

Глеб Даменцкий



ПРОДАЮЩИЙ КОПИРАЙТИНГ

10 шагов к созданию
сильного текста

Глеб Даменцкий

**Продающий копирайтинг.
10 шагов к созданию сильного
текста. Краткий курс к пониманию
смыслов продаж через текст**

«Издательские решения»

Даменцкий Г.

Продающий копирайтинг. 10 шагов к созданию сильного текста.

Краткий курс к пониманию смыслов продаж через текст /

Г. Даменцкий — «Издательские решения»,

ISBN 978-5-00-647155-9

Продать можно что угодно, главное — найти свою аудиторию и научиться пользоваться правильными инструментами, один из которых — продающие тексты. Однако большинство копирайтеров, создающих их, сегодня имеют крайне низкую квалификацию, из-за чего продажи часто воспринимаются как крайне трудное занятие. В этой книге я изложил все идеи, необходимые для написания эффективных текстов. Курс подойдет не только копирайтерам, но и SMM-специалистам, блогерам, SEO-специалистам и контент-менеджерам.

ISBN 978-5-00-647155-9

© Даменцкий Г.

© Издательские решения

Содержание

1. Понимаем смыслы аудитории	6
2. Не делаем контент ради контента	7
Конец ознакомительного фрагмента.	8

Продающий копирайтинг. 10 шагов к созданию сильного текста

Краткий курс к пониманию смыслов продаж через текст

Глеб Даменцкий

© Глеб Даменцкий, 2024

ISBN 978-5-0064-7155-9

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

Эту книгу я пишу для тех, кто работает с текстами и продает через них. Используя мой почти 5-летний опыт в копирайтинге, SEO, создании контента в Интернете и продажах, я хочу передать очень важную информацию и рассказать, что мешает вам продвигаться.

Все, что нужно для создания качественных текстов, я уместил в этот курс. Мне удалось полностью передать основной смысл, необходимый каждому, кто хочет успешно продавать через письмо. Всего 10 простых советов.

Изучив все 10 глав, вы, даже если ранее не сталкивались с копирайтингом, сможете понять его суть, узнаете, для чего он нужен.

95% копирайтеров сегодня – люди с крайне низкой квалификацией. «Спецов» на рынке единицы. Я хочу, чтобы их стало больше, поэтому передаю эту информацию.

Написать что-то стоящее, а не «залипуху» в стиле «лишь бы был контент» и «лучше опубликовать что-то, чем не размещать ничего», может очень малый процент авторов. Для этого нужно смотреть глубоко и иметь широкий взгляд на простые вещи. Этот принцип работает в любом деле.

Но есть и хорошие новости: этому реально обучиться. Если вы не просто пропустите единицы и нули из этой книги через себя, а осознаете все мысли, которые я через нее передаю, то сможете войти в число тех, кто создает по-настоящему стоящие тексты, заслуживающие внимания и успешно выполняющие возложенные на них задачи.

С помощью качественных текстов в интернете можно продавать все что угодно: товары, услуги, время, компетентность, иллюзии. Главное – знать как. Об этом и поговорим.

Я даю информацию наиболее концентрированной, чтобы не занимать свое и ваше время. Читайте книгу в прямой последовательности, не пропуская главы, чтобы понять все и не «выпасть» из контекста

1. Понимаем смыслы аудитории

Первоначальная ошибка 99% авторов, которые начинают писать продающий (и не только) текст – непонимание кому и зачем. В большинстве случаев анализ целевой аудитории заканчивается на фразе «ЖЦА 40+, интересующаяся похудением». Никто не хочет видеть, что людей, входящих в такую выборку миллионы, а тех, кто может стать вашим (или того, для кого вы пишете текст) клиентом/покупателем – сотни, реже – тысячи.

Вы должны на 100% понимать, кому и зачем вы продаете. Зачем потенциальному клиенту этот курс про похудение? Ответ «чтобы сбросить вес» ничего не даст, нужно смотреть глубже.

От «чтобы сбросить вес» начинаются неудачи в продажах. Копирайтинг тесно переплетен с маркетингом, это нужно просто признать. Хороший копирайтер – это всегда маркетолог. Хороший копирайтер разбирается в продажах не хуже грамотного маркетолога, потому что всегда взаимодействует с аудиторией напрямую и знает ее ценности.

Ценность продаваемого продукта должна быть полностью отражена в продающем тексте. Иначе получится «залипуха» обо всем и ни о чем.

Вернемся к тому же вопросу: зачем потенциальному клиенту этот курс про похудение. Конечно, если говорить о гипотетическом вымышленном курсе, который существует только на уровне фильмов в наших с вами головах, точный ответ дать не получится. Здесь нужно смотреть глубоко.

Например: этот курс дает систему питания, позволяющую есть любые продукты и снижать вес, грамотно составляя рацион. Программа простая и поможет подавляющему меньшинству покупателей, так как большинство, даже начав питаться по системе и возможно получив первый результат, вернутся к прежнему образу жизни.

Но для нас это и не важно. Мы же продаем курс, а не составляем его. Значит забываем об этой слабой стороне и просто не говорим о ней, плавно обходя острые углы. Главное – не врать, а лишь делать акцент на основной ценности, которую дает продукт. В нашем случае – возможность есть любые продукты по грамотной системе, снижая вес.

Здесь уже и легко сформировать УТП. Например: «Как есть все и сбрасывать вес без РПП. Курс от диетолога».

2. Не делаем контент ради контента

Вскользь я уже упомянул этот момент выше. Он в первую очередь касается блогеров, которые ведут персональные страницы и сайты, однако мы рассмотрим его шире.

У многих авторов блогов есть навязчивая идея постоянно создавать контент в большом количестве. Она имеет смысл: регулярность – основа роста страницы в любой социальной сети или сайта. Но дьявол здесь кроется в детали под названием «в большом количестве». Об это обжигался и я. Мне казалось, что чем больше статей для инфосайта я напишу, тем лучше, чем больше видео для ютуб-канала сниму, тем быстрее он начнет расти. Правда в этом есть, но лишь частично.

Невозможно создавать что-то осмысленное и по-настоящему ценное на конвейере. Так вы рано или поздно упретесь в тупик под названием «выгорание». Важно также работать только с теми форматами, которые вам приятны, но это тема для отдельного разговора.

Знаете что я заметил на своем опыте? Чем более осознанно я делаю контент, тем лучше он «заходит» аудитории. Я понял, что в первую очередь важна даже не содержательность или количество, а именно концентрация на будущем продукте с полным погружением внимания при создании. Когда вы начнете создавать любой контент (и не только тексты) осознанно, вы поймете, что огромное количество ничего не дает, а лишь мешает.

В случае с текстами это работает очень просто: **если тема раскрыта – переходим к следующей, если мысли закончились – текст завершен**. Обратите внимание: я говорю не только о количестве единиц контента, но и об их объеме.

Похожие идеи часто формулируют как «нельзя лить воду», но если бы я начал писать именно так, моя книга сама бы превратилась в «воду», так как такие фразы максимально неконкретны и неясны. Я передаю эту идею, как и все остальные, максимально целостно.

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.