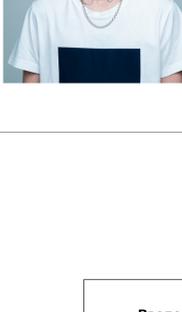


## УРОК #2: Лендинги

Как создать продающую структуру.  
Что такое смысловая упаковка.



### Информация о спикере

Изучает психику и восприятие человека с 2010 года

Работает копирайтером в сфере маркетинга с 2015 года

По направлению Лендинги за 5 лет написал 300 текстов для онлайн и офлайн бизнесов из 27 ниш

Делает акцент на «упаковке смыслов» – передаче ценности предложения как есть, прямым и честным текстом

### План урока

<b>Введение</b>
1. С какого ракурса рассматриваем копирайтинг
2. Без чего такой копирайтинг не будет работать
<b>Лендинги</b>
1. Landing page – что это? Зачем нужен в 2020?
2. Принципы построения посадочных страниц
3. Анатомия лендингов и классификация блоков
4. Пополняйте копилку насмотренности
<b>Как создать продающую структуру</b>
1. Что такое системно-творческая работа
2. Каким должен быть брифинг
3. Обработка полученной информации
4. Построение порядка и подбор слов
5. Как не умереть от перенапряжения
<b>Что такое смысловая упаковка</b>
1. Роль смысла в обмене информацией
2. Как происходит взаимопонимание
3. Какой текст вызывает чувства и почему
<b>Примеры лендингов</b>
Разбор непонятных и нормальных
<b>Резюме</b>
Закрепляем ключевые тезисы урока

### С какого ракурса рассматриваем копирайтинг в этом уроке

#### ЧЕЛОВЕК

система с конкретными правилами работы

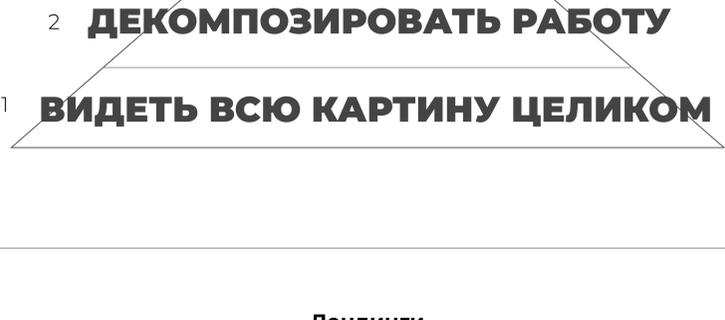
#### КОД

наш язык и способы передачи информации

#### ТЕКСТ

главный инструмент в передаче смыслов

### Без чего такой копирайтинг не будет работать



### Лендинги

Landing Page

**ЭТО ОНЛАЙН ПРОДАВЕЦ «ПО ПЕРЕПИСКЕ»**

### Принципы построения посадочных страниц

#### 1 БРИФИНГ

разбираемся в информации, которую нам нужно передать

#### 2 АНАЛИЗ

отсеиваем из полученной информации всё лишнее

#### 3 ФОРМУЛА

определяем порядок смыслов, по которому пишем текст

### Важное правило #1

**! 1 ЛЕНДИНГ = 1 ПРОДУКТ !**

### Анатомия лендингов и классификация блоков

#### УТП

уникальное торговое предложение

#### БОЛЬ

какая ситуация у клиента и что ему важно решить

#### СТА

call - to - action призыв к действию

#### ЦЕННОСТЬ

какие весомые аргументы за покупку мы предлагаем

#### ОФФЕР

offer – предложение с англ., ключевой посыл с продаж

#### ЛИД ФОРМА

форма для приёма контактов потенциальных клиентов

### Важное правило #2

**ПОПОЛНЯЙТЕ КОПИЛКУ НАСМОТРЕННОСТИ**

### Как создать продающую структуру

#### Что такое системно-творческая работа

**СИСТЕМА = ОГРАНИЧЕНИЯ**  
**ТВОРЧЕСТВО = СВОБОДА**

#### Каким должен быть брифинг

**ПЛАНИРУЙТЕ КАК АРХИТЕКТОР**  
**ИНТЕРЕСУЙТЕСЬ КАК РЕБЁНОК**

#### Обработка полученной информации

**1 СОЗДАТЬ ПРАВИЛЬНЫЕ РАМКИ**

**2 СДЕЛАТЬ КОНСПЕКТ КЛЮЧЕВЫХ СМЫСЛОВ**

**3 ОПРЕДЕЛИТЬ ЭМОЦИОНАЛЬНЫЕ ПРИОРИТЕТЫ**

#### Построение порядка и подбор слов

**ПИСАТЬ ПОКА ИДЁТ**  
**ОТВЛЕКАТЬСЯ ПО САМОЧУВСТВИЮ**  
**ПЕРЕЧИТЫВАТЬ И ПРАВИТЬ**

#### Как не умереть от перенапряжения

**ПАУЗЫ**

**ПРАКТИКИ**

**! СОН !**

**КОНТРАСТЫ**

**СМЕХ**

#### Что такое смысловая упаковка

#### Роль смысла в обмене информацией

**МОЗГ = КОМПЬЮТЕР**  
**СМЫСЛЫ = ПРОГРАММЫ**  
**ТЕКСТ = КОД**

#### Как происходит взаимопонимание

**УЧЛИ НАСТРОЙКИ КОМПЬЮТЕРА КЛИЕНТА**

что важно покупателю и как он выбирает?

+

**ВЫБРАЛИ ПРАВИЛЬНЫЕ ПРОГРАММЫ**

что в нашем предложении самое ценное?

+

**НАПИСАЛИ КАЧЕСТВЕННЫЙ КОД**

наш текст прошёл через 3 сита Аристотеля?

—

**ВЗАИМОПОНИМАНИЕ**

#### Какой текст вызывает чувства и почему

**ЧЕСТНЫЙ** Правда продаёт лучше

**КОНКРЕТНЫЙ** Хорошо когда понятно

**ЁМККИЙ.** А без воды ещё лучше