

Elite Copywriter Checklist

Salut! Iosif sunt, iar acesta este **Checklistul Practicantului de Copywriting**.

Folosește-l de fiecare dată când construiești un text de vânzare important. Îl poți folosi și înainte să te apuci de scris, și în timp ce lucrezi, dar mai ales la evaluarea finală.

Înainte să publici un text de vânzare, **treci prin acest checklist** ca să te asiguri că l-ai construit folosind cele mai puternice elemente pe care le ai la dispoziție.

Nu trebuie să bifezi absolut toate lucrurile din acest checklist. Dar folosește-l ca să te asiguri că nu ratezi ceva major și important.

I. Fundamente

Inspiră-te de la cei mai buni

Înainte să scrii orice text de vânzare important, îți recomand să recitești minim una dintre cele **10 Scrisori de Vânzare** pe care le-ai primit la curs.

Chiar și după ani de practică, această acțiune îți va fi de mare folos. **Te va inspira să scrii texte care chiar fac vânzări.**

Asigură-te că respecti Procesul Vânzării în 3 Pași

- Nimănui nu-i place să i se vândă, dar tuturor ne place să **Cumpărăm**.
- Prospectul ia prima dată decizia de cumpărare la nivel **Emoțional**.
- Apoi are nevoie de argumente **Raționale** pentru a-și justifica decizia.

Alege în ce Stil vei scrie Textul tău de Vânzare

- Stilul Clasic
- Stilul Carismatic

Bifează cei 4P – Fundația Invizibilă a unui Text de Vânzare

- Promise (Promisiune)
- Picture (Vizualizare)
- Proof (Dovezi)
- Push (Acțiune)

Elite Copywriter Checklist

II. Elemente de Structură

Research **General**

- Ai identificat **3-5 surse de informații interesante** pe care le consumi frecvent.

Research despre **Domeniu**

- Ai studiat minim **5 surse diferite** de informații din domeniu și ai luat notițe în fișa de research: *pagina de Wikipedia, Articole de Blog, Știri, Video-uri de Youtube etc.*

Research despre **Concurență**

- Ai completat fișa de research despre concurență pentru **minim 3 competitori**.

Research despre **Prospect**

- Ai Avatarul de Client

Research despre **Produs**

- Ai găsit minim **3-5 Informații Fascinante** despre Produs sau din Domeniu.

Research despre **Campanii Anterioare**

- Ce a funcționat în trecut (*ca să repeți ce a mers*)
- Ce NU a funcționat în trecut (*ca să nu mai repeți ce nu a mers*)

Elite Copywriter Checklist

21 de Emoții în Copywriting

Stabilește Emoția Centrală a Textului tău de Vânzare:

- | | | |
|--|--------------------------------------|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Frică | <input type="checkbox"/> Furie | <input type="checkbox"/> Bunăvoință |
| <input type="checkbox"/> Lăcomie (Dorință) | <input type="checkbox"/> Pasiune | <input type="checkbox"/> Tristețe |
| <input type="checkbox"/> Iubire | <input type="checkbox"/> Speranță | <input type="checkbox"/> Disperare |
| <input type="checkbox"/> Nostalgie | <input type="checkbox"/> Curiozitate | <input type="checkbox"/> Nesiguranță |
| <input type="checkbox"/> Mândrie | <input type="checkbox"/> Optimism | <input type="checkbox"/> Răzbunare |
| <input type="checkbox"/> Vanitate | <input type="checkbox"/> Vinovăție | <input type="checkbox"/> Rușine |
| <input type="checkbox"/> Bucurie | <input type="checkbox"/> Curaj | <input type="checkbox"/> Încredere |

Argumente Raționale

- Ai pregătit 2-3 Argumente construite după **Modelul lui Toulmin**. Le vei folosi în Prezentarea Argumentelor de Vânzare.

Ai listă cu 5-10 Caracteristici

- Ai notat Observații despre Produs care Informează și Justifică decizia de cumpărare

Ai listă cu 5-10 Beneficii

- Ai notat Avantajele Specifice pe care Produsul le oferă Prospectului
- Ai folosit Tehnica "Și ce?" (sau "De ce?") pentru a extrage Beneficiile Profunde

Elite Copywriter Checklist

III. Arhitectura Textului de Vânzare

Titlul - **Fațada Casei**

Folosești "Metoda John Caples*" pentru Titlul textului de vânzare?

- Interes Propriu
- Noutăți
- Curiozitate
- Metodă Ușoară (dacă se aplică)

Apelează la Documentul cu cele **35 de Formule de Titluri după John Caples, oricând te simți neinspirat sau ești grăbit.*

Folosești "Metoda celor 4U*" pentru Titlul textului de vânzare?

- Urgent
- Util
- Unic
- Ultra-Specific

**Pentru titlurile mai lungi. Țintește la 3-4 puncte atunci când folosești metoda asta, maxim 1 punct pentru fiecare U.*

10 Sfaturi pentru Titluri de E-mail reușite

- Fă Titlul foarte scurt
- Folosește Intriga
- Evită Limbajul SPAM
- Doar Prima Literă Cu Majuscule
- NU URLA!
- Folosește Punctele de Suspensie...
- Adresează o Întrebare
- Folosește Prenumele Omului
- Fă-l să "Ciulească Urechile"
- Testează, Testează, Testează

Elite Copywriter Checklist

Lead-ul - **Holul de la Intrare**

- 10-30% din textul total
- Conține **Promisiunea Centrală**
- Introduce **Marea Idee**

Ai ales ce fel de Lead vei folosi în Textul tău de Vânzare

- Lead Direct** (*ofertă foarte bună, gratuități, valoare percepută clară*)
- Lead Indirect** (*valoare percepută neclară - trebuie construită*)

Dacă ai ales un Lead Indirect, prin ce metodă îl vei construi?

- Îți Provoci Prospectul
- Creezi o Amenințare sau o Avertizare
- Faci o Predicție
- Dezvălui o Informație Cheie Nouă
- Distrugi un Mit
- Prezinți o Poveste care ilustrează Promisiunea Centrală și introduce Marea Idee

Vei folosi o Promisiune Centrală 3D?

- Convingeri
- Dorințe
- Emoții

Elite Copywriter Checklist

Prezentarea Argumentelor de Vânzare - **Sufrageria**

- Faci Afirmații și le Dovedești
- Reiei Promisiunea
- Prezinți Beneficii
- Prezinți un Element de Diferențiere
- Prezinți (prima sau a doua oară) Oferta

- Introduci o nouă Idee
- Introduci Produsul
- Oferi Testimoniale
- Folosești Subtitluri ca să faci Teasing, ca să Stimulezi și să aduci Prospectul înapoi la Text

Închiderea Vânzării - **Dormitorul**

- Reiei Promisiunea
- Echivalezi Produsul cu Beneficiile Dorite de Proiect
- Reiei Elementul de Diferențiere
- Elementul Surpriză - Te Apropii și Te Retragi prin **Încheierea Falsă**

2 Lucruri Esențiale:

- Soliciți Vânzarea Direct
- Prezinți din nou Oferta

Alte lucruri pe care le poți face:

- Faci Rezumatul Beneficiilor Cheie
- Prezinți Oferta ca fiind un adevărat chilipir
- Raționalizezi Decizia de Cumpărare
- Adaugi un alt Beneficiu, unul Surprinzător
- Oferi o Garanție
- Creezi un Sense of Urgency (Scarcity)

Elite Copywriter Checklist

Ce fel de Garanție vei oferi? – Acoperișul

- Garanția **Standard**
- Garanția **Extra**
- Garanția **Absolută**

Ce vei face în P.S.? – Acoperișul

- Reiei un Beneficiu cheie
- Faci o Nouă Promisiune
- Oferi un Nou Element de Credibilitate
- Comunici Urgență/Scarcity
- Reiei sau Extinzi Garanția
- Introduci un nou Bonus

Ce fel de Bonusuri vei oferi?

- Bonusuri **Cadou**
- Bonusuri **Complementare**
- Bonusuri **“Mită”**
- Sau **NU** vei oferi Bonusuri?

Prin ce metodă vei introduce Bonusurile în text?

- “Dar stai, asta nu e tot”
- Mențiune inițială... prezentare mai târziu
- Pe ușa de la intrare

Pagina de Finalizare a Comenzii – Podeaua

- Titlu direct, clar și puternic la început (“Finalizează Comanda”)
- Reiei Promisiunea Cheie într-un mod accentuat
- Reamintești Garanția
- Colectezi toate datele importante
- Te asiguri că e ușor pentru Prospect să Finalizeze Comanda
- La final folosești Call to Action Puternic și Direct