поисковиков с концом:

«В этом мире нет ничего невозможного, благодаря поисковику **Яндекс**, и даже если Вы наберете в нем «розовые слоны», то сможете получить результат и увидеть розовых слонов»

# Анкоровский

Вы сообщаете потребителю какую-то  
НОВОСТЬ

- «Вышел новый продукт»
- «Наконец-то, появился кризис, который так же хорош, как его описание»

# Вчерашний день

Давят на ту боль, которая была  
вчера у человека, и предлагают  
способ, как решить эту проблему  
завтра



# Конфузные

Надавливает на проблему человека и, в тоже время, помогает ее решать

- Можно не угадать проблему читателя
- Должны начинаться не с союза «как»

# Интригующие

Неожиданный вопрос на известную читателю тему

- «Кому звонит стоматолог, когда у него болят зубы?»
- «Почему настоящий мед стоит как французское вино 10-летней выдержки?»

# Милитаристские

Правильно сформированные прямые указания, приказы и призывы к действию

- Глагол в повелительном наклонении
- Люди с детства имеют внутреннюю установку слушаться приказов

# Корневые

Обрисовывают причину проблемы и формулируют саму суть трудности

- Начинаются с какой-либо цифры
- Перечисляют причины возникновения проблемы у человека

# Отзывные

Основываются на отзывах Ваших  
покупателей

Могут описывать:

- процесс покупки
- результат использования

# Утки



# Экзорцистские

Запугивают читателя, но параллельно с этим и дают совет, как избавиться от проблемной ситуации

- «Если Вы не прекратите есть после 6 вечера, то Вы не сможете поехать на море»
- «Если Вы не знаете английский язык, то Вы точно пропадете за границей»

# Сериальные

Вы указываете на какое-то перечисление, на список чего-то («Опера №2»)

- не обязательно должны иметь своих предшественников
- могли выделить определенную группу людей в своей целевой аудитории
- Полезны при распродажах



# Вопросы?

[netfactory.pro](http://netfactory.pro)

**Игнатий Чередов**

[cheredov@m.gf-sut.ru](mailto:cheredov@m.gf-sut.ru)

[vk.com/risovuz](https://vk.com/risovuz)