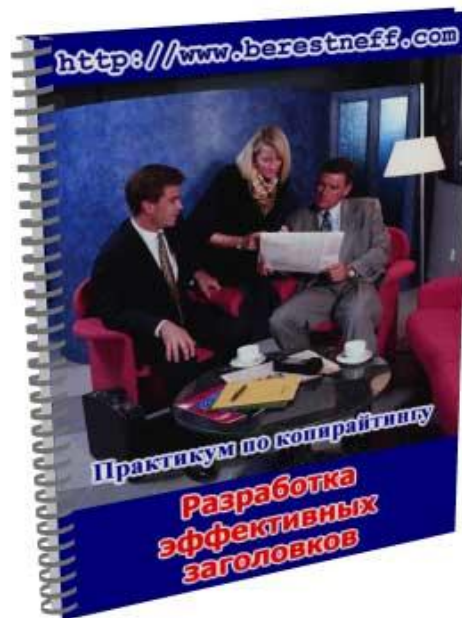


<http://www.michelfortin.com>
<http://www.berestneff.com>

Разработка эффективных заголовков



Серия «Практикум по копирайтингу»

Официальным распространителем данной копии является
Павел Берестнев (<http://www.berestneff.com>)

© Michel Fortin, 2006, <http://www.michelfortin.com>

© Перевод на русский язык и практические занятия – Павел Берестнев,
2006, <http://www.berestneff.com>

Хотите «Копирайтинг в коробочке?» ;-)



Полный комплект материалов по копирайтингу, который позволит Вам немедленно начать написание собственных высокоэффективных продающих текстов и зарабатывать деньги!

Получите все это прямо сейчас по адресу:

==> <http://www.berestneff.com/shop/ebooks/write-sales-letter/> <==

ВНИМАНИЕ!!!

Это – **бесплатная** электронная книга. Приветствуется ее свободное бесплатное распространение, размещение на сайтах для свободной загрузки, раздача посетителям и подписчикам, а также включение в качестве бонуса за подписку на рассылку или бесплатный курс обучения и другие действия, выполнение которых не связано с оплатой каких-либо товаров и услуг.

Вы не имеете права делать всего 3 вещи:

- продавать данную книгу за деньги;
- включать ее в состав какого-либо коммерческого предложения;
- изменять содержание данного документа, нарушать его цифровой формат, переиздавать и т.п. – книга должна использоваться как есть!

В остальном Вы ничем не ограничены при раздаче данной электронной книги.

ВАЖНО!!!

Перед тем, как приступить к бесплатной раздаче данной книги, узнайте о том, как **превратить ее в способ обеспечения собственного дохода** без каких бы то ни было усилий с Вашей стороны и причем абсолютно бесплатно!

Узнайте об этом прямо сейчас по адресу:

==> <http://www.berestneff.com/affiliates/pdf-profits.htm> <==

Содержание:

Часть первая – вводная лекция.....	5
Втягивающие, убеждающие и побуждающие заголовки	6
Часть вторая – практические занятия.....	15
Пункт 1. Заводим ударный файл на заголовки	16
Пункт 2. Разработка «эффекта пропасти».....	35
Пункт 3. Непосредственно формулировка заголовка.....	37
Пункт 4. Проверка заголовка на соответствие необходимым требованиям.....	39
Пункт 5. Разработка альтернативного заголовка для тестирования	41
Пункт 6. Тестирование двух заголовков в Вашем продающем тексте	42
Пункт 7. Финальные замечания.....	44
Хотите в подарок еще 2 книги?.....	46

Часть первая – вводная лекция

Внимательно изучите лекционный материал прежде чем переходить к практическим занятиям. Если какое-то из мест лекции окажется Вам непонятным – перечитайте его столько раз, сколько необходимо для полного прояснения сути материала. И сделать это нужно до того, как Вы приступите к выполнению практических заданий.

От того, насколько полно и полноценно Вы усвоите материал лекции, будет во многом зависеть результат, полученный Вами в ходе практических занятий. Если Вы хотите добиться как можно лучшего результата – как можно добросовестнее проработайте лекцию!

Михель Фортин

Втягивающие, убеждающие и побуждающие заголовки

Когда Вы пишете продающий текст, основанный на принципах маркетинга прямого отклика, существует несколько важнейших моментов, на которые следует обращать самое пристальное внимание для того, чтобы текст работал максимально эффективно и обеспечивал максимально возможное число продаж.

И самый важный элемент, элемент номер один любого продающего текста, любого коммерческого сайта, любой страницы Вашего ресурса, превращающий все это в эффективную машину продаж, вне всяких сомнений – заголовок.

Истина, казалось бы, прописная и очевидная. Тем не менее, в последнее время наблюдается все меньше и меньше продающих текстов и копирайтеров, которые ей следуют и учитывают ее в своей работе. Заголовки, которые попадают мне в последнее время, не выдерживают никакой критики. Они ужасны, слабы и выполнены совершенно неправильно.

Для чего нужен заголовок в продающем тексте?

Он служит для выполнения ровно двух важнейших задач.

Не больше и не меньше – именно двух.

Во-первых, он должен привлечь внимание потенциального клиента. Это – первейшая и, пожалуй, самая важная работа, которая возлагается на заголовок. Только и всего. Заголовок не должен представлять собой Ваше коммерческое предложение в сжатом виде. Не должен он быть и попыткой моментально заключить сделку. Вы понимаете, о чем я говорю?

От заголовков, подобных этому, меня передергивает:

«Раскройте потрясающий потенциал неподражаемой диетической программы, применяя на собственной практике новейшую стратегию сжигания лишнего веса, которая позволит Вам утроить собственную энергию, взвинтить свой тонус, а также практически моментально сбросить весь тот вес, который Вы считаете в своем теле лишним, без необходимости прилагать колоссальные усилия и не испытывая никакой нужды отказывать себе в той пище, которая Вам больше всего нравится – даже если Ваши гены «магнетическим» образом плодят жир в Вашем теле помимо Вашей воли – попробуйте сегодня же и начните восхождение к пику собственного здоровья, который гарантирован Вам на сто процентов!»

Кхе-кхе... тьфу! Тьфу еще раз!

Никто не станет читать этот заголовок до конца (не говоря уже о продающем тексте), но дело даже не в этом. Самое нехорошее в том, что этот заголовок моментально

включает в сознании потребителя своеобразную «сирену»: «ТЕБЕ ПЫТАЮТСЯ ЧТО-ТО ПРОДАТЬ!», под воздействием которой покупатель тут же закрывает окно браузера с данной страницей, даже если он и заинтересован в предлагаемом товаре как никто другой.

В сегодняшнем мире с его сумасшедшей скоростью информационного обмена люди хотят получать все максимально быстро. Что касается пользователей Сети, то у них эта скорость еще выше – они просматривают сайты, постоянно щелкая мышкой и будучи готовы открыть и (или) закрыть то или иное окно быстрее, чем успевают моргнуть глазом. Причем можете смело считать данное выражение не образным, а буквальным.

При просмотре сайтов они никогда не начнут читать написанного Вами, а в лучшем случае станут использовать полосу прокрутки для того, чтобы прокрутить страницу вниз, затем – снова вверх и закрыть ее. Печально, но факт. Поэтому очень важно, чтобы заголовок Вашего продающего текста останавливал их и побуждал *прекратить листать и начать читать*. А для этого он должен, как я уже говорил, привлечь внимание потенциального клиента.

Вторая задача, выполняемая заголовком, состоит непосредственно в том, чтобы убедить потенциального клиента начать читать то, что Вы написали. Для того чтобы эту задачу решить, необходимо использовать силу человеческого любопытства. Таким образом, Ваш заголовок должен быть, во-первых, достаточно интересным, чтобы заставить потребителя начать чтение, а, во-вторых, как можно более коротким (не обязательно очень коротким – иногда эффективнее всего работают и длинные заголовки, но опять же – не *слишком* длинные), чтобы суметь справиться с этой работой как можно быстрее.

То есть, с минимальным количеством слов, его составляющих и соответственно – за минимальное время, уделяемое ему потенциальным клиентом.

И, наконец, заголовок должен адекватно апеллировать к тем чувствам и эмоциям, которые являются родными, понятными и близкими потенциальному клиенту, и которые заставят его обратить внимание на Ваш заголовок и, изучив его, перейти к чтению того, что написано далее. То есть, к чтению собственно Вашего продающего текста.

И перед тем, как я предоставляю в Ваше распоряжение примеры заголовков, сформулированных мной для продающих текстов, которые я писал на заказ своим клиентам, хочу обратить Ваше внимание на один очень интересный факт. Все эти заголовки принесли просто потрясающие результаты, будучи применены в продающих текстах, и не только потому, что они подвергались тестированию, улучшению и результаты, приносимые ими, постоянно отслеживались (естественно, все эти процедуры имели место на практике J).

Главная причина на самом деле в другом – основывались эти заголовки на тех заголовках, которые уже применялись ранее (многие – несколько десятков лет назад) в успешных и доказавших свою эффективность продающих текстах!

Все грамотные, профессиональные и великие копирайтеры всегда поступали и поступают подобным образом. Они коллекционируют успешные и высокоэффективные продающие тексты. Они внимательно их анализируют, черпают оттуда идеи для своих текстов. Они ведут ударный файл и регулярно заимствуют оттуда ценные идеи, формулировки и прочие элементы для собственной практики.

Но что самое главное – они адаптируют все это к своей ситуации, а не просто переписывают и копируют!

Естественно, правило номер один заключается в том, что никакого буквального копирования в данном случае не происходит и происходить не должно. Ибо между плагиатом и *моделированием* существует огромная разница. А утверждение о том, что «у меня не получается творчески применить то или это к собственной ситуации» говорит лишь о том, что человек, это говорящий, недостаточно практикуется и упражняется, либо вообще никогда даже не пытался делать это.

Любой элемент эффективных продающих текстов, написанных до нас, может быть с блеском адаптирован к любому товару, любому целевому рынку и любому коммерческому предложению. При этом чаще всего модифицированный результат не имеет зримого внешнего сходства с прототипом – настолько новым является тот образ, который получает идея, будучи почерпнута из ударного файла и мастерски адаптирована к нуждам нового продающего текста!

Лично в моем распоряжении имеется весьма обширный ударный файл, составленный из хороших и эффективных продающих текстов, писем (как электронных, так и печатных) и подобных материалов, которые попадались мне за время моей работы в области копирайтинга. Все это я аккуратно складываю в свой ударный файл для дальнейшей проработки и черпания нужных идей.

Что касается именно заголовка, то, анализируя заголовки продающих текстов, имеющихся в моем «ударном файле», я составил некое подобие «шаблонов», которыми пользуюсь для разработки собственных заголовков. Естественно, какой из шаблонов предпочесть в том или ином случае, я решаю в зависимости от особенностей текущей ситуации, специфики товара и целевого рынка.

Приведу несколько примеров имеющихся в моем арсенале «заголовочных шаблонов» (в соответствии с их «типами» - тип зависит от эмоций, к которым апеллирует тот или иной заголовок):

- § «любопытный заголовок»: *Раскрыты Сокровенные И Ревностно Охраняемые Секреты...*
- § «таинственный заголовок»: *Пять Ужаснейших Ошибок, Которых Избежал...*
- § «страшный заголовок»: *Более 98.4 % Пытающихся Сделать То-То Ломаются, Не Достигнув Цели, Потому Что...*
- § «больной заголовок»: *Страдаете От Невыносимой Боли В...*
- § «доверительный заголовок»: *Как Повысить Ваши Шансы На То, Чтобы...*
- § «завистливый заголовок»: *Как Преуспевающие Маркетологи С Легкостью Избавляются От Конкуренции, В То Время Как Все Остальные...*
- § «ревнивый заголовок»: *Все Они Смеялись Надо Мной, До Тех Пор, Пока...*

- § «ленивый заголовок»: *Сократите Собственные Усилия При Овладении Иностранным Языком На 57 % И Более...*
- § «похотливый заголовок»: *Покорите Ее Одним Взглядом С Помощью...*
- § «шокирующий заголовок»: *Наконец-То Разоблачена Грязная Правда...*
- § «жадный заголовок»: *Повысьте Собственную Прибыль На 317 % И Более С Помощью...*
- § «гордый заголовок»: *Пусть Ваши Завистники Корчатся В Судорогах, В То Время Как Вы...*
- § «уверенный заголовок»: *...За 60 Дней И Менее! Гарантировано!*
- § «бессмертный заголовок»: *Поверните Время Вспять И Заставьте Его Работать На Вас Посредством...*
- § «гневный заголовок»: *Ваш Банкир Сосет Из Вас Кровь, И Вот Как Он Это Делает...*

Хочу еще раз подчеркнуть – это не «готовые к употреблению» шаблоны для Ваших ситуаций, а всего лишь примеры из моей рабочей коллекции, которые я с успехом применял в различных продающих текстах.

Коллекционируйте и изучайте как можно больше эффективных продающих текстов, черпайте из них идеи и моделируйте использованные в них приемы к собственной предпринимательской ситуации. Мой ментор – неподражаемый копирайтер Ден Кеннеди всегда учил и учит своих студентов собирать различные флаеры, рекламные листки и подобные материалы, красочно оформленные и интересно исполненные.

И на это есть веская причина.

Дело в том, что если подсчитать расходы на изготовление и распространение подобных материалов, то становится очевидным: эти материалы обходятся не так уж и дешево. И если какие-то материалы попадают Вам и тут, и там, причем с разрывом во времени – это означает, что они приносят пользу рекламодателю (иначе никто не стал бы их производить в таких количествах и на такой регулярной основе). Поэтому собирайте данные материалы и накапливайте в своем ударном файле.

Если у Вас до настоящего времени нет ударного файла, то самый ценный совет, который я только могу Вам дать сейчас – немедленно начните его вести! Собирайте эффективные продающие тексты, рекламные материалы, которые раз за разом попадают в Ваши руки и т.п. Не забывайте при этом вырезать повторяющуюся рекламу из популярных газет и журналов. Обменивайтесь материалами ударного файла с другими копирайтерами.

Ударный файл должен быть в Вашем арсенале в обязательном порядке.

Работайте с заголовками данных рекламных материалов (коль скоро мы сейчас ведем речь именно о заголовках). Из этих заголовков Вы сможете создать большое

количество шаблонов, в которые потом нужно будет подставить необходимые слова – и заголовок готов!

Поверьте мне – любой отличный заголовок может быть с большим успехом адаптирован для любого товара, любого коммерческого предложения и любого рынка. Имеющиеся в моем распоряжении одни и те же шаблоны эффективных заголовков я применял с равным успехом и при продаже дешевых товаров (стоимостью от \$ 10) и при продаже инвестиционных пакетов стоимостью в несколько сотен тысяч долларов. И каждый раз они срабатывали безотказно.

«Косметическое» исполнение заголовка не менее важно, чем его содержание и смысл. Эту истину я усвоил как нельзя более прочно на собственном опыте. Заголовок должен быть исполнен крупным жирным шрифтом с применением необходимых эффектов (подчеркивания, курсива, подсветки и пр.) там, где это целесообразно. Чаще всего целесообразно использовать для отображения заголовка шрифт, отличающийся от шрифта, которым написан весь остальной текст.

Оформление заголовка должно быть таким, чтобы он буквально «кричал» свое содержание потенциальному клиенту, хватал его за глазные яблоки и подтягивал к тексту. Помните: заголовок должен привлечь и удержать внимание потребителя. Тогда (и только тогда!) Ваш продающий текст получает шанс быть прочитанным.

Другой важной характерной чертой любого заголовка является его *конкретность*. Чем более конкретны Вы будете в Вашем заголовке, тем лучшие результаты он Вам обеспечит. К примеру, если Вы станете использовать в заголовке какие-либо цифры – они должны быть конкретными, а не округленными, ибо конкретные цифры всегда выглядят более правдоподобными, достоверными и притягательными. (К примеру, в своей рекламной кампании фирма Ivory заявила, что их мыло является чистым на 99.44 %. Естественно, данная цифра выглядит более правдоподобно, нежели показатель в «100 процентов»).

Следующий важный момент, касающийся конкретности. Информация, заложенная в Ваш заголовок, должна быть *исчислимой, измеримой и определенной во времени*. Что это значит?

Предположим, Вы разрабатываете заголовок для информационного товара, посвященного маркетингу и теме извлечения прибыли. Не используйте в заголовке общих фраз типа «Повысьте свою прибыль!», «Быстро заработайте деньги!» и пр. Слова типа «прибыль» и «быстро», не подкрепленные конкретными цифрами выглядят бледно, убого и весьма смутно. Сделайте заголовок исчислимым, измеримым и определенным во времени. Например:

«Как 6 простых тактик заключения сделок помогли мне извлечь внеплановый доход в сумме \$ 5431 менее чем за 27 часов!»

Данный заголовок соответствует всем трем критериям. Он является:

- исчислимым (6 тактик заключения сделок);
- измеримым (доход в сумме \$ 5431);
- определенным во времени (менее чем за 27 часов).

Соответственно, и эффект от него будет гораздо больший. Этим критериям должны соответствовать все Ваши заголовки.

Следующее важное правило, относящееся к цифрам, которые Вы используете в заголовках. Все маленькие цифры необходимо стремиться разбивать на более весомые и значительные, ибо чем значительнее цифра – тем мощнее эффект на потребителя (естественно, не стоит перегибать палку и доходить до полного нонсенса). Как такое возможно?

К примеру, вместо «в 5 раз больше!» пишите: «на 500 % больше» (еще лучше – в свете недавно рассмотренного правила – 512 % или 497 %) - ведь это одно и то же, но в разной формулировке, и маленькое число представлено в его гораздо большем эквиваленте. Не пишите «в течение 1 года!», лучше укажите «в течение 365 дней!» И так далее.

Помните – человеческий мозг мыслит не буквами, не словами и не цифрами, а образами и «картинками». И несмотря на то, что значение обоих эквивалентов одинаково (год и 365 дней), последняя цифра выглядит гораздо более весомой, соответственно она и воспринимается мозгом как нечто более впечатляющее, а раз так – значит, и эффект будет более значительным.

Позволю себе привести Вам в пример несколько выдержек из реальных заголовков, разработанных мной для реальных продающих текстов, в которых отражены только что рассмотренные правила.

Итак:

- *9 Ревностно Охраняемых Приемов, Которые...*
- *И Вот Мои 17 Самых Дорогих Рецептов Создания...*
- *Как Я Заработал \$ 42 791 Всего За 11 Дней С Помощью...*
- *Увеличьте Длину Вашего Удара При Игре В Гольф На 27 Ярдов, Следуя...*
- *Абсолютно Новый Способ Сбросить 45 Фунтов Лишнего Веса В Течение 7 Дней За Счет...*
- *Комплект Маркетинговых Материалов, Содержащий 35 Мощных Инструментов, Которые...*
- *Проследуйте Этими Восемью Волшебными Шагами К...*
- *Прочитав Это Руководство Из 22 Глав, На 376 Страницах...*
- *10 Заповедей Мощного Позиционирования...*
- *... И Начните Ровно Через 33 Минуты!*

Моя любимая формула разработки заголовка представляет собой так называемый «алгоритм расширения пропасти», который основан на использовании «принципа боли – удовольствия». В терминологии Дена Кеннеди она называется приемом «Проблема –

Агитация – Решение». Она состоит в том, чтобы вначале показать потребителю ту проблему, от которой он страдает, затем описать ее так, словно это самая важная проблема его жизни, а после этого – предложить ему решение данной проблемы в рамках коммерческого предложения.

В основе использования данной техники лежит реальный факт – между проблемой потребителя и ее решением (то есть, предлагаемым Вами товаром или услугой) лежит определенная пропасть, которую ему нужно преодолеть, заключив с Вами сделку. Точно так же эта пропасть может быть описана как расстояние от того положения дел, в котором потребитель находится на данный момент, до того положения дел, в котором ему хотелось бы оказаться в самом ближайшем будущем.

Другой не менее достоверный факт заключается в том, что сам потенциальный клиент часто не видит этой пропасти несмотря на то, что она есть, не подозревает о ее существовании или же просто открыто ее игнорирует. Такова уж человеческая природа.

Таким образом, Ваш заголовок должен не только извещать потребителя о том, что эта пропасть существует, но и о том, насколько она велика в данный момент. Для достижения полноценного эффекта необходимо задействовать и другие важные элементы на уровне заголовка, в частности – предзаголовок и подзаголовок. Причем информация, которую несут все эти элементы, должна, естественно, быть изложена понятным, родным и близким клиенту языком.

Итак, заголовок, демонстрирует потенциальному клиенту существующую пропасть между тем положением дел, которое имеется, и тем, в каком потребитель желал бы оказаться. Таким образом, в сознании потребителя удастся вызвать ощущение необходимости получения в свои руки решения имеющейся проблемы – для того, чтобы узнать, как это сделать, потенциальный клиент должен приступить к чтению продающего текста. И чем шире и страшнее будет эта пропасть, тем сильнее будет желание и стремление потенциального клиента ее преодолеть, соответственно, тем внимательнее он отнесется к продающему тексту.

Почему? Да по той простой причине, что в этом случае мы апеллируем к более сильным человеческим мотивам, основанным на инстинкте.

Знаменитый психолог Абрахам Маслоу в свое время вывел иерархию человеческих мотивов и стремлений. Согласно этой иерархии, самым сильным человеческим инстинктом является инстинкт самосохранения. Как только этот инстинкт удовлетворен, приоритетным для человека становится следующий, находящийся на новой ступени иерархии – и так далее. На самом верху данной «пирамиды», согласно Маслоу, находится стремление к состязанию с себе подобными.

С другой стороны, принцип «боли – удовольствия», гласит, что человек в гораздо большей степени стремиться избежать боли, нежели получить удовольствие. Если перед человеком встает выбор, что следует сделать в первую очередь – получить удовольствие или избежать боли, он выберет последнее. Накладываясь на иерархию инстинктов Маслоу, этот принцип объясняет нам, какие из человеческих мотивов сильнее, а какие – слабее.

Отсюда следует один простой вывод – заголовок, который показывает потенциальному клиенту имеющуюся у него проблему и намекает на возможность ее решения (то есть, предлагающий избежать боли), будет гораздо более эффективен, нежели

заголовок, обещающий получить удовольствие того или иного рода (хотя из этого правила бывают и исключения). Потенциальный клиент, получив надежду на избавление от своей боли, отнесется к продающему тексту гораздо более внимательно, чем тот, кто рассматривает очередное обещание удовольствия.

Кроме того, подобный подход позволяет отсеивать нецелевых потребителей на странице с продающим текстом, отделяя на самом деле заинтересованных от тех, кому просто любопытно.

Следующий очень важный момент заключается в разграничении того, что *нужно* Вашим потенциальным клиентам, и того, что они *хотят*. Весьма вероятно, что Вы слышали это и ранее, но я считаю своим долгом повторить это непреложное правило: то, чего мы хотим и то, что на самом деле нам нужно – это совершенно разные вещи.

В свое время, работая с косметическими хирургами и разрабатывая для них рекламные материалы, я вывел идеальный заголовок: «*Страдаете от лысин?*» Почему он является идеальным? Потому что потребители услуг пластических хирургов – это не просто люди, имеющие лысины. Масса лысых людей совершенно не переживает о том, что они лысые, им попросту наплевать на это. Соответственно, они не проявляют никакого интереса к услугам косметических хирургов.

Потребители услуг пластических хирургов – это те люди, которые не только имеют лысины, но и страдают от них. Именно поэтому идеальный заголовок звучит как «*Страдаете от лысин?*», а не как «*У Вас лысина?*» и т.п. Надеюсь, важность момента, поясненного на данном примере Вам ясна.

Недавно я написал продающий текст для одного очень интересного информационного товара, разработанного неким Майклом Мюрреем – студентом, который поражен церебральным параличом. Заголовок и подзаголовки продающего текста выполнены как раз с применением абсолютного большинства тонкостей, правил и приемов, о которых я говорил выше.

Вот Вам небольшой перечень подзаголовков из данного текста – сможете определить, какие правила и приемы применены в каждом из них? J

- «*Специальный доклад! Заработать на...*»
- «*...но нет ни сайта, ни товара?*»
- «*каким образом физически обездвиженный подросток...*»
- «*Обеспечьте собственный ежемесячный дождь из долларовых бумажек на сумму от \$ 2000 до \$ 17 000*»
- «*...с минимальным бюджетом!*»
- «*Ревностно хранимый профессионалами секрет отныне раскрыт!*»
- «*получите в свои руки массу товаров для продажи по грязно-низкой цене!*»
- «*Вам никогда больше не придется создавать собственный информационный товар!*»
- «*ПЛЮС – но только в течение ограниченного времени – каждый из 500 первых покупателей получает...*»
- «*и если это смог сделать я – паралитик - то, поверьте, Вам, нормальному и здоровому человеку это тоже под силу!*»

Как я уже говорил, 19-летний автор данного товара скован церебральным параличом. Откровенно говоря, его история успеха просто шокировала меня, я восхищен этим парнем, но сейчас не об этом. В заголовке для его продающего текста мне было необходимо использовать как можно более сильный инструмент привлечения внимания, поскольку в наши дни большинство жителей Всемирной Паутины явно теряют интерес к информационным товарам такого рода. Что ж, мне пришлось использовать физический недостаток Майка (естественно, с его согласия, более того, он сам на этом настаивал) в качестве эмоционального «крюка», с помощью которого я буквально подтягивал глазные яблоки потенциальных клиентов к чтению данного продающего текста.

И несколько слов в заключение.

Каким образом Вы можете самостоятельно оценить эффективность разработанного Вами заголовка? Сделать это достаточно просто. Дайте честный и искренний ответ на следующий вопрос: «Позволяет ли мой заголовок быстро привлечь внимание потенциального клиента, заинтересовать его и втянуть в чтение продающего текста?» Следующий вопрос, на который также нужно ответить, не менее важен: «Опирается ли сила моего заголовка на эмоции, чувства и переживания, которые близки, родны и понятны каждому представителю моей целевой аудитории?»

Если ответ хотя бы на один из этих вопросов является отрицательным – Ваш заголовок нуждается в замене. Конечно, совершенно не обязательно отказываться от него совсем, коррективы могут быть не только глобальными, но и достаточно незначительными, если их будет достаточно для того, чтобы решить стоящие перед заголовком задачи. И, кстати говоря, как показывает мой опыт, зачастую именно незначительные правки заголовка приводят к драматическим разницеам в результате.

Удачных заголовков и внимания покупателей! J

Часть вторая – практические занятия

Пункт 1. Заводим ударный файл на заголовки

Мне очень хотелось бы ошибаться, но смею предположить, что собственного ударного файла у Вас до настоящего времени нет. Как показывает мой опыт общения с российскими INTERNET-предпринимателями, в 98 случаях из 100 это именно так. L

Если Вы попадаете в оставшиеся 2 % случаев – примите мои искренние извинения и позвольте крепко пожать Вам руку (или поцеловать ручку, если Вы – дама J). Тем не менее, я даже в этом случае рекомендую внимательно ознакомиться с данным пунктом, ибо, весьма вероятно, Вы найдете в нем для себя нечто полезное.

Хочу обратить Ваше внимание на один важный факт. Предлагаемая методика ведения ударного файла заголовков – не единственная. Лично я пользуюсь другой методикой, но она более сложна и, скажем так, более «древняя» - ей меня научил ни кто иной, как сам Гари Хэлберт. Кроме того, она модифицирована мной лично под собственные нужды. Та же методика, которая предлагается далее – более быстрая в освоении, кроме того, я знаю массу копирайтеров, которые успешно пользуются именно ей. Скорее всего, это – лишь дело вкуса. J

Как бы там ни было, раскрытие моей методики – тема отдельного коммерческого товара. Весьма вероятно, что такой товар когда-нибудь появится (с включением имеющихся в моей коллекции нескольких сотен отличных заголовков). А пока позвольте представить в Ваше полное распоряжение не менее эффективную и совершенно бесплатную для Вас методику. J

Алгоритм работы по составлению ударного файла заголовков в данном случае выглядит следующим образом.

Распечатайте разлиновки, предложенные на приведенных далее страницах. При этом сделайте столько копий, сколько Вам понадобится. По мере того, как Ваш ударный файл будет расти, Вам могут потребоваться (и, скорее всего, потребуются) дополнительные копии – допечатайте нужное количество. «Версия для печати» никуда от Вас не денется. Заведите большой и толстый скоросшиватель, куда и станете подкалывать заполняемые листы.

Когда Вам попадается продающий текст (или любой другой рекламный материал, имеющий заголовок), заголовок которого произвел на Вас сильное впечатление (и, следовательно, может быть признан эффективным), приковал внимание, заинтересовал и пр. – первым делом классифицируйте его. Определите, к какой эмоции он апеллирует в первую очередь. Заголовок может «работать» одновременно с несколькими эмоциями, но какая-либо одна, как правило, всегда является доминирующей.

Критерии классификации в зависимости от эмоций:

- ⇒ Любопытство - «любопытный заголовок»;
- ⇒ Стремление разгадать тайну, интрига - «таинственный заголовок»;
- ⇒ Страх не получить что-либо - «страшный заголовок»;
- ⇒ Стремление избавиться от боли (боли в прямом смысле – физической или душевной) - «больной заголовок»;
- ⇒ Завоевание доверия потребителя - «доверительный заголовок»;

- ⇒ Зависть - «завистливый заголовок»;
- ⇒ Ревность в том или ином проявлении - «ревнивый заголовок»;
- ⇒ Желание сделать что-либо проще, быстрее и с меньшими усилиями - «ленивый заголовок»;
- ⇒ Желание физиологического характера - «похотливый заголовок»;
- ⇒ Шок от того или иного факта - «шокирующий заголовок»;
- ⇒ Желание получить те или иные материальные блага быстро и в большом количестве - «жадный заголовок»;
- ⇒ Гордость и самоутверждение - «гордый заголовок»;
- ⇒ Уверенность, ощущение достоверности - «уверенный заголовок»;
- ⇒ Желание заставить работать время на себя в том или ином отношении - «бессмертный заголовок»;
- ⇒ Гнев (как правило, праведный J) - «гневный заголовок».

Как Вы уже поняли, данное разграничение основано на классификации Фортина. Учитывая тот факт, что Михель приводил эту классификацию в качестве примера, необходимо иметь в виду два важных замечания.

Во-первых, Вам могут попадаться заголовки, апеллирующие к эмоциям, которых нет в этом списке (сострадание, любовь и пр.). Для таких случаев в настоящем пункте предусмотрена специальная разлиновка, в которой отсутствует название категории заголовков. Распечатайте столько страниц с такой разлиновкой, сколько понадобится, в пустую графу перед словом «заголовки» впишите название группы заголовков, сформулированное в соответствии с эмоциями, к которым он апеллирует.

Например, если заголовок апеллирует к любви, впишите перед словом «заголовки» слово «любовные», если в состраданию – «сострадающие» и пр. Давайте таким группам те названия, которые Вам лично нравятся, но которые будут Вам самому предельно понятны и станут отражать сущность эмоциональной окраски заголовка.

Во-вторых, в некоторых случаях (особенно на первых порах ведения ударного файла) у Вас могут возникнуть трудности с классификацией того или иного заголовка. Не пытайтесь при этом рассуждать логически, в какую группу его отнести. Вместо этого еще раз прочитайте заголовок, «отключив» логику и наблюдайте за собственными эмоциями. Какая из них будет в Вас сильнее – в ту группу и следует включить данный заголовок. J Лично я так и поступал на первоначальном этапе их накопления и поступаю так до сих пор, и этот прием безотказно работает.

Заполняемые заголовками разлиновки подкалывайте в специально заведенный для этого скоросшиватель. И когда Вам потребуется заголовок для Вашего продающего текста, сделайте следующее.

1. Исходя из особенностей Вашей предпринимательской ситуации, а также специфики товара и психологии целевой аудитории, определите, апелляция к какой эмоции будет самой сильной и мощной.
2. Откройте листы с нужной группой заголовков.
3. Просматривая заголовки данной группы, определите, какая формулировка подойдет для Вашей ситуации лучше других. Отберите вначале несколько вариантов, а затем выберите из них наилучший.

4. Сформулируйте свой заголовок и проверьте его на соответствие нужным критериям на основе проверочного списка из *пункта 4 настоящего практикума*.
5. Разработайте несколько модифицированный вариант того же заголовка (или заголовка другого типа).
6. Проведите сравнительное тестирование двух этих заголовков и определите, какой из них приносит лучший результат.
7. Вернитесь к *п. 5 данного списка действий* и повторите процедуру. У Совершенству, как известно, нет предела и, регулярно разрабатывая альтернативные заголовки и тестируя их в сравнении с исходным, Вы сможете не только вывести идеальный заголовок, но и получить массу практического опыта и знаний в данной области.

Вот такой несложный, но очень мощный и эффективный порядок работы (здесь он приведен в общем виде, подробности – в пункте 3 настоящего практикума). Искренне надеюсь, что он Вам кристально ясен. Если Вам какой-то из пунктов непонятен, вот Вам мой совет – начните выполнять все это на практике, и в ходе данного выполнения абсолютное большинство Ваших вопросов отпадут сами собой.

И еще две важные рекомендации: постоянно пополняйте ударный файл и постоянно тестируйте новые заголовки! Только неуклонное выполнение и первого, и второго приведет Вас на пик совершенства в работе с заголовками!

А теперь – за дело!

Пункт 2. Разработка «эффекта пропасти»

Разобравшись с ударным файлом, приступаем к непосредственной работе над нашим заголовком. J

Первое, что нам необходимо сделать – подготовить материал, отталкиваясь от которого, мы сможем сформулировать наш высокоэффективный и бесподобный заголовок. И материал этот должен представлять собой описание «эффекта пропасти», о котором шла речь в лекционном материале.

Для выполнения настоящего пункта практикума нам потребуется распечатать следующую страницу. Она разбита на четыре части, и каждую из них Вам следует самым тщательным образом заполнить.

В первой части кратко сформулируйте ту главную проблему, решение которой представляет собой Ваш товар или услуга (ведь каждый товар является решением определенной проблемы потребителя, не так ли?).

Во второй части опишите проявления данной проблемы – *каким именно* образом она ухудшает жизнь Вашему потребителю, *каким именно* образом он ей страдает. Эта часть в данном пункте, пожалуй, самая важная и ответственная. Опишите все проявления.

В третьей части постарайтесь описать, так сказать, квинтэссенцию того негативного состояния, в котором находится Ваш потребитель из-за нерешенности своей проблемы. Не скупитесь на эмоции (естественно, это должны быть те самые эмоции, которые испытывают представители Вашей целевой аудитории), но при этом избегайте громких, напыщенных и ничего не говорящих слов. То есть, «орева» - его здесь ни в коем случае быть не должно.

В четвертой части опишите, каким образом изменится к лучшему жизнь потребителя в том случае, если он решит свою проблему с помощью Вашего товара. Обратите внимание: не *купит* Ваш товар, а *решит с его помощью свою проблему* – это совершенно разные вещи и ни в коем случае не следует их путать! Этот момент также немаловажен, поэтому поработайте с четвертой частью интенсивно и добросовестно.

Выполнив всю эту работу, мы получаем необходимый смысловой и эмоциональный материал для разработки нашего заголовка. Описания, имеющиеся в третьей и четвертой частях, представляют собой границы пропасти, лежащей между текущим положением дел потребителя и решением его проблемы. Они нам и понадобятся для того, чтобы выполнить работу с дальнейшими пунктами практикума. Именно на них будет основан воплощенный в нашем заголовке «эффект пропасти».

Заполняя пустые строки на следующей странице, постарайтесь писать кратко, но емко, как говорится, «чтобы словам было тесно, а мыслям – вольно». Если не получится с первого раза – ничего страшного, тренируйтесь. J Это очень важный момент, ибо заголовок не может быть *слишком* длинным, поэтому краткость формулировок в исходном материале – важный залог соблюдения допустимой длины заголовка при дальнейшей работе.

Подробно опишите главную проблему потребителя, решением которой является Ваш товар (услуга)

Подробно опишите те условия, в которых в настоящий момент находится Ваш потребитель из-за его проблемы (то есть, в чем конкретно данная проблема проявляется)

Суммируя первое (проблему) и второе (ее проявления), кратко сформулируйте весь ужас текущего положения потребителя (без «орева», но эмоционально J)

Опишите те условия, в которых окажется потребитель, решив свою проблему с помощью Вашего товара (опять же – без «орева», но красочно и эмоционально)

Пункт 3. Непосредственно формулировка заголовка

Итак, наступает самый ответственный момент нашей работы – непосредственно формулировка заголовка.

Перед тем, как приступить к этому шагу, я советую Вам внимательнейшим образом еще раз перечитать лекционный материал. Если Вам понадобится сделать это не один, а два, три и более раза – не вижу препятствий. У Читайте столько раз, сколько Вам покажется нужным.

Как только Вы будете уверены в том, что материал лекции усвоен в необходимой степени – приступайте к непосредственной формулировке.

Важное замечание: В определенных случаях Вам может показаться, что, сколько бы Вы ни читали лекцию – в необходимой степени усвоить весь ее материал не получается. Это нормально, в этом нет ничего страшного. Просто имейте в виду два следующих момента.

Во-первых, это может быть связано с недостаточным опытом и подготовкой в области написания продающих текстов. Если недостаточная усвояемость материала вызвана именно этой причиной – не перетруждайтесь над лекцией – приступайте к практической работе. Ибо в необходимой степени Вы все это усвоите, только упражняясь в написании заголовков. Неважно, сколько уйдет времени на эти упражнения – в один прекрасный момент Вы заметите, что у Вас «вдруг» все начинает получаться. При необходимости возвращайтесь к лекции в ходе выполнения практической работы.

Во-вторых, это может быть связано с воздействием разнообразных отвлекающих факторов, рассеивающих внимание и мешающих сосредоточиться. Если это на самом деле так – отложите работу до того времени, когда у Вас появятся нужные условия, в которых Вы сможете работать максимально сконцентрировано и с наибольшей отдачей. Но не ждите, пока эти условия сложатся сами собой – приложите необходимые усилия для того, чтобы их себе обеспечить!

А теперь – приступаем к выполнению задания.

Итак, для того чтобы сформулировать Ваш заголовок, последовательно выполните следующие пункты:

1. Проанализировав материал выполнения предыдущего пункта, определите, к какой эмоции представителей Вашей целевой аудитории в первую очередь должен апеллировать заголовок.
2. Откройте свой ударный файл и найдите список заголовков нужного вида.
3. Из имеющихся в ударном файле заголовков выберите несколько вариантов, формулировка которых лучше всего подошла бы для выражения «эффекта пропасти» и одновременно апеллировала к нужной эмоции в Вашем конкретном случае (исходя из особенностей ситуации и специфики товара или услуги).

4. Из намеченных вариантов выберите тот, который, по Вашему мнению, будет самым лучшим.
5. Перефразируйте его применительно к специфике своей ситуации, используя материал выполнения *пункта 2 практикума*, и сформулируйте собственный заголовок.

Итак, Вы получаете рабочую формулировку. Впишите ее ниже.

6. Несколько раз внимательно перечитайте полученный рабочий заголовок.
7. Вычеркните те слова и фразы, которые можно убрать без вреда для смысла и эмоционального воздействия.
8. При необходимости переставьте местами слова, «отточите» фразы. В итоге Вы получили готовую к проверке формулировку.

Впишите ее в пустые строки:

9. Подумайте над тем, как еще можно улучшить данный заголовок в соответствии с материалом, изложенным в лекции. Если Вы, несмотря на все усилия, не можете этого сделать – двигайтесь дальше (но перед этим как следует поработайте!)
10. Переходите к *пункту 4 настоящего практикума* для проверки полученного заголовка на соответствие базовым требованиям.

Пункт 4. Проверка заголовка на соответствие необходимым требованиям

Теперь необходимо выяснить, соответствует ли Ваш заголовок необходимым требованиям, о которых говорилось в лекции. Для этого воспользуйтесь распечаткой следующей страницы.

При этом обратите внимание на следующие важные моменты.

Прежде всего, я уже предвижу недовольство наличием очередного набора пустых граф с пояснением «Формулировка заголовка». Вам может показаться, что еще раз переписывать заголовок на новый лист не имеет никакого смысла. Это не так. Ибо, для полноценной работы с проверочным списком, формулировка заголовка должна постоянно находиться у Вас под рукой, в идеале – на том же самом листе. Исходя из этого, очевидно, что переписать заголовок еще раз весьма целесообразно, тем более что это не потребует от Вас каких-то особых нечеловеческих усилий. J

Что касается непосредственно проверочного списка, то он состоит из двух частей – «Критерии исполнения» и «Косметическое оформление». Первую часть необходимо заполнить сразу же, вторую – во время подготовки продающего текста в HTML-формате. Поэтому никуда не выбрасывайте данный лист до тех пор, пока Ваш заголовок не будет включен в готовый продающий текст и загружен на Ваш сайт.

Почему это важно? Дело в том, что большинство предпринимателей, работая над продающим текстом и форматируя его, «забывают» о важности «косметического исполнения» различных элементов, в том числе – и заголовка. Для того чтобы этого не произошло, держите этот лист под рукой, и в ходе перенесения заголовка на HTML-страницу, заполните вторую часть проверочного списка.

Список заполняется следующим образом.

Вы читаете название того или иного критерия (все они были объяснены в лекции) и проверяете соответствие Вашего заголовка этому критерию. Если соответствие наблюдается – в нужном квадрате Вы ставите «галочку». Если его нет – ставите крестик.

Если тот или иной критерий не прослеживается в Вашем заголовке (например, трансформация малых цифр в более весомые, когда таких цифр в заголовке нет) – ничего не ставите.

Получив итог работы с проверочным списком, посмотрите на значки в квадратах. Если в них имеется хотя бы один «крестик», это говорит о том, что заголовок должен быть подвергнут доработке. И лучше доработать его прямо сейчас, до того, как «запущенный в эксплуатацию» некачественный заголовок начнет лишать Вас продаж и честно заработанного дохода.

Итак, порядок работы понятен? Очень хорошо. Теперь – за дело!

Формулировка заголовка:

Критерии соответствия:

- Q «Эффект пропасти»
- Q Конкретность
- Q Исчислимость
- Q Измеримость
- Q Определенность во времени
- Q Трансформация малых цифр в более весомые (*если имеются*).

«Косметическое исполнение»:

- Q Более крупный шрифт, чем всего остального текста
- Q Выделение цветом
- Q Исполнение каждого слова с большой буквы
- Q Заключение заголовка в кавычки
- Q Использование различных эффектов (*подчеркивания, подсветки, курсива и пр., если необходимо*)

Важно! Если хотя бы в одном из квадратов поставлен «крестик» - заголовок подлежит обязательной доработке!

Пункт 5. Разработка альтернативного заголовка для тестирования

Для максимально эффективной работы с заголовками Вам потребуется несколько их вариантов – для проведения тестирований и выяснения, какой из заголовков работает лучше и приносит лучший результат. Только таким способом мы сможем постоянно повышать эффективность наших заголовков и соответственно – конверсию продающих текстов.

Хорошие новости данного пункта состоят в том, что львиную долю работы над заголовком мы уже выполнили в любом случае – у нас имеется описание «эффекта пропасти» (которое является смысловым фундаментом заголовка) и нами определен тип эмоциональной окраски заголовка (соответственно, имеется и фундамент эмоциональный).

Все, что нам остается сделать для получения альтернативного заголовка – это выполнить пункты 3 и 4 настоящего практикума еще раз – и в нашем распоряжении будет альтернативный заголовок для тестирования. У В ходе этой практической работы Вы с удивлением обнаружите, что она уже вовсе не так сложна, как выполненная до этого.

Проверил на собственном опыте. У

Что собой представляет альтернативный заголовок?

Как и говорилось в лекции, он может являться лишь небольшой модификацией основного заголовка (к примеру, в нем изменены лишь некоторые слова и фразы – тогда повторите лишь п. 4), а может представлять собой и заголовок, сформулированный совершенно по-другому, например, в соответствии с другим заголовком из Вашего ударного файла (но относящегося к тому же эмоциональному типу). Для этого нужно будет повторить пункты 3 – 4.

Я рекомендую Вам попробовать и тот, и другой подход. Начать, конечно же, будет целесообразнее с небольших изменений в исходном заголовке и их тестирования в работе в сравнении с оригиналом. Определив наилучший вариант формулировки *именно этого* заголовка, Вы можете попробовать разработать заголовок на основе другого образца из Вашего ударного файла, а затем с помощью тестирования определить, какой из них работает лучше.

Как бы там ни было, помните главное правило: единственный критерий эффективности и истинности – это результаты тестирования и показатели конверсии! А вовсе не собственные рассуждения типа «я так думаю», «мне так кажется» и т.п. Ничего не может быть опаснее, нежели полагаться на подобный ход собственных мыслей. Сам по себе он является положительным, так как предоставляет материал для экспериментов. Но выводы следует делать ТОЛЬКО по результатам тестирования.

Итак, пройдем еще раз *пункты 3 и 4 настоящего практикума* и получим в свое распоряжение несколько дополнительных заголовков для выполнения следующего шага.

Пункт 6. Тестирование двух заголовков в Вашем продающем тексте

Итак, мы получили в свое полное распоряжение несколько вариантов заголовка для нашего продающего текста. Теперь нам нужно выяснить, какой из них работает лучше и принесет нам больше продаж и прибыли. Как уже неоднократно говорилось, выясняется это только одним способом – тестированием.

О том, как технически осуществляется процедура тестирования, Вы можете почитать на странице <http://bizzon.info/cgi-bin/aff/c/index.cgi?id=berestneff&page=16> – к величайшему сожалению, в рамках данного практикума я не имею возможности подробно рассматривать этот вопрос.

Меня довольно часто спрашивают: какое количество целевых посетителей является достаточным для того, чтобы результаты теста можно было признать достоверными и репрезентативными? Ведь если их будет слишком мало – результаты могут носить случайный характер и быть явно недостаточными для того, чтобы делать выводы.

На основе собственного опыта я могу сказать, что для признания результатов тестирования достоверными, вполне достаточно, чтобы через каждый из тестируемых элементов прошло 400 – 500 целевых посетителей. Данные цифры практически полностью исключают элемент случайности. Конечно, для полной уверенности лучше, чтобы эта цифра равнялась 500 посетителям на каждый вариант, но в большинстве случаев вполне достаточно и 400.

Я рекомендую тестировать в сравнении два заголовка одновременно. Почему? Конечно, можно одновременно тестировать и три, и четыре, и пять, и десять разных вариантов. Проблема только в том, что для быстрого получения результатов подобного тестирования Вам понадобится очень большое количество целевого трафика. Судите сами: если Вы тестируете 5 вариантов, для получения достоверных результатов Вам понадобится 2500 целевых посетителей (по 500 на каждый вариант). Если Вы можете обеспечить довольно быстро данный показатель – очень хорошо!

Если же нет – представьте, сколько времени будет длиться такое тестирование. Результаты тестирования нужно получать как можно быстрее для внедрения их в практику и скорейшего обеспечения максимального эффекта и прибыльности. Поэтому, по общему правилу, лучше тестировать каждый раз два варианта заголовков (или любых других тестируемых элементов).

По результатам тестирования заполните таблицу, приведенную на следующей странице. Сведения из данной таблицы должны быть единственной основой Ваших выводов об эффективности или неэффективности того или иного варианта заголовка.

Кстати говоря, данную таблицу можно использовать не только для тестирования заголовков. В равной степени она годится и для тестирования любых других элементов продающего текста. Поэтому при необходимости можете начертить подобные таблицы и для других элементов и заполнить их результатами тестирования, выяснив, что работает лучше и прибыльнее! J

Пункт 7. Финальные замечания

Итак, в ходе выполнения предыдущих пунктов мы получили в свое распоряжение большое количество потрясающих заголовков для своего продающего текста.

Поздравляю, Вы сделали колоссальную работу!

Если Вы станете выполнять ее регулярно и постоянно практиковаться, смею Вас заверить, очень скоро процедура формулировки отличных заголовков войдет в привычку и станет предельно легкой, быстрой и доставляющей немало удовольствия!

Прежде чем поставить точку в настоящем практикуме, позволю себе сделать несколько важных заключительных замечаний.

Во-первых, не забудьте определить, каков будет внешний вид Ваших заголовков, а затем – отразить этот внешний вид при исполнении продающего текста в HTML-формате для помещения на Ваш сайт.

Решите вопрос об используемом шрифте (он должен отличаться от шрифта, которым выполнен остальной текст), о его размере, использовании различных эффектов – подчеркиваний, курсива, подсветки и пр. При выполнении работы по трансформации текста в HTML держите перед собой проверочный список из пункта 4 и заполняйте его вторую часть по ходу выполнения своих действий.

Во-вторых не забывайте о том, что в ходе работы по данному практикуму Вы получаете не окончательные формулировки заголовков, а *рабочие*. Они всегда останутся рабочими, сколько бы Вы ни доводили их до совершенства на бумаге.

Чтобы сделать заголовки по-настоящему эффективными, их необходимо тестировать и улучшать, причем постоянно, не останавливаясь ни на день! Каждый день, когда какой-либо элемент Вашего продающего текста (в первую очередь – заголовок) не проходит тестирования, можете смело считать потраченным впустую с точки зрения своей работы в области копирайтинга.

И, наконец, **в-третьих**, я настоятельно рекомендую Вам вернуться к странице 2 настоящего практикума и проследовать по расположенной там ссылке.

Внимательно прочитайте текст, на который ведет эта ссылка (кстати, особое внимание обратите на заголовок данного продающего текста J) и определите, в какой степени Вам нужна описываемая в тексте информация для того, чтобы сделать **каждый** свой продающий текст максимально эффективным.

Лично я уверен в том, что в абсолютном большинстве случаев эта информация будет Вам очень полезной. Ибо, в комплект материалов под названием «Копирайтинг в коробочке» вошли отменные материалы, которые я подобрал очень тщательно и кропотливо для создания, так сказать, «стартового комплекта», который будет полезен не только начинающим копирайтерам, но и «продвинутым»!

Вам – в том числе. J Я просто уверен в этом. Если, конечно, Вы уже не купили этот комплект и не начали его прорабатывать.

<http://www.berestneff.com/shop/ebooks/write-sales-letter/>

На этом данный практикум заканчивается, но не должна заканчиваться Ваша работа над совершенствованием заголовков для Ваших продающих текстов.

Работайте, выполняйте задания, внедряйте и тестируйте – и все у Вас обязательно получится!

*С пожеланием неподражаемого внимания
Ваших покупателей к Вашим текстам,*

искренне Ваш,



Павел Берестнев

*Директор Виртуального Колледжа
электронной коммерции.*

E-mail: info@berestneff.com

Адреса проектов:

<http://www.berestneff-blog.ru>

<http://www.berestneff-board.ru>

<http://www.arhivstatey.ru>

<http://www.berestneff.com>

Хотите в подарок еще 2 книги?

<http://www.arhivstatey.ru/subscribe.php>

Бесплатная еженедельная электронная газета «Е-commerce-магистраль»



Издается специально для владельцев домашнего онлайн-бизнеса.

Подпишитесь сейчас и получите в подарок следующие две книги:



Дорогой предприниматель!

Представляю Вашему вниманию **бесплатную электронную газету «Е-commerce-магистраль»**, издаваемую мной специально для владельцев домашнего онлайн-бизнеса!

Газета выходит от 1 – 2 раза в каждые две недели (как правило, еженедельно). В каждом номере газеты:

— свежая и новая статья, написанная Павлом Берестневым в ответ на самые распространенные вопросы, задаваемые ему посетителями, подписчиками и клиентами;

— анонс новых статей на сайте Архива статей (<http://www.arhivstatey.ru>), где публикуются только самые качественные и полезные статьи на тему домашнего онлайн-бизнеса (на апрель 2006 года – более 300 таких статей в более 10 разделах!);

— анонс новых заметок на сайте «Лаборатории онлайн-бизнеса» (блог Павла Берестнева) – только свежие и полезные заметки о домашнем онлайн-бизнесе;

— и многое другое.

Кроме того, оформив подписку на мою газету, Вы моментально получаете в подарок две моих электронные книги:

1. Павел Берестнев – Информационный INTERNET-бизнес изнутри.
2. Павел Берестнев – Что нужно знать каждому, кто хочет заняться онлайн-информационным бизнесом.

Общий объем данных книг – более 150 страниц печатного текста – совершенно бесплатно каждому новому подписчику!

Кроме того, подписавшись. Вы немедленно получаете **ознакомительный выпуск** моей газеты, содержащий массу полезной информации!

Оформить подписку на бесплатную еженедельную электронную газету «Е-commerce-магистраль» Вы можете прямо сейчас по адресу:

<http://www.arhivstatey.ru/subscribe.php>

<http://www.berestneff.com/shop/ebooks/write-sales-letter/>