

# Пишем текст для лендинга

## Шпаргалка от Школы копирайтинга Юлии Волкодав



### 1. Экран захвата (первый экран, который видит посетитель)

Лучший заголовок – это оффер, т.е. предложение, которое вы делаете своей аудитории. Предложение должно быть заманчивым для той аудитории, которой вы его адресуете, но в то же время реалистичным.

«Заработайте 1 000 000 за неделю без вложений» - заманчиво, но нереалистично

«Получайте по 50 рублей за каждую проданную статью» - реалистично, но не заманчиво

Чаще всего оффер пишется в повелительном наклонении, с призывом к действию, но могут быть и другие варианты:

«Как научиться создавать сайты за 3 дня с нуля?»

«Похудеть на 5 килограмм за неделю без диет и тренажёров – возможно!»

«Обучение игре на гитаре без нотной грамоты и зубрёжки»

В первом экране также могут быть: ваш логотип, контактные данные, название компании, цепляющая внимание картинка, форма подписки или заказа.


Вы Сможете Писать Статьи Так Же Легко, Быстро и Успешно, как Дарья Донцова свои романы!

- ✓ Неиссякаемые идеи для новых статей
- ✓ Правильное их воплощение
- ✓ Продающие Заголовки
- ✓ Подробные инструкции по написанию каждой статьи
- ✓ Шаблоны для статей
- ✓ Примеры статей по каждому рецепту
- ✓ Полезные советы копирайтерам
- ✓ Практика и Теория в одной книге

*Оффер!*

*Товар лицом*

*Маркированный список*



## 2. Экран представления (может занимать несколько экранов, т.е. прокручиваться)

Мы должны подробнее рассказать про оффер (предложение). Ответить на вопросы: «Что это за продукт?», «Кто его автор или производитель?»

Если оффер интересный, читатель жаждет подробностей. Так дайте ему их!

- 1) Вы можете рассказать предысторию, как появился данный продукт.
- 2) Вы можете рассказать об авторе, производителе, бренде.
- 3) Вы можете рассказывать о преимуществах продукта, отличиях от конкурентов. Показать, как он работает, используя разные виды воздействия: текст, схемы, картинки, видео.
- 4) Вы можете опубликовать программу тренинга, содержание видеокурса, сделать подробное описание товара. Принцип: «Чем подробнее, тем лучше». Читатель всегда может пролистать ту информацию, которая ему неинтересна. Хуже, если он уйдёт со страницы, так и не найдя ответы на все вопросы, которые его волнуют.

## Но и это еще не все!

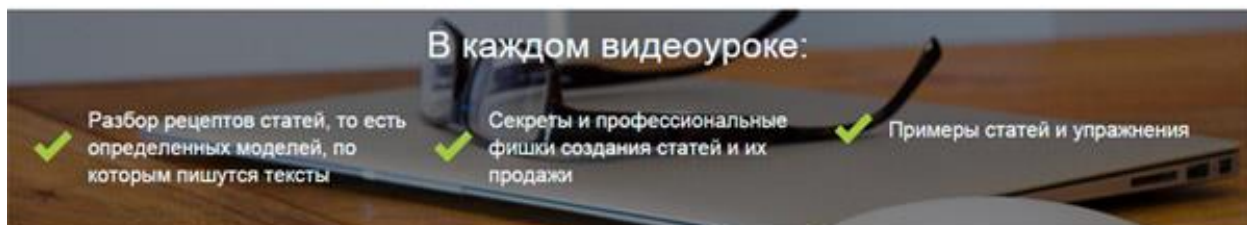
Вы можете получить не только готовые шаблоны для создания статей, но и подробные объяснения по работе с каждым из них, десятки примеров и разборов, ответы на все ваши вопросы!

*Чередуем  
формы подачи  
информации*



*Товар  
лицом*

Мы провели тренинг по книге "Рецепты вкусных статей", и записали для вас 7 подробных видеоуроков, в которых разобрали самые популярные рецепты, примеры статей и вопросы, возникающие у начинающих авторов



## Содержание видеоуроков:



*Подробное  
описание*

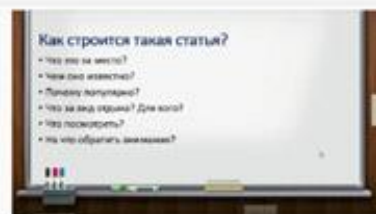


### 1. Статья, которую купят

Вы узнаете, почему одни статьи продаются мгновенно, а другие висят месяцами. Мы раскроем с вами формулу успешной статьи, которой вы далее всегда сможете следовать

### 2. Туристическая статья

Любимый наш туризм, который прекрасно продаётся. Но не всегда. Почему? Увы, многие его "готовить" не умеют. Разберём несколько макетов туристических статей, узнаем секреты работы в этой популярной тематике.





### 3. Экран убеждения

Вы уже вызывали интерес к продукту или услуге. Но у человека остаются сомнения: «Нужно ли это мне?», «Это лучшее решение для меня?», «Не слишком ли это дорого?», «Можно ли доверять этому производителю или продавцу?», «Есть ли у этого подтверждённые результаты?», «Будет ли это работать в моём особом случае?». Вы должны дать ответы на все эти вопросы.

- 1) Вы можете сделать раздел «Вопрос-ответ», в котором проработать каждый из типичных в вашей ситуации вопросов и дать на них ответы.
- 2) Вы можете опубликовать отзывы тех, кто уже пользовался вашим продуктом. В идеале, отзывы должны закрывать возможные возражения. Например, у вас курс обучения игре на гитаре. Типовое возражение: «В моём возрасте уже поздно учиться». Отзывы взрослых и пожилых людей, которые смогли научиться, закроют это возражение.
- 3) Вы можете использовать маркированные списки по типу «Почему стоит выбрать именно нас?», «5 причин пройти обучение у нас», «7 дополнительных услуг, которые не смогут предложить конкуренты» и т.д.
- 4) Фотографии ваших учеников и их результатов, их истории и отзывы, ваши почётные грамоты, дипломы, скриншоты и любые другие документальные подтверждения ваших результатов отлично работают!

**Отзывы наших студентов**  
*Отзывы*

Отзыв самой юной нашей студентки Амины: Отзыв копирайтера Максима Барнаулова:

**Посмотрите видеозаписи по Школе копирайтинга!**


Из этого видео вы узнаете, как проходит обучение!



*Видео*  
*«Что внутри?»*


*Схемы*

**Вот, как проходит обучение:**  
Шаг за шагом

**1** 


**Запись в группу**

Вы записываетесь в группу, выбрав нужный уровень (см. ниже наше расписание наборов и расписание занятий).

**2** 

**Доступ к материалам**

В день начала занятий вы получаете доступ к закрытому разделу сайта, где публикуются видеолекции и задания. Просматривать и выполнять их можно в любое время в течение периода обучения.


**3** 

**Обучение**

Продолжительность одного курса — 1 месяц. Если вы записались на три уровня обучения, ваши занятия продлятся три месяца.

В конце каждого видеозанятия дается домашнее задание. На выполнение домашнего задания у вас есть 1 неделя.

Домашнее задание вы отправляете тренеру по e-майл и получаете разбор и рецензию в течение 7 дней.

**4** 

**Мастер-группа**

Все студенты Школы получают доступ к нашей мастер-группе «Повелители пера». Мастер-группа - это еженедельные мастер-классы, книги, статьи, реалити-шоу и интересное общение для учащихся и практикующих копирайтеров.



**Сертификат об окончании обучения**

После успешного окончания курса выдается именной электронный сертификат о прохождении обучения в нашей Школе. Сертификат является подтверждением вашей квалификации для заказчиков, вы можете разместить его в портфолио, на сайте, на личной странице в социальной сети.

#### 4. Экран закрытия

Последнее, что должен увидеть посетитель, долистав продажник до конца, это предложение о покупке, т.е. кнопки оформления заказа, таблицы с ценами и комплектациями (если их несколько), форма подписки, если вы предлагаете оставить предварительную заявку.

Обязательно покажите «товар лицом», т.е. привлекательное фото продукта.

Если у вас есть бонусы, в конце покажите товар вместе со всеми бонусами (кстати, не забудьте, что бонусы нужно также подробно описать, как сам продукт)

Чётко обозначьте цену. Вы можете её дополнительно «продать», т.е. сравнить ценность, которую даёт продукт, с ценой, которую вы за неё просите («Вы окупите вложения в тренинг по созданию сайтов с первого же заказа!», «Абонемент в фитнес-клуб обойдётся вам в три раза дороже, чем наш курс «Худеем за неделю», «Пойти на мастер-класс и решить проблему непонимания в семье или купить две чашки кофе? Выбор за вами!»)

В конце страницы вы можете указать реквизиты организации, адрес службы поддержки, телефон или e-майл для связи и прочую контактную информацию. Вы можете сделать постскриптум, в котором ещё раз подчеркнёте оффер, можете использовать подпись и фотографию и т.д. Но важно, чтобы кнопки «купить» или таблица с комплектациями не оказались в середине лендинга, это снизит конверсию, а читателю придётся искать эти самые важные кнопки!

*Товар со всеми бонусами*

Только книга "12 рецептов вкусных статей" + бонусная книга

**Цена**

Книга предоставляется в электронном формате PDF.

**270 р.** **Заказать**

Книга "12 рецептов вкусных статей" + Видеокурс "Рецепты вкусных статей 2016" + бонусная книга

**Кнопки**

Курс будет доступен сразу после оформления заказа

**990 р.** **Заказать**

Подробнее – на тренинге «Лендинги под ключ 2.0»