

Нейро копирайтинг

100+ приёмов влияния с помощью текста



№ 11
БИЗНЕС
ШКОЛА

Рекомендовано
рекламистам и копирайтерам

Annotation

Денис Каплунов – один из наиболее ярких и влиятельных копирайтеров на постсоветском пространстве, основатель «Студии Дениса Каплунова», которая занимается разработкой рекламных материалов, автор 4-х книг-бестселлеров по копирайтингу и контент-маркетингу.

Новая книга Дениса Каплунова о том как и за счёт чего вы можете сделать свои тексты ещё убедительней и эффективней, в ней объединены более 100 приёмов влияния на читателя с помощью разных словесных хитростей.

- [Денис Каплунов](#)

- [Введение](#)

- [1](#)
 - [2](#)
 - [3](#)
 - [4](#)
 - [5](#)
 - [6](#)
 - [7](#)
 - [8](#)
 - [9](#)
 - [10](#)
 - [11](#)
 - [12](#)
 - [13](#)
 - [14](#)
 - [15](#)
 - [16](#)
 - [17](#)
 - [18](#)
 - [19](#)
 - [20](#)
 - [21](#)
 - [22](#)

- [23](#)
- [24](#)
- [25](#)
- [26](#)
- [27](#)
- [28](#)
- [29](#)
- [30](#)
- [31](#)
- [32](#)
- [33](#)
- [34](#)
- [35](#)
- [36](#)
- [37](#)
- [38](#)
- [39](#)
- [40](#)
- [41](#)
- [42](#)
- [43](#)
- [44](#)
- [45](#)
- [46](#)
- [47](#)
- [48](#)
- [49](#)
- [50](#)
- [51](#)
- [52](#)
- [53](#)
- [54](#)
- [55](#)
- [56](#)
- [57](#)
- [58](#)
- [59](#)

- [60](#)
- [61](#)
- [62](#)
- [63](#)
- [64](#)
- [65](#)
- [66](#)
- [67](#)
- [68](#)
- [69](#)
- [70](#)
- [71](#)
- [72](#)
- [73](#)
- [74](#)
- [75](#)
- [76](#)
- [77](#)
- [78](#)
- [79](#)
- [80](#)
- [81](#)
- [82](#)
- [83](#)
- [84](#)
- [85](#)
- [86](#)
- [87](#)
- [88](#)
- [89](#)
- [90](#)
- [91](#)
- [92](#)
- [93](#)
- [94](#)
- [95](#)
- [96](#)

- [97](#)
 - [98](#)
 - [99](#)
 - [100](#)
 - [101](#)
 - [102](#)
 - [103](#)
 - [104](#)
 - [105](#)
 - [106](#)
 - [107](#)
 - [108](#)
 - [109](#)
 - [110](#)
 - [Заключение](#)
 - [notes](#)
 - [1](#)
-

Денис Каплунов

**Нейрокопирайтинг. 100+ приёмов
влияния с помощью текста**

Введение

Более двух тысяч лет назад в Греции жил художник-живописец по имени Зевксис. Одним прекрасным днём он настолько естественно нарисовал виноградную лозу, что мимо пролетающие птицы спускались, чтобы её поклевать.

Другой живописец того времени, Паррасий, узнав об этой истории, пришёл к Зевксису и сказал, что нарисует картину ещё более естественную. Через несколько дней Паррасий принёс своё творение, чтобы показать его Зевксису, на что последний нетерпеливым тоном сказал:

– Скорееними занавеску! Я сгораю от нетерпения, чтобы увидеть твою картину.

– Это и есть моя картина, – спокойным тоном ответил Паррасий. – Я решил нарисовать занавеску.

– Ты выиграл, – признал Зевксис. – Я обманул лишь птиц, а ты обманул художника.

Эту короткую историю я вам решил рассказать по одной простой причине – не важно, насколько вы круты в написании текстов. Для настоящего творца нет предела совершенству. Он всегда ищет возможность для перехода на следующий уровень. Более высокий уровень.

Именно с этой целью я и решил написать книгу, которая сейчас в ваших руках и перед вашими глазами. Я не собираюсь учить вас, как писать. Вы это уже умеете. Моя задача – показать, как и за счёт чего автор может стать более убедительным и эффективным. Читайте, у вас в руках «волшебный чемоданчик».

Здесь нет секретных формул написания текстов, которые способны продать всё, что угодно. Здесь нет очередной пошаговой структуры, «волшебных таблеток» и «уникальных методик». Надеюсь, этот этап своей творческой карьеры вы уже переступили и подходите к написанию с более осознанной и серьёзной стороны.

Я занимаюсь копирайтингом уже восьмой год на профессиональной основе, то есть зарабатываю этим деньги. За это время я успел и нахлебаться, и нарадоваться. В моей карьере было

многое, и, пожалуй, я один из немногих коммерческих писателей, которых сегодня сложно чем-то удивить.

Уверен, что вы держите в руках далеко не первую книгу по копирайтингу. И мне приятно, если это не первая моя книга, я выпускаю пятый по счёту оригинальный труд. Вы замечали какие-то общие моменты. Многие из вас считали, что ничего нового они не узнают.

Есть личности, которые убеждены, что одни авторы переписывают других, и так далее. Всё дело в личной практике. Это когда за твоими плечами бесценный опыт побед и поражений, практика написания текстов разных жанров и для многих видов бизнеса. Это когда ты пишешь каждый день, благодаря чему тебе всегда есть чем поделиться.

Я решил написать книгу, которая будет отвечать нескольким критериям:

1. Не переписывать других авторов.
2. Не повторять мысли, которые я высказал в других книгах.
- 3.

Быть актуальной к моменту прочтения (и ещё много-много последующих лет).

4. Быть максимум практичной – прочитали и сразу применили.
5. Постоянно находиться под рукой.

Материал для этой книги я собираю уже несколько лет. Потому как всегда хотел издать swipe-book. Другими словами – книгу с коллекцией полезных «фишек», приёмов, секретов, уловок, техник и прочее. Я допускаю, что вы уже хорошо умеете писать бизнес-тексты, у вас есть определённые приятные результаты. И я надеюсь, что вы всегда ищите возможность отшлифовать свои работы, выйти на более высокий уровень и просто освежить собственную стилистику.

В книге «Нейрокопирайтинг» объединены более 100 приёмов влияния на сознание читателя с помощью разных словесных хитростей. Вы сможете ими обогатить свои тексты, получите прилив вдохновения, и я больше чем уверен – сможете с их помощью прийти к самостоятельным идеям и собственным секретам.

Почему именно «Нейрокопирайтинг»? Захотелось мне применить именно такое название. И я сразу скажу, что здесь нет чёткой связи с методиками нейромаркетинга, НЛП (нейролингвистического программирования), манипуляций, логического обмана и т. д.

Всё, что вы прочитаете дальше, – это плод моих практических экспериментов с текстом. Естественно, какие-то методы универсальны и они встречаются в разных дисциплинах.

Не удивлюсь, если ряд приёмов уже имеется в вашем арсенале – это нормально, когда практикующие авторы к одним и тем же результатам приходят по-своему. Это очередное подтверждение действенности выводов.

Вы получите свежие идеи для заголовков, вводной части текста, аргументации, работы с возражениями и финальных аккордов своего повествования. Мне сложно было чётко структурировать эту книгу, потому как многие приёмы одинаково эффективны в разных частях текста. Поэтому интерпретации я оставляю вам для самостоятельного творчества. Уверен, вы сможете найти применение для каждой из перечисленных мной рекомендаций.

И последнее...

Я искренне прошу вас применять все хитрости только во благо. Не нужно испытывать судьбу и пытаться с их помощью обманывать читателя. Поверьте, в таком случае самым главным пострадавшим рискуете стать именно вы.

Пишите во благо и в удовольствие!

Денис Каплунов,

the one and only

1

Что значит писать убедительно?

Пишите о том, что интересует вашу аудиторию, делайте это увлечённо и искренне.

Джим Кокрум «Интернет-маркетинг: лучшие бесплатные инструменты»

В своей насыщенной практике я встречал различные варианты сочетания трёх важных для копирайтера слов – «писать», «текст» и «убедительно».

В одних местах я сталкивался с утверждением «убедительный текст», в других источниках меня приветствовала коллекция советов «как писать тексты убедительно», в третьих я обращал внимание на саморекламу «пишу убедительные тексты».

Конечно, этим списком дело не ограничивалось, и при желании я могу его продолжить ещё на нескольких страницах, просто мне не хочется ворчать. Вы и без того прекрасно понимаете, на что я хочу обратить внимание.

Когда я у разных людей спрашиваю, что же такое «убедительный текст», в большинстве случаев ответы можно свести к единому смысловому шаблону:

Убедительный текст – это вызывающий доверие текст, который содержит аргументы в пользу быстрого совершения целевого действия.

Со стороны такое утверждение выглядит внушительно, и где-то в глубине сознания нам кажется, что навыки убедительного письма – это несокрушимое оружие в современных коммуникациях. Но всегда открытым остаётся коварный вопрос: «А как это сделать?»

Так получается, что ответов на этот вопрос гораздо больше, чем кажется. Это значит, что мало кто из пишущей братии системно подходит к вопросу составления убедительных текстов. В основном это хаотичная работа, где ставка делается на врождённую интуицию. Реже

– на опыт. Но в копирайтинге опыт исчисляется не только суммарным количеством написанных текстов, но и количеством написанных текстов по конкретным темам, а также работой с совершенно разными аудиториями.

Нравится это кому-то или нет, убедительность только на 50 % зависит от мастерства автора. Не будем забывать о психологии и понимании человеческой сущности. Ведь главная задача текста заключается не только в том, чтобы понравиться, его призвание – вызвать незамедлительное желание совершить нужное действие. Для этого достаточно вспомнить повседневный быт. Почему в магазинах одному человеку дают хорошую скидку, а другому нет, при прочих равных условиях?

Почему есть люди, которым редко отказывают в удовлетворении просьбы?

Писать убедительно – это не значит радовать глаз красивыми словечками. Это значит – влиять на действие. Управлять вниманием и поступками своих читателей.

Именно вопросам влияния на читателя и посвящена книга, которую вы сейчас держите в руках. Мы с вами будем этим заниматься практически на каждой странице. Чётко, наглядно и с заделом для ваших личных рассуждений.

С вашего позволения, дорогой читатель, я выскажу свою точку зрения, что же значит *«писать убедительно»*.

Писать убедительно – это:

- понимать потребности, цели, желания и страхи разных представителей целевой аудитории;
- знать, каким образом человек принимает решение (всю цепочку);
- уметь определять критерии, на основании которых потенциальный клиент делает выбор и принимает решение о сотрудничестве и покупке;
- отдавать себе отчёт в том, чему клиент не верит и в чём он сомневается;
- наблюдать, какие социальные доказательства максимально воздействуют на сомневающегося клиента;
- предугадывать, чего клиент хочет в будущем, к чему он стремится;

- чётко анализировать, каким образом сегодня клиент решает свои проблемы и насколько он в этом преуспевает;
- выявлять, какой тон письменного обращения клиент считает для себя приемлемым;
- находить сильные мотивы для совершения быстрого действия.

Вы сейчас прочитали этот список и, возможно, оказались в некотором недоумении. Между прочим, все перечисленные позиции сегодня являются практически необходимыми характеристиками толковых копирайтеров.

Текст – это не просто набор букв и слов, это инструмент влияния на поведение читателя.

Поэтому невозможно подобрать ключик, если не понять, как устроено сознание представителя целевой аудитории.

У вас есть предложение, с которым планируете обратиться к потенциальному клиенту. И одна из задач убедительного текста – адаптировать его под точный портрет и модель поведения читателя.

Как-то я получил письмо-запрос от клиента, который прислал мне собственноручно напечатанный текст по условиям оплаты и доставки. Своё письмо он сопровождал краткой просьбой: *«Посмотрите, пожалуйста. Вроде мы написали всё, что хотели сообщить, но злые языки говорят, что текст желательно переписать»*.

Когда я открыл документ, сразу увидел, что, с точки зрения автора, он написан хорошо. Его главная слабость заключалась в полном отсутствии убедительности. Знаете, почему у меня сложилось такое впечатление? Потому что наш клиент оказался прав – он действительно и буквально написал всё, что хотел сообщить. Но ведь он писал текст не самому себе. Почему же не попытался предположить, что именно его читатель захочет узнать из текста? Ясно, что клиент внимательно прочтёт только те сведения, которые отвечают его информационным ожиданиям и потребностям.

Поэтому писать убедительно – это ещё и понимать, что конкретно читатель рассчитывает увидеть в наших текстах. И когда вы начинаете его понимать – писать становится легче, а тексты переходят в статус повышенной эффективности.

Добро пожаловать в мир убедительного копирайтинга!

2

Чек-лист: Ошибки в убеждении

Если вы узнаете свои ошибки, самое время начать думать по-новому.

Майкл Ньюман

«22 непреложных закона маркетинга»

Только что мы с вами определили, что такое убедительное написание. Я надеюсь, мы пришли к единому мнению. Для того чтобы продуктивней изучить хитрости и приёмы убеждения, следует начать с работы над ошибками (своими и чужими). С чужих, конечно, начинать проще. Я имею в виду наиболее распространённые ошибки в процессе убеждения. Это поможет вам получить чёткий ориентир, на который можно равняться при анализе убедительности своих творений.

Когда мы понимаем, что мешает убеждению, нам проще выйти на путь эффективного влияния.

Если верить разговорам, у нас практически каждый человек рассказывает о своих способностях влиять. В этом нет ничего зазорного, потому что все имеют опыт успешного убеждения. И естественно, каждый из нас также познал горечь поражения. Вопрос упирается лишь в то, как часто вы побеждаете/проигрываете...

Вспомните, когда кто-то пытался вас в чём-то убедить, но у него это не получилось. А теперь подумайте – почему? Что ему помешало? Где не дожал?

Преимущество письменного обращения над устным очевидно – у нас всегда есть время подумать, взвесить все «за» и «против», что-то отредактировать или вообще всё отложить на утро, чтобы заново вернуться к тексту.

Для выявления ошибок я подготовил полезный чек-лист, который пригодится в работе над текстом. Да, у каждого из нас может быть свой

чек-лист, но я предлагаю вам универсальный контрольный список ошибок в процессе убеждения.

Вы можете его использовать в своей работе по собственному усмотрению, но обязательно прокачайте его новыми позициями. Всегда думайте, чем можно его дополнить.

1. Вы точно уверены, что выбранной аудитории нужен ваш продукт?

2. Насколько точно вы определили потребности, которые способен удовлетворить продукт?

3. Встретил ли клиент в вашем предложении что-то реально новое?

4. Уверены ли вы в том, что клиент не способен решить свою проблему другими (более выгодными для себя) способами?

5. Насколько вы уверены, что определили точные мотивы для действия? И расставили ли вы их по тексту?

6. Так ли привлекательны озвученные вами выгоды?

7. Насколько реальными кажутся ваши заверения для неосведомлённого человека?

8. Убедили ли вы читателя в том, что он действительно получит описываемые выгоды?

9. Вы точно не «впариваете», а пишете в доверительном дружеском тоне?

10. Показали ли вы, как изменится жизнь или работа читателя после ответа на ваше предложение?

11. Использовали ли вы доказательства, подтверждающие привлекательность предложения?

12. Убедили ли вы читателя, что он ничем не рискует, отвечая на ваше предложение?

13. Насколько вы упростили процесс чтения и сделали его приятным?

После написания следующего текста оцените степень его убедительности с помощью этого контрольного списка.

Да, это дополнительная работа, которую не хочется делать. Но тут вопрос ставится ребром: вы пишете ради процесса или результата?

Конечно, любой пункт из этого чек-листа можно оспорить. С другой стороны, если добровольно сделать его контрольным

инструментом – мозг заработает в новом направлении.

Например, вы задумаетесь: почему многие из нас занимаются откровенным «впариванием»? Почему наши строки кричат преувеличениями?

Все помнят «успехи» кредитных обществ, предлагавших высокие процентные ставки по вкладам для населения. Я помню, когда украинские банки во всех рекламах дразнили ставками в 20–22 % (национальная валюта), а кредитные общества не останавливались и на 30 %...

Сообразительный человек такие общества обходил стороной и даже отказывал банкам с максимально высокой процентной ставкой. Потому что такая финансовая роскошь наводила на подозрение. Как потом показали последствия деятельности (а вернее, краха) кредитных обществ, опасения не были напрасными.

Иногда в нашей работе встречаются проекты, где впечатляющая выгода просматривается с первого полувзгляда. Такая финансовая привлекательность кажется нереальной.

В своей работе мы не спешим сокрушать мозг читателя космическими цифрами и обещаниями (в этом деле и без нас мастеров хватит на несколько поколений вперёд). Мы подходим ко всему с предельной осторожностью, которая никогда не бывает лишней. Ведь спросить могут с каждого, написанного не вырубишь. В таких случаях мы опираемся на вопрос *«Насколько реальными кажутся ваши заверения для неосведомлённого человека?»*. Если со стороны число 1000 кажется космическим, мы слегка снижаем планку, скажем, до более мягких 700–800. После чего мы переходим к другому вопросу *«Использовали ли вы доказательства, подтверждающие привлекательность предложения?»* и подключаем серию подтверждений того, что наши 700–800 единиц вполне реальны. Когда клиент после покупки получает не 700–800, а 1000 – он превращается в суперлояльного рекламного агента нашего предложения.

Я не исключаю, что кому-то всё это покажется банальным. Я соглашусь с вами: порой простые решения находятся под носом. Поэтому здесь выбор у каждого один: совершенствовать свои навыки или сомневаться. Сторону выбирайте сами. В копирайтинге рынок всё расставит по своим местам.

Ошибаются все. Но только мудрые люди из ошибок делают выводы. Чего я всем вам искренне желаю.

И помните, что сомнения никогда не помогают добиться успеха.

3

Война эгоистов

Если вы не знаете собственных потребностей, эмоций и коммуникативных импульсов, у вас мало шансов понять других людей и их чувства, а также выразить свою мысль так, чтобы она затронула собеседника.

Ричард Шелл, Марио Мусса

«Как убедить, что ты прав»

Хочу высказать не самую приятную для осознания идею, способную задеть чьё-то великое самолюбие. Но без неё практически невозможно вести разговор о важности убеждения.

Посмотрите на этот слайд, который я часто демонстрирую во время своих выступлений:

Писать нужно не то, что хочется, а то, что хотят прочесть



Да, это так. При условии, что вы хотите добиться от читателя какого-то конкретного действия в свою пользу. Тогда написание и чтение продающего текста превращается в неистовое сражение двух эгоистов – автора и читателя.

Сразу делаю поправку: я не вижу ничего плохого в эгоизме. Любой успешный человек эгоист. Потому как невозможно завоевать сердца масс, пока ты не полюбишь самого себя. Но сразу прошу это не путать с «эгоцентризмом». Для меня эгоизм – это здоровая любовь к себе, своим желаниям, потребностям и т. д.

Начнём с автора. Вы со мной согласитесь, что иногда у нас складывается впечатление, что автор стремится как можно сильнее себя расхвалить. Это так называемый «МЫ» – стиль. Читатель видит перед своими глазами эпическую историю крутости автора.

Вопрос читателя: ЗАЧЕМ мне это читать? Знаете, почему читатель задаёт такой вопрос? Потому что он такой же эгоист, как и автор. Он думает о себе, своих желаниях и потребностях.

Теперь вопрос на засыпку: совпадают ли у автора и читателя желания с потребностями: как правило, нет. Поздравляю, мы только что с вами сделали выдающееся открытие главного парадокса копирайтинга: авторы пишут не то, что хотят видеть читатели.

И пишут, пишут, пишут...

Это пытаются читать, пытаются читать, пытаются читать... И не дочитывают. И не делают того, к чему призывают тексты.

Когда вы обращаетесь к своей аудитории, деньги пока ещё находятся у читателей. Вам нужно очень сильно постараться, чтобы их убедить расстаться с этими шуршащими бумажечками и звенящими монетками.

Поэтому спрячьте свой эгоизм куда подальше, забудьте о нём в момент написания. Потому что, когда вы пишете, вряд ли вы сами являетесь типичным представителем целевой аудитории текста. Если вы хотите повлиять на то или иное решение читателя, начинайте думать именно о нём. Что его беспокоит? Чего он хочет добиться? Какие изменения и улучшения он хочет внести в свою жизнь? Ваше предложение – это решение, которое поможет читателю всего этого добиться. Не больше. И я всегда так делаю. Я думаю исключительно о читателе того или иного текста, который мы готовим для своих клиентов.

Я не стараюсь показать всю изощренность своего искусства. Я не пытаюсь произвести впечатление человека, который ловко жонглирует словами, чтобы потом слушать о себе сладкие речи коллег.

Я не думаю в стиле *«писать нужно так, чтобы не стыдно было поместить работу в своё портфолио»*. Поэтому, бывает, я слышу от коллег оценки своего мастерства вроде *«Да ничего особенного, каждый так может»*.

Да, каждый так может. Но почему-то не каждый так делает.

Обратите внимание на то, что практически все эффективные сценарии вступительной части продающего текста ориентируются исключительно на читателя и его эгоизм.

1. Формулировка проблемы – да, мы указываем на то, что сейчас тревожит нашу целевую аудиторию.

2. Картина светлого будущего – да, мы оперируем мечтами, целями и желаниями читателей.

3. Описание ситуации – мы визуализируем среду, в которой находится читатель, и сразу показываем, как она может поменяться в положительную сторону.

4. Лёгкое дразнение – фразы а-ля *«Из этого текста вы узнаете, как сможете писать продающие тексты в два раза быстрее, чем делаете это сейчас»* отдают провокацией. Но простите, какой пишущий человек откажется узнать, о чём вообще речь?

Из этой книги вы узнаете о нескольких других сценариях вводной части продающих текстов и заметите, что каждая из них также ориентируется на эгоизм читательской аудитории.

И...

Когда вы будете с первых строк думать не о себе, а о целевой аудитории, – вас полюбят как автора и начнут положительно реагировать на ваши предложения.

Запомните, в войне эгоистов побеждает тот, кто выключает свой эгоизм. По крайней мере так происходит в копирайтинге.

Как говорили наши учителя рекламного дела – *«Продавайте вкус жаркого, а не кусок жареного мяса»*.

4

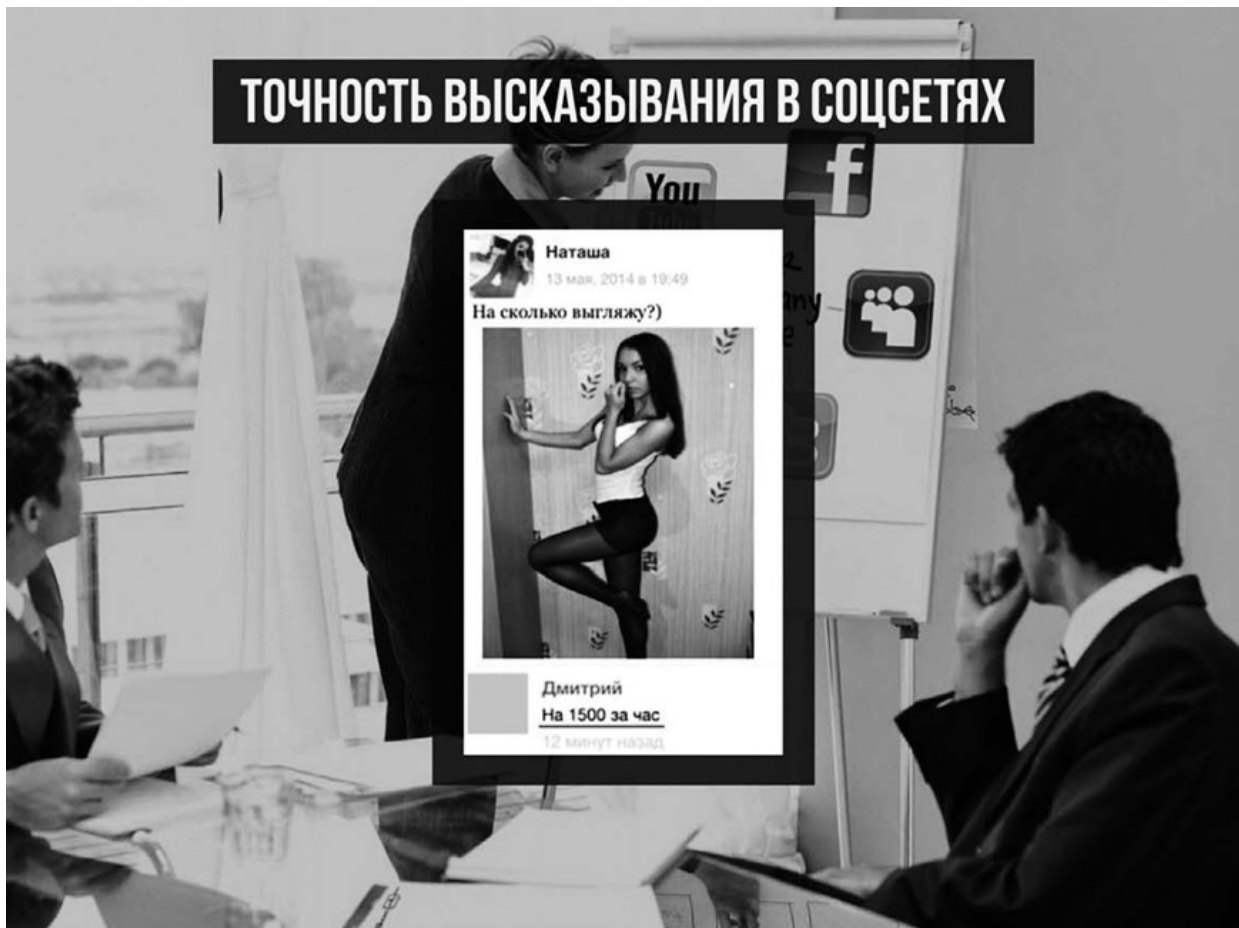
Влияние = Конкретика + Точность

Роковая ошибка при написании бизнес-текстов – чрезмерное обобщение. Писатель имеет в виду что-то конкретное, но не говорит об этом.

Кеннет Роуман, Джоэл Рафаэльсон

«Как писать, чтобы вам доверяли»

Обратите внимание на слайд, который я демонстрирую во время своих выступлений:



На нём изображён скриншот сообщения в социальной сети девушки Наташи, которая спрашивает у своих друзей: «*На сколько выгляжу?*» Да, можно предположить, что она имела в виду возраст. Правда, комментатор Дмитрий в этом вопросе углядел несколько иной смысл и ответил: «*На 1500 за час*».

Всё потому, что наша героиня неточно выразилась. Я не придираюсь, потому что:

Все говорят, что нужно писать конкретно. Да, это так. При этом ещё важно научиться писать точно.

Обратите внимание на эти четыре слова:

1. Всегда.
2. Постоянно.
3. Регулярно.
4. Ежедневно.

По большому счёту все эти слова передают одно и то же, но какое-то из них более точное для убеждения. «*Всегда*» (как «*Постоянно*» и «*Регулярно*») в принципе ни о чём не говорит. А вариант «*Ежедневно*» более точен. Хотя есть варианты, которые по своему смыслу ещё точнее, но тут уже всё упирается в контекст.

Как это проявляется в деле?

Достаточно сопоставить простые примеры:

1. Мы **всегда** проводим обучающие вебинары.
2. Мы **постоянно** проводим обучающие вебинары.
3. Мы **регулярно** проводим обучающие вебинары.
4. Мы **ежедневно** проводим обучающие вебинары.

Теперь всё точно стало на свои места. Отличие всего в одном слове, но четвёртый вариант благодаря максимальной точности говорит читателю больше.

Поэтому когда вы используете описательные слова, будьте предельно точными, иначе могут подумать, что вы что-то недоговариваете. А если недоговариваете, то не таким заманчивым кажется ваше сообщение.

Заставьте себя в любом тексте к каждому описательному слову задавать вопрос «*А точнее?*». Русский язык настолько богат,

что практически к каждому слову можно найти более точный синоним. Да, это нудная и кропотливая работа. Но кто вам сказал, что составление рекламных текстов – это детская забава на несколько минут?

Кстати, подскажите – на ваш взгляд, какое слово точнее:

- неповторимый;
- оригинальный;
- уникальный;
- единственный.

Говорю сразу, задачка не из простых... И даже с подковыркой.

Когда мы говорим о точности, не забывайте – нужно обращать внимание не только на слова, но даже и на цифры с числами, которые вы используете в текстах. Потому как точность очень крепко дружит с правдивостью.

В мире копирайтинга есть одна интересная история из практики Брюса Бартон – того самого человека, который составил рекламное письмо со 100 % конверсией, и каждый его получатель присылал запрашиваемую сумму денег.

Брюс Бартон тестировал два заголовка рекламного текста для заочной школы:

1. «Джон Смит заработал \$110 000 в первый год, занимаясь написанием сценариев к фильмам».

2. «После прохождения этого курса Джон Смит продал свой первый сценарий к фильму, и его доход составил \$9000 в месяц».

Второй вариант получил больший отклик. И причина здесь вполне объяснима: получатели письма больше поверили, что они смогут заработать \$9000 в месяц, чем \$110 000 в год. Им просто сложно представить такую сумму, как \$110 000.

Конкретика? Да. Достоверность? Так точно. Результат? Как передаёт сам автор – достигнут.

Поэтому, друзья, будьте конкретными и правдивыми, тогда и результат никуда от вас не денется.

Если вы поймёте потребности других людей, то сможете подобрать действенные слова, которые помогут превратить рутинное предложение в то, от которого невозможно отказаться.

Ричард Стори

«Мастерство убеждения»

Главное достоинство убедительного текста – его способность прямо или опосредованно влиять на поведение читателя.

Мы хитрим в заголовке, чтобы подтолкнуть его к чтению основного текста. Чтобы «подготовить» клиента к нашему предложению, мы включаем манипуляции во вступительной части. Дальше активируем специальные приёмы, чтобы развеять сомнения. По всему тексту расставляем акценты, позволяющие цеплять взгляд – для этого форматируем текст так, чтобы он был лёгок в чтении и понимании. И так далее. Это постоянная работа, которая со временем оттачивается до уровня автоматизма.

Мы заранее предугадываем поведение клиента и ведём его по всему тексту к логическому завершению – целевому действию.

При этом важно понимать, что для успешного влияния следует изучить и применять мотивы своей аудитории. Ведь у любого действия есть свой мотив, своя эмоциональная и рациональная предыстория.

Люди готовы заплатить за всё, что они хотят получить.

Не зря в классической и современной деловой литературе этот вопрос тщательно освещается. Без погружения в мир читательской мотивации убеждение будет напоминать игру в «угадайку», в которой мы победителями не станем.

Естественно, у меня есть собственный рабочий список мотиваторов, стимулирующих клиента к конкретному действию.

И таких стимулов я насчитывал больше сотни, правда, в работе использовал гораздо меньшее количество.

Зачем все их держать в голове? Чтобы понимать, какой из мотиваторов следует призвать для каждого конкретного действия.

01. Заработать деньги.
02. Сэкономить деньги.
03. Распорядиться деньгами более рационально.
04. Сэкономить время.
05. Оградить себя от ошибок и неприятностей.
06. Стать умнее, сильнее, успешнее.
07. Получить новый источник дохода.
08. Получить конкурентное преимущество.
09. Устранить боль.
10. Улучшить свои показатели эффективности.
11. Упростить свой труд и работу.
12. Получить карьерный и личностный рост.
13. Обезопасить свой бизнес, продукт и сотрудников.
14. Воспитать в себе новые продуктивные навыки и качества.
15. Соблюдать модные тенденции.
16. Подчеркнуть свой статус.
17. Оберегать своё здоровье.
18. Оставить след в истории.
19. Заставить других завидовать.
20. Завоевать признание.

Особенность работы с мотивами заключается в том, что золотая жила обнаруживается при более глубоком копании. Истинные мотивы читателя порой не такие очевидные, как это представляется.

Возьмём тренинг по ораторскому искусству. Все обещают научить выступать, перебороть страхи, производить впечатление и так далее. Но насколько это истинный мотив?

К примеру, сотрудник компании готов быстрее заплатить за тренинг, который позволит ему обставить коллег (особенно если они над ним подшучивали) и доказать руководству рост своей компетентности. Конечно, тут больше страсти, чем просто «*научитесь выступать публично*»...

Хорошо, возьмём другой пример – юридическая услуга по возврату задолженности. Сразу напрашивается мысль, что ключевой мотив кроется в возврате денег. Но этого недостаточно, чтобы задеть нейрон, который подскажет мозгу *«Да, именно это мне и нужно»*. Давайте с присущей нам щепетильностью копнём глубже.

Когда с нашей помощью вы быстро вернёте деньги (плюс компенсацию) – докажете всем, что умеете защищать свой бизнес, и заставите всех желающих дважды задуматься, чтобы за ваш счёт поживиться.

Это существенно укрепит вашу репутацию в деловых кругах. Просто подумайте – у вас быстро получилось всё, чего остальные никак не могут добиться. И всё это вы сделали совершенно законным способом.

Вот это уже совсем другое дело. Предлагаю вам самостоятельно изучить этот фрагмент и определить, какие истинные мотивы в нём были задействованы. Как видите, всегда можно стать более убедительным.

В такой работе наша задача – показать клиенту, что предлагаемый товар или услуга способен дать желаемое. И такие «крючки» нужно расставлять по всему тексту. Причём выражено это может быть в различных словоформах и с помощью разной подачи.

Но это уже совсем другая история, к которой мы плавно переходим...

Уилл Смит и Hook Word Optimization

Слова, как это должно быть понятно к настоящему времени, воздействуют на психику. За долю секунды произнесённые или прочтённые, попав в сознание, они могут изменить наш образ мышления и способ оценки ситуации так же быстро, как мы можем зайти за угол дома на улице.

Кевин Даттон

«Флипноз. Искусство мгновенного убеждения»

Вы смотрели фильм «Фокус» с Уиллом Смитом в главной роли? Если ещё нет, обязательно найдите для него время. В нём есть эпизод, который произвёл на меня очень сильное впечатление. Я даже специально его пересматривал несколько раз.

Герой Уилла Смита, профессиональный аферист по имени Никки «Зефир», достаёт два билета в VIP-ложу на матч по американскому футболу, они с подружкой (новоиспечённым членом команды мошенников) усаживаются в креслах и начинают наблюдать за игрой. Ей откровенно скучно, она не любит футбол, нужно было внести какое-то разнообразие. Никки оценивает взглядом толпу зрителей и бросает вызов своей подружке: *«Ставлю \$1, что вон тот парень не поймает свой хот-дог»*.

И так они резвились несколько минут, пока к ним не присоединился мистер Ли Юань. И ставки пошли по-крупному... И Никки каждый раз проигрывает, а очередной проигрыш его раззадоривает. Пять тысяч долларов... Десять... Пятьдесят... Сто... И тут дело приблизилось к миллиону... Никки снова проиграл. Он хватает свою спутницу и стремительно направляется к выходу, а Ли Юань бросает ему вдогонку насмешливую фразу: *«Вот как бывает, когда играешь с серьёзными людьми»*... Никки отвечает на провокацию,

возвращается и решительным голосом предлагает продолжить: «Удваиваю!» Китаец уже сам начинает его отговаривать.

Никки не сдаётся:

– Возьми бинокль и выбери любого игрока на поле. А я угадаю его номер.

– Любого игрока? Шансы – тысяча к одному.

– Для тебя это хорошо. Два миллиона.

– Это просто безумие. Мне это не нравится!

– Ладно-ладно. Я упрощу задачу. Ты выберешь игрока, а она угадает номер, – предложил Никки, показывая рукой на свою подругу.

– Что? – испугалась девушка, округлив глаза.

– Ты совсем спятил. Но я не могу отказаться от лёгких денег.

Условия приняты.

Китаец взял бинокль в руки и начал внимательно следить за всем происходящим на поле. В этот момент девушка начинает пилить Никки: «Что ты делаешь? Тебе мало того, что ты потерял деньги ребят? Мои деньги».

Ли Юань выбрал номер и передаёт бинокль девушке. Она с мокрыми от слёз глазами начинает изучать всех игроков.

В поле её зрения случайно оказывается один пухленький товарищ из их команды аферистов, одетый в футбольную форму с номером «55», который спокойно попивал водичку. От удивления у неё приоткрылся рот, и она поняла, что невольно приняла участие в очередной афере Никки...

– Номер 55! – воскликнула девушка.

– Нет, нет, нет, нет, невероятно, этого не может быть, ты угадала! Как ты это сделала? – Китаец засиял от радости с удивлением.

Когда они выходили с большим кушем из ложи, девушка пригрозила своему другу, что его убьёт. Её можно понять.

Простите меня за то, что рассказал вам всю эту историю, даже если вы тоже смотрели фильм «Фокус». Просто я обычный человек и не устоял перед соблазном поделиться одним из своих любимых киноэпизодов за последние несколько лет. Но ведь открытым остался

вопрос – каким образом китаец обратил внимание именно на это число? Передаю слово герою Уилла Смита:

Ли Юань Цзы – легендарный игрок. Он заключает пари по любому поводу и всегда на огромную сумму. Однажды Bellagio выселило Билла Гейтса из номера для крупных игроков, потому что прилетел Ли Юань. Он – идеальная жертва.

На вопрос: «Но откуда ты знал, какой номер он выберет?» – ответ был краток: «Мы ему подсказывали. Причём весь день».

Подсказывали? Дальше Никки выдаёт историю, как они начали «подсказывать» Ли Юаню число сразу после выхода из номера гостиницы. Они программировали его подсознание. На протяжении всего дня Ли Юань видел число «55» – ковка на люстре в форме этого числа, на плакате в лифте, в вестибюле толпа гостей в футболках с числом 55, значок швейцара.

Более того, они «зарядили» весь его путь из отеля до стадиона – подсказки были повсюду: болельщики в футболках с нужным числом, бастующие с этим же числом на щитах, номер на шашке таксиста, на контейнере грузовика. Несколько раз в его поле зрения случайно (а вернее – совсем не случайно) оказывался тот самый член команды, который позже появился на поле в футбольной форме с номером «55».

Целенаправленно «жертва» это число не видела, но сознание работало. Чтобы усилить эффект, они дополнительно задействовали слух. На китайском «пять» звучит как «ву». В ложе всё время играла песня «Жалость к дьяволу», в которой «ву ву» повторялось сто двадцать четыре раза. Число «55» преследовало его всё время и везде. И когда он взял бинокль, мозг сам ему подсказал, какой сделать выбор.

Простые зрители в этот момент, наверное, усмехнулись. Ведь со стороны такие выкрутасы кажутся фантастикой. Но если вы читали труды и данные исследований по нейромаркетингу и психологии влияния, знаете – бывали и не такие истории.

Почему я всё это описываю в книге о копирайтинге? Мозг можно запрограммировать как на восприятие чисел, так и отдельных слов и выражений.

Предлагаемый продукт или услуга своими характеристиками соответствует трем клиентским «хотелкам» – потребностям, желаниям и целям.

Каждую «хотелку» можно передать ключевым словом.

Например:

- *Выйти замуж* – текст для сайта брачного агентства.
- *Обрести независимость* – курс по заработку.
- *Увеличить продажи* – составление коммерческого предложения.
- *Снизить налоги* – услуга оптимизации налогообложения.
- *Самостоятельно раскручивать сайт* – тренинг по SEO.
- *Молодо выглядит* – набор приспособлений по гимнастике

для лица.

- *Защитить информацию от кражи* – услуги удалённого «жёсткого диска».

Нужно выявить 2–3 основные «хотелки» и отдельно их выписать на листочке бумаги, чтобы всегда держать перед глазами. Эти фразы будут «крючками», цепляющими сознание читателя.

Следующий шаг – аккуратно расставить эти «крючки» по всему тексту. Причём в разных местах – в заголовке, подзаголовках, призывах, подписях картинок, маркированных и нумерованных списках и т. д.

Что-то напоминает? Верно – аналогично поступают при оптимизации текста для поисковых систем, когда текст насыщается фразами, содержащими поисковые запросы. Если это SEO (search engine optimization), то расставление «крючков» можно негласно назвать HWO (hook word optimization).

Только запомните: читателю нельзя что-либо заподозрить. Текст должен литься как песня, в которой «крючки» играют роль самых звонких нот.

Эти «крючки» становятся своеобразной приманкой для сознания читателя.

Например, хочет девушка выйти замуж за иностранца, и бац... встречает в тексте несколько раз эту «хотелку» в совершенно разных местах:

- И тут возникает вопрос – за какого иностранца лучше выйти замуж – молодого или зрелого?
- Наверняка у вас даже есть подруги, которые быстро вышли замуж за иностранца и сейчас живут в счастливом браке.

- Более 150 наших клиенток вышли замуж в течение 7 месяцев после создания анкеты.
- Если не получилось выйти замуж в России...

Только, пожалуйста, не перестарайтесь. Зомбирование и откровенная «долбёжка» – это не наш путь.

Hook Word Optimization хорошо работает в длинных текстах и позволяет удерживать читателя на нужной волне. Для этого чередуйте несколько основных «хотелок». В идеале следует составить так называемое второе семантическое ядро.

Второе семантическое ядро продающего текста представляет собой коллекцию слов и словосочетаний, с которыми ассоциируются основные выгоды продукта.

Достаточно их собрать воедино для последующего обогащения своего текста. Это помогает нам не заикливаться на определенных фразах, а использовать весь ассоциативный диапазон.

Впоследствии такая активность позволит читателю самого себя уговорить, что вы – именно те, кого он искал, и что вы предлагаете именно то, в чём он нуждается.

Расстановкой этих слов по тексту я занимаюсь уже во время финального редактирования. Это ювелирная работа, и здесь спешке нет места. И всегда помните о правиле равномерности, чтобы не получилось, когда большинство ключевых слов задействованы только в одной части текста.

И не забываем о добрых собратях-синонимах. Потому что именно здесь богатый словарный запас (или навык хорошо работать со словарями) вам очень пригодится.

Допустим, мы предлагаем читателю заработать, и наш письменный словарный запас может содержать много словесных ассоциаций с заработком – *деньги, прибыль, доход, выручка, поступления, прирост, капитал, наличка* и т. д.

Теперь мы можем подготовить конкретные тезисы, содержащие эти слова:

- Вы получаете ещё больше денег.
- Вы замечаете, как прибыль увеличивается.

- Вы получаете новый источник дополнительного дохода.
- Прирост доходов открывает перед вами новые возможности.

Вариаций и интерпретаций может быть очень много, и здесь всё зависит от самого продукта, особенностей целевой аудитории и выбранной стилистики рекламного обращения в тексте.

7

Классическая модель принятия решений

Единственный доступный для нас способ мышления – это перебор вариантов и комбинация уже известных вещей.

Дмитрий Чернышев

«Как люди думают»

Когда я только начинал заниматься копирайтингом, обратил внимание на интересную закономерность: книги, статьи, вебинары, тренинги и другие обучающие материалы нацелены на передачу знаний и опыта.

Проще говоря, нас учат писать. Как красиво складывать слова в интересные предложения... Какие слова использовать, а какие нет... С нами делятся примерами, которые называют успешными. В общем, нас погружают в атмосферу тёплого литературного кружка, в котором собираются коммерческие писатели.

Слово «коммерческие» я использовал не случайно:

Главная задача копирайтера – приносить деньги своим клиентам. И себе, естественно.

Деньги приходят лишь тогда, когда мы понимаем, как помочь читателю клиента с ними расстаться.

Когда человек после чтения рекламного текста платит деньги, он принимает конкретное решение. Он же не тратит собственный заработок и сбережения на всё подряд. Как минимум он выбирает.

Возьмём рынок копирайтинга – большинство клиентов выбирают автора, с которым им сотрудничать. Выбор автора – это такое же решение. Задавались ли вы вопросом, почему клиенты останавливают

свой выбор на ком-то конкретном? Как они сами себя подводят к принятию такого решения?

Когда мы начинаем понимать тонкости принятия решений – мы быстрее становимся на путь первоклассного копирайтинга.

Знаете, что означает выражение «водянистый текст»? Всё просто: такой текст написан автором, ничего не понимающим в вопросах принятия решений. «Вода» – это большое скопление разнородной информации, которая отвлекает читателя от принятия решения. Он не может найти для себя хоть какую-то зацепку, чтобы сделать выбор.

Как только он такую зацепку находит, степень концентрации его внимания возрастает. Реклама рекламой, но большинство продающих текстов люди читают осознанно, потому что находятся в состоянии поиска решения для своей ситуации.

В эпоху Интернета это стало актуальней, потому что глобальная сеть позволяет находить и направлять целевого читателя на страницы с продающими текстами. И здесь работает связка сразу нескольких инструментов. Например, две самые простые модели:

1. Человек обращается к поисковой системе с конкретным запросом – система его направляет на сайт компании – человек читает текст на сайте компании.

2. Человек обращается к поисковой системе с конкретным запросом – при изучении результатов он замечает контекстную рекламу – дальше переходит по ссылке на целевую страницу, где рассчитывает найти решение для своей ситуации – а на этой странице находится текст, который продаёт продукт или услугу с этим решением.

Что в первом, что во втором случае читатель приступает к изучению текста с определённой потребностью. К примеру, он хочет найти адвоката по налоговым спорам или же заказать доставку цветов.

Заметьте, мы его не принуждали ничего делать. Это его желание. Он просто воспользовался «подсказками», которые упростили ему поиск необходимой информации. И тут невольно вспоминаются «подсказки» Уилла Смита...

Другой момент – изучали ли вы разные варианты структуры продающего текста? Все эти варианты и модели построены на одном

общем сценарии. Это классическая модель принятия решения, которая выглядит следующим образом:



И зачем нужно понимание этой модели? А затем, что человек принимает решение в определённой последовательности мыслительного процесса. Это не хаотический подход, а вполне осознанный.

Поэтому структуры многих продающих текстов построены по принципу:

1. Привлекаем внимание, называя проблему.
2. Предлагаем конкретное решение этой проблемы.
3. Показываем выгоды предлагаемого решения.
4. Доказываем, что всё это правда.

Всего четыре шага к сердцу читателя и кошельку покупателя. Как бы вы ни пытались блеснуть своими авторскими талантами, продающий текст обязан следовать указанной последовательности предоставления информации.

И это, друзья мои, не новость. Эту тему изучали ещё древние греки, от которых мы унаследовали отличную формулу убеждения.

Формула убеждения от древних греков

Эффективная аргументация включает в себя умение не просто подобрать действенные аргументы, но и правильно их расположить, выстроить в правильной последовательности, создать структуру доказывания тезиса.

Никита Непряхин

«Убеждай и побеждай»

Когда кто-то даёт определение копирайтингу, начиная с фразы «*Это написание...*», я сразу начинаю не соглашаться с этим человеком. Определение копирайтинга несколько глубже, чем «написание».

Написание – это уже второй (или даже третий) этап, и не нужно об этом забывать. Для меня копирайтинг – это прежде всего убеждение в письменной форме. Вы пишете любой текст с определённой целью. Поэтому:

Задача текста – не быть написанным (или прочитанным), а убедить читателя в совершении определённого действия (или в отказе от его совершения).

Авторам следует понять: они не просто писатели, а специалисты по письменному убеждению. И если вы делаете в этом направлении первые шаги или ваши потуги не приводили к результатам, давайте вернёмся к глубокой классике. Она до сих пор актуальна.

Я хочу вам представить простую формулу убеждения, придуманную ещё древнегреческими мыслителями. Её и сейчас активно используют в публичных выступлениях, дискуссиях и, естественно, текстах.



Давайте внимательно пройдемся по каждому пункту.

Что значит «тезис»? Это то, в чём вы собираетесь убедить свою целевую аудиторию. Сформулируйте конкретное утверждение, постаравшись уложиться в 5–7 слов. Перед вами классический тезис.

Тезис объёмом в пять-семь слов – это заголовок. Причём в нашем случае – максимально конкретный заголовок, который призван «зацепить» прямую целевую аудиторию и заинтересовать в дальнейшем чтении.

Держите пару примеров заголовков с тезисом:

1. Бесплатный зарплатный проект от банка «_____».
2. Обеспечим возврат долга за 1 неделю.
3. Повышение продаж хлеба на 40 % и уже через месяц.

Понятно, что такие заголовки используются в текстах, ориентированных на конкретную целевую аудиторию. Первый вариант предназначен для организаций, размышляющих о зарплатном проекте. Второй нацелен на тех, кто не может выбить долг. Третий адресован владельцам торговых точек, реализующих хлебобулочную продукцию.

В каждом варианте тезис ориентируется на что-то интересное для своей аудитории: экономия, достижение конкретного результата, повышение эффективности и т. д.

Хочется узнать, что в тексте будет дальше. Хочется получить более подробную информацию.

Вслед за тезисом на сцене появляется **аргумент**.

Ключевая задача аргумента – показать, насколько заявленный тезис (то есть выгода) является значимым для аудитории. И здесь не место игре в «угадайку». Нужно заранее знать, что предлагаемая «конфетка» реально покажется вкусной.

Следовательно, после заголовка наша задача – предложить читателю текстовый фрагмент, объясняющий, почему указанная выгода сможет его заинтересовать. То есть мы «разогреваем читателя», а не устраиваем ему лобовую продажу.

Многие читатели этой книги уже далеко не новички в копирайтинге (кстати, всем передаю привет!) и прекрасно понимают, что в роли аргумента могут выступить, например, краткое описание клиентской ситуации, формулировка проблемы, ликбез – всё то, что включает концентрацию внимания.

Избавим вас от храпа за 10 дней

Вы знаете, какой дискомфорт причиняет храп окружающим.

Ваш любимый человек обречён на постоянные бессонные ночи. В поезде вам просто не дают спать другие пассажиры...

И вы уже знаете, что разные волшебные порошки и капли не помогают. Но выход есть. Через 10 дней вы полностью забудете о храпе.

Таким образом, аргумент не только удерживает внимание читателя, но и стимулирует его к дальнейшему чтению. Мы подпитываем интригу, постепенно приближая читателя к главному блюду всего текста – конкретному предложению.

Всё бы хорошо, но, чтобы блюдо реально оказалось съеденным, нельзя ограничиваться аргументом. Подключайте **доказательства**.

Представьте, как читатель вас спрашивает: *«А чем вы докажете, что мне это выгодно?»* Действительно, чем? Не надейтесь, что люди будут верить каждому вашему слову, даже если они видят перед собой решение, которое так долго искали. И всегда помните жестокую правду:

Чем выгодней предложение, тем больше к нему подозрений.

Таковы суровые реалии. Поэтому доставайте из рукавов доказательства!

Чем вы докажете нашему храпящему читателю, что за 10 дней сможете его полностью избавить от этого неприятного состояния? Думайте, дорогие, думайте.

И даже если вы смогли доказать обоснованность своей пары «тезис + аргумент», не останавливайтесь. Нам нужно сделать ещё один шаг в направлении успешного убеждения – показать конкретный **пример**. И тут на помощь могут прийти социальные доказательства, истории других храпящих людей, которые теперь забыли, что когда-то могли так беспокоиться. Ночи стали более приятными, любимые высыпаются, а пассажиры в поезде не ворчат. И теперь наш герой уже сам может попрекать храпящих пассажиров и тарабанить им по кровати или креслу.

Запомните: для успешного убеждения вам всегда нужно рассказывать, как товар или услуга помогли другим людям. И говорить нужно правду, только правду и ничего, кроме правды. Так что подключайте социальные доказательства, и тогда древние греки начнут вами гордиться. А читатели, вместо того чтобы отвлекаться на сомнения, всё чаще будут с вами заодно.

9

Социальные доказательства и подопытные кролики

Простое подчёркивание ценности является недостаточным; вам необходимо доказать её.

Патрик Ренвуазе, Кристоф Морен

«Тренинг по нейромаркетингу»

Психологический термин «социальное доказательство», о котором мы только что говорили, означает привычное народное *«Не хочу быть первым»*.

Помните, как в наших городах появились японские ресторанчики? Сначала был первый, хэдлайнер. Другие предприниматели присматривались, выжидали эффект и, как только убедились в растущей популярности, решались открыть уже свои японские заведения.

Аналогичная ситуация была с кофейнями, пабами и даже коворкинг-центрами. Просто никто не хочет быть первым, ибо страшно. И здесь не приходится говорить – плохо это или хорошо. Перед нами просто факт. Примем его во внимание и идем дальше.

Тем более нам и не надо думать первыми, потому что никто не пишет продающие тексты для первых. Сначала мы тестируем, получаем приятный результат (надеюсь, у вас аналогичная ситуация), а затем идём в массы.

Социальное доказательство – это то, что помогает одним людям ассоциировать себя с другими. Я помню свой первый прыжок в реку с пирса. Это был прыжок «сальто назад», да простят меня за такую терминологию опытные пловцы и прыгуны в воду.

Стоишь на краю пирса и думаешь... *Ща как бабахнусь башкой о пирс...* Так и замер в раздумьях.

Пока ты думаешь, кто-то перед тобой подобным образом прыгает в реку. *Ага, он не бабахнулся, значит, и я не бабахнусь...* И прыгнул.

Правда, тогда я бабахнулся несколько иным местом, более мягким, ну да ничего – выжил вместе со своим хозяйством. Зато я это сделал, прыгнул. Сработал эффект социального доказательства – *если смогли другие, значит, смогу и я*.

Как это можно и нужно использовать в копирайтинге?

Если вы что-то предлагаете своей аудитории, не забывайте показывать, что это уже работает с другими клиентами. И работает успешно.

Вам нужно продемонстрировать, что до знакомства с вашим предложением те клиенты находились в ситуации, аналогичной той, в которой готовятся действовать ваши теперешние читатели. Они тоже сомневались, переживали, сможет ли это сработать...

Но они решились, откликнулись на предложение, поменяли что-то в своей работе, и ура! Новый результат, успех, лимузины, домик на Фиджи, порнозвёзды в спальне... Простите, увлёкся.

Представьте себе, что вы – владелец известного хоккейного клуба и в один прекрасный светлый день получаете красиво оформленное коммерческое предложение.

В нём вам предлагают повысить качество работы селекционной службы. Интересно? Есть такая вероятность. Как минимум можно прочесть, за счёт чего это качество способно улучшиться...

Суть предложения – доступ к интернет-порталу, в котором собраны записи всех хоккейных матчей за последние N лет в HD-качестве.

К примеру, только за сезон 2013–2014 представлено 4200 игр. Дополнительная опция – возможность создания «видеонарезки» по конкретному игроку. Материал регулярно обновляется.

Звучит красиво, и предложение заслуживает того, чтобы его рассмотреть более детально. Дальше автор текста, следуя логике жанра, переходит к указанию стоимости:

Как получить доступ?

Для этого нужно оформить годовой доступ «PRO»^[1] к видеоматериалам – всего за _____ руб. в месяц.

За эти деньги для вас будет работать команда из 14 человек нашего коллектива, отлично разбирающаяся в хоккее.

В итоге вы получаете современное решение селекционных задач, за которым не только будущее, но уже и настоящее.

В принципе можно было бы этим и ограничиться. Но автор заходит дальше, так как понимает, что тут нужно включить ещё один мотиватор, который усилит ваше желание узнать подробности.

Читаем дальше:

Все очевидные достоинства такой системы уже ощутили более 35 профессиональных хоккейных клубов, количество которых с каждым месяцем растёт.

Автор подключает социальное доказательство, чтобы вооружить ваше сознание мыслью: *Дружище, ты не первый, этим инструментом уже пользуются другие, такие же как ты. И они уже улучшают качество работы своей селекционной службы.* А теперь думаем вместе: указанная небольшая ремарка «более 35 профессиональных клубов» улучшает эффект воздействия? В нашем случае однозначно улучшает. Потому что это вызывает доверие, и в целом на предложение вы уже смотрите не так холодно, как при первом взгляде.

Социальное доказательство поджидает нас везде, нужно только уметь его замечать. Я частый гость разных конференций и периодически наблюдаю одно и то же шоу, в котором меняются только участники. На сцене выступает уверенный в себе и ярко улыбающийся человек, рассказывающий красивые истории про золотые горы с бриллиантовыми выступлениями. Слушаешь – заслушаешься.

В зале, естественно, возникает сражение заинтересованности с сомнениями. Ну не верит наш брат чересчур красивым историям (хоть и желает стать их героем). И тут в зале поднимается рука... А потом идёт вопрос: «А можно добавить?» И совсем случайным образом среди слушателей находится человек, который подтверждает слова нашего спикера. Он рассказывает уже свою историю, менее сладкую, но всё равно впечатляющую.

Дальше залу предлагается что-то купить, и к спикеру бегут с деньгами 5–7 человек. Друзья, это театр, чтобы подтолкнуть вас

присоединиться к бегущим людям.

Сценариев такого манипулирования сознанием и действием много. Я не исключаю, что подобные представления происходили и на ваших глазах.

Кстати, знаете ли вы, что это явление имеет историю?

В начале XIX века во Франции повышенным спросом пользовались услуги так называемых клакерских фирм. Суть их работы – предоставлять «подсадную утку», которая будет манипулировать мнением толпы.

Также можно вспомнить, что ни один профессиональный попрошайка не стоит на улице с пустой баночкой для монеток. Обычно она уже наполнена хотя бы на треть. Думаете, случайно?

А теперь на мгновение вернёмся к нашему хоккею и вспомним, что вы – владелец клуба, получивший коммерческое предложение. Вы прочитали саму суть, прониклись социальным доказательством... Но ведь можно зайти ещё дальше!

Представьте, если автор назовёт клубы, которые уже купили доступ к базе, и среди них окажутся ваши прямые конкуренты... Дальше докручивайте сами. Тут мы вместе с социальным доказательством подключаем ещё элемент острой конкуренции, который также является сильным мотиватором. Ведь кто захочет отставать?

Argumentum ad populum

Мы инстинктивно равняемся на поведение других, чтобы принимать информированные решения относительно всего – от того, какой должна быть наша походка, до музыки, которую мы должны слушать, и машин, на которых нам следует ездить.

Мартин Линдстром

«Вынос мозга»

В сфере разработки социальных доказательств знатоки логики периодически используют выражение *Argumentum ad populum*. В переводе с «мёртвого» латинского языка оно означает «аргумент к народу».

Этот приём представляет собой ошибочное логическое утверждение, согласно которому *«большинство всегда право»*. Многие манипуляторы строят своё убеждение на том, что *«Так поступает большинство»*. И делается это с целью повлиять на решение другого человека, который колеблется перед выбором. Фактически это искусственно созданное социальное доказательство.

Поэтому вы могли часто оправдывать свои решения и поступки тем, что так делает большинство. Например:

- Большинство рецензентов похвалили эту книгу, поэтому и я оставлю положительный отзыв.
- Никто не переходит к близости на первом свидании, поэтому и я воздержусь.
- Все тексты начинающих копирайтеров плохие, значит, сотрудничать с начинающими копирайтерами рискованно.

Даже если учесть, что в каждом из перечисленных утверждений есть некий здравый смысл, в любом случае они не являются законами и нормами поведения.

Если мне не нравится какая-то книга, я не буду писать положительную рецензию, и мне абсолютно всё равно, что другие люди от неё испытывают чуть ли не интеллектуальный оргазм. Никто не переходит к близости на первом свидании? Ну и пусть, это их выбор, а не руководство к действию. Все тексты начинающих копирайтеров плохие? Бред сивого коня.

Большинство людей не всегда занимают верную позицию. И...

Если ты постоянно будешь слушать толпу, как тогда сможешь из неё выделиться?

Айн Рэнд в своё время отлично написала про большинство: «*Пока большинство понемногу осознавало ценность автомобиля, талантливое меньшинство предложило обществу самолёт*». А Эдгар Аллан По вообще жёстко высказался о большинстве людей, называя их «идиотами». Ну а про доктора Хауса я промолчу. Но... Это не значит, что приём *Argumentum ad populum* нельзя использовать как инструмент убеждения. Он работает, и это доказано на собственном опыте.

Когда к нам в Студию Дениса Каплунова обращаются клиенты за услугой составления коммерческого предложения и запрашивают стоимость, мы готовим встречный ответ следующего содержания:

Здравствуйте, Михаил!

У нас есть 2 схемы сотрудничества с клиентами по составлению коммерческих предложений:

1. Просто текст – 10 пряников.
2. «Под ключ» (текст + дизайн + вёрстка в PDF) – 20 пряников.

Большинство клиентов выбирают вариант «под ключ», потому что в итоге они получают готовый документ, который сразу можно запускать в работу.

И как вы думаете, какой из предложенных вариантов выбирают новые клиенты?

В подавляющем большинстве случаев – «под ключ». Здесь ещё нужно отметить важную роль пояснения «*потому что...*».

На мой взгляд, если просто ставить в пример большинство, это не сильный аргумент. Зато если мы наглядно показываем, ПОЧЕМУ большинство принимает именно такое решение, наши шансы на убеждение моментально увеличиваются.

Поэтому даже если приём *Argumentum ad populum* является логической ошибкой, это не мешает использовать его в качестве аргумента.

В текстах «О компании» часто фигурирует фраза, которую можно свести к следующему общему посылу: *Большинство клиентов, обратившихся к нам впервые, становятся нашими постоянными покупателями.* Это весьма смелое утверждение, но этого недостаточно, чтобы читающий присоединился хотя бы к списку новых клиентов.

Обоснуйте своё утверждение:

1. Почему новые клиенты с такой охотой становятся постоянными?
2. Что их привлекло?
3. Что не позволяет гулять от вас на стороне?

В классической теории аргументации больше анализируются рациональные аргументы. Это приводит к некоторой недооценке роли эмоциональных аргументов, которые остаются в стороне от анализа.

Христо Кафтанджиев

«Тексты печатной рекламы»

Вне зависимости от того, какая модель принятия решения есть у того или иного человека, в этот самый момент его мозг оперирует логикой и эмоциями – персональный привет правому и левому полушариям. Что перевешивает?

Это вопрос из категории риторических, поэтому здесь можно спорить до потери пульса, терпения и голоса.

В середине октября 2015 года я решил провести маленький эксперимент и обратился за помощью к своим читателям в Facebook. И кстати, был приятно удивлён количеством откликнувшихся ребят.

Всё просто – я представил на суд читателей два варианта одного и того же текста. Первый был более строгий, краткий и в чём-то сухой (зона влияния логики).

Видеорегистратор поможет вам точно фиксировать все дорожные события, а именно:

- нарушения других участников движения;
- общение с сотрудниками ГИБДД;
- действия других людей возле автомобиля.

Второй вариант я насытил некоторыми подробностями, способными разбудить эмоции.

Видеорегистратор поможет вам максимально точно зафиксировать любые дорожные события, причём со всеми деталями:

- опасные манёвры других участников движения, считающих себя хозяевами дорог, на которых не распространяются ПДД;
- разговор «по душам» с доблестными сотрудниками ГИБДД, придумывающими какое-то нарушение;
- попытки любых противозаконных действий против автомобиля во время вашего отсутствия (да и вообще, когда злоумышленники увидят видеорегистратор, они пойдут дальше, к другому автомобилю)...

Скажу сразу, что у каждого варианта были сторонники. Тотального перевеса не было ни у одной из версий.

Вот как ребята объяснили свой выбор в пользу текста № 1:

- Елена Костенко: *«Лучше, если текст максимально точен, образы я сама себедорисую».*
- Ксения Чернякова: *«Короче = понятней».*
- Светлана Приступа: *«Очищен от лишних слов».*
- Дмитрий Карповский: *«Я в курсе, что такое видеорегистратор».*
- Мария Яловенко: *«Коротко и по существу».*
- Алла Ивченко: *«Первый вариант воспринимается быстрее, там всё чётко и лаконично»*
- Влад Чулков: *«Мне, как человеку, продающему технические средства безопасности, ближе первый вариант. Лаконично и просто, а дофантазировать по пунктам каждый сам сможет для себя».*
- Анна Петрова: *«Я за первый: в нашем переполненном информацией мире хочется простоты и чёткости».*
- Вячеслав Сычёв: *«Я за первый вариант. Коротко и ясно. Большинство из тех, кто ищет себе видеорегистратор, скорей всего уже решило, для чего он им нужен. Так что „уговаривание“ во втором варианте, на мой взгляд, лишнее».*

А в пользу текста № 2 были не менее интересные комментарии:

- Дмитрий Огирь: *«Второй текст лучше для потребителя – он продающий, прописаны выгоды и эмоциональные фразы. Первый вариант сухой и ничем не отличается от тысяч других описаний, которые скучны».*

- Спартак Короткевич: *«Первый легче воспринимается, второй интересней читается».*
- Алина Рудина: *«Мне нравится второй, он с душой, что ли, как-то живее и образнее».*
- Марина Неш: *«Второй вариант читать приятнее, как разговор с живым человеком».*
- Олег Зарицкий: *«Второй – простое и понятное изложение для начинающего водителя мужчины, для всех женщин вне зависимости от стажа».*
- Жанна Петросян: *«Второй, развёрнутый ответ».*
- Андрей Спиридонов: *«Второй, он включает эмоции».*
- Екатерина Новикова: *«Первый вариант, на мой взгляд, это инструкция к видеорегистратору, а второй – статья про него. Мне нравится читать статьи».*
- Анна Есичева: *«Второй, это выглядит как история, больше вовлекает читать дальше».*
- Юрий Гальмаков: *«Мне из предложенных вариантов понравился второй. Первый вариант говорит, что регистратор фиксирует все события. При чтении второго варианта почувствовал, что при наличии такого регистратора я буду в безопасности».*
- Ирина Колесинская: *«Для меня второй более информативный и понятный. Эмоции «дорисовывают» общую картинку. А после первого текста мое воображение никак не работает».*

Да, я согласен:

Прочитать и купить после прочтения – это два разных действия.

Нужно понимать, что далеко не каждый комментатор являлся представителем прямой целевой аудитории. Более того, нужно понимать, что тексты по конкретным продуктам обычно читают люди, заинтересованные в покупке. Если ко всему этому ещё добавить объяснения своего выбора, то комментарии по тексту № 2 более разносторонние, что лично у меня вызывает больший интерес, чем сводный вариант *«Лучше, потому что короче и конкретней»* по тексту № 1.

Поэтому будем делать скидку на эту погрешность, но результаты нам всё равно о многом сказали: чтобы удовлетворить максимальное количество читателей, нужно искать золотую середину. То есть не делать ставку только на логику или только на эмоции.

Кстати, нейробиологи используют такое понятие, как «старый мозг». Это такая «запчасть», которая взвешивает всю поступающую информацию перед принятием итогового решения. Так вот, этот «старичок» учитывает как логику, так и эмоции.

Не будем забывать, что эмоциональные покупки чаще всего совершаются при физическом контакте с товаром. В копирайтинге всё-таки преобладает логический подход, и мы недавно с вами обсудили классическую модель принятия решений. Согласитесь, она опирается на логику.

В таком случае задача эмоционального копирайтинга – помочь читателю совершить нужное действие как можно скорее, отбросив в сторону сомнения и другие силы сопротивления.

То есть в окончательной версии текста нам нужно совместить логику с эмоциями.

Посмотрите комментарии ещё нескольких людей, которые в своей аргументации приняли сторону золотой середины:

- Инна Москалик: *«Надо сделать микс. Первый немного суховат, но всё чётко и понятно, а второй – интересный, но длинноватый».*

- Андрей Гавриков: *«Вступление из второго, преимущества из первого».*

- Евгения Немкова: *«Я бы взяла начало из второго текста, а пункты из первого».*

- Инна Завадская: *«Первый читается и воспринимается легче. Во втором сделан упор на выгоду – преимущество регистратора в случаях, когда приходится доказывать свою невиновность, непричастность, правоту. Второй больше убеждает, но читается хуже. Я бы чуть расширила первый текст».*

- Владимир Евсеев: *« № 1 – для тех, кто «созрел» купить и готовится. № 2 – даже для тех, кто и не думал покупать (например, я)».*

- Марьяна Досполова: *«Второй говорит выгодами. Но требует сокращения. Тогда была бы золотая середина».*

Есть и другой интересный момент – это стоимость товара. Если нужно продать реально дорогой аналог, то сухой и краткий текст вряд ли поможет это сделать, а вот вооружённый эмоциями вариант способен справиться с такой задачей.

Итого у нас получается, что логическая составляющая помогает убеждать при условии эмоциональной начинки, которая зачастую сама уговаривает ВСЁ-ТАКИ СОВЕРШИТЬ ЭТУ ПОКУПКУ.

Если весь текст будет написан сухим точным языком – ему поверят. Но совершат ли люди действие? Вопрос... При этом в подключении эмоций есть один секрет. Четырёхкратный лауреат Пулитцеровской премии Роберт Фрост как-то написал: *«Не плачет автор – не плачет и читатель. Не удивляется автор – не удивляется и читатель».*

Выводы?

Никогда не описывайте эмоции, которых вы сами не испытывали, иначе вам просто не поверят.

Итак, я вас призываю: соблюдайте в тексте гармонию, не позволяйте ему быть скучным и похожим на всё то, что попадает на глаза, особенно в момент, когда он что-то выбирает и совершает покупку. Ведь сложнее выбрать из «одного и того же, не так ли?

Вариант «золотая середина» я оставлю на ваше усмотрение – придумайте его самостоятельно. Я же вам дополнительно (и на других тезисах) продемонстрирую, как ради живости изложения логика может подружиться с эмоциями:

- Эта рубашка идеально подчеркнёт ваш торс, а девушки при встрече скажут: «Отлично выглядишь!»
- Вы будете платить за отопление на 20 % меньше... И назло соседям.
- Этот «отпугиватель» отгонит диких собак, и вы увидите, как они наперегонки убегают.

Говорят, что копирайтер – это адвокат, защищающий товар или услугу своего клиента, а присяжные – это целевая аудитория, которая взвешенно подходит к каждой покупке и никогда не спешит расставаться с так трудно зарабатываемыми денежками. И тут начинается великая игра «кто кого?»...

Одного логического перечисления доводов в пользу совершения покупки мало для достижения результата. Поэтому добавляйте эмоций, чтобы читателям-«присяжным» было проще и веселее расстаться с деньгами.

Только у меня к вам просьба – рисуйте реальные жизненные ситуации. Фантастика не продаёт.

12

6 ступеней рациональности

Покупатели хотят, чтобы вы разговаривали с ними на их языке, и им нужны доказательства, подтверждающие ваши слова. Каждый раз, когда вы садитесь что-либо писать, у вас появляется возможность рассказать и убедить.

Дэвид Мирман Скотт

«Новые правила маркетинга и PR»

Мы с вами уже выяснили, что без рационального, логического стержня продажа невозможна.

Эмоция часто бывает первичной. Поэтому именно в заголовках продающих текстов авторы стараются пробить читателя на эмоцию. И популярный приём интриги относится именно к эмоциональному воздействию.

Тогда:

Задача рациональной составляющей продающего текста — показать, что эмоциональное «предчувствие» появилось не зря.

Рациональность слово за словом дорисовывает красивую картинку в сознании уже не читателя, а практически состоявшегося покупателя. Но что такое рациональность?

Во-первых, это не заумность и не попытка автора ослепить читателя вселенской силой своей сообразительности.

Во-вторых, это не арсенал как можно большего количества аргументов, чтобы напирать на ожидание бесспорно выгодной покупки.

В-третьих, это не попытка угадать. Это точное понимание ситуации.

Для читателя рациональность текста — это полнота потребительской информации.

Если читателю нужна конкретная потребительская информация, значит, мы телепортируемся в мир насущных клиентских вопросов:

1. Что?
2. Почему?
3. Кто?
4. Как?
5. Когда?
6. Где?

Да, друзья, перед нами «ВЕЛИКАЯ ШЕСТЁРКА СЛУГ КОПИРАЙТИНГА». Именно она отвечает за рациональную составляющую текста. Позвольте перейти к следующей части нашей увлекательной беседы.

Для ответа на эти вопросы я включаю в себе потребителя, определяя: *«Что я хочу знать, чтобы купить?»*

ЧТО?

Читатель должен понимать, что конкретно ему предлагается. Что это вообще такое? Этот вопрос актуален при холодных контактах. Когда покупатель ищет что-то конкретное, обычно его «ЧТО?» заключается в уточнении — то ли это, что я ищу...

ПОЧЕМУ?

Да, любимый вопрос копирайтера. Почему читателю вообще интересен предлагаемый товар? По большому счёту его в жизни может всё устраивать, и он не будет просто так тратить (я уже не говорю «инвестировать») свои деньги. Ему нужна ЖЕЛЕЗНАЯ ПРИЧИНА. А лучше — коллекция причин, которая подскажет, что покупка окажется выгодной и полезной.

КТО?

Допустим, читатель нашёл ответ на вопрос, почему предлагаемый товар способен его заинтересовать. Теперь пора зайти дальше. Как правило, товар или услуга находятся в конкурентном рынке. И здесь клиенту важно понять, кому он будет платить деньги. Он выбирает. Ему нужно узнать, зачем покупать именно у вас? Что в вас особенного? Что вы можете предложить такого, чего нет у других?

КАК?

Мы заинтересовали читателя в покупке. Убедили в рациональности своего предложения. Следующая ступень – сообщить, КАК можно купить. Мы можем предложить несколько вариантов оплаты, подключить разные формы и способы. Вся эта информация также важна, потому как читатель ещё не сделал окончательный выбор, у кого покупать. Потому что, если конкурентное предложение будет более удобным по оплате, вы рискуете потерять клиента, столь высоко поднявшегося по вашим ступеням рациональности.

КОГДА?

Теперь подключаем временные рамки. Здесь есть несколько вариантов. Особенно если мы рассматриваем разные жанры текста. К примеру, если перед нами анонс или текст, предлагающий новый товар по предоплате, – важно указать срок события или поступления товара в продажу. Если мы предлагаем какие-то специальные условия покупки – важно сообщить точный промежуток времени, в течение которого читатель сможет воспользоваться льготными условиями.

ГДЕ?

И конечно же, читатель хочет знать, ГДЕ ему это купить? Онлайн или офлайн? Какой адрес? Или несколько адресов. Также на этой ступени рациональности читатель хочет знать условия доставки и предпочитает путь наименьшего сопротивления.

Что из этого всего важно понимать в первую очередь?

Главное оружие рациональности – это детали. Конкретные, точные и не вызывающие дополнительных вопросов.

Если в вашем тексте нет ответа на какой-то важный клиентский вопрос – не нужно думать, что он начнёт вам звонить, чтобы его задать (в этом случае ваше предложение должно быть не просто интересным, а сногсшибательно выгодным).

И пожалуйста, когда вы работаете с рациональной частью, не занимайтесь беллетристикой (это зона эмоций). Дайте краткую, точную и конкретную информацию, которая по своему содержанию выгодно отличается от предложений конкурентов.

Три «К» копирайтинга от Дениса К.

*Многим из нас свойственны три «греха»,
препятствующие конкретности: оценочные
суждения, обобщения и упущения.*

Павел Безручко

«Без воды»

Весной 2014 года на Email Conference, которую проводили наши друзья и клиенты – компания I – Marketing, я выступал с докладом по составлению текстов для электронных писем.

Часть моего доклада носила название «Три “К” копирайтинга». Я начинал выступление как обычно: с какой-то расслабляющей и располагающей вводной части, чтобы постепенно перейти к основному блюду. Когда я в аудиторию запустил тезис *«А теперь я вам расскажу про три “К” копирайтинга от Дениса К.»*, то заметил оживлённый интерес публики. Многие подняли голову, оторвавшись от своих смартфонов, или слегка наклонились в мою сторону, что означает их внимание и готовность впитывать что-то интересное.

«Три “К” копирайтинга от Дениса К.»...

Да, аллитерация получилась хорошая.

Буквы «К», сфера деятельности на «К» и моя фамилия начинается с «К» – всё это создало некую атмосферу интриги и желание узнать подробности.

Простым приёмом оригинальной систематизации я смог привлечь внимание к информации и стимулировать к активному слушанию.

Вы сейчас тоже можете думать, это что же за «три “К”» такие, и даже предложить свои версии... Чтобы не мучить вас, отвечу сразу.



1. **Краткость** — электронные письма не следует делать громоздкими. Наши зарубежные коллеги вообще рекомендуют писать письма не длиннее шести предложений. Чем короче письмо, тем больше хочется его прочесть. И тем быстрее это будет сделано.

2. **Конкретика** — в электронных письмах не следует «гонять тюльку по умывальнику» (в смысле, говорить лишнее). Ваша задача — предельно ясно сообщить суть своего обращения. Также у конкретики есть и вторая сторона — не разжёвывайте то, что нормальный человек и без вашего благотворительного словоблудия понимает. Иначе получатель может подумать, что вы его считаете недалеким человеком.

3. **Красота** — да, красота спасёт не только мир, но и email-маркетинг. Под красотой я понимаю форматирование и оформление электронных писем. Даже если вы не используете фирменный шаблон для рассылок, а ограничиваетесь возможностями текстового редактора почтовой программы — не забывайте, что тексты оформляют ещё и для упрощения чтения.

Краткость и конкретика затрагивают рациональность. Красота бьёт по эмоциям. Золотая середина соблюдена.

Только что озвученное – не новость. Я написал это для того, чтобы вы увидели, как с помощью приёма «Три буквы ____» можно эффектно и интересно преподнести даже всем известную информацию. Что ещё можно представить таким образом? Да что угодно. Главное условие – вы хотите на этом акцентировать внимание.

Вот как мы обыграли три одинаковые буквы в тексте для киевской стоматологической клиники «Порцелян»:

Здоровье малышей для них всегда на первом месте. Это врачи по призванию, которые всегда качественно работают по принципу «Трёх „Б“»

1. Быстро
2. Безболезненно
3. Безопасно

Наша клиника для лечения детских зубов закупает пломбировочные материалы последнего поколения. Этот материал долго держится на зубах, одновременно насыщает эмаль фтором, что служит профилактикой повторному развитию кариеса.

Подумайте на досуге, какую важную информацию вы можете представить в коротком списке на 3 единицы и подберите три звонких слова, начинающихся на одну и ту же букву. Уверен, вы сможете привлечь внимание.

Принцип «Три “К”» хорошо работает не только в электронных письмах. Он распространяется и на другие жанры копирайтинга. Пригодится он и для вёрстки в текстовом редакторе.

Когда текст краток, конкретен и красиво формлен – его читаешь в удовольствие и даже ставишь в пример.

Любимое правило мотивации от Брайана Трейси звучит так: *«Три “П”: поощрение, признание, поддержка»*.

Если хорошо работают три одинаковые буквы, то как тогда работают четыре? Бывалые маркетёры со стажем знают «Концепцию

четырёх “Р”» – Product, Place, Price, Promotion. Так что на вопрос о четырёх буквах я ответил.

Чтобы подкрепить свой ответ, приведу пример другого нашего клиента. Любопытно, что это тоже из области медицины и речь идёт о разработке самой компании. Мы к этой формулировке и пальца не приложили.

Это московский медицинский центр «АТЛАС», который работает по принципу «4П»:

1. Prediction – «Предупреждён – значит вооружён».
2. Prevention – «Предотвратить – значит победить».
3. Personalization – «Персонализированный подход».
4. Participaion – «Полное понимание всех процессов пациентом и его участие».

А теперь, друзья мои, я вам предлагаю слегка пошевелить извилинами и придумать «три “Н”» для нейрокопирайтинга. Или четыре...

Уверен, с этой задачей вы быстро справитесь.

Великий манипулятор – шрифт

Существуют тысячи различных шрифтов, но на самом деле для работы необходимы лишь несколько.

Фред И. Хан

«Библия рекламы»

Опытные составители рекламных текстов знают, насколько важно их тестировать. То есть оценивать эффективность, в том числе пробуя различные варианты.

Что чаще всего тестируют составители рекламных текстов? Перечислю основные позиции:

1. Несколько версий заголовков.
2. Размеры текста – длинный и короткий.
3. Разные вводные части.
4. Специальные предложения.
5. Гарантии.

По большому счёту тестировать можно всё, что угодно. А сейчас я хочу обратить ваше внимание на важность шрифтов.

Если начнёте тестировать шрифты, вы будете поражены, как меняется эффективность обращения без перемены смысла, стилистики и отдельных элементов текста.

У каждого пишущего человека есть любимый шрифт, с которым ему нравится работать. Из моего боевого набора особенно запомнились Tahoma, Verdana, Georgia, Calibri, Bookman Old Style, Open Sans и рукописный Arbat.

Сейчас я активно использую ещё три шрифта. Первый – Roboto, второй – Museo Cyrillic, третий – PF Isotext Pro (полужирный). Посмотрите, как они интересно выглядят в 12-м размере:

Этот текстовый фрагмент написан с помощью шрифта Roboto для того, чтобы вы смогли оценить его привлекательность.

А это благородный, аристократический шрифт Museo Cyrillic. Особенно он эффектен, когда текстовая часть состоит из небольших блоков.

Теперь обратите внимание на приятные округлые формы шрифта PF Isotext Pro (полужирный вид). Его мы часто используем для акцентирования ключевых мыслей, а также в подзаголовках.

У дизайнеров, работающих с рекламой, всегда под рукой комплект любимых шрифтов. И на этапе финальной работы над дизайн-макетом мы отдельно подбираем комплект наиболее притягательных шрифтов.

Задайте себе вопрос: почему вы работаете именно с этим шрифтом? Потому что вам нравится, как он выглядит на чистом листе документа MS Word или другого текстового редактора. У читателя мотив аналогичный: он смакует тексты, выполненные в шрифтах, которые радуют глаз.

Дэвид Льюис, основатель компании Mindlab, со своими соратниками проводил исследование, чтобы понять, насколько смена шрифта влияет на подсознание читателей.

В рамках этого исследования фокус-группа разделилась на две команды. Участникам предложили прочитать описание томатного супа в меню, а потом его попробовать. Разница была в том, что первая команда читала меню, в котором текст предстал в шрифте Courier, а вторая команда вчитывалась в шрифт Lucida Calligraphy.

Сравните и вы оба шрифта:

Я никогда не пробовал томатный суп, но что-то мне (любителю первых горячих блюд) подсказывает – это будет очень вкусное лакомство.

Lucida Calligraphy works with latin words, I didn't find it in cyrillic. But you can use Arbat font – it is similar.

Всем участникам эксперимента после изучения меню дали попробовать этот суп – из одной кастрюльки. Что из этого получилось?

Группа Lucida Calligraphy очень высоко оценила вкусовые характеристики супа (64 % участников) и выразила свою склонность к его покупке. Группа Courier не так высоко оценила блюдо и менее охотно желала его заказать.

Неужели шрифт способен манипулировать сознанием читателя и определять, что вкуснее (хотя человек еще даже не пробовал блюдо)? Оказывается, да. При этом следует заметить, что шрифт Courier многие эксперты называют морально устаревшим и даже безликим. Лично у меня он ассоциируется с шрифтом для распечатки служебных записок, то есть – с канцелярщиной.

Какой шрифт лучше всего? Как бы я ни пытался найти ответ на этот вопрос (изучая данные исследований), однозначной рекомендации я не нашёл.

Первый нюанс: у громких исследований есть спонсоры, которые чаще всего совершенно случайно имеют отношение к разработке шрифтов-победителей. Второй: много новых, интересных, рекомендованных шрифтов не отображаются кириллицей, поэтому их вообще бессмысленно рассматривать.

Да и любое исследование со временем устаревает. Например, многие эксперты ссылаются на статью Арика Сигмана «Психология шрифтов», которая была опубликована в 2001 году и проспонсирована компанией Lexmark. Согласно материалам Сигмана, шрифт способен формировать мнение о солидности компании. Сильно расхваливался шрифт Verdana, передающий аристократичность, серьёзность и профессионализм – и вообще, мол, он ассоциируется с Ричардом Брэнсоном. Сейчас шрифт Verdana по своей реальной популярности в дизайне рекламных материалов уступает Open Sans.

Занимайтесь самостоятельным тестированием шрифтов в своих текстах и рекламных материалах. Также не брезгуйте возможностью изучения новых шрифтов, которые сегодня регулярно появляются на рынке.

Потребность в персонализации может не осознаваться ни испытывающим эту потребность человеком, ни объектами его деяний.

Павел Таранов

«Приёмы влияния на людей»

Я очень люблю рассказывать об этом трюке. Нужно не слушать и читать, а выполнять его. Люди, которые уже последовали этой рекомендации, пишут мне благодарные письма. Вы знаете, один из непотопляемых законов копирайтинга звучит так:

Если вы хотите, чтобы ваше обращение получило высокий отклик – максимально его персонализируйте.

И мы начинаем колдовать над этой важной персонализацией. Обращаемся к читателю по имени, привязываем своё сообщение к его бизнесу, озвучиваем трудности, которые мы можем решить, намекаем на персональное специальное предложение и подключаем другие хитрости, чтобы читатель сделал вывод: *Это сообщение они написали специально для меня.*

Но, дорогие мои, простите... Зачем возиться с персонализацией, если сам текст можно изначально сделать максимально персонализированным?

Если стоит задача написать письмо реально важному потенциальному клиенту и вы ломаете голову над тем, как произвести на него впечатление, – удивите его, написав текст от руки. Да, берёте ручку в руку и аккуратно выводите своё послание.

Это и есть 99-й level персонализации, потому что персональной рукописного обращения уже точно ничего не придумаешь.

Письмо, написанное от руки, кажется живым. Оно говорит читателю, что вы потратили своё время СПЕЦИАЛЬНО, ЧТОБЫ НАПИСАТЬ ЭТО ЛИЧНОЕ ПИСЬМО. За это вас достойно вознаградят. И пребудет с вами сила.

Такое письмо не просто прочитают (вспомните, когда вы сами читали письмо, написанное от руки), но и будут его показывать остальным в качестве примера и с приставкой – *Учитесь, как надо готовить письма!*

Что делать, если ваш почерк по своей красоте и чёткости находится в одном ряду с врачебной каллиграфией? Найдите обладателя красивого делового почерка, поручите ему переписать заранее подготовленный текст. И просто вставьте свою подпись.

Пишите только синей пастой (или чернилами), так выглядит достовернее. И не забывайте, что почерк способен передать настроение и характер. Не позволяйте дерзко настроенному каллиграфисту срывать свою злость на бумаге. Найдите человека со спокойным ровным почерком.

И да, рукописи не горят, даже если они горят.

Ходит очень много легенд о том, что Президент Казахстана Нурсултан Назарбаев любил писать личные письма от руки, хотя такой чести удостаивал немногих.

В 2002 году известный казахский писатель Акселеу Сейдимбек отмечал свой 60-летний юбилей и отправил приглашение Президенту Назарбаеву. Спустя какое-то время писатель получил ответ Президента, написанный на официальном бланке от руки. Вот текст этого письма, который легко можно найти в Интернете:

Уважаемый Акселеу!

Еще с молодых лет мы с тобой знаем и уважаем друг друга. Твоя служба корреспондентом «Лениншіл жас» напомнила мне Темиртау, мои первые шаги в металлургии...

С тех пор минуло немало лет. Вот и тебе довелось взойти на перевал славного 60-летия. Поздравляю тебя! Живи долго, трудись для народа.

Пусть мы и не встречались часто и близко, но вся твоя жизнь и всё твоё творчество проходили перед моими глазами.

Мне импонирует твоё, мой современник, трепетное отношение к родному народу, к родной стране и земле!

Считай, что я – за главным столом твоего торжества, неизменно уважаю тебя и мечтаю о том, чтобы таких, как ты, было в нашем народе как можно больше.

Своё 60-летие ты отмечаешь в качестве большого учёного и достойного гражданина.

Пусть же в нашей стране и лично у тебя всё будет хорошо!

С уважением,

Н. Назарбаев

12 ноября 2002 года

– Вы спросите, почему именно 99-й level, а не 100-й? Да просто боюсь, что вы будете от него в шоке. На сотом уровне нужно проделать с бумагой некоторые манипуляции. А именно – состарить её с помощью подручных средств и ванночек (в Сети масса статей и видео, как это делается).

Потом можете фигурно обрезать края своего состарившегося листа бумаги и даже снизу пройти огоньком, чтобы пропитать его лёгкой дымкой.

Загнул? Согласен. Поэтому дойдите хотя бы до 99-го уровня.

Небольшой «джентльменский» набор

Ваш текст должен оставлять у читателя представление о вас как о человеке, внушающем доверие. Но этот образ не должен сильно отличаться от вашего истинного лица.

Елена Борисова

«Элементы стиля»

Какую важную располагающую особенность в письме Нурсултана Назарбаева я бы отметил? Искреннюю учтивость.

Арабы говорят, что безопасность человека – в сладости его языка. Всегда полезно быть любезным.

К моему большому удивлению, в книгах по продающим текстам любезности уделяется мало внимания. Попрошу вас вспомнить, какое впечатление производит человек, который любезно к вам обращается? При условии, что вы не ощущаете фамильярности и напускного подобострастия? Насколько внимательно вы читаете письмо с учтивым обращением?

Знаете, почему в последние годы любезность стала приёмом воздействия? Да потому что злой и жестокий окружающий мир, где каждый сам за себя, начинает вычёркивать из общения элементарное взаимоуважение.

Всё больше грубости и чванства, и на этом фоне...

Элементарная воспитанность и любезность стали чуть ли ни персональным конкурентным преимуществом.

Когда в нашу Студию клиенты обращались с заявкой в письменной форме, мы обычно отвечали сдержанно и деловито. Как только я решил добавить немного любезности, заметил, что переговоры с клиентами стали более продуктивными и мы скорее договаривались.

Сравните два варианта ответа на письмо с запросом о стоимости:

1. Здравствуйте, Андрей. Стоимость разработки логотипа – 5 пряников. Мы сделаем 5–7 разных вариантов на выбор.

2. Здравствуйте, Андрей. Рад знакомству. Стоимость разработки логотипа – 5 пряников. Мы внимательно выслушаем Ваши пожелания и подготовим 5–7 вариантов логотипа. Каждый из них вместе с Вами обсудим. Расскажите, пожалуйста, подробнее о компании и поделитесь своим видением нового логотипа.

Очень интересно это прочитать.

Сильно второй вариант отличается от начального? Да.

Во-первых, в нём больше любезности. Во-вторых, это не просто ответ, а вовлечение в беседу. В-третьих, мы показываем заинтересованность в проекте, избегая шаблонов вроде *«Рады Вашему обращению»* и так далее. В-четвёртых, он просто по-человечески теплее.

Более того, я заметил, что во встречном письме клиенты часто отвечают взаимной любезностью, начиная своё обращение с *«Денис, я тоже рад с Вами познакомиться»*. А дальше представьте, как согревается атмосфера нашей беседы. Наша любезность при переписке с клиентами проявляется не только во время приветствия. Когда клиенты заполняют бриф – мы их благодарим за ответственный подход к ответам на вопросы, отмечаем, что нам это приятно. Такая любезность уместна, потому как ответы на наши вопросы – отдельный труд со стороны клиента. Когда клиенты присылают вместе с заявкой примеры своих текстов, мы их не критикуем, а очень вежливо комментируем. Ведь в любом тексте можно найти что-то хорошее, если задаться такой целью. Мы просто говорим, что в него ещё можно добавить какую-то мысль или что-то раскрыть детальней.

Запомните, любезность – это ваш входной билет в любое общество.

Когда я говорю о любезности, хочется в пример поставить японскую культуру общения между людьми. В Японии есть целая система учтивой речи, которая носит название – «кэйго». Её особенность в том, что она имеет аж четыре разновидности вежливости, которые соответствуют пяти формам обращений.

И очень важно в каждом конкретном случае выбирать правильную форму обращения. Вот, например, три из них:

1. Скромная речь – «кэнсонго».
2. Учтивая речь – «тэйнэнго».
3. Почтительная речь – «сонкэйго».

Добавляйте немного любезности в своё общение с клиентами, и у вас будет больше успешных сделок. Добавляйте немного любезности в свои тексты, и у вас будет выше конверсия.

Почему именно немного?

Потому что перебор с вежливостью говорит о неискренности. Все эти *«глубокоуважаемый»*, *«с радостью вам сообщаем»*, *«примите нашу благодарность»* – это уже подделка.

Читатели могут воспринять фразу не в том контексте, который вы в неё вложили. Это при общении с глазу на глаз сразу можно понять искреннюю радость, а в текстах всё происходит иначе.

Неискренность воспринимается как ложь. Вам нужны такие ассоциации со своим именем и компанией?

Возрастающий темп жизни заставляет нас острее реагировать на затрачиваемое время.

Питер Шихан

«Переворот в сознании»

С чем в бизнесе и продажах ассоциируется время? Верно, со скоростью.

Мы стараемся отвечать на запросы клиентов максимально быстро. И знаете, что мы получаем в ответ? Письма, которые начинаются со слов *«Спасибо за быстрый ответ»*. Мы ещё ничего не успели для клиента сделать, а он нас уже благодарит. Хороший задел для дальнейшего продуктивного сотрудничества.

Сегодня вопросы быстрого реагирования и обслуживания являются предметом отдельного УТП (уникального торгового предложения).

Вы уже встречали формулировку в стиле *«Кредит за 15 минут»*. Пусть она кажется попсовой, но со своей задачей справляется – позволяет представить: всего пятнадцать минут, и желаемая сумма денег в кармане.

Я часто наблюдаю, как наплевательски авторы относятся к обозначению временных рамок. Им гораздо проще использовать скучные выражения вроде *«быстрое обслуживание»*, *«в течение суток»*, *«максимально сжатые сроки»*.

Я понимаю, каждый хочет опираться на какой-то ориентир. Но скажите – вы пришли в бизнес, чтобы перестраховываться или чтобы действовать? Так действуйте!

Будьте конкретны, предоставляйте значимые для клиента сведения о сроках – это поможет ему сделать самостоятельный вывод о качестве вашей работы и ценности всего предложения.

- Экспресс-маникюр за 20 минут.
- Доставка по городу в течение 2-х часов после покупки.
- Если ваше блюдо будет подано позже, чем через 15 минут, – можете за него не платить.
- Вымоем ваше авто за 20 минут или вернём деньги.
- Если такси не прибудет по вызову в течение 15 минут – везём бесплатно в пределах черты города.
- Ваша посылка будет доставлена в любой областной центр в течение 18 часов.
- Вы будете получать свежий выпуск газеты каждый вторник и четверг до 11:00.

Такая конкретная подача информации имеет серьёзные преимущества. Вы сразу показываете профессионализм и внимание к потребностям клиента. Вы на деле доказываете, что понимаете, насколько сегодня важно время.

Если вы составляете заголовок, то указание на время увеличивает его привлекательность. Сравните, что выглядит более интригующе: *«Как написать продающий текст?»* или – *«Как написать продающий текст за 27 минут?»*.

Мы не делаем ничего сверхъестественного. Просто конкретно указали временной промежуток. Это интригует.

Следующее уточнение времени – описание порядка использования товара для демонстрации его простоты, лёгкости и доступности. Сравните два варианта одного предложения.

1. Вы сможете легко и быстро разобраться с этой программой, если обладаете начальными навыками работы с персональным компьютером.
2. Вы разберётесь с этой программой за 10 минут, и тут не нужно быть продвинутым пользователем ПК.

Первая фраза ничего конкретного не сообщает, поэтому читатель не понимает, сколько именно времени у него займут самостоятельные разбирательства. Вторая фраза просто и конкретно отвечает на этот вопрос.

Иногда временные показатели скрывают за размытыми определениями потому, что они менее привлекательны, чем у конкурентов. Здесь уже нужно думать, как модернизировать свой сервис, а не как пудрить мозги доверчивым читателям. Потому что время не делает скидок.

Хороший повар всегда ищет альтернативные способы достижения желаемого вкуса.

Эдвард де Боно

«Гениально!»

Сейчас немного поговорим о печатной рекламной продукции. И по правде говоря, копирайтинг тут совсем ни при чём.

Когда во время закулисных посиделок (а точнее, «постоялок») я рассказываю об этом лёгком и эффектном трюке (а иногда и показываю), всегда встречаю удивлённый взгляд и будто слышу, как внутренний голос собеседника говорит: *«До чего же это просто, и как я сам на это не обратил внимания?»*

Но вы знаете, что всё простое только на первый взгляд таковым кажется, и порой нужно время, чтобы открыть очень лёгкое и одновременно эффектное решение.

Вспомните, как вам при встрече вручали визитную карточку на очень тонкой бумаге. Вспомнили? А теперь воспроизведите в памяти впечатление, которое этот ломтик тонкой бумаги на вас произвёл. *Очень серьёзный человек... Какая у него представительная визитная карточка...* Промазал?

Во время презентации своей книги «Бизнес-копирайтинг» в Киеве я продемонстрировал другой зрительный и тактильный фокус.

Представим условную ситуацию – вы подготовили важное деловое письмо ключевому потенциальному клиенту, распечатали его на классической офисной бумаге (которая с каждым годом всё тоньше и тоньше), взяли в руки и пошли к руководству за подписью, а потом в канцелярию за печатью.

Итого, ваше распечатанное письмо (на очень тонкой офисной бумаге) уже побывало минимум в трёх пар рук. Дальше вы с ним

отправляетесь к клиенту. Варианта два – или вы вручаете клиенту его лично, или оставляете в приёмной.

Очень часто к моменту персонального изучения вашего текста лист бумаги будет иметь слегка потасканный вид.

Какое впечатление производит письмо на мятой бумаге? Ну уж точно не очень серьёзное. А если вы делаете двустороннюю копию, то современная супертонкая офисная бумага ещё и просвечивает. Понимаете, как это бьёт по глазам и по репутации?

А теперь представьте, что сообщение на листе полноцветное... Вот я и говорю: *Хватит меряться длиной, подумайте о толщине* – и вам со всей ответственностью заявляю:

Распечатанный на плотной бумаге документ производит очень серьёзное впечатление.

Его приятно брать в руки и внимательно изучать.

Да, я соглашусь, это сопровождается более высокими расходами, но знаете, что я вам скажу? В погоне за экономией можно сразу перейти на туалетную бумагу.

Плотную бумагу легко заказать в любой фирме, торгующей канцелярскими товарами. Есть даже так называемая бумага для открыток. Кстати, вы когда-либо видели поздравительные открытки на тонкой бумаге?

Любой рекламный материал, в котором фигурирует имя вашей организации и логотип, – это её официальный письменный представитель. Плотному представителю больше поверят. А когда возьмут в руки материалы ваших конкурентов, подумают: *Они на мне решили сэкономить*. Такие мысли вряд ли клиента приблизят к принятию положительного решения.

И сразу хочу отметить, я не призываю вас радовать клиентов реально экзотическими видами дизайнерской бумаги (например, бумага Мальбери или японская бумага хосё). Обычная плотная бумага доступна всем.

В детских садах делают лодочки из плотной и обычной бумаги, а также из салфетки. А теперь, детки, вопрос: лодочка из какой бумаги быстрее пойдёт ко дну?

Факты сами по себе не обладают каким-то собственным смыслом. Они обретают смысл только в сопоставлении с другими фактами.

Алексей Кантерев

«Мастерство презентации»

Врать некрасиво. А что, если вы в своей аргументации опираетесь на непроверенные факты? Фактически вы врёте.

В своё время провокационный рекламный постер Aston Martin с полуобнаженной женщиной и слоганом «Ты знаешь, что ты не первый, но так ли это важно?» путешествовал по всем социальным сетям и на всех языках. Восторженные комментарии, многочисленные лайки. Его и сейчас можно легко отыскать в Интернете.

Хотелось бы узнать, как много людей из тех, кто аплодировал этому слогану, купили подержанный Aston Martin.

Аплодисменты – это не цель рекламы, а выброшенный в мусор бюджет. Реклама обязана приводить клиентов и увеличивать продажи. Это её задача. А «эффект запоминаемости» – это любимая байка рекламщиков, которые думают только о рекламном бюджете, а не о результате.

Я сразу заподозрил неладное, так как в своё время изучал рекламные принты этого автопроизводителя, выполненные совсем в другом стиле.

В 2008 году BMW выпустила оригинальную рекламу с провокационным слоганом «You know you're not the first, but do you really care». То есть постер, с которого мы начали, – это фейк. Более того, при желании вы можете обнаружить ту же самую фотографию уже без рекламного текста, но со скромным знаком копирайта от Playboy.

А вот как скандальную рекламу комментирует официальный сайт Aston Martin:

This picture is currently going around on Twitter and Facebook as being Aston Martin's new ad for pre-owned cars.

The message: "You know you're not the first, but do you really care?"

Of course, this is not real Aston Martin ad, it is a FAKE ad.

Люди очень доверчивы в любом возрасте. Помните детскую басню Крылова «Стрекоза и муравей»? Напоминаю первые четыре строки:

*Попрыгунья Стрекоза
Лето красное пропела;
Оглянуться не успела,
Как зима катит в глаза.*

И никто не задумывается о том, что стрекозы не прыгают и не издают никаких звуков. Это же басня.

Не превращайте свои тексты в басни.

Да, факты увеличивают убедительность продающего текста. Но когда это встречается во многих текстах, интрига и действенность фактов постепенно снижается, потому что параллельно снижается уникальность.

Вместо того чтобы манипулировать при помощи мифов и заблуждений, развейте их, создав у клиента впечатление, что вам в отличие от многих баснословов можно доверять.

Сценарий очень прост: мы сначала озвучиваем какой-то якобы устоявшийся факт, а потом его красиво опровергаем. И тогда уже возникает настоящая интрига.

Просто вспомните, с чего вы начинали читать эту заметку...

Вот вам для лёгкой разминки несколько опровергнутых мифов:

- Электрическую лампочку изобрёл не Томас Эдисон, а Джозеф Суэн.

- Теория Дарвина не говорит, что человек произошёл от обезьяны, её концепция состоит в том, что у приматов в далёком прошлом был общий предок.

- Альберт Эйнштейн не был «двоечником», как это указывается в разных источниках. На самом деле он был очень хорошим учеником, которому легко давались математика и естествознание. Но в те времена была другая система оценки успеваемости. И «двойка» – это не значило «неудовлетворительно».

Я это не придумал.

Указанные разоблачения опубликованы в британской The Times, статья «10 величайших заблуждений человечества». Ещё мне понравился миф о том, что викинги носили шлемы с рогами. Как оказалось, это археологическая ошибка.

Как это использовать в своих продающих текстах? С первых строк удивите клиента, чтобы ему просто стало интересно читать дальше.

Посмотрите на этот пример:

Вы тоже до сих пор ловите мышей, заманивая их в ловушку кусочком сыра?

Забавно. В любовь мышей к сыру верит весь мир, хотя на самом деле они больше любят сладкое и злаковые культуры.

С другой стороны, сегодня уже не нужно так развлекаться, потому что есть более действенное решение – устройство «Пугало».

Вместе с мышками оно навсегда выгонит из вашего дома тараканов, жуков и даже прожорливых крыс.

Не удивлюсь, если вы тоже верили, что мыши любят сыр. Особенно показательна эта любовь обыгрывалась в мультсериале «Чип и Дейл спешат на помощь», когда мышь Рокфор при виде этого лакомства восклицала с горящими глазами и поднимающимися усами «СЫРРР!!!».

Я, кстати, в своё время долго смеялся, когда узнал, что на самом деле страусы никогда не засовывают голову в песок.

Изучайте мифы. Особенно те, что связаны с вашими продуктами и услугами.

Написанный разговор

Когда садитесь писать кому-то письмо, создайте перед собой мысленный образ его получателя. Затем представьте ваш возможный разговор и излагайте на бумаге так, как говорили бы при встрече с адресатом.

Рик Крэнделл

«1001 способ успешного маркетинга»

Во время публичных выступлений я часто говорю одну важную фразу:

Пишите то, что вам не стыдно сказать читателю, и делайте это так, как будто смотрите ему в глаза.

И когда у меня спрашивают: «Почему ваши книги читаются так просто, легко и понятно?» – я отвечаю той же фразой.

Это приём проекции. Я представляю себе менеджера по продажам или уполномоченного представителем компании, перед которыми стоит задача – обозначить переговорную позицию или сообщить важную информацию.

Когда я сам читаю большинство текстов от имени разных компаний, они кажутся мне написанными под затёртую до дыр копирку. Одни и те же обороты, вступления, призывы. И я представляю, каково было бы мнение адресата, если бы в личном разговоре он дословно услышал написанное в текстовом обращении.

Когда вы пишете, как разговариваете, текст идёт проще, потому что вы себя представляете лицом к лицу с клиентом.

Так складывается, что у многих специалистов разговорного жанра есть определённые сложности с написанием. Если в разговоре они как рыба в воде, то в тексте как рыба на песке.

Всё потому, что они сами себя замкнули на том, что нужно писать. А теперь переключите передачу и представьте, что вам нужно не написать, а сказать. И вы просто дословно пишете то, что при личной встрече сказали бы в глаза.

Аналогично я предложил одному знакомому спикеру, который уже успел себя списать со счетов как автора, перевести в текст одно из своих выступлений на конференции. После чего убрать слова-паразиты и слова, характерные для устного выступления (например, «поднимите руки», «слушатели», «а теперь внимание на экран»). Его впечатлило то, что он увидел.

Прочитайте этот небольшой фрагмент:

Давайте остановимся на очень важной теме, которая многими специалистами упускается из виду. Каждый из нас имеет свой сайт или в ближайшем будущем планирует его запустить.

Есть три тезиса, которые остаются актуальными последние пять лет:

1. Далеко не у каждой компании на сайте есть текст «О нас», потому что существует устоявшееся мнение, будто эти тексты никто не читает. Правда в том, что текст «О компании» на сайте никогда не читается первым, но он читается одним из последних перед принятием решения. Почему посетитель сайта так делает? Потому что у него есть определённые вопросы, и его задача – найти ответы, чтобы развеять возникшие сомнения.

2. Компании не знают, что именно в этом тексте писать. Хотя это, пожалуй, единственный текст из всей палитры копирайтинга, в котором позволяет себя расхваливать во всех тонах и красках. Единственный... Более того, информацию из этого текста вы можете использовать в своих презентационных материалах – маркетинг-ките, буклетах, брошюрах. Но опять же возникает вопрос: «Что именно там писать?» И многие компании начинают так: «Мы единственные...», «Мы лучшие...», «Мы в чём-то уникальные...» Но у меня возникает вопрос: почему тогда практически на 80 % тексты о компаниях, которые мы читаем,

идентичны? Почему практически все пишут о себе одними и теми же словами?

3. Новые компании, которые создаются, вообще не представляют, что писать в таком тексте. Потому что они думают, что текст о компании – это история успеха какого-то бренда и нужно перечислить свои достижения... Нет, это не так. Есть очень много примеров компаний, которые, едва выйдя на рынок, сразу занимали определённую нишу.

Складно написано? В принципе как и весь текст этой книги, потому что автор книги и автор указанного текстового фрагмента – один и тот же человек.

Разница только в том, что текст книги – это плод компьютерного набора. А приведенный в пример фрагмент – это текстовая расшифровка из моего выступления на форуме биржи копирайтинга Advego в Москве.



Вот как раз скриншот с видеозаписи этого выступления в момент произнесения слова «Единственный...».

Вы можете зайти на сайт «Студии Дениса Каплунова» (<http://kaplunoff.ru>), открыть раздел «Видеоблог» и найти запись этого выступления.

Да, фрагмент выдержал лёгкую чистку. Потому что есть вещи, которые при разговоре нам могут простить, а вот при чтении мы не дождёмся такого же благосклонного отношения. И я не отрицаю, что указанный фрагмент можно отполировать до буквенного блеска.

Вывод простой:

Если вы умеете убедительно и лаконично говорить, вы можете так же и писать.

И позволю себе повториться, так как считаю это очень важным, — я не призываю вас писать именно разговорным языком, каким вы привыкли общаться в кругу близких друзей или особо приближённых клиентов.

Я имею в виду вашу официальную риторiku как представителя компании.

Тюнинг бородатого клише

Письма, написанные разговорным языком, проще читать, и они дают больший уровень конверсии.

Джон Вюббен

«Контент – это валюта»

В копирайтинге есть два понятия, которыми пугают не только начинающих авторов, но и зазнавшихся клиентов. Эти два понятия, словно детские «бабайки», которых нужно остерегаться и делать всё возможное, чтобы они ушли прочь из ваших текстов.

Дамы и господа, эти две «бабайки» – канцеляриты и клише.

Канцеляриты мы трогать не будем, потому что я по ним хорошо прошёлся в своих предыдущих книгах.

Поговорим о клише. И поговорим ещё потому, что люди часто не видят разницы между канцеляритами и клише.

Канцеляриты – это выражения, заимствованные из бюрократического языка.

Это неуклюжие обороты вроде «Настоящим сообщаем...», «Находится в состоянии разработки», «Происходит осуществление» и т. д.

Клише – затертые слова и выражения, которые очень часто используют в сходных по задаче текстах.

Первый пример – штампованные «вставки», кочующие из одного коммерческого текста в другой:

- Надеемся, вас заинтересовало наше предложение.
- Мы гарантируем высокое качество и индивидуальный подход к каждому клиенту.
- Наша компания специализируется на...

- Рассчитываем на долгое, продуктивное и взаимовыгодное сотрудничество.
- Один из лидеров рынка...

Я думаю, при желании вы этот список можете продолжить ещё на несколько страниц.

Второй пример – это триггерные письма в интернет-магазинах. То есть автоматические письма, которые отправляются клиентам по совершении каких-то действий или наступлении определённых событий.

Все мы являемся покупателями товаров в интернет-магазинах, и когда получаем на свою почту электронные письма, то порой фыркаем от знакомых выражений вроде:

- «Нам важно Ваше мнение».
- «Вы получили это письмо, потому что...»
- «Изучите товары, которые часто покупают вместе с...»

Доходит до того, что мы начинаем думать, что такие письма писал один и тот же человек (или робот). Казалось бы, это персональное обращение, но читателю оно кажется безличным.

Друзья, когда готовите письма для своих клиентов, снимайте пиджаки и смокинги. Будьте ближе и проще. Создайте у клиента ощущение, что вы с ним хорошо знакомы.

Посмотрите, пожалуйста, как начинается письмо, которое приятно удивило меня в конце декабря 2015 года:

«Хо-хо, Денис

Давно пора писать про Новый Год, а мы всё никак не можем остановиться... Поэтому праздничным сегодня будет только приветствие;)

Во вторник мы провели свой первый вебинар (не у кого-то по приглашению, а сами). Тема необычная про СМС рассылки и массовое подорожание. Что можно сделать, чтобы платить меньше, без потери эффективности».

Теперь скажите, почему такое письмо хочется читать дальше? Потому что, когда его читаешь, понимаешь, что к тебе обращается не сервис email-рассылок eSputnik, а персонально сотрудник компании.

Самое первое триггерное обращение в информационных рассылках – это так называемое welcome letter с благодарностью за подписку. Задача такого письма – не просто подтвердить, что новый адрес добавлен в подписной лист. Отношения со своей аудиторией лучше начать с человеческого «СПАСИБО».

Теперь перейдём к продающим триггерным письмам.

Мне сейчас не хочется показывать примеры работы со стандартными клише вроде *«Спасибо за оформленный заказ»* или *«В ближайшее время с Вами свяжется сотрудник нашего интернет-магазина»*.

Я приведу прекрасный пример из опыта онлайн-супермаркета OZON. Так называемое реанимирующее письмо, которое отправляется людям, давно не совершавшим покупки в этом магазине.

Всегда проще (и экономически целесообразней) работать с такими клиентами, чем вкладываться в привлечение новых покупателей.

Итак, текст письма (не привожу картинку, так как там много персональных данных):

МЫ СОСКУЧИЛИСЬ!

Загляните на OZON.ru и получите 500 баллов на покупку от 2500 рублей.

Кодовое слово: _____ . Только 3 дня.

Здравствуйте, _____ !

Мы очень стараемся, чтобы Ваши покупки на OZON.ru были выгодными и удобными!

И мы расстроены, что Вы давно не заглядывали к нам.

Мы скучаем... Поэтому дарим Вам скидку 500 руб. на Ваш заказ от 2500 руб.

Просто активируйте кодовое слово
_____ .

Заходите к нам почаще. Обещаем, будет здорово, а главное – выгодно.

Друзья, станьте ближе к своей аудитории даже в письмах, которые отправляются автоматически. Да, все понимают, что такие письма не являются уникальными. Но их гораздо приятней читать, если они избавлены от замусоленных клише.

Приятней читать – приятней действовать.

Самое большое любопытство вызывает у клиента информация, которая непосредственно связана с ним самим.

Сергей Азимов

«Продажи, переговоры»

Наверняка вы неоднократно слышали о том, что максимальный отклик получают текстовые сообщения, в которых читатель чувствует себя особенным. Он видит персональное обращение и даже не думает о шаблонности ваших фраз.

Знаете, за счёт чего достигается такой эффект? Всё благодаря установлению межличностной связи.

Давайте вспомним, как к нам обращаются незнакомые люди. По классике они здороваются, представляются и... сразу переходят к делу. По такой системе составляется большинство письменных обращений. Неудивительно, что они не дочитываются до конца. Поднимите свои последние холодные письма, которые вы отправляли потенциальным клиентам. И найдите в них общее в их структуре.

Буквально за несколько часов до написания этих строк я получил следующее холодное письмо:

Здравствуйте,

Меня зовут _____ и я занимаюсь продюсированием онлайн-курсов площадки _____, помогаю создавать и записывать авторские курсы сложившихся специалистов.

Мне порекомендовали Ваш блог для изучения темы продающих статей. Сейчас я ищу профессионалов,

желающих записать практичный видеокурс про продающие сайты и тексты.

_____ предлагает снять профессиональный видеокурс. За каждый просмотр ролика Вам перечисляют до 65 % от заявленной стоимости курса.

Со мной поздоровались, представились и сразу перешли к сути дела. Я такие письма получаю по несколько раз в неделю. И все они написаны по шаблону. У меня складывается впечатление, что все эти ребята озабочены только тем, чтобы сделать мне предложение. Но при этом они совсем не стараются меня расположить к согласию.

Конечно, можно подумать, что я весь такой вредный и неприступный, капризный и холодный. Пусть так...

Я не знаю ни одного человека, который слепо соглашается на любое предложение, которое ему поступает.

Однажды я проанализировал обращения, на которые ответил утвердительно. Их писали не профессиональные копирайтеры и специалисты по влиянию (это правда, даже если вы сейчас подумали нечто вроде *«если вы считаете, что вами не манипулируют, вы просто находитесь в надёжных руках»*).

Я нашёл в этих письмах одно общее свойство и потом решил его использовать уже в собственных обращениях. Новая тактика начала быстро приносить плоды. И знаете, что самое впечатляющее? Тон ответных писем стал более мягким и располагающим.

Итак, в чём же секрет?

В самом начале письма, после приветствия нам следует указать специфику получателя. Мы активируем связующий фактор, который настраивает сознание читателя на волну *«О, это письмо обо мне»*. А теперь ловите хитрый вопрос – какой нормальный человек не любит читать о себе? Разве что – человек-памятник.

Да, для успешной реализации этого приёма нужно провести определённую работу. Ваша задача – сразу выдать «крючок», который привлечёт внимание читателя. Вы показываете ему, что знаете о нём (или о его компании) какой-то существенный факт.

Предлагаю на ваш суд несколько вариаций:

- Прочитал на днях Ваше интервью журналу «_____». Особенно меня впечатлила фраза «_____».

Полностью поддерживаю эту точку зрения. Собственно, поэтому и пишу. Дело в том, что...

- Узнала, что недавно Ваш товар «_____» победил в номинации «_____». Примите мои искренние поздравления. Заслуженная победа, и это приятно. В связи с этим у меня как раз есть одна интересная идея, которая, по моим расчётам, Вас способна заинтересовать. Так вот...

- На прошлой неделе я присутствовал на Вашем докладе по _____. Большое спасибо за идеи, мои сотрудники уже начинают их внедрять, и у нас большие надежды на успех. Знаете, что больше всего заинтересовало?

- Я знаю, что Вы позиционируете свою компанию как _____. Так написано у Вас на сайте, а также в рекламных материалах. В связи с этим у меня есть встречный вопрос...

Существуют сотни сценариев для таких персональных обращений, потому что они по умолчанию уникальны и связаны с конкретным фактом, событием или инфоповодом.

Даже если у вас на руках нет козырного факта или не было предварительного контакта с получателем (вы не присутствовали на его выступлении или не смотрели его видеоинтервью), вы можете провести самостоятельную подготовительную работу и собрать информацию о получателе.

С первых строк он почувствует персональное обращение, потому что сразу увидит нечто для себя знакомое и непосредственно с ним связанное. Вы привлекли внимание, теперь вас готовы выслушать.

Не упускайте такой возможности!

Эффект дефицита и эксклюзива

Мы сильнее хотим что-то иметь, когда узнаём, что этот предмет является редким и доступен лишь в ограниченном количестве и ограниченное время.

Ноа Гольдштейн, Стив Мартин, Роберт Чалдини

«Психология убеждения. 50 доказанных способов быть убедительным»

Дефицит двигает торговлю. Это понимают даже старшекласники. При этом дефицит бывает как реальным, так и искусственным. С реальным всё понятно, особенно детям Советского Союза.

А искусственный дефицит стал отдельным приёмом, стимулирующим продажи. Согласно этой тактике, продавцы намекают покупателю, что перед ним товар в ограниченном количестве. По задумке, это должно форсировать заключение сделки.

Простой пример – текст электронного письма подписчикам, ездившим в туры на концерты зарубежных исполнителей:

Мы достали для вас ещё 16 билетов на концерт AC/DC в Берлине!

Здравствуйте, друзья! У нас для вас отличная новость.

Как вы помните, на прошлой неделе мы анонсировали старт продаж билетов на концерт AC/DC, который 25 июля состоится в Берлине.

Тогда мы предложили 50 билетов, которые продались за 3 дня. И заявки продолжали поступать даже после того, как билетов не осталось.

Но мы сделали практически невозможное – смогли у наших партнёров достать ещё 16 билетов. И все – в фан-зону.

Это при том, что официально билетов в продаже уже нет.

На Олимпийском стадионе в Берлине, как обычно, будет аншлаг.

Стоимость всего тура – 375 евро + 60 евро (визовая поддержка).

И поторопитесь, это письмо отправлено 318 нашим подписчикам, которые регулярно посещают рок-концерты.

Ссылка для покупки билетов.

Дефицит просматривается с первого взгляда. Усилитель, что появилось всего – 16 билетов на 318 человек из целевой аудитории – это в самом деле дефицит. А ведь на рок-концерты обычно ездят не по одному, а компаниями...

Но есть ещё более ограниченное предложение – «товар в единственном экземпляре». И тут может быть как последний оставшийся в партии товар, так и товар, который по задумке создавался в единственном экземпляре.

Знаете ли вы, что в Восточном Лондоне есть замечательный магазин Labour And Wait, который находится на 85 Redchurch Street? Этот магазин известен тем, что продаёт обычные товары для повседневной жизни, представленные в одном экземпляре. Это его уникальное торговое предложение.

Тактика дефицита может быть ещё более сильной – когда предлагается товар в единственном экземпляре, который к тому же является единственным представителем ассортиментного ряда.

Скажем, вы продаёте канцтовары. И у вас только одна ручка, только один степлер и только одна линейка. Дополнительное достоинство такой тактики – возможность собирать наборы и продавать товары комплектом.

Эту тактику можно обыгрывать с помощью модернизации популярного товара. Наверняка вы видели звонкую фразу «special

edition». Она указывается на лимитированной коллекции уже известного товара, который имеет определённые отличительные признаки.

А теперь представьте, как можно повышать цену, если это единственный экземпляр.

Когда на рынке появилась моя вторая книга «Эффективное коммерческое предложение», я попросил издательство «Манн, Иванов и Фербер» отметить печатью и подписью «Экземпляр № 1». Даже если тираж исчисляется тысячами, то первый экземпляр единственный и уникальный. Его мы разыграли на простом аукционе. И то, что он был продан в несколько раз дороже, вполне ожидаемо.

В своё время в Одессе одному из посетителей моего мастер-класса за самое активное участие я подарил экземпляр книги «Копирайтинг массового поражения». Его уникальность была в том, что на полях каждой страницы я своей рукой оставил краткие советы по составлению продающих текстов.

Это был значительный труд, и повышенную ценность такого экземпляра описывать не нужно.

Притягательность эксклюзивного очевидна. Подумайте, как вы можете обыграть её в своих рекламных материалах.

Товар, который не продаётся

Людам нравится демонстрировать, что именно они первыми совершили какую-то выгодную покупку.

Грэм Джонс

«Кликология»

А теперь давайте тему дефицита рассмотрим в другой плоскости.

В своё время мы работали над текстом для конференции «День контент-маркетинга», не афишируя факт сотрудничества с организатором конференции – компанией I – Marketing.

Через несколько дней после публикации этого текста мне написал один из наших клиентов и спросил, не я ли готовил текст для этой конференции.

На что я задал встречный вопрос: «А с чего вы взяли, что я имею к этому отношение?» Клиент сказал, что, уже читая сам текст, представлял, будто это моих рук дело, но уверенности не было. Она появилась после прочтения фразы:

Никаких повторений того, что было сказано раньше, и на 100 % уникальная презентация.

Как оказалось, эта фраза меня выдала. Я так и не понял почему. Но вот что важно: на той конференции был аншлаг. Все билеты распроданы.

Теперь хочу поговорить об анонсе моего мастер-класса «15 приёмов нейрокопирайтинга», который 27 октября 2015 года проходил в Киеве при поддержке «Высшей школы коммуникаций». Моя аудитория знала, что я в тот момент работал над книгой, которую вы сейчас уже читаете. И в тексте анонса, предваряя призыв зарегистрироваться на мастер-класс, была следующая фраза:

«И ещё одна маленькая деталь – это совершенно уникальная информация, потому что Денис Каплунов об этом ещё нигде не рассказывал. Вы будете первыми, а быть первыми всегда приятно».

И этот мастер-класс собрал полный зал.
Секрет прост:

Позвольте своей клиентской или читательской аудитории почувствовать себя избранными.

Предложите им что-то под грифом «не для всех»... Подчеркните важность и значимость своей щедрости:

- Но это цена не для всех...
- Это предложение поступило не всем, а только тем, кто...
- Между прочим, далеко не каждый может рассчитывать на такие условия...
- Эта скидка будет действовать до _____, и то – далеко не для всех...

Это не провокация, а демонстрация индивидуального отношения к конкретной аудитории. И конечно, мы немного играем на жадности и тщеславии клиента, ведь все любят экономить, особенно когда такая возможность предоставляется не каждому.

Сравните сами, что убедительнее:

- «Платить за свет меньше».
- «Платить за свет меньше, чем соседи».

Наша задача – сообщить конкретному человеку о шансе попадания в высшую лигу, в список избранных, особо приближённых, в клуб любимых клиентов и т. д. Впечатление избранности у клиента можно создать искусственно:

За 91 день я научу вас зарабатывать минимум \$1500 каждый месяц.

Да, это будет стоить \$1000. Если в итоге вы не покорите отметку в \$1500 месяц, я вам лично заплачу остаток в расчёте

за 91 день.

Но я готов работать не со всеми... На этот курс я возьму только 10 человек.

Для начала у вас должна быть конкретная идея, хотя бы черновой вариант позиционирования, и понимание, как работает интернет-бизнес. Также приветствуется желание экспериментировать и принимать нестандартные решения. И очень важно, чтобы вы уже зарабатывали хотя бы \$300 каждый месяц.

Окончательный ответ, готов ли я помочь конкретно вам, вы получите после бесплатного 15-минутного собеседования, на которое можно записаться с помощью этой простой формы.

P.S. И да, \$1500 в месяц – это минимальная отметка. Персональный рекорд одного из моих клиентов только в этом полугодии – \$7500 в месяц. А сейчас его доход уже превысил отметку в \$10 000.

Со стороны может показаться, что перед вами весьма смелая постановка вопроса. И возможно, она не вызывает полного доверия. Но тут важно, что представитель целевой аудитории непременно откликнется на такое предложение.

Скажу так: я видел своими глазами предложения, в которых бизнесмены гарантировали возврат не остатка, а 200 % вложенной суммы, если клиент не добьётся заявленного результата. Вот это уже реально смелое предложение.

В любом случае не отказывайтесь от такой идеи, а лучше хорошо подумайте, как вы можете предложить своему читателю стать избранным.

Тройная «Р» психологии влияния

От того, как и какими словами вы пользуетесь, зависит то, как на них отреагируют люди. Что скажут. Что сделают.

Анвар Бакиров

«Разговорный гипноз»

В современной психологии влияния есть негласное правило «Трёх «Р»», когда воздействовать на человека нужно по трём направлениям.



Правило понятно с первого взгляда. Каждый человек задумывается о конкретных результатах своей деятельности. Как это помогает убеждению? Верно: при убеждении нам нужно оперировать высокой результативностью, которую обеспечивает предлагаемый продукт.

Теперь кратко о втором направлении:

Репутацию, как и честь, нужно беречь смолоду.

В деловых кругах репутация – входной билет. Мы годами зарабатываем себе репутацию, чтобы она потом годами работала на наши цели, желания и потребности.

Способно ли ваше предложение каким-то образом прокачать репутацию целевой аудитории? Подумайте хорошенько.

И третье направление – развитие отношений. Если вы помогаете другим людям развивать отношения с их кругом – к вам всегда будут прислушиваться.

А теперь привет копирайтингу. Наша задача – постараться в одном тексте совершить тройной удар по всем указанным категориям, чтобы показать клиенту высокую ценность своего предложения.

Давайте поговорим о результатах. Что в этом плане надо сказать о нашем товаре (услуге)?

- Он помогает улучшить результаты.
- Он предлагает освоить новый навык.
- Он предлагает в чём-то сэкономить.

Что касается репутации, наш товар может помочь клиенту:

- Создать репутацию.
- Подтвердить текущую репутацию.
- Укрепить репутацию.
- Восстановить утраченную репутацию.

А может быть, ваш товар поможет клиенту в усовершенствовании его сервиса и развитии отношений со своими покупателями и партнёрами? Как это работает на конкретном примере? Возьмём

понятную всем услугу «маркетинговый аудит сайта». Сначала продумываем результат.

Вы увидите, почему клиенты покидают сайт, не совершая покупки, и поймёте, как исправить такую ситуацию.

Вы также увеличите средний чек, помогая посетителям приобретать ещё больше товаров. Больше покупок – больше прибыли.

Что произойдет с репутацией?

После аудита вы узнаете, какие изменения внести, чтобы при помощи сайта производить впечатление серьёзной компании.

Это позволит существенно укрепить вашу репутацию.

И наконец, развитие отношений:

Ваши клиенты увидят, что вы развиваетесь и совершенствуетесь.

Они почувствуют, что внедрённые изменения оказались для них очень полезными. Их лояльность возрастет.

Сможете это всё представить в одном тексте? Думаю, всё получится.

Итак, когда вы размышляете, какие аргументы подключать в первую очередь или чем аргументировать собственные заверения, – вы можете смело опираться на тройное «Р».

15 способов улучшить интонацию

Современная реклама привержена более живому, более точному стилю, чтобы придать убедительность сообщениям, представить данные о компании, её достоинства и достижения в положительном свете и с некоторой степенью остроты.

Фрэнк Джефкинс

«Реклама»

На курсах НЛП в Калифорнийском университете Лос-Анджелеса профессор Альберт Меграбян рассказывает слушателям, что слова передают всего 7 % содержания нашего общения. Зато 38 % содержания передаются через, слушайте внимательно, – интонацию. Простой подсчёт показывает, что интонация по силе воздействия в пять раз мощнее слов. И это вполне объяснимо, ведь даже заветное «*Я тебя люблю*» можно произнести с разной интонацией и получить противоположные отклики. Каким образом это влияет на текст, который читают?

Да, в момент чтения мозг воспринимает слова целиком, уделяя максимум внимания первой и последней букве. При этом цельное предложение представляется из слов, идущих в определённом смысловом порядке.

Есть такие понятия, как:

1. Динамика текста.
2. Ритм текста.
3. Тон обращения.
4. Мелодичность текста.

При восприятии текстовой информации глаз человека передаёт команду мозгу. И глаза работают более пристрастно, чем уши. Поэтому от глаз очень сложно скрыть любую имитацию. К примеру, и мы с вами уже об этом говорили, – читатель быстро вычисляет фальшь, когда сталкивается с напускной вежливостью, которой порой перенасыщены текстовые обращения.

Следующий момент – в разговорной речи сложно встретить длинные предложения, которыми нас балуют в текстах. Как так получается, что чтение художественной книги позволяет в воображении рисовать картинки сюжетной линии? Поэтому, когда мне говорят, что у текста нет интонации, я ухмыляюсь.

Вот какими средствами можно придать письменному тексту нужное звучание:

01. Знаки препинания.
02. Игра предложениями разной длины.
03. Дробление рассуждения: одно предложение – одна мысль.
04. Намеренное нарушение логической последовательности текста (чтобы включить внимание читателя).
05. Разбивка текста на абзацы разной длины (мысль, выраженная в отдельном абзаце, привлекает больше внимания).
06. Использование легко произносимых слов.
07. Правильный порядок слов в предложении.
08. Инверсия – игра с привычным порядком слов в предложении.
09. Чередование вопросительных, повествовательных и утвердительных предложений.
10. Выделение ключевых мыслей.
11. Слова, включающие органы восприятия (*смотреть, слышать, читать, играть, касаться, аромат, приятно пахнувший* и т. д.)
12. Глаголы точного процесса (*присматривался, слегка прикоснулся* и т. д.).
13. В предложении логическое ударение ставится только на одно слово.
14. Старайтесь обходиться без переносов слов с одной строки на другую – в рекламных текстах это не принято.

15. Произносите вслух то, что пишете, и вносите корректировки, если запинаетесь.

Один из распространённых вопросов – какой максимально допустимой длины может быть предложение? Ответ: в одном предложении не должно прерываться дыхание.

Если при озвучивании предложения вам пришлось несколько раз сделать вдох, сокращайте его.

Отдельно хочу с вами поделиться секретной техникой Сергея Довлатова, которую он использовал при написании трёх своих романов «Чемодан», «Заповедник» и «Фиалиал». Правило очень интересное: в одном предложении употребляются слова, которые начинаются с разных букв, никаких повторений.

К примеру, в предыдущем предложении было три слова, начинающиеся на букву «П» (*правило, предложение, повторений*), два слова – на букву «О» (*очень, одном*), ещё два – «И» (*интересное, используются*). Пожалуй, мне надо совершенствовать свои навыки в построении «довлатовского» предложения.

Самые простые примеры письменной передачи интонации – это объявления в общественных местах. Популярное интернет-издание *The Village* в августе 2015 года опубликовало на своих страницах пост «Неоднозначное объявление в женской консультации».

Предлагаю и вам его оценить:

УВАЖАЕМЫЕ!!!

Находясь в медицинском учреждении,

ПОМНИТЕ, что ВЫ ПАЦИЕНТЫ, а НЕ КЛИЕНТЫ

ВСЕГДА ПРАВ ВРАЧ!!!

Вас НЕ ОБСЛУЖИВАЮТ, а ОКАЗЫВАЮТ помощь,

лечат или обследуют

Какая картинка появилась в вашем воображении? Я не удивлюсь, если вам захотелось кое-кого треснуть... Наверное, вы спросите, если 7 % содержания общения передают слова, а 38 % – интонация, что представляют собой оставшиеся 55 %? Друзья, жесты и язык тела. Но это уже совсем другая история...

Вкус и запах текста

Писать – значит видеть, слышать, чувствовать, обонять, осязать. А не только думать.

Джулия Кэмерон

«Право писать»

Если я вам при встрече предложу ответить на вопрос, чем пахнет конкретный текст и какой он на вкус, – как минимум повергну вас в шок.

Как мы с вами уже успели выяснить, убеждение базируется на двух ключевых составляющих – логической и эмоциональной. Сейчас мы откажемся от логики и займёмся эмоциями.

Человек природой награждён органами чувств, это зрение, слух, обоняние, вкус и осязание. Очень сложно представить, каким ваш текст будет на вкус и запах. Если отойти от стандартов мышления, можно его ещё проверить на зрительное восприятие, осязательное (если печатный) и слуховое (если текст для озвучки).

Но я о другом. Если вы хотите воздействовать на эмоции своих читателей – добиться желаемого эффекта можно при помощи определённых слов. Чтобы текст стал излучать приятный аромат, не нужно его перчить и подогревать в микроволновке.

В списке факторов, влияющих на восприятие текста, важное место занимают слова, включающие органы восприятия, например, *смотреть, слышать, читать, касаться, приятно пахнувший* и т. д.

Для примера возьмём заготовки заголовков и подзаголовков, в которые можно помещать чувственные «стимуляторы».

Оцените несколько вариантов:

1. СЛУХ – 5 звуков, которые женщины любят ночью.
2. ЗРЕНИЕ – Платье, которое подмигивает нужным мужчинам.

3. ВКУС – *Сладкая таблетка от головной боли.*
 4. ОБОНЯНИЕ – *Как убрать неприятный запах из обуви?*
 5. ОСЯЗАНИЕ – *По такому полу приятно ходить босиком...*
- Что здесь важно понимать?

Во-первых, это не приём на каждый день. Не нужно лепить чувства там, где им не место.

Во-вторых, аккуратней с метафорами. Бывает, автор жонглирует несовместимыми словами, и образ рассыпается.

В-третьих, наиболее успешно этот приём работает, когда речь идёт о конкретных характеристиках, которые можно передать определёнными «чувственными» словами.

Например, в различного рода описаниях.

Скажем, если вы составляете меню, не нужно ограничиваться просто названием блюда. Сопроводите название кратким, но чувственным описанием, чтобы блюдо сразу захотелось попробовать.

Если вы описываете какую-то шоу-программу, подключайте зрение – пусть читатель себя представит участником этого шоу. Создавайте зримые образы при описании туристических маршрутов или поездок.

Где пригодится слух? Допустим, в анонсе рок-концерта или фестиваля. Когда вы описываете бесшумность работы двигателя. Когда нужно задействовать «громкие овации» и так далее.

Если товар, услуга или какие-то отдельные характеристики связаны с определёнными органами чувств – не скромничайте, активизируйте их в сознании читателя, и тогда он увидит передаваемую ему приятную картинку.

И подумает, что создал её сам...

Внимание к сообщению легче привлечь с помощью меткого слова или игры слов.

Анастасия Денисенкова

«Как провести шумную рекламную кампанию»

Когда читатели высказывают мнение о текстах, которые им не понравились, они часто прибегают к словам:

- скучно;
- банально;
- неинтересно;
- избито;
- слишком просто;
- предсказуемо.

Такие слова больше похожи на приговор, чем просто на мнение.

Никому из нас не хотелось бы оказаться в положении скучного писателя, который использует банальные слова, пишет на избитые темы с предсказуемыми выводами. Следовательно, если мы хотим своими работами производить совершенно иное впечатление – нужно подумать, как этого добиться. Есть эффективный приём, который я назову «коллизия слов».

Это смелое нарушение привычной сочетаемости существительного с прилагательным. Как правило, к конкретному предмету применяют распространённые определения:

- красивая девушка;
- быстрая машина;
- интересная статья;

- вкусный салат;
- облегающее платье;
- горячий хлеб.

К каждому существительному можно подобрать и другие прилагательные, которые встречаются в обычной устной и письменной речи. Допустим, про хлеб мы можем сказать следующее – *мягкий, свежий* и даже *душистый*. Но мы привыкли к таким определениям, они сразу ясны и понятны и вызывают знакомые эмоции.

Есть словосочетания, выражающие устоявшиеся ассоциации: *итальянская пицца, круглая тарелка, красная роза* и т. д. «Коллизия слов» предусматривает использование прилагательного, которое мы раньше никогда не относили к конкретному существительному. Благодаря этому создаётся эффект неожиданности.

Почувствуйте, как этот приём будит ваше воображение:

- украинская пицца;
- бессовестное платье;
- честная машина;
- квадратное яблоко.

А теперь представим читателя, который встречает подобные словесные инсталляции. Как минимум он остановится, чтобы осмыслить. Но... Ему становится интересно!

Это о чём таком здесь говорится?

Когда читателю интересно, то что? Верно. Дальше он воспринимает текст очень внимательно и увлеченно. Но мы не превращаем наш текст в фестиваль словесной коллизии, иначе нас могут отправить на приём к одному очень интересному врачу. Мы цепляем внимание одним смелым нарушением и дальше обосновываем его. Как это использовать в бизнес-текстах?

Я, например, таким образом обыгрываю штампы, потому что ну очень их не люблю и считаю, что:

Если выражение можно использовать в текстах практически каждой компании, то его лучше вообще не использовать.

Первая «коллизия» у меня родилась в виде экспромта и самому понравилась. Когда её высоко оценил клиент, моя склонность к этому приёму усилилась вдвойне. Тогда это было выражение – *«Быстрая рентабельность»*.

Практикуйтесь, и у вас тоже появятся оригинальные словосочетания, которые никто не осмелится назвать скучными, банальными и избитыми.

Не пишите ничего такого, что вам было бы стыдно увидеть на первой полосе Wall Street Journal.

Брайан Гарнер

«Эффективные письменные деловые коммуникации»

Вы когда-то интересовались, как составляют речи для политических выступлений? А встречали материал по анализу выступлений мировых лидеров? Зато вы слышали такое слово, как «политтехнологии». Нет, я не буду писать о политике. У меня вообще на эту тему профессиональное табу. Просто хочу провести параллели, которые нас подведут к важной мысли.

Грамотные политтехнологи перед составлением речи для выступающего начинают не с первого слова и не с фразы «*Добрый день, дорогие...*». Сначала они прописывают так называемые месседжи, то есть ключевые тезисы, которые должны работать на сознание (и подсознание) слушателей.

Приведу простой пример. Знаете, какие самые распространённые предвыборные тезисы? Верно: борьба с коррупцией, повышение благосостояния народа, поддержка малого и среднего бизнеса, рост пенсий, снижение безработицы. А потом в газетах мы встречаем заголовки с цитатами из выступлений. Как вы думаете, в чем особенность такой цитаты? Так точно: это заранее подготовленный тезис.

Тезисы составляют меню всего выступления. Предлагаю вашему вниманию несколько цитат из моего выступления на конференции «День контент-маркетинга» 25 ноября 2015 года:

1. Закон контент-маркетинга – «Для того чтобы что-то взять, сначала нужно что-то дать».

2. «Писать нужно не то, что хочется, а то, что хотят прочесть».
3. «Краткий и полезный автор – потенциальная суперзвезда контента».
4. «Читатель не всегда прав, но он всегда читатель».
5. «Ваша задача – не только показать, что знаете, но и доказать, что умеете».
6. «Не разжёвывайте понятные мысли, читатели – не идиоты».
7. «Чем больше вы знаете о предмете изложения, тем проще пишется».

Более того, я эти тезисы не просто произносил, а представлял в виде отдельных слайдов:



Слушатели фотографировали эти слайды, выкладывали в социальные сети через Instagram, цитировали меня в Facebook, Twitter и других общественных местах. Были даже упоминания их в пост-

релизах. А некоторые ребята просили прислать им презентацию или выложить её в архивы Slideshare.

С клиентскими текстами у меня происходит всё по такому же сценарию. Сначала я продумываю тезисы, которые способны «включить» нужную эмоцию и вовремя активизировать рациональность. Таких тезисов обычно не больше десяти, всё зависит от объёмов самого текста.

Особенно это приятно делать, когда наши клиенты присылают добротный заполненный бриф, где предоставляют максимум запрашиваемой информации.

Далее тезисы шлифуются, пока не станут лаконичными и острыми, как афоризмы. После чего я приступаю к работе над текстом, удерживая в голове (а точнее – перед глазами) заранее заготовленные тезисы.

Так что, друзья, сначала готовьте тезисы, потом пишите тексты.

Неотразимые, эмоционально насыщенные прилагательные могут придать вялому тексту огромную силу.

Роджер Дули

«Нейромаркетинг»

В своей предыдущей книге «Бизнес-копирайтинг» я приводил список слов, убивающих продажи.

И здесь моя позиция очень категоричная – есть слова, которые на подсознательном уровне ассоциируются с потерями, например:

- проблема;
- ошибка;
- расходы;
- затраты;
- сложность и т. д.

Любые словоформы из указанного списка отдаляют читателя от принятия положительного решения. Но есть и другая категория слов, которые в кругах специалистов по убеждению принято называть негативными.

Это прилагательные. И это не только прилагательные с приставкой *не-* типа «*неправильный*».

Да, многие эксперты по составлению убедительных текстов рекомендуют авторам быть экономными в использовании прилагательных, потому что они передают субъективную оценку автора. Это описательный инструмент, с помощью которого визуализируются какие-то характеристики.

Есть позитивные прилагательные – *радостный, быстрый, энергичный, красивый, успешный, эффективный*. Согласитесь, их сила в положительном эмоциональном настрое.

Следовательно,

Негативные прилагательные будут заряжать ваши тексты отрицательным эмоциональным настроем.

А в таком состоянии читатель не склонен совершать выгодные нам действия. Как поступить, если в определённом контексте вы хотите использовать именно негативные слова? Сделайте это деликатно и мягко.

Возьмём то же слово из списка в начале этой заметки – «*проблема*». Это негативно окрашенное существительное, которое можно заменить на более мягкие варианты: «*ситуация*», «*вопрос*», «*задача*» и т. д.

С негативными прилагательными нужно поступать аналогично:

1. Неправильный – другой;
2. Толстый – солидный;
3. Маленький – миниатюрный;
4. Хитрый – ловкий;
5. Неприятный – специфический;
6. Дорогой – элитный;
7. Медленный – основательный;

Мы просто подбираем другую ассоциацию к искомому слову. Я не исключаю, что в определённом контексте к слову «*хитрый*» вы подберёте другой аналог, а вместо «*маленького*» напишите не «*миниатюрный*», а «*юркий*».

Теперь интересный момент – позитивное по своему смыслу прилагательное может создавать общее негативное впечатление в паре с некоторыми существительными. Например, «*высокий процент отписок*» или «*энергичный вирус*». Поэтому внимательно следите за использованием прилагательных, которые одновременно могут быть как положительными, так и отрицательными. Потому что в таком случае работает формула:

**ПОЛОЖИТЕЛЬНОЕ + ОТРИЦАТЕЛЬНОЕ = ДВАЖДЫ
ОТРИЦАТЕЛЬНОЕ**

Ведь «энергичный вирус» выглядит опасней, чем просто «вирус». А «большой провал» даст фору обычному «провалу».

Негативное прилагательное сеет холод и способно заморозить возникшее расположение читателя.

Для того чтобы копирайтер создал рекламный текст, способствующий продаже товара, он должен хотя бы в какой-то степени позитивно относиться к этому товару.

Дэвид Огилви

«Откровения рекламного агента»

Рассматривая рефрейминг негативных прилагательных, мы невольно перешли на территорию так называемого метаязыка, который активно себя проявляет в отношении не только отдельных слов, но и целых выражений.

Американская писательница, доктор социологических наук Джен Ягер однажды проводила исследование для определения наиболее распространённых причин творческого кризиса среди райтеров. Это когда садишься за написание очередного текста, а у тебя ничего не получается.

Знаете, какая причина была лидирующей? Её указали 34 % опрошенных авторов. Это неспособность подобрать подходящие слова.

Я вам скажу, что даже активно пишущий человек, который не знает, что такое творческий кризис, часто спотыкается при подборе верного слова.

Всё упирается в то, что:

У автора и читателя могут быть разные трактовки одних и тех же выражений.

Это факт.

Ввиду этого хочу вам рассказать про не особо честный приём, который я рекомендую использовать только в действительно отчаянных, безвыходных ситуациях. Когда мы работаем с компаниями,

только появившимися на рынке, часто сталкиваемся с тем, что они не могут предоставить нужную нам конкретную информацию.

«А что вы хотели? Мы только начинаем работать».

У них есть большое сомнение в своей успешности, так как они входят в уже сформировавшийся рынок, работающий по своим правилам. Где новым игрокам, естественно, не рады.

Они не могут написать, что работают на рынке уже более десяти лет, что у них тысячи клиентов и несколько десятков престижных наград. И это кажется им заведомым недостатком.

Наша задача – посмотреть на ситуацию под другим углом и недостаток обратить в преимущество. Новую компанию можно презентовать в связи с современным подходом, новейшими технологиями и реальной заботой о клиенте.

Но как это сделать?

Переходите на метаязык – использование выражений, скрывающих истинное положение дел. Здесь плохое перекрывается хорошим. Слабость преподносится как сила. Это не совсем корректный приём, он граничит с ложью. И потому часто входит в арсенал секретного оружия различных манипуляторов.

Когда в магазине тебе говорят: *«Мы снова рады вас видеть»*, – ты на подсознательном уровне слышишь совсем другое: *«О, сейчас мы снова вас разведём»*. Или, когда девушке хочется расстаться с молодым человеком, потому что ей с ним скучно, она говорит: *«Ты очень хороший парень, и кому-то точно с тобой повезёт»*. Зачем она говорит именно так? Понятное дело, потому что ей не хочется выцеживать сквозь зубы приговор: *«Ты чёртов зануда, надоело мне с тобой»*.

С помощью ловкости слов можно перекрутить всё, что угодно. Главное – видеть позитив, а не сразу опускать руки. Работа у нас такая – помогать другим людям в совершении покупок и подсказывать, почему их лучше делать у наших клиентов.

Итак, вы уже поняли, что есть негативный и позитивный метаязык. Негативный вариант мы не будем рассматривать, так как это ложь. Мы сосредоточимся на позитивном метаязыке.

Прочитайте эти пары сочетаний – сначала идёт слабая сторона, а потом её «отретушированный» с помощью позитивного метаязыка

вариант:

1. Начинающий копирайтер – автор с большим потенциалом.
2. Дорогой ресторан – ресторан для особых случаев.
3. Товар, пользующийся невысоким спросом, – товар, подчёркивающий изысканность вкуса и любовь к эксклюзиву.
4. Долгая доставка – аккуратная и конфиденциальная доставка.
5. Тесный автомобиль – очень компактный и юркий автомобиль.
6. Толстый мужчина – могучий и солидный мужчина.
7. Далеко от цивилизации – тихо и спокойно, можно насладиться всеми прелестями природы и чистейшим воздухом.
8. Медленно разгоняется – стремительно и уверенно набирает обороты.
9. Трудно открывается – надёжно закрывается.
10. Большой расход топлива – очень мощный автомобиль, чувствуешь под капотом зверя!

Не спешите недостатки воспринимать как приговор. Подумайте, как их можно обернуть в свою пользу, ведь понятия плохого и хорошего всегда были относительны. Прямо сейчас составьте список своих явных недостатков (только не скромничайте) или недостатков своего продукта – и в качестве тренировки подумайте, как их представить в положительном свете.

Я бы ни секунды не колебался выбрать более простую рекламу, в которой есть жизнь, энергия, смысл, нежели красивую, но ни о чём не говорящую.

Билл Бернбах, Боб Левинсон

«Библия Билла Бернбаха»

А знаете ли вы, что глагол – это лучший друг копирайтера? Ведь именно эта часть речи обозначает прямое действие. А на действие, в свою очередь, и направлен текст копирайтера.

В потёртом справочнике «Газетный и книжный мир», датированном далёким 1925 годом, указаны три главные задачи рекламы: *заставить другого человека знать; заставить его помнить; заставить его сделать.*

То есть наша задача – ЗАСТАВИТЬ, чтобы читатель узнал, запомнил и совершил нужное действие. Как видите, сплошные глаголы.

Наши тексты переполнены стандартными, скучными и совсем неконкретными глаголами, которые мешают управлять сознанием читателя.

Сравните два варианта:

1. Работаю над текстом.
2. Редактирую текст.

Второй вариант более конкретный. Мы экономим читателю время на уточняющий вопрос: «А что именно делаешь?» Зачем писать общие слова, если можно сразу перейти на язык конкретики и точности? Мы ведь с вами уже договорились, что именно на этих двух китах рациональности и держится влияние.

Предлагаю поговорить о так называемых энергичных глаголах... Это моё собственное название, поэтому я не претендую на то, чтобы возводить его в ранг термина. Хотя было бы приятно.

Я обратил внимание, что когда в текстах мы используем живые энергичные глаголы (которые по прямому смыслу можно косвенно отнести к описываемому действию), от этого текст только выигрывает. Правда, тут уже вопрос в подборе самих глаголов. Приведу вам несколько примеров выражений с энергичными глаголами:

- вооружайте характеристики выгодами;
- таким шагом вы можете за секунду уничтожить свою репутацию;
- ежедневно мы выжимаем поисковые системы;
- мечтают откусить у вас часть клиентов;
- зажигать улыбки на лицах;
- всегда ли нужно танцевать вокруг клиента?
- каждое слово врывается в сознание;
- неважно, какие мысли поселились в вашей голове;
- он пожирал её глазами...

Опыт подсказывает, что такие глаголы обычно применяются в другой ситуации: *поселиться в квартире, зажигать огонь, откусить пирог, выжимать тряпку, вооружать солдата и т. д.* Ещё один пример «коллизии слов» – и обращение к образному мышлению читателя.

Поэтому:

Вооружайте свои тексты сильными, активными и энергичными глаголами, чтобы вдохновлять читателей на моментальное действие.

Поделюсь с вами небольшой коллекцией рекомендаций по работе с глаголами:

1. Не используйте длинные громоздкие глаголы, особенно если у них есть более короткие энергичные собратья.

2. Отказывайтесь от глаголов, символизирующих потери, расходы и т. д. Это негативные глаголы, которые плохо влияют на итоговый результат.

3. Разговорные глаголы в рекламных текстах порой очень хорошо смотрятся. Особенно если мы влияем на узкую аудиторию, которая сама применяет в речи такие глаголы.

4. В серьёзных бизнес-текстах используйте серьёзные бизнес-глаголы (*оптимизировать, активизировать, форсировать*).

5. Помните, что призыв к действию всегда начинается с глагола.

Хочется сказать – совершенствуйте свои навыки, но почему-то на языке вертятся два других варианта: «оттачивайте свои навыки» и «накачивайте свои навыки». Скучным глаголам дадим бой.

В 1974 году в Вашингтонском университете состоялся увлекательный эксперимент, который приводят в пример даже в наши дни. Джон Палмер и Элизабет Лофтус показали двум группам студентов видеозапись ДТП, в которомдвигающийся автомобиль столкнулся с припаркованным.

После демонстрации участникам групп предложили ответить на вопрос, с какой скоростью ехал автомобиль в момент столкновения. Результаты были интересными. Первая группа назвала среднюю величину в 50 км/ч, а вторая – 64 км/ч. Почему такое отличие? Дело в том, что формулировки вопроса отличались одним словом, найдите его сами:

1. «На какой скорости автомобиль № 1 столкнулся с автомобилем № 2?»

2. «На какой скорости автомобиль № 1 ударил автомобиль № 2?»

Глагол «ударил» позволил аудитории прибавить к скорости почти 15 км/ч. И не важно, что на самом деле автомобиль на видео ехал со скоростью 19 км/ч...

Ну что, всё ещё не верите, что глагол глаголу рознь, даже если они означают одно и то же?

Если человек прочёл первые 50 слов, он прочтёт и следующие 5000.

Аллан Пиз, Пол Данн

«Как писать так, чтобы было понятно всем»

Вспомните, когда последний раз вы были в музее и пользовались услугами экскурсовода. Согласитесь, чем круче экскурсовод, тем ярче экскурсии.

С одним из ярчайших экскурсоводов Олегом Морозом мы познакомились в Каменец-Подольском (Хмельницкая обл., Украина).

В июне 2015 года Сеть Агентств Горящих Путёвок пригласила меня принять участие в их регулярном образовательно-развлекательном мероприятии «ТУРДОМ», которое проводилось в шестнадцатый раз.

Олег Мороз был нашим экскурсоводом во время исторической прогулки по Каменец-Подольскому и посещения Каменец-Подольской крепости. Это экскурсовод от бога. Когда во время прогулки мы пересекались с другими туристическими группами, я заметил, как на него посматривают другие экскурсоводы – с завистью.

Задача толкового экскурсовода – не только показывать и рассказывать, но и удерживать внимание аудитории. В арсенале экскурсоводов есть специальные слова, вовлекающие в последующее действие.

Эти слова – глаголы, с которых начинается просьба экскурсовода. *Посмотрите, обратите внимание, послушайте, присмотритесь* и т. д.

Чтобы нам с вами удерживать внимание читателей на протяжении всего текста, подключайте аналогичные глаголы в самом начале предложения, предлагая читателю что-то сделать или представить это действие.

Посмотрите на примеры фраз из разных текстов, где мы этот приём не стеснялись применять:

1. Представьте, как вы сидите за карточным столом и незаметно для остальных используете шулерские техники...

2. Посмотрите на примеры наших работ – так вы сможете увидеть, какие окна будут установлены уже в вашем доме.

3. Просто оцените таунхаус своими глазами, и вы увидите все его очевидные преимущества...

4. Обратите внимание на то, что существует несколько способов доставки...

5. А теперь вдумайтесь, сколько можно ещё продолжать откровенно переплачивать, когда другие люди уже экономят?

Особенность этой техники в том, что мы просим читателя совершить выгодное нам действие. И он это делает, хотя самой просьбы нет. Мы ему помогаем и подсказываем быть более внимательным к нашему изложению, мыслям, доводам и другим текстовым элементам.

Да, это напоминает отдельную часть текста, которая называется «призывом к действию». Только кто сказал, что призыв к действию должен находиться исключительно в завершающей части текста?

Призывайте читателей к мини-действиям на протяжении всего текста, и тогда им проще будет совершить основное действие.

А теперь ещё раз перечитайте первый абзац этой заметки. Оба предложения были составлены с помощью «техники экскурсовода». Работает? Очевидно.

Чтобы подобные манипуляции сознанием читателя не начали бросаться в глаза, можно подключать тактику присоединения:

- давайте вместе посчитаем...
- давайте подведём итог тому, что говорили выше...
- а теперь посмотрим на это с другой стороны...

Да, формулировки несколько иные, но это такое же управление сознанием читателя, которое призывает его более внимательно относиться к важному предложению действовать.

Хороший автор убедительных текстов не указывает своим читателям на то, что им следует чувствовать или думать; он говорит им нечто такое, что заставляет читателей как бы по собственной воле чувствовать и думать так, как хочет автор.

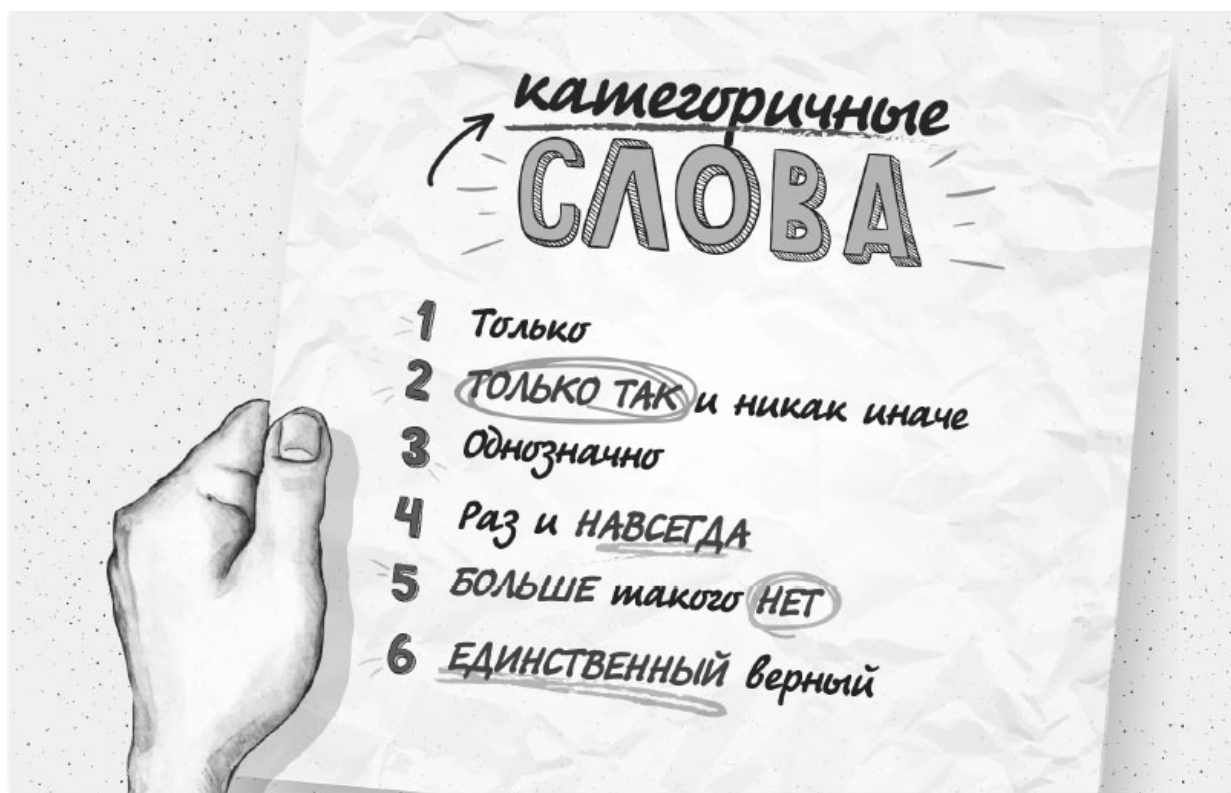
Линдсей Кемп

«Искусство убеждать словами:

Как пишутся гениальные тексты»

Есть явление, которое я не сильно жалую в разных сферах и областях знаний. Это категоричность. Она губит творчество и перекрывает развитие.

Категоричность – это когда вы используете слова, выражающие вашу убежденность в абсолютной правоте высказывания.



В наше вольное время действует негласное правило: чем категоричней ты высказываешься, тем большее сопротивление вызываешь. Мир воспринимается нами сложно и неоднозначно, и даже один человек в одном явлении может усмотреть «белые» и «чёрные» стороны. Или то, что одному кажется «белым», другие могут посчитать «чёрным».

Категоричность используют для закрепления лидерства и экспертного статуса. Нужно делать так-то и только так... Другая ситуация – когда нам предлагают «единственное верное решение».

Не будем лукавить:

Смелые высказывания всегда привлекали внимание, и этот эффект будет переходить из поколения в поколение.

Потому что у категоричности есть и сильная сторона – это смелость. Да, кто-то взял на себя смелость посчитать именно так.

Приведу пример из своих дискуссий. Объект обсуждения – буква «ё».

Моё мнение – в коммерческих текстах, обращённых к клиенту или определённой группе читателей, нужно использовать букву «ё».

Эта позиция столкнулась с бурей протеста разного рода корректоров и редакторов, считающих, что «ё» нужно использовать только там, где она необходима для понимания смысла, а в большинстве случаев достаточно обойтись буквой «е».

Но я думаю не об орфографии, а о читателе. Очень часто во время работы я представляю, что не пишу клиенту письмо счастья, а реально с ним общаюсь. И тут я думаю, как бы это выглядело со стороны, если бы в разговоре я произнёс «маневры», а не «манёвры».

Я ещё ни от одного читателя и клиента не выслушивал «фи» за свои буквы «ё». Вот написал и только что подумал: интересно, редактор этой книги зарубит мои «ё» или нет?

Категоричность может помочь и одновременно навредить. Поэтому дважды подумайте об уместности категоричного высказывания.

Позвольте привести несколько категоричных фраз из конкретных текстов:

- Поможем вам избавиться от прыщей раз и навсегда.
- Забыть об отрицательных отзывах можно только в одном случае – ...
- «АБВГД» – первая и единственная компания, которая...
- Мы – однозначно та компания, которая поможет вам в...
- Сегодня такой эффект не может позволить себе ни одна компания...
- Мы гарантируем, что только наша компания, способная справиться с...
- Это самый быстрый способ выучить французский язык.

Особенно будьте аккуратны с такими эпитетами: *самый, лучший, единственный, первый, лидер, наиболее _____, № 1, правильный* – вас могут попросить обосновать столь смелые заверения.

Категоричность уместна лишь тогда, когда у вас есть чёткое обоснование и реальное подтверждение своего заявления.

Можете доказать – не скромничайте. Кроме того, уверенность в своих словах – признак профессионала.

Хочу предложить вашему вниманию один из моих любимых образцов диалога с клиентом.

Великий Билл Бернбах беседует с Сэмом Бронфманом (глава компании, производящей виски Chivas Regal):

– Думаю, я должен предупредить вас, что никогда не буду разбираться в вашем деле так, как вы сами. Разве это возможно?! Вы его построили, вы им живёте, вы его во сне видите. Но вы должны понять, что я занимаюсь иным бизнесом, хотя он и связан с вашим продуктом. И в своём деле разбираюсь лучше вас.

– Вы хотите сказать, что вместе мы здорово поработаем. Хорошо, мы – ваш клиент.

Этот диалог великий рекламист привёл в своей книге «Библия Билла Бернбаха», которую так и не успел издать, но мы её увидели благодаря стараниям и дополнениям другого великого человека – Боба Левинсона.

Какое у вас впечатление от речи мистера Бернбаха? Смело, категорично, уверенно. А главное – никакой оппозиции клиенту благодаря предложенному паритету: вы сильны в своём, а я в своём.

Это и есть уместная категоричность.

Как говорят рекламисты, «когда муза отдыхает», можно воспользоваться теми приёмами, которые тысячами выработались в поэтике, риторике, стилистике, художественной и публицистической речи.

Светлана Шляхова

«Русский PR-текст»

Я часто публикую рецензии на деловую литературу. Как-то в комментариях одна из читательниц мне задала вопрос: *«Денис, а какую литературу вы ещё читаете, кроме бизнес-книг?»* Я ответил, что ещё я обращаю внимание на художественную литературу. У меня такая пропорция чтения: две бизнес-книги и одна художественная, потом снова две бизнес-книги и опять одна художественная.

Когда у меня спросили, чему я отдаю предпочтение – классике или современной художественной литературе, – я ответил, что читаю современников, а классиков изучаю по их письмам. На удивление, мой ответ получил одобрение, и задавшая вопрос девушка также сказала, что любит читать письма классиков.

Особое внимание я уделяю чтению любовных писем известных людей. В давние времена мужчины-литераторы готовили своим музам настоящие шедевры, наполненные неподдельными чувствами. Такие письма способны тронуть даже современного читателя.

Почему копирайтер и автор деловых писем вдохновляется любовными письмами классиков? Я в них встречаю обороты, которые можно адаптировать к своей переписке с клиентами, делая её более красочной и эффективной.

Когда по ту сторону компьютера клиент читает некоторые выражения и даже целые предложения, к которым он не привык,

концентрация его внимания и заинтересованность увеличиваются на порядок.

Сравните эти два обращения:

1. Сергей, большое спасибо за интересный проект. Нам было приятно над ним работать. С удовольствием продолжим сотрудничество.

2. Сергей, буквально одной ногой в двери, но не мог уехать, не поблагодарив вас за этот проект, который лично для меня открыл много интересного. Спасибо вам. Буду ждать от вас новых проектов и уверен, что они станут ещё более интересными. Приятного вам дня!

Какое из этих обращений вас бы затронуло больше, будь вы Сергеем – клиентом, которому мы недавно сдали проект?

Я показал эти письма 12-ти людям, все единогласно указали на второй вариант. А на этот второй вариант меня вдохновило письмо Дени Дидро, адресованное Софи Волан. Дени Дидро – один из авторов Французской энциклопедии, которую в 1765 году отправили в Бастилию. Да, это книга, которую «посадили» в тюрьму. И такое бывало в истории.

Мне хочется передать привет всем классикам за строки писем, которые мы имеем счастье изучать, даже если в пример я привожу только Дени Дидро:



Привет классикам

«Я не могу уехать,
не сказав Вам нескольких слов.
Итак, моя любимица,
Вы ждёте от меня много хорошего.
Ваше счастье, даже Ваша жизнь
зависит, как Вы говорите,
от моей любви к Вам»

Читайте письма и коллекционируйте такие фразы, чтобы оживить свою переписку с клиентами или общение в социальных сетях. Тепло, искренне и душевно, потому что любовь передаётся даже через чужие письма.

Но я не рекомендую заикливаться только на любовных письмах. Есть письма и с другой направленностью. В своё время меня впечатлило письмо Умберто Эко, которое он адресовал своему внуку. В письме были наставления использовать Интернет не для развлечения, а для образования и развития памяти.

А чего стоит письмо Курта Воннегута людям будущего, которое было написано в 1988 году в рамках рекламной кампании Volkswagen и при поддержке журнала Time. По задумке, оно адресовано человеку 2088 года. Но на самом деле между строк читается, что пишет он нам. Обязательно найдите это письмо.

Один начинающий писатель из Казани (Дмитрий Офицеров) поделился историей переписки с королем ужасов Стивеном Кингом. Дмитрий благодарил Стивена за его книги и поделился своими сомнениями: *«А вдруг то, что я пишу, неинтересно людям? Но ты смог. И я верю»*. Кинг в своём ответе был лаконичен: *«Believe in yourself. I started with three rows and 25 cents»* («Верь в себя. Я начинал с трёх листов бумаги и 25 центов»).

Так что, друзья, слушайте классиков и современников, а главное – верьте в себя.

Наилучшие заголовки – это те, которые обращаются к интересу читателя и к самому себе.

Джон Кейплз

«Проверенные методы рекламы»

Перейдём к теме заголовков. Потому как именно при составлении первых слов продающего текста часто настигает копирайтера великий творческий ступор. Что делать?

Во-первых, не нужно выжимать из себя креатив, иначе получится нечто, понятное только вам.

Во-вторых,

Не нужно в тысячный раз открывать какой-то бородатый хит-парад самых эффективных заголовков, который был подготовлен во времена молодости наших бабушек и дедушек.

В-третьих, уговорите себя – начинаем с азов.

Известный британский актёр Майкл Кейн говорил: *«Люди ходят в кино, для того чтобы увидеть себя на экране»*. Если перефразировать мистера Кейна, люди готовы читать продающие тексты, если в них видят себя.

Когда я сталкиваюсь с «кризисом классного заголовка», сразу забываю о креативе и включаю тактику «прицельного огня». Я уже много лет на рынке, написал несколько тысяч продающих текстов, и до сих пор эта техника меня не подводила.

Знаете, в чём хитрость прицельного огня? В кучности попадания.

Одна из главных функций эффективного заголовка – выделять конкретную целевую аудиторию своего продающего текста. И здесь вопрос не в том, хотим мы этого или нет, а в том, что это **НУЖНО ДЕЛАТЬ**.

Поделюсь «горячей пятёркой» классных решений для выделения целевой аудитории прямо в заголовке.

** Это можно использовать для подзаголовков и других коротких сообщений.*

1. Выделяем общую проблему (цель или желание) представителей разных аудиторий текста.

2. Называем профессию аудитории (или общую сферу деятельности).

3. Используем профессиональный термин, знакомый нашей целевой аудитории.

4. Обозначаем вопрос-трюизм.

5. Приём «Аудитория в аудитории».

Конечно, отдельным пунктом стоит отметить классические «маркеры» – возраст, половая принадлежность, национальные мотивы, уровень дохода и любые другие факторы, по которым сегментируется аудитория для опросов, участия в фокус-группах и других экспериментов.

Мне не хочется на этих пунктах останавливаться подробно ввиду их очевидности. Давайте лучше пройдемся по обозначенной «пятёрке».

Первый способ связан с выделением общей проблемы, цели и желания. Мы можем не называть профессиональную ориентацию, потому как объединяющий фактор – это конкретная задача, например,

- освободить свой сайт от санкций поисковых систем;
- получить повышение на службе;
- издать свою книгу;
- избавиться от падения продаж;
- создать новое конкурентное преимущество.

Когда вы прямо в заголовке обыгрываете проблему, желание или цель, вы уже привлекаете внимание разных аудиторий, которые объединены общей задачей. В момент открытия вашего текста они пребывают в состоянии поиска не только ответов на свои вопросы, но и конкретных решений (в том числе и готовых).

Второй способ – прямое указание профессиональной ориентации представителей своей аудитории с помощью конкретного слова.

Это может быть профессия, сфера деятельности или формат бизнеса. Естественно, сюда также можно отнести хобби и увлечения. И указание на социальные роли и страты (родители, пенсионеры). Или должности.

Проще сразу теорию перевести на язык практики:

1. Первая украинская конференция по контент-маркетингу.
2. ТОП-10 популярных в 2015 году товаров для байкеров.
3. Каким подарком можно удивить охотника?

Здесь всё просто и понятно. Нужная нам целевая аудитория встретит себя прямо в заголовке и приступит к изучению текста.

Практическая применимость **третьего способа** также объяснима. Здесь мы не называем конкретную профессию, но обозначаем нашу аудиторию понятным ей термином.

Отдельная выгода такой тактики состоит в том, чтобы позволить нецелевой аудитории пройти мимо, не приступая к чтению.

Несколько примеров для наглядности:

1. Как сэкономить от 10 % при покупках на Alibaba Express?
2. Первый и единственный каталог для WordPress-сайтов.
3. Превращаем «джинсу» в полезную информационную статью.

Четвёртый способ чем-то перекликается с указанным ранее вторым способом.

Скажу сразу, трюизм – это такое утверждение, с которым читатель не может не согласиться. Он применяется в форме риторического вопроса, положительный ответ на который уж очень очевиден, и создаётся по чёткой формуле:

***Профессия + вопрос с очевидным положительным
ответом.***

Да, мы сразу обозначаем профессию, чтобы привлечь внимание её представителей. Дальше ставим двоеточие или длинное тире, а потом формулируем вопрос.

Вот несколько примеров:

1. **Парикмахеры:** хотите себе самую продуктивную расчёску?
2. **Копирайтер** – мечтаешь о новых клиентах с хорошими бюджетами?
3. **Бухгалтеры** – готовы узнать быстрый способ возмещения НДС?

Вся хитрость этого простого приёма в том, что самое первое слово выстреливает в нужном направлении и попадает куда следует. А вопрос рождает интригу.

Пятый способ актуален, когда вам нужно найти аудиторию второго уровня. Как вариант, выделить нишу.

К примеру, я хочу обратиться к девушкам-дизайнерам. Или моя цель – начинающие предприниматели. Конечно, сюда также подходят ценители узбекского плова или профессиональные йоги. Вся фишка в том, что вы сужаете широкую аудиторию, чтобы максимально точно адресовать своё сообщение.

Ну что ж, друзья. Боевую задачу вы получили, цель уже на горизонте, начинайте стрелять.

Только запомните хорошую испанскую поговорку: *«Говорить, не думая – что стрелять, не целясь»*.

Хорошо прицельтесь и пишите.

Заголовок должен содержать достаточно информации о товаре, чтобы у потребителя сложилось первичное впечатление о нём.

Кира Иванова

«Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов»

Каждая книга по копирайтингу рассказывает о том, как составлять заголовки. Практически каждая вторая книга в теме заголовков пересказывает другие книги. Все спикеры, вещающие на тему копирайтинга, также уделяют много времени секретам составления заголовков. Но чем отличается творческий практик от «зубрильщика»?

Тем, что он всегда ищет новые решения, которые будут выделяться на общем фоне. Да, заголовки в форме вопроса интригуют. Согласен. Да, заголовки, в которых содержится прямая выгода для читателя, стимулируют к внимательному изучению всего текста. Тоже ничего не имею против. И если вы представите заголовок в форме списка советов, секретов и даже щелбанов с поцелуями, это также привлечёт внимание.

Я не простил бы себе, если бы не поделился с вами новым способом составить эффективный и интригующий заголовок. Условно эту тактику я именую «МС Заголовок».

МС – аббревиатура, означающая Master of Ceremony. Это ведущий развлекательных событий и мероприятий. Чаще всего такие деятели встречаются на клубных вечеринках. Но фактически это обычный ведущий. Вспомните, как они представляют очередного участника событий? Называют имя, а потом дают краткую и привлекательную характеристику этого человека.

«Дамы и господа, встречайте – Моника, королева скользкого пилона» или «Друзья, давайте поприветствуем – Невозмутимый Макс, человек, который никогда не смеется, но умудряется смешить других».

На одной из конференций меня как-то представили: «Денис Каплунов, человек, который слова превращает в деньги».

Так вот, представьте, что вы – ведущий. Вы – МС (прозвище себе придумайте самостоятельно). И ваша задача – представить свой продукт. Теперь следуйте простой формуле:



И всё это должно уместиться в одно предложение.

Я надеюсь, у вас есть продукты с изюминкой, иначе вам не стать МС в мире копирайтинга. И вы лишаете себя возможности наслаждаться всеми прелестями «МС Заголовок».

Представляю на ваш суд вариант «МС Заголовок», который мы использовали для текста, продающего WP Prime Catalog. Что это, Карл? Читайте:

WP Prime Catalog

Первый и единственный плагин для Word Press,

позволяющий создавать любые каталоги

Да, перед вами – классический двойной заголовок. Первая часть – собственно, название предлагаемого продукта. Название продукта желательно повторять в тексте несколько раз, чтобы оно запомнилось. Вторая часть – характеристика предлагаемого продукта, которая одновременно отвечает на два ключевых вопроса: «*Что это такое?*» и «*Что в нём особенного?*».

В итоге мы играем роль МС, интригующего читателей с первых секунд. Мы завоевали их интерес, и теперь появился шанс, чтобы нас внимательно выслушали.

Рассматриваемый «МС Заголовок» полностью соответствует всем важным критериям заголовка:

1. **Он ориентирован на конкретную целевую аудиторию** – эту функцию выполняет сочетание «*Word Press*».
2. **Он интригует** – для этого мы подключили дразнящие прилагательные «*первый и единственный*».
3. **Он привлекает внимание** – просто тем, что явно отличается от знакомых всем формул заголовка.
4. **Он содержит указание на выгоду** – сообщает целевой аудитории, что предлагаемый продукт позволяет создавать любые каталоги.

Если все эти факторы объединить в один – получается, что перед нами весьма интересный вариант заголовка, с помощью которого можно презентовать аудитории новый продукт, представляющий ощутимую ценность.

Чтобы у вас не сложилось впечатления, что сейчас я частному случаю присваиваю статус общего, приведу вам ещё один пример «МС Заголовка». На этот раз – из текста, который мы готовили для «Билайн»:

«Деловой Интернет»

*Быстрая, надёжная беспроводная связь для небольших
офисов,*

салонов красоты, магазинов и других торговых точек

Представили продукт. Сообщили, что это такое. И показали, на кого он ориентирован.

Будем откровенны, если у вас салон красоты, такой текст вы начнёте читать, а главное – заголовок справился со своей задачей.

Двойной словесный удар

Вы никогда не напишете эффективный заголовок, если не найдёте эффективных слов.

Аластер Кромптон

«Мастерская рекламного текста»

Только что, когда мы рассматривали пример текстового фрагмента про WP Prime Catalog, вы заметили сочетание двух прилагательных – «первый» и «единственный». И в этой паре они использовались не просто так, а специально.

В своей предыдущей книге «Бизнес-копирайтинг» я вскользь упомянул о приёме «Два выгодных прилагательных». Сейчас я предлагаю остановиться на этой технике более подробно. И сразу отмечу – поговорим не только о прилагательных.

Актуальность этого приёма заключается в том, что обычно авторы с одним существительным связывают одно прилагательное. Да, порой это прилагательное бывает банальным (типа «выгодный», «быстрый», «лёгкий» и т. д.). Зато оно призвано указать на выгоду.

Когда мы с одним существительным связываем не одно, а сразу два «выгодных» прилагательных, эффект воздействия кардинально меняется, возникает ощущение интриги.

Посмотрите несколько примеров:

- Простая и быстрая процедура получения гражданства.
- Новый и недорогой внедорожник.
- Вкусный и легкий салатик.
- Краткий и убедительный текст.
- Красивая и свободная девушка.

Фразой «красивая девушка» мало кого удивишь и реально зацепишь. А вот «красивая и свободная» – это уже интересней.

Это то же самое, как «молодого олигарха» представить «молодым и неженатым олигархом».

Здесь важно, чтобы прилагательные использовались не по наитию. Они должны указывать на выигрышные характеристики продукта.

Прилагательные должны быть очень меткими и точными. Всё для того, чтобы произошло их взаимное усиление, – каждое дополняет и подчеркивает другое.

Возможно, вы знаете, что в 1976 году на мировом рынке появилось первое низкокалорийное пиво Gablinger's. В рекламной кампании низкая калорийность передавалась прилагательным «диетическое». Это был грандиозный провал. Диетическим может быть, к примеру, салатик. Уж точно не пиво, потому что у прямой целевой аудитории такая подача начнёт ассоциироваться с потерей оригинального вкуса.

Ребята из Miller немногим позже представили аналогичное пиво как «лёгкое». И они добились успеха. Но Gablinger's не сдавались. Они поступили следующим образом: разместили несколько тизеров-посылов на лицевой стороне банки – *«Очень лёгкое»*, *«Такое же, как и обычное пиво»*, а также шкалу энергетической ценности. Да, друзья, как я люблю говорить в таких случаях:

Копирайтинг – это не только текст. Копирайтинг – это каждое слово.

Принцип «двойного удара» работает и в отношении других частей речи.

Посмотрите на работу дуэта «выгодных наречий»:

- У нас вкусно и недорого.
- Удалим зуб быстро и безболезненно.
- Он бьёт сильно и точно.

Наносить двойные удары можно даже существительными. К примеру, про новый тренинг по копирайтингу можно написать так – *«Новая программа и упражнения»*.

С существительными можно подключать даже тройные удары, особенно когда смотрятся они весьма привлекательно сами по себе: *«Бесплатная доставка, сборка и установка»*.

Двойной числовой удар

Если ради цифр нужно что-то изменить в работе компании – меняйте. Делайте так, чтобы клиенты знали, на что им рассчитывать.

Дмитрий Кот

«Копирайтинг: как не съесть собаку»

Какими бы убедительными ни были слова, при работе с «холодной» аудиторией часто предпочтение отдаётся цифрам. Я имею в виду ситуацию, когда объект описания лучше представлять наиболее точно.

Да, уже много раз писали и наставляли, что фразы в стиле «много клиентов», «богатый опыт», «большой ассортимент» лучше конкретизировать, подключая цифры.

Я часто говорю, что компанию и продукт обязательно следует представлять цифрами, например, тексты «о нас» желательно вооружить отдельным блоком «Компания в цифрах».

Преимущество цифр в том, что их проще (и быстрее) читать, чем слова. Они на фоне всего текстового обращения очень хорошо заметны и... самое главное:

Цифры позволяют клиенту сделать самостоятельный, точный и конкретный вывод.

Ведь «много клиентов» – это относительная формулировка, в ответ на которую хочется спросить: «Много? По сравнению с чем?»

Предлагаю остановиться на особом способе воздействия под названием «Двойной числовой удар».

Сфера действия этой профессиональной хитрости – заголовки, подзаголовки, формулировки позиционирования, слоганы, темы электронных писем. Это всё так называемый мини-копирайтинг,

где плоды авторского таланта представляются одним кратким предложением.

Предлагаю вашему вниманию стандартную коллекцию заголовков с использованием числа (вы их встречаете несколько раз каждый день, если не час):

- 5 советов, как освоить Instagram.
- ТОП-10 товаров магазина «АБВГД».
- 3 способа получить скидку на посещение конференции «Тусовка».
- 7 преимуществ таргетинговой рекламы в Facebook.

Если одно упоминание в числовом виде обладает эффективностью, то что будет, если мы добавим ещё одну измеримую позицию?

Берём те же заголовки, которые мы выше обсуждали, и слегка их «прокачаем». Смотрите сами:

- 5 советов, как освоить Instagram за 15 минут.
- ТОП-10 товаров магазина «АБВГД» ценой до \$50.
- 3 способа получить 15 %-скидку на посещение конференции «Тусовка».
- 7 преимуществ и 2 недостатка таргетинговой рекламы в Facebook.

Такие заголовки интригуют сильнее, нежели варианты с одним числом. Потому что они кажутся более точными и конкретными – что очень ценится читателями.

Более того, таким приёмом можно максимально точно выделять интересующую нас аудиторию – как мы это уже сделали в варианте *«ТОП-10 товаров магазина «АБВГД» ценой до \$50»*.

Во время редактирования рукописи этой книги я написал для блога «Студии Дениса Каплунова» очередную статью с названием *«10 способов сократить текст на 30 %»*. Лёгкое дополнение *«...на 30 %»* моментально сделало заголовок более привлекательным, и уже в первый день публикации набралось большое количество репостов.

Хочу обратить ваше внимание на то, что в вопросах работы с числами и количественными характеристиками главное –

не перегибать и не поддаваться соблазнам два увеличить до трёх или четырёх.

То есть уместность и эффективность приёма «тройной (или четверной) числовой удар» пока выглядят сомнительными. Хотя... Кто его знает?..

В социальной сети Facebook я как-то публиковал одну интересную заметку, которая сразу получила положительный отклик.

А теперь посмотрите на эту заметку в виде иллюстрации:



Так что, друзья мои, вооружайтесь цифрами и числами, чтобы не только наносить упреждающие удары, но и нокаутировать возражения читателей.

Старайтесь использовать живые, увлекательные слова. Это ещё один способ передать много информации в небольшом пространстве.

Доминик Геттинс

«Секреты создания рекламных материалов, или Неписанные правила копирайтинга»

«Как убить ребенка.» – этот заголовок – работа австралийского копирайтера Лионеля Ханта (Lionel Hunt). Мои аплодисменты автору за отсутствие знака вопроса в конце заголовка. Как видите, точка там стоит специально, чтобы убрать вероятность вопросительной подачи названия текста. Хотя в заголовках обычно точки не ставят.

Перед вами – классический пример хулиганского заголовка, задача которого в привлечении массового внимания к рекламе.

Такой заголовок заставляет читателя идти дальше по тексту, даже ценой его раздражения. Изюминка в том, что во время чтения отношение к тексту (и заголовку) будет меняться. Это подвох. Мы до последнего верим, что не будет информации о том, что сразу могло прийти в голову. И наше доверие оправдывается.

Можно долго обсуждать моральные принципы и чистоту нравов, а можно вчитаться в текст и ПОНЯТЬ суть этого приёма.

Количество информации, которое проходит через мозг обыкновенного человека, с каждым годом увеличивается. Стандартные заголовки и попытки креатива уже не так эффектно работают, как несколько лет назад. И когда хочешь привлечь внимание к своему материалу, можно подключать хулиганские словечки.

И тут у нас несколько векторов хулиганства:

1. **Криминальные слова** – это слова, которые ассоциируются с преступлениями и уголовным кодексом. Ловите пример заголовка – *«Как украсть клиентов у своих конкурентов»*.

2. **Слова-драчуны** – здесь в ход идёт любой глагол, который ассоциируется с ударом или дракой. К примеру, заголовок *«Ударим по печени налогового инспектора»*.

3. **Слова-запреты** – мы указываем слова, которые ассоциируются с чем-то запрещённым (наркотики, стероиды, оружие, порно– и т. д.) – просто оцените дерзость заголовка – *«Новый наркотик для молодых мам»*.

4. **«Полуматы»** – простите, мат в рекламе – это уже перебор. А вот намёк на мат, игра с созвучными словами (допустим, слово «выёживаться») и просто ругательные выражения встречаются сплошь и рядом. – Главное, чтобы это было уместным. А теперь от слов к примеру – *«Вы знаете этих сволочей контент-маркетинга?»*

5. **Слова-ужастики** – почему жанр «хоррор» сегодня получил популярность как в литературе, так и в кино? Вопрос риторический. Вспоминайте слова, которые ассоциируются с фильмами ужасов и чёрной магией – проклятие, кровь, оборотень, ведьма, покойник, вампир, порча и т. д. Не читайте этот проклятый заголовок – *«В гробу я видал ваши тренинги по продажам!»*

Вы можете подумать: что именно может идти после таких заголовков? А это уже поле для импровизации и проявления авторского мастерства. Но для тренировки прямо сейчас обыграем последний пример (простите за вольности, мы же импровизируем):

«В гробу я видал ваши тренинги по продажам!»

Это фраза одного из клиентов, который напрочь отказывался посетить тренинг по продажам «Переговорщик-супертяж».

Но он пришёл на первое бесплатное занятие – интереса ради и *«потому что бесплатно»*.

Его зовут Михаил Севастьянов. Он начальник отдела продаж компании «Кровьоптторг» (Трансильвания). Мы получили согласие Михаила на публикацию его истории.

Если сразу к делу, то за 4 месяца после тренинга «Переговорщик-супертяж» Михаил увеличил продажи на 37 % и уже стал sales-директором.

А как всё начиналось... И почему так обернулось?..

Вы понимаете, что это импровизация. Но если вы умеете читать между строк и отмечать самое главное, вы увидите, как такие заголовки могут сочетаться с основным текстом. И если вы считаете, что это не работает, то вспоминается старая и совсем недобрая поговорка про *«Вы просто не умеете их готовить»*.

Какими бы приличными мы все ни хотели выглядеть, внутри каждого нормального человека живет готовность к озорству, нарушению правил. Мы любим запретные темы. И другие их любят, даже если прилюдно осуждают.

Хулиганство в заголовках включает остроту ощущений, привносит лёгкую дерзость, очень сильно интригует и вызывает желание прочесть текст В ПЕРВУЮ ОЧЕРЕДЬ.

Thank you, AC/DC!

Если людей не убеждают покупать хорошие вещи, они начинают покупать всякую дрянь.

Джефф Берч

«Искусство убеждения»

Кто не знает австралийскую рок-группу AC/DC? Эти монстры рока поставили рекорд максимального количества слушателей, собранных на стадионе. Практически каждый их альбом становился несколько раз платиновым (даже в эпоху доступности бесплатной музыки в Интернете). И конечно, все вы знаете их неумирающий хит «Are You Ready?».

Ключевая фраза этого трека – вопрос «Are You Ready For A Good Time?», что в дословном переводе означает «*Вы готовы к наступлению хороших времён?*» или «*Вы готовы хорошо провести время?*».

Поговорили о роке. Теперь моё обращение адресуется любителям бокса. Вам знакомо это имя – Майкл Баффер? Естественно. Это же самый известный ринг-анноунсер, в арсенале которого есть запатентованная фраза с призывом – «*Let's Get Ready To Rumble!*» («*Приготовьтесь к мясорубке!*»).

Ключевое слово в приведенных примерах – READY, то есть «готов». Оно способствует скорейшему вовлечению аудитории в действие.

Если «эффект готовности» используется в вопросе, он ставится так, чтобы аудитория отреагировала утвердительно. Когда речь заходит о призыве или слогане, «готовность» заряжает на дальнейшие свершения. И как тут не вспомнить советское пионерское «*Всегда готов!*»?

Грех копирайтеру проходить мимо такого мощного по своему эмоциональному заряду слова. И сфера его применения весьма

многообразна. Во-первых, заголовки. Вот всего лишь несколько простых, но эффективных примеров из Интернета:

- Готовы ли вы к пластической операции?
- 7 признаков, что вы готовы к новым отношениям.
- Насколько вы готовы воспринимать критику?
- Как убедиться, что вы готовы к съёмочному процессу?
- Вы готовы к каверзным вопросам во время собеседования?

Заметьте, каждый вариант содержит местоимение «вы» как обращение к широкой аудитории. Но есть и другое слово, которое уточняет, какая именно аудитория имеется в виду.

Во-вторых, это способ надавить на обеспокоенность клиента его проблемой, заставить как минимум задуматься, не пора ли ему в своей жизни или работе что-то менять:

- Насколько вы готовы и дальше терпеть к себе такое отношение?
- Вы точно готовы позволить конкурентам забрать ваших клиентов?
- Интересно, как долго вы будете готовы переплачивать за рекламу в Facebook, особенно если ваши конкуренты на ней давно экономят.

Третий вектор – это переходная фраза, подготавливающая читателя к внимательному изучению вашего предложения.

- Позвольте вам задать прямой вопрос – насколько вы готовы к изменениям учёта в соответствии с новым Налоговым Кодексом?
- Приготовьтесь к тому, что ваш французский через 3 месяца будет впечатлять даже жителей Парижа.
- Вы готовы к тому, чтобы платить за отопление на 20 % меньше, чем соседи?
- Вы точно готовы и дальше терпеть высокий показатель отказов своих клиентов, если это можно изменить одним простым действием?

Как видите, можно по-разному обыгрывать «готовность», и в каждом приведенном случае она смотрится уместной. Причина проста – читателю бросают вызов, берут на слабо.

Мы нажимаем на «больное». Но не высмеиваем, а предлагаем решение.

Запретный плод

Если мы не можем использовать прошлые уроки для будущих решений, нам придётся бесконечно повторять собственные ошибки.

Джона Лерер

«Как мы принимаем решения?»

Запретный плод всегда сладок. Разрешено всё, что прямо не запрещено.

Я могу привести ещё с десяток поговорок, при помощи которых обосновывают действенность запрещающего копирайтинга.

Часто в музеях вы видите предупреждение о запрете фотографирования со вспышкой. Как много туристов к этому прислушиваются?

Одна из старых версий моего сайта содержала вкладку «*Не читать*». Я не слухавлю, если скажу, что эту страницу открывало очень много посетителей, заглянувших ко мне впервые.

Есть спикеры, которые просят слушателей во время выступления не фотографировать слайды и тем более не вести видеозапись. И конечно, найдутся те, кто нарушит просьбу выступающего. Естественно, спикер заранее понимал, что так и произойдёт.

Мы с вами живём в мире запретов и порой не понимаем, что они часто используются как элемент манипуляции.

Матёрые специалисты по продажам знают старый добрый приём: «*Но это не продаётся*». Подобный запрет позволяет сделать исключение за отдельную плату.

Каждая книга по копирайтингу (в том числе и мои работы) советует вам писать утвердительно. Отрицание в копирайтинге не способствует результату. Но кто придумал это правило?

Отрицания и запреты хорошо работают, они берут читателя на слабо.

Одна из популярных книг по маркетингу носит название *«Никогда не ешьте в одиночку»*: перед нами даже два отрицания. Один из суперслоганов – *«Не дай себе засохнуть»*.

А вот несколько примеров заголовков, входящих в негласный мировой ТОП-350:

- Что никогда не скушаешь в самолёте? (What Never to Eat on Airplane?)
- Что не так с этой фотографией? (What's Wrong in this Picture?)
- Прекратите сложно писать письма (Stop Writing Letters the Hard Way)
- Больше никакой простуды, насморка, чихания и головной боли! (No More Colds, Stuffy Noses, Sneezing and Headaches Again!)
- Вы больше никогда не будете кататься на грязном автомобиле (You'll Never Drive a Dirty Car Again).

Отрицание и запреты в действии.

Вот несколько примеров из журнала Playboy – *«15 вещей, которые нельзя купить за деньги»*, *«Exclusive! Неизданный рассказ Курта Воннегута»*, *«10 машин, которым не нужен асфальт»*, *«10 смешных книг, которые ты не читал»*.

Уж если отрицательные конструкции используются в заголовках, которые призваны привлечь внимание, как можно говорить, будто следует писать только утвердительно?

Один из постеров журнала The Economist вошел в историю благодаря фразе *«I never read the Economist. Management trainee. Aged 42»*.

Посыл простой – если не хочешь в 42 года быть менеджером-стажёром, читай The Economist. Даже посыл рекламы содержит отрицание.

Вы можете отрицать, что этот приём работает. А можете подумать, как его уместно обыграть в своих текстах.

Все достижения, будь то в литературе, бизнесе или любой другой области, в основном совершаются теми, кто поступает нестандартно, не так, как другие.

Юрген Вольф

«Школа литературного мастерства»

В нашей повседневной жизни есть ряд убеждений, основанных на причинно-следственной связи. Приведу примеры:

1. Обильное питание приводит к появлению лишнего веса.
2. Автомобиль не может ездить без топлива.
3. Курение в общественных местах запрещено.
4. Пить алкогольные напитки в больших количествах – чревато.
5. Авиабилеты бизнес-класса стоят дороже билетов эконом-класса.

Как говорится, иного не дано. И вы согласитесь с каждым перечисленным пунктом, потому что так поступит любой здравомыслящий человек. Теперь представьте, как вам во время прогулки милый и приятный промоутер вручает рекламный проспект с заголовками:

1. 10 кондитерских изделий, которые можно кушать, не переживая за талию.
2. Автомобиль, которому не нужно топливо.
3. Сигареты, которые можно курить в общественных местах.
4. Крепкий алкоголь, который можно пить в больших количествах.
5. Летайте бизнес-классом по цене эконом-класса.

Как минимум будет интересно прочесть, потому что происходит разрыв шаблона. И мы читаем дальше, чтобы понять, КАК ТАКОЕ ВОЗМОЖНО?

Да, некоторые перечисленные заголовки уже как бы утратили свою актуальность по понятным причинам. Но в своё время они наводили шороху.

Разрыв шаблона – это сверхэффективный приём воздействия во все времена. Мне сразу вспоминается серия фильмов «Назад в будущее», когда сила будущего сталкивалась со слабостью прошлого. Тогда все парни хотели себе воздушную доску, на которой Марти Макфлай рассекал над водой.

Разрывать шаблоны можно не только в заголовках. Работает это и в других частях текста.

Он отлично смотрится во вводной части, а потом активно расшифровывается в момент раскрытия предложения. Всё упирается в ловкость рук, остроту мысли и мастерство автора. Но открытым остаётся вопрос – как придумать то, что разрывает шаблон? Ответ кроется в любимом всеми маркетологами и рекламистами уникальном торговом предложении (УТП), а точнее – уникальной отличительной особенности продукта или услуги.

И давайте не будем думать о каком-то волшебстве и сверхспособностях. Все уникальные особенности, благодаря которым компании со своими продуктами покоряли рынок, придумали люди. Просто они думали. Наблюдали и придумали.

Одно из простых руководств по поиску таких особенностей сводится к простому 5-шаговому процессу:

1. Подготовьте максимально исчерпывающий список характеристик товара (услуги), который присущ конкурентным продуктам и о которых знают покупатели.

2. Подумайте, какие из этих пунктов вы можете прокачать, «перевернуть» или усовершенствовать.

3. Сделайте это и протестируйте продукт.

4. Постройте своё предложение на одной такой особенности.

5. Начинайте присматривать домик на Лазурном побережье Франции.

Пятый пункт, конечно, я приписал с лёгкой иронией.

Я даже не буду приводить примеры того, как с помощью подобных нововведений продукты становились бестселлерами. Мы с вами читаем одни и те же книги.

Но раз уж мы заговорили про книги, я расскажу о другом интересном случае. О нём я узнал буквально за день до написания этих строк. И пока пример ещё свеж в моей памяти, я решил им поделиться с вами.

Представьте себе ситуацию. Вы покупаете в магазине новую бизнес-книгу в предвкушении приятного чтения и новых полезных открытий. Прочитали десять страниц, тридцать, пятьдесят и откровенно разочаровываетесь. Естественно, жалко потраченных денег. Да и кто их вернёт?

А теперь прочитайте пост директора редакции научно-популярной прикладной литературы издательства «ЭКСМО» Евгения Капьева (привожу прямо скриншотом):



Как вы думаете, какой был первый вопрос комментаторов? Предсказуемо – люди интересовались, что за книги вошли в этот волшебный список.

На вопрос: «А что вы будете делать с книгами, которые всё-таки вернут (по разным причинам)?» Евгений ответил кратко и исчерпывающе: «Там такие книги, которые не возвращают».

Как видите, разрывать шаблон можно не только в продающих текстах, но и в социальных сетях. Открывайте новые возможности своих товаров и услуг. Как только это сделаете, и рекламу начнёте писать с большим воодушевлением.

Разогревающий копирайтинг

Читатель может воспринимать предложения лишь в том порядке, в котором они ему приводятся.

Барбара Минто

«Принципы Пирамиды Минто»

Любой продающий текст – это отдельное звено цепочки продаж, правда, ударное звено. Но многие авторы об этом забывают.

У нас есть клиент, который часто работает с разными копирайтерами. Однажды мы с ним заговорили о фрилансерах. Я попросил клиента прислать мне брифы (опросные листы), которые авторы предлагали ему заполнить. А теперь секундочку внимания... У меня был лёгкий шок, когда я понял – НИ ОДИН из авторов не задал клиенту очень важный вопрос. В нашем брифе он вообще идёт на первом месте, потому что... Впрочем, всё по порядку.

Этот вопрос можно сформулировать, например, так (возможны и другие варианты):

1. Как происходит знакомство читателя с текстом?
2. Проводилась ли с ним какая-то предварительная работа?
3. Что он читал до изучения нашего продающего текста?

Нам эта информация кровь из носу как нужна. Потому что благодаря ей мы точно выберем идею вступительной части продающего текста.

Если автор не понимает, на каком этапе взаимодействия с клиентом произойдет чтение продающего текста, он рискует с первых строк оттолкнуть предполагаемого читателя.

Вот что бывает, например, когда продающий текст выступает вторым этапом общения с клиентом. В самом начале менеджер по продажам позвонил потенциальному клиенту, провел

предварительную беседу и договорился, что отправит ему коммерческое предложение.

Как в таких случаях рассуждает клиент?

Итак, мне позвонили ребята из страховой компании и сказали, что у них есть интересное предложение по страховке грузовых автомобилей, совершающих международные рейсы. Ну что ж, сейчас посмотрим, что у них такого интересного...

Приходит клиенту письмо. Он ожидает, что ему сразу сообщат это интересное предложение, а он начинает читать стандартное корпоративное приветствие компании:

Здравствуйте, дорогой клиент!

Страховая компания «Бронежилет» уже 15 лет оказывает корпоративным клиентам полный комплекс услуг страхования. Особенность нашей компании – внимание к деталям, забота о потребностях клиента и оперативное выполнение своих обязательств.

5 преимуществ страхования в компании «Бронежилет»...

Всё, дальше клиент читать не будет. И будет прав на все 180 %. Чего он ждал? Интересного предложения по страхованию грузовых автомобилей, совершающих международные перевозки. А что он начал читать? Да, может, перепутали...

А ведь можно было сделать проще и эффективней:

Здравствуйте, Иван Сигизмундович!

Как мы с Вами договаривались по телефону, – высылаем наши специальные условия по страхованию грузовых автомобилей, совершающих международные перевозки. Будем кратки и конкретны, поэтому по пунктам:

1.

А теперь вопрос – будет ли наш Иван Сигизмундович читать то, что содержится в нумерованном списке? Я тоже думаю, что будет. И мы

с вами понимаем почему.

Ниже приведу вам несколько вариантов разных цепочек, включающих как этап чтение продающего текста:

1. Объявление контекстной рекламы – внутренняя страница сайта.
2. Email-письмо – страница регистрации на мероприятие.
3. Предварительный разговор на конференции – продающее письмо.
4. Сопроводительный текст в социальных сетях – посадочная страница.
5. Чёткий телефонный запрос клиента – коммерческое предложение.
6. Статья в корпоративном блоге – страница услуги.
7. Рекламный баннер на стороннем сайте – страница специального предложения.

Итак, если вы берётесь за подготовку текста, скажем, продающей страницы, вы обязаны понимать, насколько «подготовленный» и «подогретый» читатель её посещает. Что он читает перед визитом? Что содержится в этом предварительном сообщении?

В таком случае логичней всего поступать так: сначала написать основной продающий текст, а потом уже под него составить текстовки контекстной рекламы, email-письма и других «разогревающих» инструментов. Нарушите логику цепочки – потеряете читателя. Потеряете читателя – подарите его конкуренту.

У меня в gmail настроена опция Google Alerts по запросу «эффективное коммерческое предложение» (это название моей второй книги). По этому запросу я отслеживаю свежую информацию касательно этой книги.

Естественно, вместе с ссылками на материал по книге приходят и уведомления коммерческого характера. Просто фраза «эффективное коммерческое предложение» стала довольно популярным поисковым запросом, и многие студии копирайтинга учитывают его при поисковой оптимизации.

Итак, давайте прочтём текст из уведомления, которое я получил:

Коммерческое предложение чековая лента

картонная упаковка для подарков

Эффективное коммерческое предложение от команды профессионалов за 500 руб. Лучшие статьи.
Реклама на обратной стороне чеков, ...

И всё, это весь текст. Какие у вас возникли мысли? Что вы будете читать при переходе по ссылке?

У меня мысли были такие – я увижу коммерческое предложение по рекламе на обратной стороне чеков, где чековая лента является рекламным носителем. Наши мнения совпали? А теперь смотрим, что написано в тексте при переходе. Я вам процитирую первое предложение, потому что дальше читать перехочется... впрочем, сами поймёте:

Полиэтиленовые пакеты ПВД и ПНД от компании «АБВГД»

Мы производим и реализуем крупным и мелким оптом то, без чего трудно сегодня представить нашу современную действительность, – мы изготавливаем и продаём качественную полиэтиленовую и полипропиленовую продукцию (пластиковая упаковка, пищевая плёнка, скотч упаковочный), а также упаковку различного назначения, лотки и контейнеры, в том числе полиэтиленовые пакеты пвд, пнд, вакуумные и мусорные мешки, картонные коробки.

SEO-катастрофа, а не текст. Набор ключевых слов и фраз с попыткой их объединить в какой-то смысл, но уж это точно не то, что мы с вами ожидали прочесть.

Если нарушите логику цепочки – подарите конкуренту своего потенциального клиента. И это не софистика.

Спецэффекты актуальности

Люди будут читать ваш текст — как они читают книги, статьи и газеты — настолько долго, насколько им это интересно.

Джо Витале

«Гипнотические рекламные тексты»

В нашей коллекции графических материалов есть одна полезная памятка, о которой нужно всегда помнить. В ней мы демонстрируем, что именно влияет на конверсию (то есть результативность) текстового обращения:



Один из пунктов в этой памятке – актуальность продукта и предложения. На мой взгляд, это одно из ключевых условий влияния, потому что вовремя сделанное предложение моментально располагает клиента к отклику.

Что значит актуальность? Это когда мы клиенту делаем предложение, которое помогает ему решить острую на данный момент проблему. Он сам пытается ее решить, рассматривает несколько вариантов, и тут на сцене появляемся мы.

Вовремя сделанное предложение всегда изучат.

Вопрос в том, как угадать с актуальностью. Самый простой способ – следить за трендами, нововведениями в законодательство и новинками рынка.

Но есть и другой уровень – это умышленное создание актуальности. Как это сделать? Позвольте рассказать небольшую историю.

В ноябре 2015 года я выступал в Минске с программой «Копирайтинг бизнес-класса». Подзаголовок анонса этого мероприятия звучал так: «Как писать тексты в 2015 г.». Но год-то заканчивался, поэтому мы с организаторами (компанией PRO-Retail) решили внести небольшую поправку – «Как писать тексты в 2016 г.».

Это называется созданием актуальности. На носу новый год, и наш подзаголовок намекает, что будут рассматриваться свежие тонкости написания текстов.

Первое правило создания актуальности – привязка ко времени. Это может быть год, месяц и т. д.

Второе правило создания актуальности – это привязка к самой ситуации. То есть мы обозначаем ситуацию, выход из которой сейчас ищет клиент. Для него наше сообщение актуально именно в текущий момент.

Важная особенность – про актуальность нужно говорить сразу: в заголовке, подзаголовке или вводной части текста. Потому что так мы сможем заинтересовать клиента в чтении всего текста.

Создание актуальности может выглядеть, например, так:

Застройщик сорвал сроки, и вы получили квартиру с опозданием?

Взыщите с него неустойку!

- Суммы – до 450 000 руб.
- Срок получения – через 3 месяца.
- Никакого гонорара адвокату или юристу.

Вы приобрели квартиру в доме по адресу ул. Первая, кв. 1 и прекрасно понимаете, что застройщик сорвал сроки. В итоге вы с опозданием въехали в новую квартиру и понесли по этой причине определённые убытки.

На сегодняшний день законодательство России предоставляет вам легальную возможность взыскать с застройщика внушительную неустойку за причинённые неудобства.

Как вы можете догадаться, такой текст отправляется конкретной целевой аудитории (жителям определённого дома).

Нам знакома ситуация, мы понимаем её остроту и начинаем своё сообщение с обозначения актуальности.

И никакой лобовой атаки.

После подобной «подготовки» дальнейший текст (где формулируется конкретное предложение) читается более внимательно.

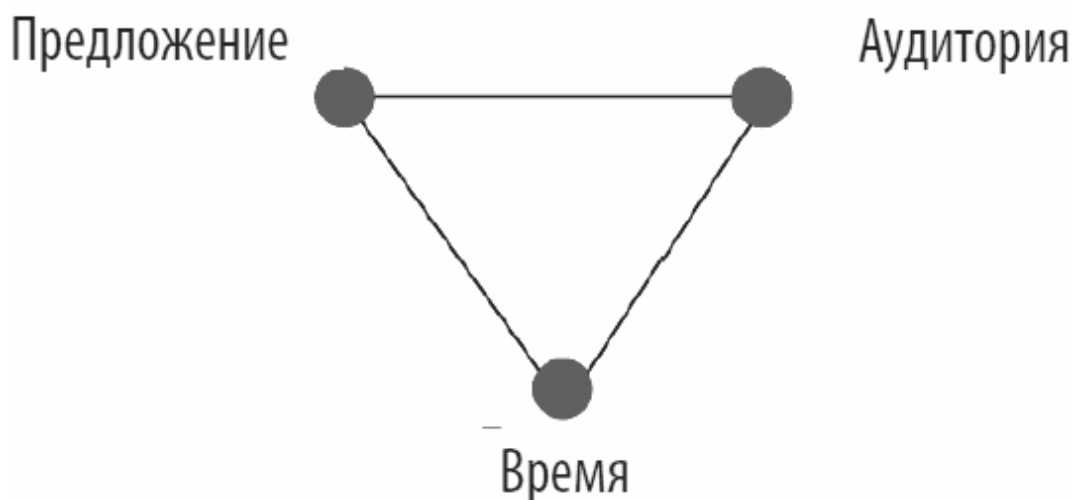
*Удачные слова подобны изюминке, брошенной
в пресное тесто скучной формулировки.*

Майкл Микалко

«Рисовый штурм»

Только что вы прочитали о том, что актуальность предложения непосредственно влияет на его эффективность. Я вам даже скажу больше. В своих выступлениях я часто рассказываю про так называемый «Треугольник эффективности», который наглядно можно представить следующим образом:

ТРЕУГОЛЬНИК ЭФФЕКТИВНОСТИ



Его суть заключается в том, что эффективность любого предложения (в том числе письменного) основывается на трёх основных параметрах:

1. Наличие конкретного предложения.
2. Обращение к чётко обозначенной аудитории.
3. Выбор (или создание) нужного времени.

Все три элемента зависят друг от друга, и вы это понимаете. При этом наиболее сложным является пункт «Время». Потому что здесь во многом всё зависит от везения, предчувствий и прочих категорий, не поддающихся рациональному мышлению. Но вам по силам осознанно повысить актуальность своего предложения. Как это часто бывает – вы готовите текст, публикуете его на своем сайте и дожидаетесь эффекта. Проходят дни недели, месяцы, а тексты остаются в том же виде, в котором они и были. В некоторых случаях они не меняются годами. Я ещё могу понять, если вы представляете бренд, само имя которого на 50 % влиятельнее продающего текста, но что, если вы только недавно на рынке или же специализируетесь в каком-то узком направлении?

Возьмём сферу недвижимости. Мы работаем со многими представителями этого рынка – частными риелторами, агентствами недвижимости, застройщиками, юристами и т. д.

Между прочим, это одна из очень динамических сфер, где копирайтинг востребован всегда. Не зря меня пригласили рассказать о копирайтинге на XIII Международной конференции «Передовые технологии рынка недвижимости 2015», которая проходила 11–13 сентября 2015 года в Одессе. Потрясающая была аудитория.

При чём здесь актуальность?

У нас есть постоянный клиент, о котором я уже не первый раз рассказываю, – это московский риэлтор Владислав Поздняков, который специализируется на сделках с московскими квартирами.

В своё время мы готовили для него продающий текст по услуге продажи квартир, который начинался с таких строк:

Продам вашу квартиру за 1,5 месяца и на 10 % дороже.

Продать квартиру сложнее, чем купить. Обычно в московской суеде квартиру хотят продать как можно быстрее и при этом выручить за неё хорошую сумму.

Всегда ли это получается, если пытаться сделать всё самостоятельно? В очень редких случаях... Очень редких...

С другой стороны, зачем тратить на это своё время, если наиболее выгодные (для продавца) сделки сегодня заключаются с привлечением риелтора?

В конце лета 2015-го рынок московской недвижимости замер из-за колебания курса рубля. Продажи упали, покупатели не спешили расставаться с деньгами, а продавцы стали паниковать, смогут ли они продать свои квартиры по выгодной цене.

Владислав нам написал письмо с просьбой адаптировать вступительную часть текста своей услуги к сложившейся ситуации. Ведь эмоциональный настрой продавца квартиры, читавшего предыдущий текст, изменился. Нам нужно это обстоятельство использовать в своих целях.

Так мы обыграли новую ситуацию:

АНТИКРИЗИСНОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ НА ОСЕНЬ 2015

Всё равно продам вашу квартиру за 1,5 месяца и на 10 % дороже

В конце лета 2015 г. рынок московской недвижимости столкнулся с интересной ситуацией – падение курса рубля заставило всех содрогнуться. Наблюдается снижение спроса, покупатель пока не спешит расставаться со своими деньгами.

Но не всё так пессимистично, как рассказывают другие. По крайней мере это подтверждают лишь несколько моих сделок в августе – у всех паника, а я всё равно нахожу покупателей для квартир своих клиентов:

1. *Описание первого случая.*
2. *Описание второго случая.*
3. *Описание третьего случая.*

За это лето я помог реализовать ____ квартир. И каждая из них была продана по цене как минимум на 10 % выше её рыночной стоимости.

Остальной текст остался практически неизменным. Мы просто адаптировали предложение клиента к текущей ситуации на рынке.

А вы следите за тенденциями на своих рынках? Используете их для адаптации своих текстов?

10 способов обновить товар

В девяти случаях из десяти производители воспринимают свои собственные процессы производства как нечто самой собой разумеющееся. Поиск историй – это дело дисциплинированного глаза и неистового ума автора.

Джим Эйтчисон

«Разящая реклама»

Актуальность – категория, которая должна выражаться не только в словах, но и в работе с самим продуктом. Когда производитель вовремя обновляет свой товар или услугу, делая их более актуальными, и копирайтеру пишется легче.

Как же обновить товар? Самое простое – сделать новую версию старого предложения. Вы просто вносите небольшие перемены в текст, которые позволяют вам анонсировать свежую версию.

«Я знаю три слова...» – так когда-то подростки подпевали популярному шлягеру Найка Борзова. Но я сейчас хочу поговорить о других трёх словах, которые в рекламе и копирайтинге принято считать «волшебными».

Это самые эффективные три слова:

1. Новый.
2. Бесплатный.
3. Слово, выделяющее нужную аудиторию.

Все про это знают, все про это говорят, но не все это используют с выгодой для себя и читателя.

Опишу знакомую каждому предпринимателю ситуацию. У вас есть продукт или услуга. Вы уже обращались с предложениями

к потенциальной клиентской аудитории. Но пока никак не получалось их привлечь...

Теперь другая, более интересная ситуация. У вас также есть продукт или услуга, вы их продаёте, но хотите на этом заработать ещё больше.

Третья ситуация – вы понимаете, что настало время выйти на рынок с чем-то новым, оригинальным и очень интересным. Но разработка нового продукта – это так дорого.

Четвёртая ситуация – товар или услуга, которые у вас уверенно занимали позицию «хит продаж», со временем начинают терять популярность, продажи падают.

Ни в какой из этих ситуаций мы не должны опускать руки.

Старайтесь сделать новое предложение, не занимаясь разработкой совершенно нового товара или услуги.

Благодаря обновлению предложения вы получаете весомый информационный повод, позволяющий заново обратиться к своей клиентской аудитории.

Я помню, как в пору моей работы в банке нашему подразделению поручили увеличить портфель вкладов юридических лиц. Задача не из простых. Мы сразу поняли, что такую банковскую услугу напором не продашь – деньги любят тишину, и привлекать их нужно осторожно. Наши конкуренты отправляли коммерческие предложения, которые мы именовали «корпоративным стандартом». Мы же решили пойти иным путём – порционным.

Для того чтобы привлечь средства компании на депозитный вклад, можно отправить не одно и не три, а больше десяти коммерческих предложений, с определённой периодичностью. И очень важно, чтобы они не были одинаковыми.

Мы отказались от моментального сообщения всех выгод и в каждом письме сделали ставку на что-то одно. В то время, когда в большинстве банков было условие, что депозитный счёт открывается параллельно с текущим, мы могли себе позволить этого не делать. То есть клиенту не нужно было коллекционировать текущие счета, он мог отправить деньги со своего текущего счета в одном банке прямо на депозитный счёт в нашем банке. Это было удобно.

И так появилась партия коммерческих предложений с заголовком:

***Депозитные вклады для юридических лиц без необходимости
открытия текущего счёта.***

Это был наш первый ход. Я уже точно не помню, сколько после этой рассылки мы провели успешных переговоров, но точно помню, что в текущем месяце плановый показатель мы выполнили. Более того, мы сделали задел на следующий месяц.

Вывод какой?

Для создания нового предложения не обязательно разрабатывать новый продукт или услугу. Достаточно просто создать иллюзию нового предложения, сместив акценты его подачи.

Но можно зайти и дальше – конкретно обновить свой товар или продукт, чтобы получить сильный и чёткий повод для нового обращения к потенциальным и текущим клиентам.

Вот несколько рабочих подсказок:

1. Сделайте специальное предложение.
2. Добавьте новую опцию или деталь.
3. Предложите усовершенствованную версию старого товара или услуги (аналогично можно поступить с отдельной деталью товара или опцией услуги).
4. Сориентируйте и оптимизируйте предложение под новую аудиторию.
5. Поменяйте упаковку.
6. Сделайте предложение-набор, то есть когда ваш продукт или услуга идут в паре с какой-то другой позицией – тут главное, чтобы они объединялись общей идеей.
7. Если это возможно – внесите физические изменения в товар, например, добавьте новый цвет или форму.
8. Предложите продукт в «ограниченной версии», это так называемый limited edition – здесь главное объяснить, что в новой версии уникального. Можно поучиться у рок-музыкантов, которые

часто в альбом добавляют редкие треки, акустические версии и даже клипы с эксклюзивными интервью.

9. Предложите продукт в «специальной версии» – например, приурочьте его к какому-то актуальному событию.

10. Выпустите так называемую миниатюрную версию – подобно тому как шоколадные батончики продаются не только стандартного размера, но и уменьшенного. Например, вместе с аудитом сайта можно предлагать «экспресс-аудит».

Выгода в том, что при таком раскладе ваше обращение никак нельзя называть спамом, потому что вы ЭТОГО ещё не предлагали. И вы не беспокоите представителя аудитории по путякам, а сообщаете ему интересную информацию.

И любое обновление можно представить не как прямое рекламное обращение, а в виде новости. Новости читать приятней, чем рекламу. Ещё один плюс такой тактики – вы получаете вдохновение для дальнейшего развития.

Расскажу вам удивительную историю, на которую я сам купился как покупатель.

Посмотрите на эти две книги:

П И Т Е Р Г У Б Е Р

РАССКАЖИ, ЧТОБЫ ПОБЕДИТЬ

«В книге «Расскажи, чтобы победить» Питер Губер блестяще демонстрирует, что целенаправленный рассказ — лучший способ побудить, вдохновить и заставить того, кто вам необходим, сделать то, что вам необходимо».

БИЛЛ КЛИНТОН, 42-Й ПРЕЗИДЕНТ США

БЕСТСЕЛЛЕР THE NEW YORK TIMES

П И Т Е Р Г У Б Е Р

ГОВОРИ И БОГАТЕЙ

СЕКРЕТЫ ОРАТОРСКОГО МАСТЕРСТВА
И УСПЕШНЫХ ПРЕЗЕНТАЦИЙ

«В своей книге Питер Губер блестяще демонстрирует, что целенаправленный рассказ – лучший способ побудить, вдохновить и заставить того, кто вам необходим, сделать то, что вам необходимо».

БИЛЛ КЛИНТОН, 42-Й ПРЕЗИДЕНТ США

Первая называется «Расскажи, чтобы победить». Вторая – «Говори и богатей». Автор один и тот же – Питер Губер. Первую книгу я купил, как только она появилась в книжных магазинах. Я много читаю и могу купить сразу несколько книг по темам, которые мне интересны.

Название осталось у меня в памяти, а имя автора как-то растворилось. Спустя определённое время я встречаю в книжном магазине (кстати, в том же самом) вторую книгу. «Говори и богатей» – название сразу привлекло. Уточнение «Бестселлер The New York Times» заинтриговало ещё больше. А расшифровка «Секреты ораторского мастерства и успешных презентаций» уже сняла все мои сомнения, я сложил книгу в общую стопку и отправился к кассе. Как только я начал читать вторую книгу, меня моментально посетило чувство дежавю... Чем дальше читаю, тем меньше понимаю... И вот я снимаю со второй книги суперобложку, и вуаля! Вижу перед собой первую книгу.

Я два раза купил одну и ту же книгу. Шок. Когда спустя некоторое время я проводил корпоративный тренинг по копирайтингу в издательстве «ЭКСМО», которое как раз и выпустило эти книги, мне сообщили, что экспериментировали с обновленной версией предложения. К слову, обновлённая версия «разошлась мигом».

Прекраснейший пример предложения одного и того же товара. И что ещё более приятно – это наш, отечественный, пример.

Одна из самых больших проблем в рекламе – наличие огромного числа правил и мнений, которые однажды оказались верными, но не настолько, чтобы их несоблюдение означало провал рекламы.

Вальтер Шёнерт

«Грядущая реклама»

Есть слово, которое я не люблю произносить, но часто пишу.

Особенно в продающих текстах. Это слово – «*правило*». При этом я не люблю ни писать, ни говорить слово «*правильный*».

Я считаю «*правила*» относительными и полностью согласен с мыслью Джорджа Бернарда Шоу: «*Золотое правило заключается в том, что никакого золотого правила не существует*».

В мире копирайтинга легендарные личности тоже выступают против правил, как, например, американский копирайтер Пол Силверман, говоривший: «*Любая гениальная идея может нарушить любое правило*».

Но я не хочу показаться бунтарём, который собрался идти против системы и кричать во весь голос, что правил не существует. Они есть, и у каждого свои. Нравится нам это или нет, люди любят читать правила. Особенно какие-то интересные, оригинальные, имеющие прямое отношение к их сфере деятельности.

Я решил посмотреть на правила с новой стороны, потому что люблю экспериментировать. У меня была задача подготовить очередной продающий текст. И, представляете, я не знал, с чего его начать. Ходовые варианты вводной части мне не нравились, они казались попсовыми и меня самого отталкивали.

Я отложил текст до утра, надеясь, что на свежую голову придумаю несколько свежих продуктивных идей. Но тогда доброго интеллектуального утра не получилось. Текст имел весьма конкретный заголовок (кстати, сразу согласованный с клиентом) – *«Как дожать клиентов по Skype?»*

Аудитория у текста широкая, публика разношёрстная. Как вы понимаете, читатели хорошо разбираются в продажах. А если они разбираются в продажах, то им знакомы и правила копирайтинга. Если я с первых строк начну атаковать их приёмами вовлечения, меня сразу отправят в лес, и совсем не по грибы. Думал, думал и...кажись... придумал. По крайней мере это было что-то новое, оригинальное и предельно точное.

Я решил создать негласное правило, которое касается описываемой сферы деятельности. И стоило мне начать с такого свежепридуманного правила, как дальше текст начал писаться сам. Я выстукивал по клавишам, как пианист, я вошёл в раж. И вступление было написано на одном дыхании.

Ха, только что вспомнил интересное ПРАВИЛО копирайтинга:

«То, что написано на одном дыхании, и прочтено будет на одном дыхании».

Исключение – откровенная ересь.

Итак, леди и джентльмены, представляю вашему вниманию эту вводную часть:

Как дожать клиентов по Skype?

В продажах есть негласное правило: *«Клиент – это не тот, кто пожал руку и оформил заказ. А тот, кто заплатил деньги».*

Если вы что-то продаёте в Интернете (причём не важно – это физические товары или обучающие продукты), то знаете: количество оформленных заказов минимум в два раза больше, чем оплаченных.

Так и происходит – клиенты оформляют заказ, но по разным причинам его не оплачивают.

А вы теряете деньги, которые сами идут в руки...

Вот такое начало – простое, прямое, оригинальное, а не вымученное после чтения учебников по классической рекламе и копирайтингу. Его главное достоинство – адресация прямой целевой аудитории и непосредственная связь с предлагаемым продуктом. Заказчик принял текст с первого раза и отметил вступительную часть кратко: *«Оригинальное начало. Я такого правила не слышал, но спорить с ним глупо»*.

Действительно, глупо. И читатели также это понимают. После такой вводной части они начинают вспоминать свою практику: сколько было оформлено заказов и сколько из них реально оплачены.

Фактически мы описываем проблемную ситуацию, но делаем это несколько иначе, не так, как она обычно подаётся во вступительной части. Мы не нажимаем на эту проблему, не подключаем деликатное устрашение, а просто приводим как очевидный факт, который не подлежит сомнению.

Поэтому...

Когда будете садиться за написание текста – постарайтесь придумать меткое, точное и звонкое правило, которое касается целевой аудитории и непосредственно связано с объектом описания или предложения.

Новая версия «Метода Сократа»

Новая реальность такова: сначала вы получаете их внимание. Затем вы получаете их деньги.

Дэвид Ньюман

«Бери и делай!»

Есть тактика продаж на расстоянии, когда ты намекаешь клиенту, будто он что-то делает не совсем правильно.

Всё это для того, чтобы продать клиенту продукт или услугу, которые это «что-то» помогают делать и правильно, и результативно.

По задумке приводятся убедительные доказательства, демонстрируются сравнения по сценарию «до/после», приводятся отзывы и кейсы – читатель впечатляется и достаёт кошелёк.

Но ведь это всего лишь частный случай. Не все клиенты «делают не совсем правильно». Более того, понятия «*правильно – неправильно*» весьма относительны (о чём мы только что говорили), и итоговый успех во многом зависит от исполнительского мастерства.

И всегда ли корректно начинать продажу с указания, что, НА ВАШ ВЗГЛЯД, ваш читатель и потенциальный клиент что-то делает ошибочно (не дай вам бог использовать это слово в тексте)? Насколько это располагает к чтению и сотрудничеству?

Я предлагаю на эту ситуацию посмотреть под другим углом.

Практики продаж знают бородатый «метод Сократа», согласно которому переговоры с клиентом желательно начинать с тех позиций, в которых ваши мнения сходятся. Мы располагаем к себе собеседника, становимся на его сторону, растапливая лёд отстранённости и предубеждения.

Это один сценарий такого метода. Но есть ещё и второй, куда более распространённый (особенно в продажах по телефону) – это когда потенциальному покупателю задаются два-три вопроса, на которые он

ответит «да», а потом задаётся главный вопрос, на который собеседник по инерции также отвечает утвердительно.

При работе с текстами я применял один хитрый приём, позволяющий избегать оценок «*неправильно*» или «*ошибочно*».

Его можно схематически представить следующим образом:



Что у нас получается? Как и в «методе Сократа», мы сразу принимаем сторону потенциального клиента, разделяя его установку на эффективность. Фактически мы ему делаем комплимент. И, что интересней всего, мы общение начинаем с обсуждения результата. Это читается как конструктивное сообщение, а не заигрывание.

Самое сложное – найти два действия, которые (на наш взгляд) клиент делает результативно, и за них похвалить так, чтобы это не показалось лестью.

Вот пример.

Для увеличения сбыта хлебобулочной продукции вы открыли отдельные магазины на 4-х продуктовых рынках.

И уже заметили, как у вас увеличилась выручка по сравнению со стойками в продуктовых супермаркетах.

Теперь пора сделать новый шаг и ещё больше увеличить выручку. Как минимум в 2–3 раза (по опыту других производителей хлебобулочной продукции).

Позвольте вам представить новые стильные витрины для продажи хлебобулочной продукции...

Кстати, эта тактика хорошо работает, когда вы планируете со временем совершить дополнительную продажу. Не нужно сочинять, как делать новое предложение. Вы просто играете на успешном результате предыдущего оффера, который клиент уже успел ощутить, дальше вы появляетесь с новым предложением вроде «будет ещё лучше».

Клиент на опыте узнал, что вы люди дела и результата, – и это поможет вам успешно совершить дополнительную продажу.

Найдите что-то, что заставит читателя сказать: «Похоже, это интересно. Выясню об этом что-нибудь ещё».

Кеннет Роуман, Джейн Маас

«Искусство рекламы»

Интриги, провокации, расследования... Да, это всё про копирайтинг. Без интриги сложно написать продающий текст, который будут увлечённо читать в ожидании развязки.

Интрига – «эмоциональный крючок», который будоражит сознание читателя, подогревает интерес к тексту и берёт читателя на слабо.

Я использовал интригу в:

- заголовках;
- подзаголовках;
- формулировках УТП;
- блоках выгодной части предложения;
- описаниях гарантии;
- аргументации цены;
- постскриптумах и т. д.

Общение с читателем – это игра умов, лёгкое поддразнивание и одновременно поддержка позиции читателя.

У автора есть цель. И у читателя есть цель. Цель автора – помочь читателю добиться своей цели (и заработать на этом деньги).

Чтобы указанное в скобках не сильно бросалось в глаза. И тут без создания интриги не обойтись.

Именно интрига позволяет нам предоставить читателю главную роль, потому как благодаря ей он не просто воспринимает текст,

а начинает самостоятельно размышлять. Иногда говорят «любопытный текст». Знаете, почему именно любопытный? Потому что автору удалось заинтересовать своего читателя.

Что вообще такое интрига? Это то, что способно вызвать интерес и легкое, подогревающее любопытство недоверие.



- Представьте, что у вас в кармане ручка, которая может выполнять функцию диктофона и записывать разговор продолжительностью до 2 часов. И знаете, что самое интересное?

- Многие свахи обещают вам помочь с поисками богатых мужей-иностранцев. Но моя специализация – иностранцы-миллионеры, притом холостяки. Подчеркну – свободные долларовые миллионеры.

- Редакторы и журналисты придут в бешенство, когда узнают, сколько на самом деле они могут зарабатывать...

Интригой также является то, что разрывает привычные образы, которыми мыслят люди. Ради интереса спросите у своих друзей «В каком месяце есть 28 дней?», и большинство из них вам ответят «В феврале». А на самом деле двадцать восемь дней есть в каждом

месяце. Всё потому, что сочетание «28 дней» у нас ассоциируется именно с февралём.

Но с интригой нужно быть аккуратней: не забывайте о главной цели вашего текста. Интрига не должна ей помешать.

А что такое двойная интрига? Наглядно это можно представить следующим образом:

- Знаете, почему у начинающих компаний не получается привлечь заказ на хороший бюджет? (и это не потому, что о них ещё никто не знает и у них нет опыта)...

- В каком городе есть статуя Свободы, и это не Нью-Йорк?

- Покупайте абонемент на месяц, и вы получите от нас очень-очень-очень приятный подарок. Даже приятней, чем абонемент на следующий месяц...

Такие фразы увеличивают напряжение интриги, сильнее стимулируют читателя.

Бизнес-истории срабатывают лучше, если в них желание вступает в конфликт со страхом.

Питер Губер

«Расскажи, чтобы победить»

Любой толковый переговорщик знает, что убеждение нужно начинать с нерушимой истины, которая знакома и понятна собеседнику.

Для него это факт. Вы просто повторяете то, что он давно знает. И в этом ключевая идея – сразу стать единомышленником, чтобы потом моментально привлечь его внимание другим заявлением, полностью противоположным. Это делается для того, чтобы зацепить внимание.

Например, начинаем мы так:

Визит ребёнка к стоматологу – это всегда стресс как для него самого, так и для родителей. Часто нужно делать несколько визитов подряд, чтобы вылечить все зубки. И каждый визит сопровождается настоящей истерикой.

Знакомая всем ситуация. Сердце сжимается, когда слышишь горький плач и небывалый ор своего ребёнка.

А мы идём дальше:

А теперь представьте, вам не нужно несколько раз с ребёнком посещать стоматолога – всё можно сделать быстро, деликатно и в один визит. Например, за один приём вылечить 13 зубов. И, что самое главное, никаких истерик.

Я смог вас заинтересовать?

Написанное выше – не выдумка. Подобный приём воздействия мы внедрили при работе над текстом для киевской стоматологической клиники «Порцелян», которая продвигала на рынке услугу «Лечение зубов во сне». Суть услуги в том, что ребёнок погружается в безопасный сон, в течение которого врач совершает все необходимые манипуляции.

До момента знакомства с текстом читатель находится во власти стереотипа. Прочитанное ноу-хау сразу вызывает любопытство: «*Как такое возможно?*» Это совсем иная тактика – провокация с помощью отстранения.

Другой пример провокации – социальная реклама, направленная против курения. Каждый из вас сталкивался с такими образцами.

Что в них общего? Верно: большинство апеллируют к страху быстрой и мучительной смерти. Но курильщиков это не останавливает.

Более того, есть много исследований, которые доказывают, что устрашение идёт только на руку производителям сигарет, так как ни один потребитель не любит, когда им так явно манипулируют.

И тут мне вспоминается старая рекламная кампания агентства Cramer Saatchi, в котором в то время креативным директором работал Джон Хегарти.

Британское государственное агентство по вопросам здоровья (Health Education Council) заказало им организовать кампанию против курения. Джон Хегарти и Крис Мартин (копирайтер агентства) выдали несколько провокационных для того времени принтов. Они не ругали курильщиков, не угрожали им.

Один из принтов имел заголовок «*Почему сигареты так приятны?*» (What makes a cigarette so enjoyable?) Другой образец содержал следующую фразу: «*Сколько сигарет в день выкуривает ваш ребёнок?*» А под заголовком и фотографией курящего ребёнка идёт текст:

Когда ребёнок дышит сигаретным дымом – это равносильно тому, что он курит сам. Не курите в присутствии детей.

Никто не пишет, что курение убивает и сокращает жизнь. Но это сообщение направлено непосредственно на борьбу с курением.

Есть и провокация. Есть и отстранение. И, судя по мемуарам Хегарти, был и высокий эффект воздействия. Этот принт можно было заметить на стенах в совершенно неожиданных местах.

Поэтому:

Если вы хотите спровоцировать свою читательскую аудиторию – придумайте идею и сценарий, а не используйте провокацию ради провокации.

Иначе получите обратный эффект. Не верите? А вы проверьте. Потратьте время, деньги и проверьте.

Особенно важно придать большинству товаров имидж качества – так сказать, «билет первого класса».

Дэвид Огилви

«Огилви о рекламе»

Если ваш продукт или услуга направлены на определённые клиентские ожидания в будущем – возьмём это обстоятельство на вооружение. Ведь в наших руках будущее других людей!

Итак, мы предлагаем решение, которое поможет клиенту преодолеть страхи, избавиться от насущных проблем, добиться поставленных целей и в конце концов реализовать мечты.

С помощью своего продукта мы создаём читателю новый имидж, благодаря которому он выглядит и ощущает себя более успешным.

Сейчас я вас попрошу совершить несколько простых действий:

1. Возьмите альбомный лист и ручкой нарисуйте на нём таблицу из 2-х столбцов.
2. Вспомните себя в первые дни и месяцы профессионального становления.
3. Запишите в левую колонку свои основные профессиональные страхи.
4. А теперь запишите в правую колонку желаемый результат, как будто вы уже перебороли эти страхи.

Правда, получается впечатляющая картина?

Я вспоминаю себя начинающим копирайтером – без опыта, репутации, портфолио, отзывов, зато с огромным желанием творить. Если бы мне в тот момент предложили решение, которое поможет

постепенно набирать вес в мире копирайтинга, избегая всех ошибок, – я бы как минимум его рассмотрел.

В таком случае новый имидж копирайтера – это когда:

- в портфолио находятся работы, которые привлекают новых клиентов;
- каждый клиент оставляет положительные отзывы и рекомендации;
- переговоры с клиентами завершаются на оптимистической ноте;
- клиенты обращаются к копирайтеру самостоятельно и напрямую;
- стремительно повышаются гонорары;
- появляется опыт работы с более престижными клиентами...

Так вот, если бы кто-то предложил решение, которое позволит создать мне имидж такого успешного автора, это было бы интересно.

Вот и мы, когда работаем с очередным клиентским проектом, всегда думаем, какой новый имидж способен сформировать предлагаемый продукт. И понадобятся ли кардинальные перемены.

К примеру, мы работали над дизайн-макетом коммерческого предложения по франшизе English Preschool Discovery – детский сад нового формата, созданный по иностранному образцу и предлагающий развитие детей в самых разных направлениях.

Аудитория нашего КП – молодые мамы. А вот текст о новом имидже предприятия:

Молодая мама может стать бизнесменом. Сейчас мы вам расскажем о бизнесе, который готов к запуску и получению прибыли.

Это престижный бизнес (не бутик, не салон красоты, не кафе – этого переизбыток). Это бизнес, благодаря которому развиваются дети – самое дорогое на свете.

Согласитесь, что инвестиция времени, энергии и других ресурсов в развитие детей – это инвестиция в будущее семьи, общества, государства или даже целого мира. А сколько эмоций может получить женщина, которая знает, что её усилиями строится будущее?

При ведении такого бизнеса женщина быстро и многогранно растёт, развивается и приобретает важные навыки:

- Учится планировать график.
- Быстро и эффективно завершает все дела.
- Контролирует время, которое нужно уделить бизнесу и семье.
- ЗАРАБАТЫВАЕТ ДЕНЬГИ.

** При этом дети всегда рядом с мамой. Их не нужно водить в отдельный детский сад или нанимать няню. Это идеальный бизнес для молодой мамы.*

Естественно, мы прекрасно понимали, что с таким вопросом молодая мама побежит к молодому папе. И заранее подготовили для неё аргументы.

Мы помогли ей создать новый имидж – не просто мамы, а бизнес-мамы, которая зарабатывает деньги, приносит пользу обществу, реализует себя и уделяет время малышу. В процессе создания имиджа читателю можно придумать и прозвище. Оно поможет ему выделиться на фоне других. В приведенном примере клиенту предложен удачный ник – «бизнес-мама».

Игра на чувстве социальной принадлежности

Отождествляя себя с группой, мы гораздо охотнее следуем её убеждениям и повторяем её действия.

Сьюзан Вайншенк

«Законы влияния»

По определению британского Института практической рекламы (IPA – Institute of Practitioners in Advertising), рекламу нужно адресовать *«правильно найденным потребителям»*. Ударение на слове *«найденным»*, что говорит о важности не только поиска, но и создания нужной нам целевой аудитории.

У каждого человека есть потребность принадлежать к какой-то определённой группе. Это одно из условий самоидентификации.

Чувство социальной принадлежности часто связано с профессиональными и жизненными целями человека.

Тут есть загвоздка. Многие успешные люди, наоборот, старались отойти от каких-то групповых сборищ. Они регулярно говорили и говорят, что не нужно мыслить и делать, как все. Успешный человек всегда идёт своей дорогой. Но это всё ширма. Задайте такому человеку вопрос: *«А зачем вы тогда нам про это рассказываете?»* Если человек отходит от группы, зачем он рассказывает о своих мотивах? Ответ прост – такими действиями он создаёт собственную группу сторонников и соратников. Зачем быть всего лишь частью группы, если можно создать собственную?

Если ваш продукт призван помочь человеку в его жизненных и профессиональных целях – дайте ему возможность осознать себя

частью какой-то значимой группы. И делайте это прямо в тексте. Особенно это актуально для тех, кто продаёт обучающие и образовательные продукты (или консультационные услуги).

Отличный пример – это создание группы с кодовым названием «Сам себе турагент». Наверняка большинство из вас при желании отправиться в путешествие обращаются к турагентам. При прочих равных условиях турагент выступает посредником. Это значит, что его работу вы можете делать самостоятельно, если захотите, и тут вам попадается на глаза такой текст:

Превратите каждое путешествие в «горящий» тур своими руками!

или...

Как самостоятельно экономить на путешествиях от 50 % бюджета?

Фраза «Путешествия – привилегия богатых» является иллюзией и большим заблуждением. Вы можете самостоятельно спланировать любое путешествие без участия турагентств и здорово на этом сэкономить.

Всего несколько реальных примеров:

1. Отдых на Мальдивах можно себе позволить за 33–35 тысяч рублей – а это в 3 раза дешевле, чем вам предложат в турагентстве.

2. Поездка в Прагу может обойтись всего в 10 000 рублей. Вы слышали такое предложение от какого-нибудь туроператора?

3. А теперь интересное про Лондон – путешествие за 10 000 рублей, включая стоимость билетов.

Это совершенно реальные истории из путешествий людей.

Это люди, которые называют себя так – «Сам себе турагент».

Хотите и вы так путешествовать?

Чтобы не было недопонимания насчет цен, уточню – это текст 2014 года.

Что мы сделали в этом текстовом фрагменте? Мы предложили читателю возможность стать частью группы, которая обходится без турагентств и хорошо экономит на путешествиях.

Дополнительный плюс такой принадлежности в том, что наш читатель получает возможность выделиться на фоне своих друзей. Это ещё какой стимул – например, ваши друзья отправились на Мальдивы и заплатили в три раза дороже, чем вы.

Кстати, когда вы хотите играть на чувстве социальной принадлежности, помните: здесь главную роль играют существительные, а не глаголы. Сравните сами:

1. Я сам себе организовываю путешествия.
2. Я сам себе турагент.

Другая интересная тактика работы с чувством социальной принадлежности – это умышленно создать образ группы потребителей своего товара.

Человек покупает товар и этим сразу от всех отличается. Он становится частью группы, которая... *(подробности вы связываете со своим продуктом)*.

Энтони Хопкинс и «Блокбастер»

Главное при написании рекламного письма заключается в том, чтобы привлечь внимание читателя с первых же фраз.

Владимир Евстафьев, Виктор Ясонов

«Что, где и как рекламировать»

Есть мнение, что, поскольку главное в копирайтинге – действенность, текст вовсе не обязательно делать увлекательным. Но что, если мы захотим превратить свой продающий текст в увлекательное приключение? Что, если мы постараемся вселить в него энергию жизни?

Многие читатели эффективным считают текст, который они увлечённо изучают с первых строк и до последней точки. Текст их захватывает и одновременно сообщает все нужные сведения.

В этом отношении мне сразу вспоминается мнение Энтони Хопкинса:

«Хороший сценарий всегда видно по первым пяти страницам. Такие вещи чувствуешь нутром. Если я не смогу прочесть больше четырех страниц, мне уже ясно: это не для меня. Больше всего меня настораживают сценарии, где то и дело подробно описываются декорации. „Восход над пустыней, на горизонте громоздятся...” – целое эссе прочтёшь, пока доберёшься до диалога. Чушь» (из статьи «Правило жизни Энтони Хопкинса», опубликованной в журнале Esquire).

Если в сценарии важны первые пять страниц, то в продающем тексте это первые пять предложений. Если представитель целевой аудитории не в силах прочесть больше пяти предложений продающего текста, сделке не быть.

Поэтому не следует загромождать начало своего текста разными «декорациями». Это – затяжные приветствия, выражение уважения, рассказы о своей крутости или печальный сторителлинг, который выдается за креатив.

Переходите сразу к сути. Но...

Мы не о конкретике. О самой сути. То есть переходите сразу к главной задаче текста. С первых строк, с первых предложений. Вовлекайте читателя в **ДЕЙСТВИЕ!**

Обратите внимание на энергичное начало любого кассового блокбастера. Гонка, стрельба, драка – всё, что сразу вовлекает зрителя и задаёт скорость действию.

В серии фильмов о Джейсоне Борне с Мэттом Деймоном в главной роли использовалось оригинальное правило вовлечения – каждые 10–15 минут в ленте происходил экшен. Это позволяло держать читателя в напряжении на протяжении всего фильма.

Что, если и мы начнём свой продающий текст с экшена? Запомните простую хитрость копирайтинга:

Ничто так не вовлекает в продающий текст, как действие.

К этой технике я пришёл ещё несколько лет назад, когда у меня стояла задача подготовить текст для онлайн-школы по изучению иностранных языков.

Перед работой я внимательно изучил тексты других конкурирующих школ, и все они были составлены словно под копирку. Да вы сами наверняка встречали заголовки в стиле *«Желаете за 47 дней выучить разговорный английский и общаться наравне с коренными британцами?»*

Представьте себе бедного читателя, который находится в поисках такой школы. Все ему обещают одно и то же.

Я решил пойти иным путём и сразу начал изложение с точного и конкретного действия, имеющего отношение к прямой цели читателя. Заголовок был представлен в форме призыва к действию: я попросил читателя произнести вслух определённую фразу на английском языке. Дальше крупным шрифтом указывалась сама фраза. Потом я подвожу читателя к мысли, что он уже начинает изучение правильного английского языка. Почему правильного? Потому как многие носители

языка эту самую фразу произносят именно неправильно, и привожу конкретные примеры.

«Фишка» в том, что читатель с самых первых строк уже начал учиться. Мы ему не обещаем, а сразу учим.

Мы принимаем только то, что соответствует нашему собственному представлению о себе, и бессознательно отфильтровываем всё остальное.

Рольф Добелли

«Территория заблуждений»

Когда я рассказываю про тактику составления продающих отзывов, часто привожу следующий тезис: *«Первый признак размытого отзыва – его можно применить к каждой компании».*

Если вы привыкли выдавать отзывы вроде *«Нам очень понравилось работать с этой компанией»*, пора переходить на новый уровень. Любое такое заверение должно сопровождаться обоснованием в виде ответа на вопрос «Почему?».

Но в копирайтинге есть ситуации, где общие и размытые фразы не только уместны, но и очень эффективны. Всё благодаря принципу *argumentum ad populum*, о котором мы с вами уже успели поговорить.

Возьмём один из самых сложных структурных элементов рекламного текста – вводную часть, которая следует сразу за заголовком и подзаголовком. Вступление готовит читателя к восприятию основного предложения. В этот момент у нашего текста максимальное количество представителей потенциальной аудитории.

Важно подготовить вступление, которое по своей сути будет общим для всех, но по восприятию каждый читатель в нём почувствует персональное обращение.

Такая мнимая персонализация.

Этот трюк принято именовать эффектом Форера, и он часто используется не только в рекламе, но и в психологии, а также в НЛП.

Давайте вместе посмотрим, как он работает.

1. Из текста для сервиса email-рассылок – Наверняка вы слышали много историй о том, как другие компании с помощью email-рассылок увеличивали количество клиентов и показатели продаж. Вы даже могли размышлять о возможности использования этого инструмента в своём бизнесе. Но что-то вас останавливало...

2. Из текста по услуге продвижения сайтов – Сайт без клиентов – что самолёт без пассажиров. Хотя и солидный, с яркой раскраской, но никто не покупает билеты. И вы наблюдаете, как пассажиры стройным шагом направляются к другим самолётам. Всё потому, что без рекламы сегодня ничего не продаётся.

3. Из текста для детского летнего творческого лагеря – Приближаются летние каникулы, и вы уже начинаете размышлять, как организовать отдых своего ребёнка. И понимаете, что этим летом хочется придумать что-то новое, яркое и запоминающееся. Стандартные летние лагеря, на деревне у бабушки, всё лето во дворе – это было и есть у каждого. Хотите, чтобы ваш ребёнок провёл его по-особенному?

И получается, что мы создаём эффект сообщения «для всех вместе и для каждого по отдельности».

Даже если читатель понимает, что такой же текст изучают и другие люди, он всё равно в подобном вступлении узнаёт себя и свои жизненные ситуации.

Правило первое – не обобщайте своё вступление специальными распространёнными словами и выражениями типа:

- *каждый человек...*
- *все знают...*
- *все предприниматели рано или поздно сталкиваются...*
- *большинство людей склонны считать...*
- *примерно 70 % интернет-пользователей...*

Нам важно помнить, что по эффекту Форера в сообщении должна чувствоваться персонализация.

Правило второе – используйте «вы». Так ваше рекламное обращение становится более персонализированным.

И последнее... Для авторов, предпочитающих не искать лёгких путей, есть ещё одно правило.

Правило третье – используйте разные приёмы персонализации.

Одним «вы» сообщение не сделаешь персонализированным. Для этого желательно подключить несколько дополнительных аспектов – проблемы, ситуации, вопросы, сфера деятельности и так далее.

«Палочка-выручалочка»

Самые влиятельные люди ориентируются на результаты, но при этом думают о том, какими методами будут их добиваться.

Марк Гоулстон, Джон Уллмен

«Искусство влияния»

Сегодня время стоит дороже, чем деньги.

Когда предприниматель сталкивается с затруднениями в коммерческой деятельности, он может предпочесть не заниматься всем самостоятельно, а передоверить решение сложных вопросов людям, которые на них специализируются.

Если ваш продукт или услуга помогают клиенту избавиться от проволочек или избежать неудобных ситуаций, не умалчивайте об этом. А ещё лучше – живо обрисуйте ситуацию, чтобы включить воображение читателя. И чтобы он сам себя уговорил: *«Да ну его, не хочу я сам всем этим заниматься...»*

В большинстве случаев коммерческие тексты читают занятые люди, занимающие руководящие должности. Они весьма неодобрительно относятся к необходимости тратить своё время на решение элементарных вопросов. Вот на этом мы и сыграем – с помощью приёма «палочка-выручалочка»:

Нам достаточно 2-х личных встреч – во время подписания документов и в момент их получения. Все регистрационные действия осуществит наш юрист по доверенности, которую ваша компания выдаст на его имя.

И вам не нужно тратить своё время на разного рода формальные процедуры. Вы продолжаете заниматься бизнесом, зная, что все

регистрационные действия будут выполнены быстро и юридически грамотно.

Когда вы увидите готовые документы? Уже через 3 рабочих дня. В большинстве случаев мы получаем их раньше.

Для усиления эффекта желательно вначале показать список всего, что предстоит сделать, чтобы наш занятой читатель представил эту невыносимую волокиту и захотел поручить улаживание формальностей специалисту.

Работа с «палочкой-выручалочкой» может выражаться и в более сжатых формулировках, например:

- Вам больше не нужно следить за обновлениями вакансий, так как вся свежая и актуальная информация по заданным параметрам будет сама приходить на ваш электронный адрес.

- Вы остаётесь в офисе, продолжаете заниматься своими делами, мы самостоятельно доставим заказ в любую точку города и сделаем это в течение 2-х часов.

Фактически ваш продукт, услуга или вы сами становитесь для клиента «палочкой-выручалочкой», готовой всегда прийти на помощь. И поверьте, это благотворно сказывается на последующих рекомендациях и повторных продажах. Потому что многие предприниматели предпочитают покупать чужое время, чтобы экономить своё.

Главное – показать, что ваше предложение способно облегчить решение задачи клиента, что вы избавите его от затруднений.

Кстати, если вы продаёте информацию или свой опыт решения проблемы – также являетесь «палочкой-выручалочкой», потому что можете подсказать и показать, как клиенту выполнить свою задачу с первого раза, быстро и с минимальными вложениями.

«Палочка-выручалочка» – PRO

Мы склонны фокусироваться на том, что можем потерять, а не на том, что можем получить.

Дэн Ариели

«Поведенческая экономика»

Одна «палочка-выручалочка» – хорошо, а две – ещё лучше.

Одновременное решение двух клиентских вопросов выгодней и привлекательней решения одного.



Когда мы рассматривали приём «палочка-выручалочка», то делали ставку на утверждение, что предлагаемый товар или услуга помогают клиенту сэкономить его время, а также избежать затруднений и волокиты.

Теперь мы смело заявляем, что наш продукт является возможностью одновременного ограждения клиента от двух сложностей, с которыми ему совсем не обязательно разбираться самому.

Теперь я предлагаю вам посмотреть, как этот приём смотрится в реальных текстах. Для успешного усвоения нет ничего лучше наглядного примера.

Мы подготовим максимально эффективные объявления для контекстной рекламы, благодаря которым:

1. Ваш сайт не будут посещать люди, кому заведомо не нужен предлагаемый товар.
2. Вы не будете нести лишних затрат на контекстную рекламу и сможете сэкономить средства для последующих кампаний.

Аналогично тому, как вы рассказываете, что продукт способен одновременно справиться с двумя задачами, здесь вы показываете, что этот продукт способен одновременно избавить клиента от двух сложностей и неприятных ситуаций.

Возможно, вы сейчас подумали, а что, если запустить в дело ещё третью «палочку-выручалочку»? Четвёртую? Мой ответ такой – *почему нет?* Только нужно всегда помнить, что в вопросах перечислений желательно не увлекаться – читатель не всегда доверяет долгим спискам.

Если же вы всё-таки решили усилить эффект в несколько раз, то помните – всегда нужно соблюдать логическую последовательность восприятия информации. Поэтому думайте о порядке предоставления своих выгод.

И здесь есть два типа создания перечислений:

1. По нарастанию эффекта.
2. По убыванию эффекта.

Ваша задача – для себя определить, какой из предлагаемых тезисов обладает наиболее мощным эффектом воздействия, какой из них соответствует наиболее острому и актуальному запросу читателя.

Составляете свою градацию, а затем её переносите в текст с соблюдением выбранной последовательности. Я не могу ответить на вопрос, какая последовательность более эффективна – по нарастанию или по убыванию, потому как всё индивидуально.

Если перечисление идёт в начале текста, я чаще всего использую порядок «по убыванию». А если перечисление подводит к целевому действию, мой выбор – «по нарастанию». А вообще я больше люблю третью модель перечисления аргументов...

Третья модель перечисления аргументов

Очерёдность приводимых аргументов влияет на их убедительность.

Виктор Шейнов

«Как убедить, когда вас не слышат»

В любом продающем тексте вы не просите, а предлагаете. Читатель-клиент рассматривает ваше предложение и принимает решение. Он готов принять решение в вашу пользу, если приведенные аргументы будут выглядеть крайне убедительными. Да, важно подобрать для читателя те доводы и доказательства, которые эффектно развеют его сомнения.

Гарвардский учёный Джордж Миллер в своих исследованиях выявил закономерность, которую часто используют маркетологи, переговорщики и копирайтеры, – за один раз человек может воспринять и усвоить до семи единиц однородной информации. Но нужно обратить внимание и на другое важное обстоятельство – последовательность перечисления этих аргументов.

В большинстве случаев автор приводит аргументы хаотично. Просто свалил всё в кучу, и пусть читатель сам разбирается. На мой взгляд, так делать нельзя.

Список аргументов (а в продающем тексте это часто список конкретных выгод) очень важен для принятия решения. Более того, его всегда читают. Хотя бы потому, что он оформляется в виде нумерованного или маркированного списка, что упрощает чтение. Но если вы хотите помочь человеку принять решение, нужно ещё понимать, как работает мозг.

Когда аргументы свалены в кучу,
без последовательности, сознание не может сфокусироваться

на понимании итоговой выгоды.

Нам с вами такой реакции не нужно.

Есть две классические модели перечисления аргументов, о которых я писал ещё в своей самой первой книге «Копирайтинг массового поражения» и только что повторил их при рассмотрении PRO-версии «палочки-выручалочки»:

1. **КРЕЩЕНДО** – аргументы приводятся по системе «возрастания», то есть изложение начинается с незначительных аргументов и постепенно их сила возрастает. Завершающий аргумент самый сильный.

2. **ДИМИНУЭНДО** – полная противоположность техники крещендо, здесь аргументация выстраивается по системе «убывания», изложение начинается с самого сильного аргумента, а дальше сила снижается.

У меня часто спрашивают, какая из приведенных последовательностей более эффективна? Я отдаю предпочтение третьему способу перечисления аргументов.

К нему я пришёл самостоятельно во время элементарных размышлений над поведением читателя.

Смотрите, как правило, список аргументов или выгод не является единственным блоком текста. Обычно перед ним идёт какая-то подготовительная часть, а после него – следующий фрагмент.

Первая задача списка аргументов – заинтересовать читателя в его внимательном и осмысленном прочтении. Но ведь нельзя на этом заканчивать, потому что мы ещё обязаны стимулировать к дальнейшему чтению. Это вторая задача.

Выгоды условно можно разделить на основные, дополнительные и скрытые. Скрытые выгоды мы пока не трогаем, о них чуть позже. Поговорим об основных (выгоды первой очереди) и дополнительных (выгоды второй очереди).

Основные аргументы наиболее сильные по своему воздействию. Но и среди дополнительных аргументов не должны быть явно слабые и притянутые за уши.

К примеру, препарат «Виагра». Если верить описаниям на разных сайтах, одно из его преимуществ – содействие в борьбе с диабетом

и болезнями спинного мозга. Теперь вопрос на засыпку – на ваш взгляд, это основная выгода или дополнительная? Вопрос риторический. Про его основные выгоды все и так знают.

Поэтому предлагаемая мной третья последовательность приведения аргументов представляется в таком виде:



Начальные основные аргументы сами по себе привлекают, так как они сильные. Дальнейшая порция дополнительных выгод поддерживает позитивный настрой, а самый сильный аргумент должен уничтожить последние сомнения.

Теперь давайте посмотрим, как это работает на практике. Как-то мы готовили серию по бизнес-иммиграции, в том числе предлагали помощь в получении ПМЖ в Венгрии.

Мы решили использовать один из списков аргументов в начале текста. И конечно, сделали перечисление по указанной выше методике.

ПМЖ В ВЕНГРИИ

Откройте границы Европы на всю жизнь – для себя и всей семьи

- Получение ПМЖ в течение 3 недель.
- Без волокиты с документами.
- С государственной гарантией на возврат инвестиций.
- Открытые границы в любую из 28 стран ЕС.
- Инвестиции возвращаются в полном объёме (через 5 лет).

А всего через 6 месяцев вы и ваша семья получите ПМЖ, и вам не нужно всё это время проживать в Венгрии.

Как видите, самый сильный аргумент (на наш взгляд, а также после консультации с клиентом) мы выделили отдельно. Потому что получить через полгода ПМЖ для себя и членов всей семьи в стране Евросоюза – это реально очень-очень-очень сильный аргумент.

Поэтому, друзья, сначала подготовьте список конкретных аргументов. Затем распределите их на две группы и подумайте, какой из них сыграет роль самого сильного. А дальше вы уже знаете, что делать. И сделайте.

Электронная почта – это прекрасный полигон для тестирования ваших маркетинговых и рекламных идей.

Алексей Иванов

«Бесплатная реклама»

Сегодня сложно представить коммуникацию с клиентами без электронных писем. Ещё раз обратите внимание на слово «коммуникация» – хоть некоторые эксперты письменного дела не любят это слово, связывая его с трубопроводом, я не буду таким категоричным.

Когда я использую слово «коммуникация», имею в виду построение и развитие отношений с клиентами. Потому что это и есть единственная здоровая задача email-маркетинга. Не бомбардировка рекламными гранатами, не засорение ящика спам-какофонией, а реальные отношения с читателями при помощи писем.

Все прекрасно понимают, что электронные письма не должны быть долгими. Идеальная задача – помочь читателю как можно быстрее перейти по ключевой ссылке. Да, есть показатели open rate – сколько людей вообще открыли и прочитали письма. Есть и более жестокий показатель – click rate – сколько из открывших людей перешли по ссылке. И вот тут уже поле деятельности серьёзного копирайтинга.

Наша задача – зарядить читателя сильным стимулом для перехода по ссылке. Он должен увидеть в этом действии впечатляющую выгоду (а ещё лучше – коллекцию выгод).

Допустим, мы отправляем клиенту информацию с интересным предложением. Чтобы стимулировать переход по ссылке, мы оснащаем убеждающую часть списком преимуществ или выгод.

Количество допустимого места в письме ограничено. При всём желании у нас не получится сообщить всё, что мы хотим. Приходится идти на хитрости. Поэтому читайте, обдумывайте и применяйте логическую хитрость из моего личного арсенала, которая не раз меня выручала.

Как-то я называл этот приём «бесконечными выгодами». Впрочем, какая разница, как я его назвал... Дело не в этом. Показываю вам рабочий шаблон, по которому можно строить убеждение в электронных письмах:

При работе с «_____» вы:

1. Выгода 1
2. Выгода 2
3. Выгода 3
4.
5. Выгода N

Даже при сильном желании невозможно уместить все выгоды «_____» в этом коротком письме.

Просто перейдите по ссылке прямо сейчас, и вы сами поймёте, насколько это выгодно для вас.

ССЫЛКА

Осмелюсь предположить, что как читатель вы с таким приёмом не сталкивались. По крайней мере пропущенные строки в нумерованных списках сегодня встретишь не так часто. Если вообще встретишь. Это интригует. Дальше – вместо перечисления всех выгод я ограничиваюсь несколькими позициями и оставляю намёк, что их очень много, просто бесконечность. И тут всё зависит от того, насколько сильными для читателя будут указанные в письме выгоды. Если они сильны – любопытство читателя усиливается, он хочет продолжения и кликает по ссылке. Это мне пришло в голову, когда мы готовили связку «письмо – продающая страница».

Задача письма – подтолкнуть читателя к переходу на страницу. В тот момент у предлагаемого продукта было немногим больше десяти

реально выгодных характеристик.

Если бы я их всех указал в тексте письма, оно выглядело бы перегруженным, что затруднило бы чтение и рассеяло внимание читателя. А нам такой эффект точно не нужен. Поэтому делаем ставку на «бесконечные выгоды».

Опытный автор разглядит возможность применения этой техники и в других случаях, не только в электронных письмах.

Например, когда вы предлагаете клиенту скачать тестовую версию продукта. Мы перечисляем несколько возможностей, а с полным списком клиент может сам ознакомиться, как только загрузит тестовую версию.

Скрытая основная выгода

Гораздо лучше найти противоположное свойство и сыграть на нём против лидера.

Джек Траут, Стив Ривкин

«Дифференцируйся или умирай»

Мы никогда не приступаем к написанию нового клиентского текста, пока не получим заполненный бриф. В нём клиенты отвечают на поставленные вопросы, которые помогают в составлении текста.

Один из важных вопросов – *«Чем конкретно ваше предложение отличается от конкурентных аналогов? Что можете предложить только вы?»*. И как показывают ответы клиентов, с этим вопросом у них часто возникают сложности.

Сценарий классический – *«Мы не знаем, фактически наши предложения похожи – есть только отличия в цене, сроках и других количественных показателях»*.

Это распространенная ситуация в рынке с высокой конкуренцией. Здесь много игроков, каждый из которых претендует на свой кусок пирога. И при случае с удовольствием оттяпает чужой.

И что получается? Их клиент рассматривает практически идентичные предложения от разных компаний. Он может предсказать, что ему в следующий раз предложат. В такой ситуации процветает борьба за снижение стоимости продукта.

С точки зрения копирайтинга это очень скучная работа, потому как для разных клиентов из одной сферы деятельности ты готовишь во многом идентичные тексты. Но... Это если ты копирайтер, который выбирает самый лёгкий путь, а это, друзья, не про нас.

Если вы находитесь в ситуации, когда сложно читателя чем-то удивить, – попробуйте подойти к нему с иной стороны и ПО-ДРУГОМУ ПРЕДЛОЖИТЕ ТО ЖЕ САМОЕ.

Для этого я вам рекомендую поработать в направлении поиска скрытых выгод.

Об этом методе я узнал ещё в 2010 году – за это спасибо американскому авторитетному эксперту, который благодаря своим навыкам продал товаров на сумму за \$200 млн и именуется как Self Made Millionaire.

Это Тэд Николас, именно он для меня открыл направление скрытых выгод. С того самого времени я весьма преуспел в поиске этих скрытых от других конкурентов аспектов своего предложения.

Тэд Николас рекомендовал задавать своим клиентам провокационный вопрос: *«Если бы я обладал неограниченной божественной силой, какую самую убедительную выгодную составляющую вы бы хотели получить с помощью моего продукта?»*

Как правило, скрытая выгода не имеет прямого отношения к предлагаемому продукту, но она увеличивает его ценность и значимость. Давайте обратимся к понятному всем примеру рынка партнёрских предложений.

Как правило, одна компания обращается с партнёрским предложением к другой по сценарию: *вы продаёте наши услуги своим клиентам и получаете за это партнёрское вознаграждение.*

Наверняка вы сами получали такие предложения и подтвердите, что 95 % обращений пытались привлечь двумя аспектами – размером партнёрского вознаграждения и простотой работы.

То же произошло и при общении с нашим постоянным клиентом – сервисом «Инфо-Банк». Одним из заданий этой компании была разработка текста партнёрского предложения, которое отправлялось бухгалтерским и аудиторским компаниям по электронной почте.

Мы подготовили клиенту два варианта текста. Первый написан по знакомой формуле – с акцентом на денежную выгоду. Вторым вариантом опирался на скрытую выгоду. Наш клиент остановил выбор именно на втором варианте. Почему? Потому что заход с такой стороны кардинально отличался от других партнёрских предложений и он был ориентирован исключительно на получателя.

Просто ознакомьтесь с текстом этого письма. Рабочая тема письма – *«Новое сильное преимущество для вашей бухгалтерской/аудиторской*

компании».

Предзаголовок – «...или как в 2016 г. ещё больше заслужить доверие клиентов».

Здравствуйте!

Как человек, который регулярно работает с финансовыми и коммерческими документами, вы понимаете, насколько важно обеспечивать их безопасность.

Начиная с осени 2015 года всё больше российских компаний переходят на систему удалённой работы со своими документами. Вся информация хранится далеко за пределами офиса, и никто посторонний (даже сотрудники) не имеет к ней доступа. Считайте, что вся документация содержится в виртуальном банке, защищённом от любых посягательств.

1. Больше не нужно ничего хранить на компьютерах и жёстких дисках.
2. Все данные находятся всегда под рукой и очень далеко от офиса.
3. Не страшны кража и потеря информации.
4. Проверяющие не смогут получить никаких документов (даже при условии изъятия техники).

Вооружён тот, кто хорошо защищён. Так получается, что многие начинают задумываться о безопасности своей информации только после какой-то форсмажорной ситуации. Фактически когда уже поздно.

Мы предлагаем современное сотрудничество, которое позволит Вам получить конкурентное преимущество на фоне других компаний и заслужить очередную благодарность своих клиентов.

Для Вас всё просто и выгодно:

1. Вы предлагаете клиентам новый способ защиты информации.
2. Мы выполняем всю работу.
3. Вы получаете комиссионное вознаграждение.

** Кстати, другие бухгалтерские и аудиторские компании, с которыми мы работаем, каждый месяц получают от 35 000 до 75 000 руб. комиссионных. Подумайте, какие свои текущие затраты вы можете покрыть этими деньгами.*

Позвоните нам по телефону _____
или напишите на e-mail _____ – мы детально
обсудим эту возможность, чтобы Вы смогли решить,
насколько это будет интересно и выгодно.

*P. S. Рано или поздно эта ситуация всё равно возникнет.
Лучше её предупредить сейчас.*

Обратите внимание, что первый посыл в обращении связан с предложением конкурентного преимущества. С новой возможностью быть полезными своим клиентам.

Финансовую сторону партнёрства мы перенесли в завершающую часть. Это маленькое приятное дополнение к основной идее – бухгалтерские и аудиторские компании смогут в очередной раз доказать клиентам свою необходимость.

Именно так работают скрытые выгоды. Мы сразу выделяемся на фоне предложений других конкурентов, а значит – наше обращение будет внимательней рассмотрено.

Парадокс скрытой выгоды – в её очевидности. Когда вы читаете тексты, думаете – и что тут особенного? Действительно, ничего... Почти. Разве что факт того, что конкуренты (почему-то) не пишут о них. Вот и весь секрет. Это как раз тот случай, когда можно сказать:

Очень сложно написать то, что потом кажется таким простым и очевидным.

Есть даже одна интересная техника поиска идеи для рекламного текста, когда в столбик записываются все позиции предложения. Всё, что конкретно вы делаете в рамках своего предложения. Потом изучаются предложения конкурентов и постепенно в столбике вычёркиваются совпадающие пункты. То, что остаётся, – и есть возможные идеи для рекламного текста.

Потренируйтесь на досуге – очень хорошо прокачивает мозг и позволяет более детально изучить свой продукт, но уже с потребительской точки зрения.

Шальной предзаголовок

Единственная цель первого предложения рекламного текста – заставить прочесть второе предложение.

Джозеф Шугерман

«Искусство создания рекламных посланий»

Только что, когда мы обсуждали пример партнёрского письма, вы могли обратить внимание на словосочетание «предзаголовок письма». Да, есть такой термин, и я считаю важным о нём поговорить отдельно.

Предзаголовок (preheader) – это текстовое сообщение, которое видит получатель сразу после темы письма (subject line), а в письме это... скажем проще – самое первое текстовое обращение.



Как это обычно происходит?

Приведу несколько текстовок, которые часто используются в почтовых программах в режиме «по умолчанию»:

- Если письмо отображается некорректно, посмотрите онлайн-версию.
- Письмо отображается неправильно? Откройте в браузере.
- View this email in your browser.

Большинство людей, которые не так активно работают с рассылками, не знают о том, что эти текстовки можно заменить своими вариантами. Да, можно. Это могут быть оригинальные фразы, которые имеют непосредственное отношение к теме письма.

Вот несколько примеров сочетания «тема письма + предзаголовок» из рассылок Студии Дениса Каплунова:

- Что задумали Денис Каплунов и Аллан Пиз? Не узнаешь, пока письмо не прочитаешь.
- 25 трендов копирайтинга в 2015 году. Дмитрий Кот, Денис Каплунов, Сергей Бернадский, Саша Карепина и Элина Слободянюк делятся своими секретами.
- 80 правил написания текстов на каждый день. Отвлечитесь на пару минут. Перед вами полезный и неповторимый выпуск.
- Письмо платное, стоимость открытия – 169 руб. Сначала хотели поставить цену в 469 руб., но потом пересмотрели своё решение.

Использовать или не использовать – вот в чём вопрос. У меня мнение такое: если есть возможность подчеркнуть тему письма (а предзаголовок для этого и предназначен), то почему бы нет?

Никому не интересно в сотый раз читать голый призыв открыть письмо в браузере, если оно некорректно отображается.

При системной и структурированной подаче предзаголовков усиливает действие электронного письма, потому что:

1. Это ещё одна возможность нежно и эффектно подтолкнуть читателя к открытию письма.
2. За счёт предзаголовка вы расширяете своё сообщение, которое планировали передать в теме письма.

3. В предзаголовке можно указать призыв к действию, если вы не хотите его использовать в теме.

4. Это отличный способ использовать двойное название или вторую версию основной темы письма.

5. Можно классно обыграть сочетание «Краткая тема письма + яркий и более развёрнутый предзаголовок».

В конце концов, ловкая работа с этим приёмом положительно сказывается на показателе открытия писем (open rate). А это далеко не последний показатель эффективности email-кампании.

В продолжение своих размышлений хочу поделиться с вами интересным наблюдением в качестве читателя.

Хлопцы и девчата из украинского интернет-магазина деловой литературы kniga.biz.ua используют оригинальные предзаголовки, которые предшествуют классической фразе *«Письмо отображается неправильно? Откройте в браузере»*.

Их фишка – забавное сочетание «тема письма + короткий предзаголовок + *«Письмо некрасиво выглядит? Откройте его в браузере»*».

Вот всего лишь несколько примеров из их рассылки:

- Дежавю или новый тренд? Ущипните меня.
- Жизнь – штука стремительная... особенно если гвоздь попал в задницу.
- Сегодня книги будем... ругать. Нельзя же всегда только хвалить.
- Без вранья. Новинки сегодня нет.
- Как уговорить миллионера продавать наши книги? Всё просто... это он нас уговорил.

Да, в идеале в строке входящего письма должны быть только тема и предзаголовок. Но ребята из kniga.biz.ua доказали, что в копирайтинге, как и в жизни, никто никому ничего не должен.

Посмотрите на свои письма со стороны и подумайте – оставить всё как есть или исправить?

Бой с альтернативами

Когда доходит до слов, возникает масса способов всё разрушить.

Дэн Роэм

«Бла-бла-бла, или что делать, когда слова не работают»

Часто в разных компаниях я рассказываю универсальный анекдот, мудрость которого выручает в самых непредсказуемых ситуациях. Вот он:

Свекровь пришла в гости к невестке и своему сыну. Сын задерживается на работе, невестка моет полы. Положила сумки на пол, сняла верхнюю одежду, упёрлась боком о косяк двери и наблюдает за процессом:

- Дорогая, неправильно полы моешь.*
- Неправильно? А как правильно?*
- Не знаю как, но точно не так.*

Всегда существует несколько способов сделать одно и то же. И каждый из нас сам принимает решение, какой из способов в его случае предпочтителен.

Если в поисковой системе ввести запрос «несколько способов», то можно встретить очень интересные варианты заголовков:

- Несколько способов завязать шарф.
- Несколько способов узнать битый автомобиль.
- Несколько способов сделать вырез на тапочках.
- Несколько способов сделать домашний Wi-Fi быстрее.
- Несколько способов вывести жирное пятно.

Среди них встречаются и очень весёлые образцы:

- Несколько способов отучить мужа ехидничать.
- Несколько способов заставить мужчину жениться.
- Несколько способов забеременеть.

Каждый продукт имеет свойства и характеристики, помогающие клиентам решить проблемы, исполнить желание, добиться цели и т. д. Естественно, при подготовке текста мы будем учитывать эти моменты, чтобы выстроить на них своё убеждение.

Хочется обратить ваше внимание на одно распространенное упущение. Ваше предложение оказывается перед глазами потенциального клиента, как правило, не по его собственному желанию. Фактически вы вторгаетесь в его мир и желаете его изменить с помощью своего продукта или услуги.

Вы предлагаете читателю решить проблему, добиться цели или выполнить какое-то желание. И тут появляется вопрос – а с чего вы решили, что клиент сидит сложа руки и не ищет способы удовлетворения своих амбиций? Более того, он уже их удовлетворяет, пусть даже и другими способами. Почему он должен всё менять и делать выбор в пользу вашего предложения? На одном своём желании и представлении далеко не уедешь, нужно учитывать позицию читателя-клиента. Поэтому перед построением своей убеждающей части вам нужно составить небольшой список с кодовым заголовком *«Как клиент сейчас решает свои проблемы?»*.

Дальше вы готовите краткое описание каждого решения и сравниваете его с выгодами своего способа, слегка бросая тень на «конкурента». Зачем мы это делаем? Чтобы поместить в текст фрагмент, содержащий такую информацию. Мы наглядно покажем клиенту, что другие способы решения его проблемы менее эффективны и выгодны, чем наш вариант. Читатель должен сам сравнить свой опыт с новым предложением.

Любой здравомыслящий человек предпочитает делать осознанный выбор. И мы постараемся написать так, чтобы выбор в нашу пользу напрашивался сам собой. Например:

Что делать, если перед вами стоит задача срочно подготовить исковое заявление?

1. Вы можете составить его сами – это хороший вариант, если вы юрист и уже составили десятки исковых заявлений. В противном случае – его просто не примут к рассмотрению и заставят переделать.

2. Вы можете скачать с Интернета шаблон – рабочая версия, только откуда у вас 100 % уверенность и гарантия, что этот шаблон составлен профессиональным юристом и с первого раза будет принят в суде? Риск как минимум 50/50.

3. Вы можете обратиться к юристу – в этом случае будет составлено абсолютно уникальное исковое заявление исключительно под вашу ситуацию. Это заявление будет отвечать всем необходимым требованиям, и суд его сразу же возьмёт в работу.

Итак, какой из перечисленных вариантов вам кажется наиболее предпочтительным?

Как видите, мы даже не навязываем читателю конкретное мнение, а предлагаем ему сделать самостоятельный осознанный выбор. При этом первые два варианта мы представили таким образом, чтобы они заведомо проигрывали третьему – единственному (на наш взгляд) правильному.

Есть ещё нюанс: никогда не говорите, что какой-то вариант неправильный или невыгодный. А то будет как в старой аргентинской поговорке: *«Старую обезьяну не обманешь пластмассовыми бананами»*.

Преподнесите информацию таким образом, чтобы клиент самостоятельно сделал вывод. И конечно, нужный нам вариант должен в списке всегда идти последним.

Выбор без выбора

Человек от природы своекорыстен, и в нём изначально заложено стремление неустанно блюсти свои личные интересы.

Чарльз Сэндидж, Вернон Фрайбургер,

Ким Ротцолл «Реклама. Теория и практика»

Любое принятие решения – это выбор. Если мы предлагаем клиенту купить что-то новое – он это сравнивает с текущими аналогами.

Самый интересный вариант – это когда клиент уже сам себя уговорил что-то купить или заказать и сейчас находится в процессе выбора – у кого (или кому) это сделать.

Чтобы увеличить вероятность выбора в вашу пользу, перенесите процесс сравнения на свою территорию. Дайте клиенту сделать выбор внутри вашего предложения. И какой бы выбор клиент ни сделал, он должен лично вас устраивать. Здесь уже клиент выбирает не между вами и конкурентами, а между вашими продуктами и услугами. Это и есть выбор без выбора. Такая тактика хорошо работает, и вы сами в этом убедились как покупатель:

1. Покупая продукцию Apple, мы выбираем комплектацию.
2. Посещая тренинг, онлайн-марафон или другое массовое образовательное событие, мы можем выбрать конкретный пакет участия.
3. Минеральная вода одной марки может быть – негазированная, слабогазированная и сильногазированная. А пиво – светлое, тёмное и даже безалкогольное.
4. Мы часто выбираем цвет одной модели одежды.
5. Выбираем вкус в линейке соков и т. д.

Когда вы предлагаете выбор внутри продукта – вы увеличиваете шансы его покупки.

Критерии выбора должны быть важными для покупателя.

И ещё желательно учесть, что при одном варианте расширения ассортимента (например, цвет или вкус) цена не должна меняться, а при другом – цена должна соответствовать наполнению (ноутбук с оперативной памятью в 128 Мб не может стоить дороже своего собрата с памятью 256 Мб).

Почему вообще покупатель любит, когда ему предоставляют сделать выбор? Потому что, если вы ему предлагаете что-то одно, он чувствует свою пассивную роль. Фактически в его мозге работает мысль – *Мне предлагают согласиться, а не выбрать*. Это состояние логического дискомфорта, потому что покупатель не ощущает себя хозяином положения.

Другое дело, когда он получает возможность именно выбрать из нескольких позиций.

Прямо сейчас мы начинаем сотрудничать с производителем постельного белья «Зона сна». Основная маркетинговая концепция компании – удовлетворять желание клиента делать самостоятельный выбор.

Вспомните, обычно, покупая комплект постельного белья, мы сразу в одной упаковке получаем стандартный набор: простыня, пододеяльник и наволочки (две или четыре). Производители комплектов постельного белья «Зона сна» решили разорвать стереотип и сыграть на возможности выбрать.

Прочитайте формулировку в их коммерческом предложении, которое отправлялось оптовым покупателям (то есть розничным торговцам):

Мы предлагаем следующие сочетания:

- Пододеяльник и наволочки. К нему можно приобрести простыню и наволочки из любой коллекции.
- Уникальный пододеяльник с двумя видами дизайна сразу.

Благодаря разным видам рисунка с внешней и внутренней стороны Ваши клиенты получают 4 комплекта в одном.

Когда предлагаете клиенту что-то на выбор, помните о важности тройного сочетания:

Яркое название + подробное описание + кому лучше всего это подходит.

Мало кто уделяет внимание разработке названия, хотя это тоже важный аргумент в убеждении. Есть байка, когда один и тот же кулич продаётся в разных упаковках. Первая версия с названием «Кулич пасхальный», вторая – «Кулич праздничный Премиум». В любом случае производитель получит больше выручки. Потому что часть покупателей заплатят за обычный кулич как за «Премиум». Только из-за названия.

Зачем нужно подробное описание? Чтобы дать читателю пищу для более взвешенного выбора. Особенно хорошо работает тактика представления выбора на продающих страницах.

Согласно работам нобелевского лауреата Джорджа Акелрофа, недостаточное количество информации о товаре или услуге непосредственно влияет на восприятие цены. К примеру, если недорогой и дорогой аналог сопроводить одинаково незначительным количеством информации, то покупатель с большей долей вероятности выберет более дешёвый аналог.

О чём это говорит? Во-первых, это не призыв к демпингу. Во-вторых, в поведенческой экономике правила убивают исключения, так же как исключения отправляют в нокаут правила. Заранее предугадать поведение покупателя с высокой степенью вероятности крайне сложно.

При позициях с более высокой ценой всегда уделяйте внимание подробному описанию, чтобы читатель смог разглядеть преимущества продукта и самостоятельно понять, почему одна версия стоит три пряника, а другая – пять.

Другое интересное наблюдение – это лёгкая манипуляция с эффектом выбора. К примеру, вы предлагаете однотипный товар в трёх версиях, две из которых очень похожи и отличаются только по единственному (важному для покупателя) признаку.

Например:

1. Туфли мужские замшевые жёлтого цвета.
2. Туфли мужские лаковые чёрного цвета.
3. Туфли мужские лаковые шоколадного цвета.

Многочисленные исследования работы человеческого мозга в процессе принятия решения говорят о том, что покупатель будет выбирать не из трёх позиций, а из двух (второй и третьей). Хотя мне интересно узнать, как бы поменялись данные, если замшевые туфли оказались не жёлтого, а чёрного или шоколадного цвета...

И последнее – не огорошивайте своего потенциального клиента большим количеством позиций для выбора. На одной из конференций я слышал историю о данных интересного эксперимента, который проводила Шина Айенгар. По её просьбе в магазине установили два стенда с пробниками нового джема. На одном стенде было двадцать четыре разных вкуса, на другом – шесть. В результате исследования с десятикратным разрывом победил второй вариант. 30 % посетителей магазина, подошедших к стойке с шестью вкусами, положили выбранный джем себе в корзину.

Ну что ж, пожелаем им приятного аппетита, а сами идём дальше.

В наше время покупатели не хотят, чтобы им продавали товар, они хотят покупать его сами и, как правило, склонны делать это, относя себя к какой-то группе.

Марти Ньюмейер

«ZAG. Манифест другого маркетинга»

Мы только что говорили, что каждый взрослый человек привык принимать решения самостоятельно. Он любит быть «хозяином ситуации» – понимать, что результат зависит от него самого. Ему не нравится, когда кто-то пытается загнать его в угол.

Много продающих текстов лишают клиента и шанса быть хозяином ситуации. В чём это выражается? Да в откровенном впаривании и преподнесении своего предложения в качестве единственного решения проблемной ситуации.

Перед нами классическая формула убеждения – обозначается острая клиентская проблема и предлагается её конкретное решение. Дальше для усиления эффекта подключается тактика устрашения, которая визуализирует в сознании читателя развитие событий (преимущественно негативное). Ему рассказывается, что может случиться, если он не воспользуется предлагаемой «волшебной таблеткой».

Типичная манипуляция сознанием читателя и попытка его загнать в угол. Как вы думаете, кому такая грубость понравится? Особенно если учесть, что в некоторых сферах деятельности убеждение только так и строится.

Перед нами логическая ловушка. Кто сказал, что читатель уже размахивает белым флагом? Если он оказался в проблемной ситуации, то уже ищет из неё выход. Он это делал до знакомства с вашим предложением. Поэтому к моменту знакомства ваша «таблетка»

не может быть единственным решением, она всего лишь один из вариантов.

Чем чревата навязчивость в рекламе? Она отпугивает. И тут не нужно прикрываться лозунгами *«покупают у тех, кто решительно продаёт»*.

Вспомните себя в магазине, когда вы заходите с намерением купить и занимаетесь самостоятельным изучением ассортимента. Тут откуда ни возьмись вас дёргают громким *«Здравствуйте!»*. Вы смотрите на улыбающегося продавца, который продолжает давить:

«Вы себе смотрите или на подарок?»

Ох уж эти тренинги по продажам... Да, есть сценарии продаж.

Но это не значит, что ими нужно стрелять в каждого покупателя. Есть же такое понятие, как «зона комфорта». Когда покупатель самостоятельно выбирает, это видно. И в такой момент его зона комфорта – побыть наедине с прилавком несколько минут.

Так нет... *«Посмотрите, какая замечательная модель! У нас как раз сейчас по ней акция»*.

Решительность очень часто путают с наглостью. Дайте клиенту возможность почувствовать себя хозяином ситуации, но сделайте это с пользой для себя.

Для начала программируйте сознание читателя специальными словами и фразами, которые показывают ему, что он сам принимает решение и никто его ни к чему не принуждает:

- Вы сами решаете...
- И это уже ваше решение...
- Здесь вам уже нужно самостоятельно решить...
- И это ваш личный выбор...
- Вы поступаете так, как считаете нужным...

Часто вы такое встречаете в рекламных текстах? Нет. Если же я вижу подобные обороты, всегда начинаю более внимательно читать. Но у меня профессиональный интерес. Целевой читатель также не бросает текст, потому что чувствует – всё в его руках. Его считают взрослым самостоятельным человеком.

Изучите фрагмент текста, который предлагал предпринимателю сервис по удалённому хранению бизнес-данных «Инфо-Банк».

Некоторые возможности мы готовы вам продемонстрировать лично. Всё-таки конфиденциальность должна быть конфиденциальной.

Заполните эту простую форму, мы с вами договоримся о встрече и покажем на ноутбуке все прелести «Инфо-Банка».

И да, ваше желание поближе познакомиться с «Инфо-Банком» не обязывает ничего покупать.

Мы вам продемонстрируем систему, а дальше вы уже сами решаете, насколько она станет для вас интересной.

Как видите, мы не занимаемся наглым впариванием, а предлагаем читателю остаться в положении «хозяина ситуации». Мы ему предлагаем перед осознанным решением изучить товар, а не вестись слепо на рекламные слоганы.

Пока писал эти строки, вспомнился фильм «Сквозные ранения», в котором снялись Стивен Сигал и популярный в те времена рэпер DMX. В одной из сцен герой DMX со своим другом заходит в салон дорогих авто. Пока друг всячески отвлекал и откровенно выводил из себя вальяжного продавца, герой DMX подошёл к представленной серебристой Lamborghini и сказал: *«Вот, что нам нужно»*. Такая себе машинка за \$285 000... Когда у продавца попросили завести автомобиль, он сердито ответил, что это против правил. И тут воздух рассекают ключи, которые запустил в полёт другой продавец, молчаливо наблюдавший за действием со стороны. Наш герой ловит ключи прямо на лету, заводит автомобиль и начинает педалью раскачивать мощность. Первый продавец с угрозами требует выключить двигатель и в попытках перекричать Lamborghini переходит на откровенный ор. Дальше он начинает закипать, кривится от злости и выдаёт последнее предупреждение с великим американским матерным словом на букву F. Как назло (или, скорее, специально) в этот самый момент герой DMX выключил двигатель и говорит *«Не ори. Можно было бы просто попросить, так было бы гораздо лучше»*.

Продавец не сдавался и попросил их покинуть автосалон. Ему отказали: *«Нет, я хочу этот автомобиль»* и предложили начинать оформлять бумаги. Дальше открывается спортивная сумка, набитая наличными. *«Здесь 300 тысяч. И убедись, что другой продавец тоже получит комиссию»*. Дальше сумка с наличными закрывается и запускается прямо в руки второму продавцу, который не пожадничал и дал ключи. Пока сумка летела, герой DMX ему подмигнул и сказал *«Сдачу оставь себе»*.

Чему нас учит этот эпизод? Да тому, что первый продавец решил быть хозяином положения и лопухнулся. А второй не сказал ни слова, продал Lamborghini за \$285 000 и заработал \$15 000 в виде сдачи. И это уже не «на чай», а «на новый автомобиль».

Как мы сами пришли к такой тактике?

Когда к нам обращаются клиенты с оптовым заказом, мы оговариваем общий бюджет, но предлагаем клиенту начать с чего-то одного. Это предложение сопровождается фразой: *«Так вы сами решите, насколько наш подход к работе соответствует вашим ожиданиям. А после этого уже обсудим остальное»*.

Этим манёвром мы предлагаем клиенту стать хозяином ситуации. И так мы получаем оптовый проект в два шага. А если бы сразу стали склонять клиента к крупной сделке, могли бы его лишиться.

Позвольте клиенту оставаться хозяином положения даже во время изучения ваших рекламных текстов.

История про три отличия

Суть не в том, чтобы делать самый лучший в мире продукт. Идея в том, чтобы отличаться.

Сергей Бернадский

«Продающие тексты»

Все знают слово «уникальность». И, как правило, все его используют одинаково, поэтому вы не удивитесь, если я сейчас напишу фразу, которая очень часто встречается в других текстах: *«Наше уникальное отличие заключается в...»* Другой вариант выглядит так: *«Наша уникальность состоит в том, что...»*

Самое смешное то, что как минимум в половине случаев «уникальное» в действительности не является таковым.

Это вопрос профессиональной совести. Да и читателя уже не убедишь подобными формулировками, потому что к ним стали скептически относиться.

Не верите? Тогда предлагаю вам данные небольшого опроса моей читательской аудитории в Facebook, которую я попросил прокомментировать указанные фразы:

- Ольга Наумович: *«Ни тому ни другому не верю».*
- Татьяна Логвиненко: *«Слово „уникальное“ слишком затасканное, слишком уж часто употребляется, чтобы за ним могло скрываться что-то действительно стоящее».*
- Михаил Янош: *«Само слово „уникальное“ даёт понять, что ничего уникального здесь не может быть. Не верю!»*
- Роман Гуторов: *«Не могу к подобным формулировкам относиться непредвзято».*
- Александра Сидорченко: *«После такой фразы дальше читать и не хочется».*

- Ильяна Агеева: *«Не вызывает интереса, нет мотивации читать дальше».*
- Александр Бойко: *«Вообще никаких эмоций не вызывают эти фразы, а их чтение отнимает время. Если уникальны – нужно уникальность показывать с первого слова».*
- Сергей Ануфриев: *«Слово „уникальность“ больше не цепляет. Заездили его».*

Я привёл так много мнений лишь потому, чтобы вы поняли: вопрос не в том, что вы хотите сказать, а в том, как это предпочитают услышать или прочесть.

Ловите афоризм:

Избитыми фразами уникальность не докажешь.

Это не значит, что о своей действительной уникальности нужно молчать. Просто не стоит прибегать к этому затёртому слову. Постарайтесь его обыграть.

Если раньше мы сначала говорили, что у нас есть отличие, а потом его представляли, то теперь я предлагаю зайти от обратного. А именно – с первых слов показать, что отличает нас от других. А потом уже делать вывод об уникальности.

Наши отличия лучше представить в виде лёгкого и короткого рекламного рассказа. В нём постарайтесь указать минимум три своих отличия.

Оператор во время телефонного разговора сразу вам назовёт стоимость проезда, а машина будет подана в течение 10 минут. Более того, каждый 7-й километр в такси будет бесплатным.

Во время поездки вы можете выбрать любую музыку по вкусу или просто насладиться поездкой в тишине. По приезде водитель выйдет и откроет вам дверь, а девушкам подаст руку. А если с вами ребёнок – он получит большую вкусную конфету.

Такого вам больше не предложит ни одна служба такси
в г. _____.

Обратите внимание, мы выделили сразу несколько преимуществ. Далее представили их все вместе в виде краткого рассказа. Ни намёка на слово «уникальность» или «отличие». Но мы создали такую мысль в сознании читателя. Он видит и понимает, что впервые сталкивается с подобным подходом к пассажиру. И когда он доходит до фразы «Такого вам больше не предложит ни одна служба такси» – он мысленно с этим уже согласен. Бинго!

Можете протестировать более позитивную итоговую формулировку – «Всё это в г. _____ вам может предложить только такси _____».

Логический обман заключается в том, что даже если что-то из перечисленного не является уникальным (например, указание стоимости проезда), читатель воспринимает всё перечисленное как уникальный комплекс услуг, то есть осознаёт, что в совокупности эти предложения нигде больше не встречаются.

Дополнительное преимущество такого подхода – в создании впечатления новинки, а всё новое привлекательно для клиента.

Поэтому не отталкивайте его рассказами про вашу уникальность, а позвольте читателю её прочувствовать самостоятельно.

Пять уроков продающего сторителлинга

История – это единственный способ продемонстрировать, кто вы такой.

Аннет Симмонс

«Сторителлинг.

Как использовать силу историй»

На конференции Russian Content Marketing 2014, которую организовали мои друзья из биржи копирайтинга eTXT во главе с Андреем Фадеичевым, ко мне подошёл один из участников и задал вопрос: *«Денис, а как вы относитесь к сторителлингу? Моё мнение – за ним будущее. Планируете ли вы включить это направление в сферу своих услуг?»*

Рассказывание историй – это не тренд будущего. Они были популярны в прошлом, зажигают сердца сейчас и будут покорять толпы в будущем.

Каждый из нас в течение дня рассказывает несколько историй. Причина проста – люди любят их слушать и читать. Причём это касается рассказов из разных сфер жизни.

В копирайтинге сторителлинг стал не столько отдельным жанром, сколько способом подачи информации, который используется в разных видах продающих, коммерческих и промотекстах. И по отдельности – в разных их блоках. Например:

- Краткий рассказ в виде success story, описывающий перемены в жизни или работе клиента.
- Описание ситуаций, в которых может помочь продукт.
- Отзыв клиента.
- Сценарий для видео– или аудиоролика.

- Публикации в социальных сетях из опыта работы с клиентами.
- Переписка с потенциальным клиентом, когда ты ему в пример ставишь опыт сотрудничества с другими компаниями аналогичного сегмента.
- Информационная статья в виде руководства, где опыт сотрудничества с клиентом ставится в пример.
- Описание проблемных ситуаций, от которых продукт способен избавить.

И так далее...

Сторителлинг позволяет разнообразить типичное рекламное изложение и устранить впечатление навязчивости.

И мы сейчас говорим не об обычном рассказывании историй, а о так называемом продающем сторителлинге – историях, которые призваны развеять сомнения читателей и подтолкнуть их к совершению необходимого действия.

Продающий сторителлинг составляется и работает по определённому сценарию. Я приведу вам структуру из пяти последовательных пунктов, которые помогут вам подготовить классные и эффективные истории.

Итак, продающая история состоит из пяти пунктов:



1. **Причина** – вам следует начать свой рассказ с его причины. Почему вообще возникла необходимость в истории? Что она должна показать?

2. **Главные герои** – каждая история имеет своих героев. В продающих историях их как минимум двое (например, продавец и покупатель). Или же в истории может быть несколько персонажей, но все они представляют один из двух лагерей (продавцы, покупатели, сторонние участники).

3. **Место описания** – история проходит в конкретном месте. В этом пункте истории также часто указывается конкретная проблема, которую хочет решить один из главных героев.

4. **Кульминация** – здесь вы описываете свои действия по решению клиентской задачи и перечисляете то, что вами было предложено.

5. **Выводы** – «мораль сей басни такова...». Сформулируйте вывод, который можно сделать после прочтения или прослушивания вашей истории.

Среди наших клиентов – «Академия ИМТ» во главе с Александром Милютиным. У них есть курс, посвящённый обучению SEO. Естественно, истории успеха выпускников способны убедить потенциальных учеников в качестве программы.

Представьте себя потенциальным учеником, который рассматривает возможность прохождения такого курса. На странице с описанием обучения вы встречаете следующую историю:

Новый интернет-магазин без посетителей – что банковский счёт без денег. Каждый понимает, насколько важно постепенно наращивать посещаемость интернет-магазина, чтобы впоследствии её конвертировать в продажи. Выше посещаемость – больше продаж.

Один из учеников предыдущего выпуска «Академии ИМТ» – Михаил, который открыл интернет-магазин по продаже дверей. В начале обучения посещаемость магазина не превышала 30-ти человек в сутки.

Михаил научился самостоятельно продвигать свой интернет-магазин, не прибегая к сторонней помощи (за которую нужно платить от \$300 в месяц). Через 3 месяца после завершения курса посещаемость его магазина возросла до 150 человек в сутки и сейчас продолжает расти.

В итоге Михаил самостоятельно увеличил популярность своего магазина в 5 раз.

Это говорит о том, что каждый желающий может научиться продвижению своего сайта и экономить на этом деньги, что очень важно во время становления нового проекта.

Предложенная мной структура очень проста для восприятия, каждый элемент логически дополняет предыдущий, и в итоге перед глазами читателя предстаёт полная и последовательная картина.

Я люблю использовать продающий сторителлинг и во время письменных переговоров с клиентами. Они часто описывают

конкретные ситуации в своей работе. Я нахожу подобные истории из прошлого и рассказываю, как мы помогали другим клиентам их решать. Особенно это помогает на начальной стадии, когда мы обсуждаем сценарий коммерческого предложения. Или когда клиенты спрашивают, что можно приложить к коммерческому предложению.

Известная американская писательница в жанре фэнтези и фантастики Урсула Ле Гуин эффектно высказалась о важности сторителлинга: *«Существовали великие цивилизации, которые могли обходиться без колеса, но не было ни одной цивилизации, которая бы не рассказывала историй».*

Истории обладают великой убеждающей силой, особенно если вы умеете их рассказывать, говорите правду и следуете предложенной мной структуре.

Но помните, при составлении продающей истории важно соблюдать три стратегических момента:

1. Создавайте нужные для эффекта эмоции.
2. Связывайте историю с миром своего читателя-клиента.
3. Проверяйте убедительность кульминации.

Желаю вам эффективных историй!

*Нас никогда не перестанут привлекать люди,
способные предсказать будущее.*

Дэн Кеннеди

«Продающее письмо»

Каждый человек хочет изменить свою жизнь. Естественно, к лучшему. Сложность человеческого мышления приводит к тому, что мы одновременно хотим измениться в разных направлениях, что порождает нерешительность. Но есть и обратная сторона, которую часто используют как рекламщики, так и специалисты НЛП.

Как правило, люди не ищут в товарах или услугах новые возможности для своих свершений. Они смотрят на любую выгоду с такой точки зрения: *«А что в моей жизни-то изменится с помощью этой характеристики?»* К чему я вас стараюсь подвести? К тому, что не нужно останавливаться на классической формуле обоснования, когда за каждой характеристикой товара следует доказательство её выгоды для клиента.

Например, если мы продаём препарат, усиливающий мужскую потенцию и выносливость, не нужно ограничиваться тезисом, что наш герой станет богом секса и будет готов к любовным подвигам от заката до восхода.

Наша задача – заглянуть дальше и показать, как именно это поможет ему изменить свою жизнь. Как это изменит её качество в целом.

Да, это своего рода создание утопии, но тут важно помнить, что она проявляется в воображении читателя постепенно. Сначала мы заряжаем арсенал характеристик и выгод в форме отдельного списка. А уже после обещаем ветер перемен и новую жизнь.

Таким образом можно привлечь даже самую юную аудиторию. Как-то мы работали над текстом, описывающим новое направление

современной стоматологии – «ортотропия». Это процедура, которая позволяет контролировать рост лица ребёнка (5–10 лет), чтобы не нужно было потом носить брекеты.

Один из тезисов убеждения в целесообразности такой процедуры (текст адресован родителям) звучал следующим образом:

Подросток становится уверенным в себе – согласитесь, в таком хрупком возрасте эффектный внешний вид (по сравнению с одноклассниками) придаёт уверенность в себе, что сказывается не только на душевном состоянии, но и на образе жизни.

Мы можем обещать перемены в личной жизни и в профессиональной деятельности, то есть мы демонстрируем, каким образом предлагаемый продукт или услуга может усовершенствовать работу клиента или его сотрудников.

Вот как мы это использовали в тексте коммерческого предложения, продающего корпоративный тренинг по развитию памяти (мнемотехника), которое отправлялось разным предприятиям сферы обслуживания (заказ для тренера Богдана Руденко).

Как мнемотехника помогает бизнесу?

Позвольте просто привести конкретные ситуации, в которых наши клиенты уже пожинают первые плоды:

1. САЛОН КРАСОТЫ – сотрудники знают всех клиентов в лицо, помнят их имена и даже подробности разговоров во время прошлых посещений.

2. МАГАЗИН ОДЕЖДЫ – продавцы помнят персональные размеры постоянных клиентов и сразу предлагают одежду, без уточняющих вопросов.

3. СУПЕРМАРКЕТ БЫТОВОЙ ТЕХНИКИ – консультанты знают все характеристики представленной техники и отвечают на любые вопросы без «Подождите секунду, я сейчас уточню».

Ваша авторская задача – показать в тексте, что изменится в жизни, быту или работе после приобретения вашего продукта или заказа услуги.

Разница должна реально впечатлять. Должно складываться впечатление, что предложенные перемены поворачивают жизнь клиента к лучшему, помогают ему развиваться и добиваться новых высот.

И ещё одна маленькая деталь – иногда можно за одной картиной светлого будущего сразу нарисовать следующую, ведь успех тоже может эволюционировать. Как писал Никколо Макиавелли: *«Всякая перемена прокладывает путь другим переменам»*.

Хватит уже думать и писать о своей крутости, покажите читателю, каким крутым он станет сам.

И он им станет.

Картина тёмного будущего

Намного проще добиться желаемого поведения, сначала вызвав у человека страхи, а потом показав выход.

Альберт Тютин

«Проактивные продажи»

Когда мы хотим убедить потенциального клиента в том, что ему предлагается совершить выгодную покупку, часто начинаем рисовать в его воображении живописную картину светлого будущего. Но что, если я вам скажу, что картина тёмного будущего тоже может убеждать? Да, она способна наглядно продемонстрировать выгоду предлагаемой покупки.

В доказательство я хочу вам поведать историю, которую мне рассказал коллега Ярослав Мирошников. Перед ним стояла непростая задача – подготовить от имени компании «С Крафт» текст письма для потенциального покупателя.

Представьте себе такой бизнес – производство химических добавок для керамической промышленности. Потенциальные покупатели продукции привыкли заказывать добавки в небольших партиях и часто любят выпрашивать скидки.

Ввиду этого у производителя для закупки сырья периодически возникает нехватка оборотных средств. Характерная черта любого производства – покупатели боятся резких повышений цены и изменений в условиях поставки.

Если покупатели смогут увидеть для себя выгоду в конкретной цене, они способны купить крупную партию с запасом на будущее. Основная задача – использовать мотив для такого оптового заказа.

Один из клиентов компании «С Крафт» был очень доволен качеством продукции, но покупал её небольшими партиями – 200 л вещества один раз в полгода с условием моментального платежа.

Перед автором стояла следующая задача – найти способ, как убедить этого клиента заказать сразу большую партию и получить оборотные средства для закупки сырья. Ребята придумали такое решение – не дожидаясь очередной плановой закупки, они подготовили небольшой текст письма, в котором рассказали своему клиенту, что через несколько месяцев будут вынуждены поднять цены на готовый продукт. Причина повышения – выросли цены на сырьё.

Но у них осталась ещё партия химических добавок в 1000 л, изготовленных из сырья, которое успели приобрести ещё по старым, низким ценам. В тексте это обозначено как *«последняя партия, которую мы можем продать по старой цене»*.

То есть нарисована картина тёмного будущего (повышение цен на покупку готовой продукции, от которой клиент не может отказаться, так как она самому ему нужна для продолжения деятельности). После чего делается выгодное предложение (купить по старой цене), мотивирующее к быстрому принятию решения (последняя партия). Чтобы клиента лишить шансов на сопротивление, ему предлагается дополнительный «усладитель» – возможность купить эту партию в рассрочку на квартал. Если раньше он оплачивал партию добавок сразу при заказе, то сейчас может растянуть оплату на три месяца. Клиент недолго думал и быстро согласился. Компания «С Крафт» сразу получила круглую сумму, которая существенно пополнила оборотные средства и позволила ей совершить закупку сырья.

В моей практике было много подобных задач, и сейчас вспомнился текст, который мы писали для торгового дома алкогольного бренда. Это было письмо дилерам с предложением купить «последнюю» крупную партию алкогольной продукции по текущим ценам, так как в ближайшем будущем цену планировали поднять из-за нововведений на государственном уровне.

В своём тексте мы использовали двойной «усладитель», но решили его ещё усилить – мы сказали, что у нашего клиента есть полдня на размышление. И если он упустит такое предложение, мы его сделаем другому дилеру.

Скажете, что это шантаж? Нет, это бизнес. Продавец хочет сбыть товар и решает, как это можно сделать быстрее и выгодней всего.

На трансферном рынке в драфте NFL (Национальная лига американского футбола) тренеры клубов также договариваются между собой, и там срок предложения указывается, например, так: *«у тебя две минуты на размышление»*.

А вот как эту тактику применяет один украинский сервис поиска работы:

Ещё месяц на Work.ua будут действовать цены 2015 года

С 21 марта стоимость услуг на сайте изменится. Но в течение месяца вы ещё можете приобрести любые услуги Work.ua по ценам прошлого года.

Стоимость услуг и ресурсы для развития неразрывно связаны. Конечно, изменение цен не самый популярный шаг. С другой стороны – это периодически необходимый шаг в настоящее время, чтобы гарантировать качество и стабильность работы, привлечение аудитории и разработку новой функциональности.

Как изменится стоимость услуг?

Стоимость услуг вырастет в среднем на 25–30 %. Цены на базовые услуги мы постарались изменить меньше, на премиальные чуть заметнее. В любом случае, если стоимость важна для вас, – сейчас самое время запастись услугами по лучшим ценам.

Когда будут новые цены?

Изменение цен произойдет 21 марта. Но чтобы узнать будущую стоимость услуг уже сейчас, можно скачать коммерческое предложение 2016.

Картина тёмного будущего используется не только при обосновании цены, но и при формулировке предложения, призванного избавить клиента от насущной проблемы или помочь ему в исполнении какого-то желания.

Всё это преподносится в том смысле, что если клиент не откликнется на ваше предложение, для него может наступить тёмное будущее. Самое главное – преподнести мысль так, чтобы клиент сам себя убедил в выгоде предложения, которое ему сделали.

Убедил, решился и заплатил. Сделка состоялась. Точка.

Если вы предоставляете услугу, то покажите клиенту, как сохранить наилучшие результаты и продолжать радоваться им.

Пол Тимм

«50 идей, необходимых для удержания клиентов»

Если вы нацелены что-то купить, то на подсознательном уровне уже представляете, что именно изменится в вашей жизни с этой покупкой. Если мы идём к стоматологу, то представляем, как вскоре забудем о зубной боли, сможем смаковать яблочки и баловать себя сладостями. Если мы покупаем машины, то уже представляем, как будем рассекать городскую ночь, как начнём выжимать скорость. Конечно, мы нарисуем в своём сознании картинку, как тёплым летом мчимся с друзьями на море. И при продаже будущие перемены – одна из ключевых составляющих аргументации.

Ловкие дельцы начинают в этот момент мечтательно улыбаться и погружать вас в мир сладкой сказки, где вы являетесь главным героем или героиней. И никто не говорит, что эта сказка – обман.

Давайте представим, что вы – начинающий писатель деловой литературы.

Однажды вы читаете свою ленту в социальной сети и обнаруживаете дразнящее рекламное объявление:

Уникальный мастер-класс для начинающих писателей

«Как издать свою первую бизнес-книгу?»

Уверен, что до издания своей первой книги «Копирайтинг массового поражения» я как минимум перешёл бы по ссылке такого

объявления.

Ведь сам переход и получение информации меня ни к чему не обязывают. Я остаюсь «хозяином ситуации». И не исключаю, что я бы по такой рекламной ссылке перешёл бы и сейчас, даже не являясь начинающим писателем деловой литературы.

Переходим по ссылке и читаем информацию о предстоящем мастер-классе.

Готов побиться об заклад, что в таком тексте будет блок о том, что мы получим после посещения такого мастер-класса.

Как правило, в подобных текстах «будущий успех» описывается сжато.

Выглядеть это может следующим образом:

Что вы получите после мастер-класса?

Вы узнаете, как договориться с издательством и быстро выпустить свою первую бизнес-книгу. В то время как другие будут брать штурмом и нахрапом, вы сможете всё делать выверенно и постепенно, шаг за шагом.

И настанет тот день, когда вы в своих руках будете держать долгожданную книгу с вашим именем и фамилией на обложке.

Теперь настало время нам зайти дальше и стать ещё убедительней.

Мы не просто покажем яркое успешное будущее, мы отправимся в лёгкую экскурсию-эволюцию, где опишем каждый успешный шаг и результат.

Что вы получите после мастер-класса?

Мы с вами научимся грамотно выбирать издательства, которые готовы рассмотреть вашу рукопись. Потом мы подробно составим описание вашей рукописи, в котором покажем все выгоды её издания.

Следующий шаг – так как издательства просят для изучения несколько глав рукописи, мы выясним, какие именно им следует отправить, чтобы заинтересовать в рассмотрении всего текста.

Вы освоите ещё несколько хитростей – как можно издать книгу за гонорар (а не платить, как многие делают) и убедить издательство в её будущем успехе. После этого (и обязательно) мы создадим историю, как самостоятельно будем участвовать в распространении и продвижении книги.

В конце концов, вы поймёте, как не только издать книгу, но и превратить её в бестселлер. Свою первую книгу – в бестселлер.

Ведь именно этого вы и хотите, не так ли?

Чем, кроме подачи, отличаются эти варианты? Вторая версия написана на языке действия. Поэтому она и выглядит более энергичной. А энергия, как вы успели заметить, передаётся даже через текст.

Главная воздействующая сила этого приёма – мы даём читателю именно то, что он хочет. Чётко, последовательно и по пунктам. Мы дружески берём его за руку и шагаем с ним по ступенькам к его будущему успеху.

Конечно, если вы не являетесь целевой аудиторией и не понимаете истинных переживаний начинающих бизнес-писателей, такая подача вам кажется чересчур сладкой. Подозрительно сладкой. Вы правы... Вам кажется. Но стоит нам уйти от начинающих писателей деловой литературы и погрузиться в какую-то проблемную для вас ситуацию, ваше отношение к рекламным обещаниям изменится. Потому что есть неведомая и невидимая сила, которая вас стимулирует что-то сделать, чтобы свою ситуацию кардинально переменить.

Эволюцию успеха очень хорошо описывать при продаже как услуг, так и товаров. Здесь нет ограничений. Главное, чтобы ваш продукт

реально был хорош по своим свойствам и характеристикам, чтобы он помог клиенту побороть свои страхи, решить проблемы и осуществить мечты.

Следуйте логическому хронологическому порядку, когда каждый пункт подаётся в порядке своей очереди. Когда вы в таком порядке полностью описываете ожидания своих клиентов, шаг за шагом, это вызывает дополнительное доверие, потому что подробности может знать только профессионал, который много раз проходил через ситуацию осознанного развития и перемен.

И обратите внимание, какими словами мы оперируем в своей истории.

К примеру, внимательно прочитайте фразу: *«Мы с вами научимся грамотно выбирать издательства, которые готовы рассмотреть вашу рукопись»*. Ключевой крючок здесь в формулировке *«готовы рассмотреть»*, которая подразумевает позитивный результат уже на этом шаге.

Мы используем слова *успех, выгоды, бестселлер...* Всё это нужные «звоночки» для подсознания читателя. И да, это hook word optimization.

Машина времени для результата

Если мы считаем, что знаем о происходящем, хорошо представляем себе, что может произойти в ближайшем и отдалённом будущем, мы чувствуем себя в безопасности.

Том Асакер

«Основа убеждений»

Ключевой критерий согласия на предложение – это расчет на результат, который получит клиент, особенно при продаже услуг. Ведь при рассмотрении очередного предложения наш читатель всегда задаётся вопросом: *«И что мне это даст?»*

Контекст необходимого результата был одним из основных орудий ещё в ретрорекламе. К примеру, в 30-х годах в Лондоне появились так называемые галереи для бедняков – большое количество рекламных плакатов, наклеенных на заборах. Наибольшую популярность в те времена получил постер с рекламой мыла Pearl Soap с изображённым немывтым бедняком и слоганом: *«После того, как я попробовал ваше мыло, больше не пользовался никаким».*

Ниже приведены примеры желаемого результата из разных услуг:

- Раскрутка сайтов – *какая у моего сайта будет посещаемость?*
- Услуги риелтора – *как быстро и за сколько я продам помещение?*
- Удалённая бухгалтерия – *сколько я сэкономлю и какие другие выгоды?*
- Услуги email-маркетинга – *на сколько увеличится эффективность рассылок?*
- Строительство коттеджа – *как быстро он будет построен и как будет выглядеть?*
- Удаление вмятин с кузова – *полностью ли исчезнет след от повреждения?*

Один из ощутимых минусов большинства текстов, продающих услуги, – это полное отсутствие указания на будущий результат. Авторы ограничиваются общими словами. Но тут возникает встречный вопрос – а как клиенту оценить обещанный результат, если ему его нечем измерить? Если мы пишем «*больше клиентов*», то даже +1 – это уже больше.

Следовательно, заведите новую авторскую привычку: если ценность вашей услуги заключается в обеспечении нового (более эффективного) результата для потенциальной клиентской аудитории –

будьте конкретны и точно визуализируйте этот результат. Потому что если мы весь этот процесс оставим на самостоятельный суд клиента, он вполне может нарисовать в своём сознании такую картину, которая совсем далека от предлагаемого вами. И тогда кто в этом виноват? Ну уж точно не сам клиент. Фактически мы погружаем клиента в машину времени, которая доставит его в будущее, где он насладится новым результатом. И чтобы это стало реальностью, клиенту нужно воспользоваться вашим предложением. Как это выражено в конкретных текстах? Изучите несколько примеров:

- С парковочной системой «_____» вы сможете ювелирно парковаться с точностью до миллиметра.
- Вы научитесь запоминать незнакомые иностранные слова. Да что там слова... Как насчёт, скажем, 20-ти иероглифов, которые вы впервые увидите в своей жизни и навсегда запомните?
- Уже через 3 месяца ваш сайт будут посещать минимум 1500 человек в сутки. А через полгода мы покорим отметку в 3000 посетителей.
- Вы окупите 100 % своих вложений в течение 2-х дней.

Но тут нужно осветить ещё один важный момент. Порой такую демонстрацию будущего результата нужно детализировать. Подумайте сами – потенциальный клиент читает текстовый фрагмент: «*Вы окупите 100 % своих вложений в течение 2-х дней*». Почему он должен вам верить? Он хочет понять, как такое возможно.

И тут мы включаем детализацию:

Давайте посчитаем окупаемость модели продажи попкорна с диспенсером.

1. Стоимость 3-х диспенсеров – 21 000 руб.
2. Стоимость стаканов с крышками – 7,5 руб./шт.
3. Средняя стоимость 1 кг готового попкорна – 300 руб.
4. Один килограмм – это 10 стаканов готового попкорна.
5. Себестоимость 1 стакана с попкорном – 37,5 руб.
6. Розничная стоимость стакана с попкорном – 150–200 руб.
7. Выходим на минимальную рентабельность в 500 %.

Без учёта аренды вложения в покупку диспенсеров окупаются после продаж 105–140 стаканов. Как долго они будут продаваться?

** Для сравнения и понимания – в московском цирке за 1 день продаётся более 1500 стаканов попкорна.*

Поэтому тут всё зависит от посещаемости точки продаж и самого места. По сообщениям наших покупателей, они окупают диспенсеры за 1–2 дня.

Обратите внимание на ещё один интересный момент – если у клиента не получится покорить заявленные вами высоты, но он к ним максимально приблизился (например, окупаемость наступила не через 2, а через 3 дня), – вряд ли он будет предъявлять вам претензию.

Потому что полученный результат уже лучше того, который был у клиента до знакомства с вашим предложением.

Это всё, конечно, красиво, здорово и убедительно. Но я хочу, чтобы вы меня верно поняли. Детализация будущего результата является мощным вовлекающим и убеждающим элементом. Поэтому здесь нет места лжи. Вам следует быть уверенными в правдивости и реальности своих заверений.

Цифровзлёт и цифропад

Цифры убеждают. Обязательно называйте серьёзные цифры.

Майкл Стэлзнер

«Контент-маркетинг»

Продолжаем говорить о цифрах в продающих текстах.

Одна из главных исчисляемых характеристик – цена предлагаемого продукта. Представьте, как вы заходите в магазин одежды, присмотрели себе классный пиджак, в котором уже успели себя представить ближайшим вечером, и начинаете беседу с продавцом Самуилом Яковлевичем:

- *Подскажите, сколько стоит этот пиджак?*
- *Вы готовы за него заплатить \$100, любезный?*
- ...
- *Хорошо, \$80?*
- ...
- *Боже мой, вы меня грабите. \$60?*
- *Продолжайте-продолжайте...*

Каждому из нас нравится слушать, как цена постепенно снижается. С её снижением у нас пропорционально повышается настроение.

Мы по-настоящему наслаждаемся этим «ценопадом». Также нас тешит мысль, что были ведь люди, которые такой пиджак покупали по полной стоимости. Такой «ценопад» мы как-то использовали при разработке продающего текста для одного онлайн-тренинга:

Цена этого тренинга – не 10 000 руб. И даже не 7000 руб.

И он стоит не 5000 руб., а всего 2900 руб.

Причём мы использовали обратный отсчёт от 10 000 рублей не просто так, потому что в Интернете очень много тренингов с такой стоимостью. И подобный ценник не будет отпугивать читателей, потому что кажется им правдоподобным.

С одной стороны, мы могли сразу указать стоимость в 2900 рублей и собирать заказы, но так же неинтересно.

Где тогда интрига? Подогрев интереса?

Люди читают текст слева направо и своими глазами видят, как цена постепенно снижается. В три раза. Следовательно, если вы продаёте плоды своего интеллектуального труда, где фактически невозможно посчитать точную себестоимость, «ценопад» будет очень эффектно смотреться.

Дальше нам уже нужно переходить к обоснованию окончательной стоимостной отметки. То есть к «продаже» итоговой цены. Цифрами в тексте можно выразить не только цену, а и другие характеристики, например – время:

Вмятины на вашем автомобиле будут полностью устранены не за 5 дней и даже не за 2 дня, а в течение всего 5-ти часов.

Падают, падают, падают цифры...

Но там где одни цифры падают, другие могут подниматься – там, где есть эффект убывания, может появиться и эффект возрастания.

Смысл воздействия аналогичен, только мы берём позицию, которая становится выгоднее с ростом цифровых характеристик. Мы показываем читателю постепенный рост интересных для него показателей с использованием конкретных цифр.

1. С помощью нашей партнёрской программы ваш блог постепенно начнёт приносить \$100, \$150, \$300 и даже \$500 в месяц.

И это конкретные результаты наших партнёров, кто ещё пару месяцев назад только размышлял о сотрудничестве.

2. На одном заряде эта «читалка» проработает не 5 и даже не 7 часов, а минимум 10 часов.

3. После этого ваш сайт будут посещать не 800 и даже не 2000, а как минимум 5000 представителей целевой аудитории.

Вы самостоятельно решаете, в каком случае уместным будет цифropад или цифровзлёт. Главное условие остаётся неизменным в каждой ситуации – пишите правду, только правду и ничего, кроме правды. Не превращайтесь в писателя-фантаста, не прибегайте к заоблачным цифровым показателям.

Якорение в копирайтинге

Нами нельзя манипулировать, если мы этого сами не хотим.

Фил Барден

«Взлом маркетинга»

В примерах цифропада и цифровзлёта, которые мы только что рассматривали, дополнительно использовался один классический приём воздействия, который профессиональный глаз сразу заметил.

Я просто обязан на нём остановиться – хотя бы для тех читателей, от кого он ускользнул.

Если вы часто сталкиваетесь с техниками убеждения, неоднократно слышите понятие якорения. Да, это классический термин НЛП. При этом в последние годы якорение часто используется и в рекламных текстах прямого отклика.

Что же такое якорение? Я не буду цитировать расшифровку по науке, ограничусь простой народной трактовкой, чтобы сложное выглядело простым.

Задача такой манипуляции – настроить читателя на определённую волну восприятия информации, чтобы потом с помощью специального «якоря» повлиять на его поведение. И здесь наше с вами предназначение – создать в сознании читателя конкретный ориентир или отправную точку, чтобы он посчитал её фактом. А дальше мы начинаем свою хитрую манипуляцию.

Роберт Левин (известный психолог и автор книги «Механизмы манипуляции») приводит историю одной компании, оказывающей услуги сотовой связи. На определённом этапе своего развития ей пришлось повысить тарифы. Но как это сделать, чтобы не столкнуться с массовым недовольством клиентов?

Вначале по инициативе этого оператора сотовой связи с помощью СМИ начали обсуждаться слухи о ближайшем повышении цен на \$10.

Это длилось несколько месяцев, люди возмущались, а потом им ничего не осталось, как смириться с повышением цен именно на \$10. После чего появляется реклама, в которой говорится о новых тарифах с повышением всего на \$2. Всё это сопровождается слоганом: *«Вы можете расслабиться. Для наших абонентов тарифы повысятся незначительно»*. В итоге довольны все. Спасибо якорению, которое помогло найти красивый выход из щепетильной ситуации.

Как видите, в этом примере «якорем» служила цена повышения на \$10. Всё, что меньше, уже кажется выгодной покупкой.

Подобный эффект воздействия в копирайтинге получил сразу несколько направлений.

Наиболее распространённая область – обоснование цены. Читатели моей первой книги «Копирайтинг массового поражения», возможно, помнят отличный пример техники «старая цена», который работает именно по принципу якорения.

На всякий случай освежу этот пример в памяти.

Мы предлагаем потенциальным покупателям оценить привлекательность вендингового бизнеса. Наша задача – обосновать, что вложения в размере 3500 долларов США (стоимость кофейного аппарата) очень быстро и ощутимо окупятся.

В самом начале текста мы указываем цену в 3500 долларов США. Это наш «якорь», а дальше в цифрах мы обосновываем выгоду этих инвестиций.

На основании конкретных расчётов мы показываем читателю, что кофейный автомат окупается за 6,5 месяцев, и при сроке эксплуатации в 10 лет клиент практически 9,5 лет работает на прибыль.

Таким образом, мы убедили аудиторию, что вложить 3500 долларов США выгодно. Но на этом не остановились:

И последнее...

Цена на этот кофейный аппарат уже изменилась.

Сегодня он стоит 3200 долларов США. На 300 долларов дешевле.

Таким образом, вы окупите свои затраты ещё быстрее.

Наиболее эффективной техника «якорения» выглядит, когда она касается конкретных показателей, на основании которых клиенты принимают решение о покупке:

- Цена.
- Скидка.
- Срок выполнения работ.
- Тариф (при условии существования тарифной сетки).
- Форма платежа (к примеру, «якорем» может послужить 100 % предоплата, а «конфетой» – возможность рассрочки или отсрочки платежа).

Это мы с вами поговорили о том, как якорение воздействует на ход мысли человека. Я буду непоследовательным, если поставлю на этом точку.

Вам нужно знать, что якорение ещё отлично работает на эмоциональном уровне. Здесь задача «якоря» – создать яркую эмоцию принадлежности, которую получит клиент после покупки товара или заказа услуги. Эмоциональный уровень часто задействуется в мини-копирайтинге (заголовки и подзаголовки, слоганы, формулировки выгод, триггеры, позиционирование и т. д.). Возьмём обувь. Одна из её ключевых характеристик – комфорт, удобство в носке. Наша задача – разработать краткий текст, который активизирует в воображении читателя переживание комфорта.

И здесь хорошо вспоминается украинская ТВ-реклама обуви бренда «Карменс» – «Взула и забула» («Обула и забыла»). Согласитесь, очень сильная ассоциация с комфортом, благодаря которой за обувью «Карменс» закрепилась репутация удобной. Позже этот слоган стал крылатым выражением и ему часто подражали.

Негласная профессиональная рекомендация

Когда мы наблюдаем за действиями других людей или читаем о них, мы всё равно мысленно совершаем их.

Мартин Линдстром

«Buyology»

Американского писателя и психолога Тимоти Лири неоднократно арестовывали за хранение наркотиков. Когда он в очередной раз предстал перед судом, услышал очень серьёзный приговор: «38 лет заключения».

В американской системе правосудия есть одна тонкость: перед исполнением приговора осуждённому необходимо пройти тест, помогающий выявить наиболее оптимальное место для заключения, учитывая его психологические характеристики.

Тимоти Лири прошёл серию тестов таким образом, что его отправили работать садовником в тюрьму мягкого режима. Дело в том (интересно, знал ли про это судья), что несколько таких тестов разработал сам мистер Лири, и ему не составило труда подстроиться под удобный для него психологический портрет.

Таким хитрым поступком он негласно «порекомендовал» исполнителям отправить его в тюрьму более мягкого режима. Правда, через полгода он оттуда всё равно сбежал.

О силе рекомендаций написаны не один десяток книг и не одна сотня статей. Всё потому, что рекомендация выступает мощным доказательством и убеждающим инструментом. Все мы что-то покупали или заказывали по рекомендации. Бывает, знакомые обращаются к нам с просьбой порекомендовать специалиста, услугу или товар. Мы регулярно получаем заявки на проекты от новых

клиентов, которые обращаются к нам по рекомендации компаний, уже работавших с нами.

Рекомендация – это элемент партизанского (малобюджетного) маркетинга, который позволяет нам увеличивать свои показатели продаж без непосредственного участия в привлечении новых клиентов. В копирайтинге чаще всего работает прямая рекомендация-отзыв.

Но сейчас я хочу поговорить о совсем другом типе рекомендаций. Это негласная рекомендация, которая будто сама собой возникает у читателя в голове.

А секрет вот в чём...

Без расшифровки сразу предлагаю вам изучить коллекцию примеров, которые говорят за себя. Я даже не удивлюсь, если вы когда-то лично с этим сталкивались:

- Любимое пирожное кондитеров.
- Маркер, который выбирают спикеры.
- Где кондитеры покупают тесто?
- Стоматолог, у которого лечатся стоматологи.
- Коктейль, который делает для себя наш бармен.
- У кого учатся тренеры по копирайтингу?

Такие аналогии имеют впечатляющий эффект воздействия, который основан на влиянии двух классных моментов.

Первый – элемент явной интриги, потому что нам как читателям хочется сразу узнать, о чём или о ком речь?

Второй – главный вопрос в копирайтинге «Почему?». Мы хотим не просто узнать, кто и что, но и почему идёт выбор именно в ту или иную пользу.

И всё это сопровождается чувством доверия выбора. Истории копирайтинга известен случай, о котором писал Гэри Бенсивенга в своих «Пулях». Это результаты эксперимента Джона Кейплза. Прочитайте эти два заголовка и угадайте, какой из них был наиболее эффективным:

1. Невыносимая головная боль?
2. Когда у врачей болит голова, что они делают?

Второй вариант во время тестирования получил преимущество на 71 %.

Подобные эксперименты проводили и через несколько десятков лет, тот же Виктор Шваб. И всё равно негласная профессиональная рекомендация эффективно справилась с задачей.

Следующий уровень – это работа с конкретным именем или брендом. То есть мы берём имя известного в своём городе стоматолога и говорим, где именно он лечится.

Третий уровень – это уже создание предложения для избранного круга клиентов:

- Травматолог, у которого лечатся олимпийские чемпионы по борьбе.
- Косметика, которой на самом деле пользуются голливудские гримёры.
- Какие микрофоны выбирают рок-звёзды для живых концертов?

Как видите, в этом вопросе фантазия нас может завести в разные стороны. Но все прекрасно понимают, что раз уж вы решили использовать такой приём – не врите. И если вы кого-то конкретного упоминаете, заранее спросите разрешения – возможно, ваш герой не хочет распространяться о своём выборе (а также его причинах), а вы поставите его в неловкую ситуацию.

Гильотина для отзывов

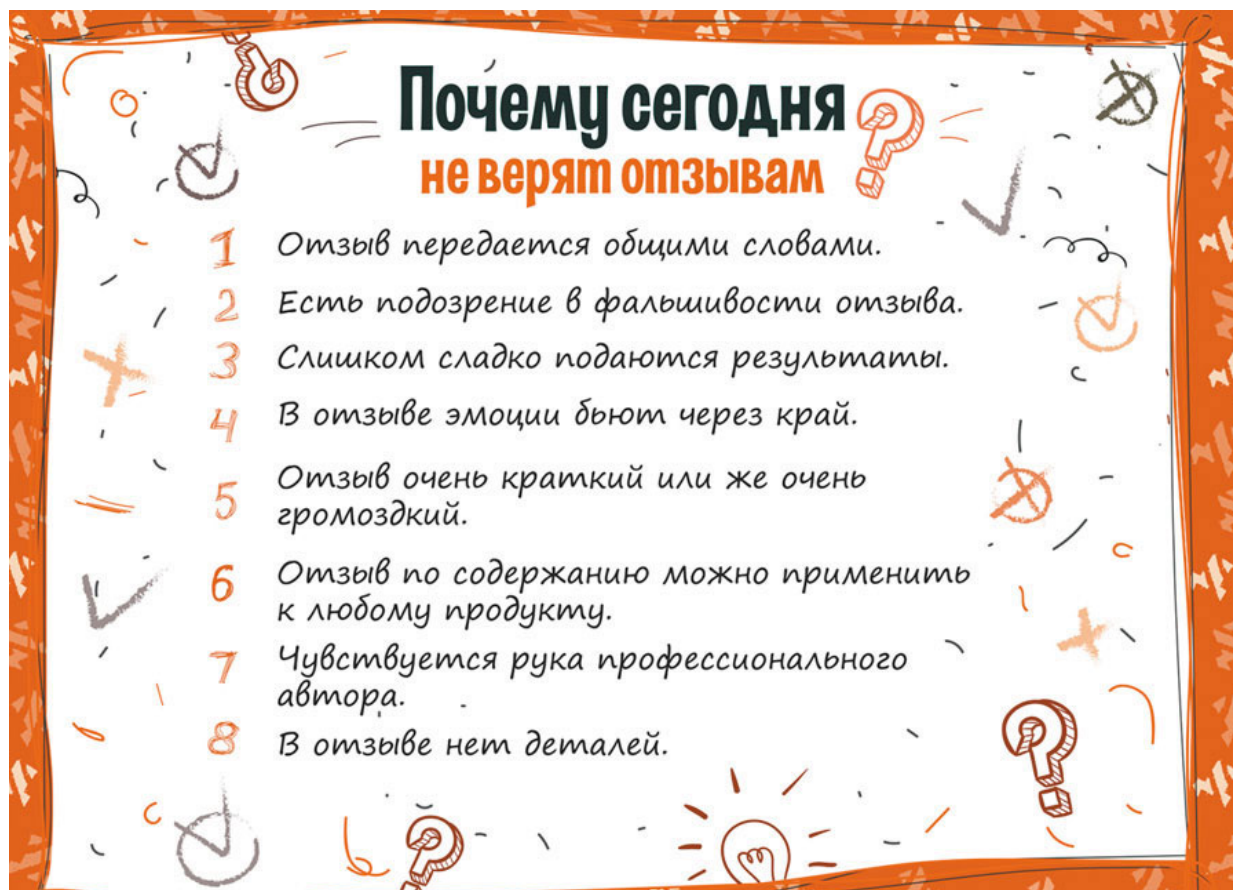
Не важно, продаёте вы недвижимость, желе или реактивные двигатели. Прежде чем что-то у вас купить, люди спросят мнения других.

Энди Серновиц

«Сарафанный маркетинг»

В каждой книге по составлению текстов можно встретить блок, рассказывающий о важности отзывов. Оно и понятно, потому что отзывы клиентов являются социальным доказательством и устраняют сомнения потенциальных клиентов.

Правда, слабое и бездарное использование такого доказательства привело к тому, что читатель начинает всё меньше верить отзывам.



В итоге потенциальный клиент не удовлетворяет свою информационную потребность. Он хочет в отзыве найти обоснование заявленных выгод или же побороть свои сомнения. Но у него это не получается.

Мне говорят, что «*отзывы не читают*». Даже на одном из моих мастер-классов слушатель прочитал пример эффективного отзыва и сказал, что ему не верит. Как потом выяснилось, он вообще не верит отзывам и их не читает. Следовательно, если человека не интересуют отзывы, он не является целевой аудиторией для этих мини-текстов. А когда я попросил остальных слушателей поднять руки, если они читают отзывы, увидел очень много откликнувшихся.

Следовательно, отзывы по определению могут работать. Нужно просто научиться их грамотно использовать. В своих предыдущих книгах я неоднократно писал о техниках подготовки эффективных отзывов, не хочу повторяться. Зато я вам сейчас расскажу об одной маленькой хитрости, которую до сих пор держал в тайне от массового читателя.

Мы этот приём часто используем при работе с клиентскими отзывами в текстах. Приём хитрый и направлен на управление сознанием читателя.

Как выглядит классический отзыв? Есть текст самого отзыва, представленный в виде цитаты, и он сопровождается подписью (имя и фамилия клиента, город проживания, возраст, сфера деятельности, должность и другая личная информация). Именно такими и привыкли видеть отзывы читатели. Любая привычка усыпляет внимательность. Значит, нам нужно разорвать шаблон, чтобы сосредоточить внимание читателя на изучении отзыва. Как это сделать?

Очень просто – придумайте и внедрите заголовок для отзыва. Подавляющее большинство мнений клиента обезглавлены. Как часто вы сами встречали отзыв с заголовком? В том и соль.

Заголовок будет привлекать внимание. Я вам гарантирую, что его точно прочтут. А потом примут решение, стоит ли изучать весь текст отзыва. Потому что прочесть заголовок проще и быстрее, чем весь отзыв.

Наша задача – так составить заголовок, чтобы он стимулировал к дальнейшему чтению. И тут мы используем две техники.

Первая – чёткая, в цифрах, информация с указанием на результат. Посмотрите, как мы это обыграли в тексте для корпоративного буклета компании Visotsky Consulting, которая на одной из страниц представляла отзывы выпускников своей «Школы Владельцев Бизнеса»:

ВАДИМ МОРОЗ – основатель и владелец группы компаний Lion Group

Рост маржинальной прибыли в 3 раза, увеличение продаж на 80 %

Группа компаний Lion Group основана в 2006 году и сегодня насчитывает более 150 сотрудников. Сфера деятельности – производство комплектующих для систем отопления, водоснабжения, кондиционирования и вентиляции, а также вторичная переработка полимерных материалов.

Вадим – выпускник 32-го потока «Школы Владельцев Бизнеса» 2014 года (Киев), поделился следующим мнением об эффективности

новой внедрённой управленческой модели:

«После разделения функций владельца и директора в Lion Recycling Ukraine маржинальная прибыль компании возросла в 3 раза, продажи увеличились на 80 %, объём производства вырос на 66 %. Компанию дополнили 17 новых высококлассных специалистов в отделы продаж, закупок, производства и маркетинга».

Мы использовали заголовок для отзыва – *«Рост маржинальной прибыли в 3 раза, увеличение продаж на 80 %»*. Человек, читающий такой заголовок, захочет узнать подробности. Когда перед ним несколько отзывов, заголовки помогут понять, какой тезис актуален в его случае. И тут мы плавно переходим ко второй технике...

Если выгоды продукта не связаны с конкретным результатом, который измеряется в цифрах (например, физические характеристики продукта), то в заголовке нужно делать ставку на самое сильное качество продукта.

К примеру, этот подход мы использовали при подготовке отзывов клиентов, которые купили металлопластиковые окна торговой марки VEKA:

«Теперь у меня безопасные окна»

Мы задумались над новыми окнами после того, как в соседнем подъезде обокрали соседей, которые также жили на первом этаже. Преступников даже решётка не остановила. Когда я начала спрашивать у друзей про окна с повышенной степенью безопасности, мне порекомендовали обратить внимание на окна VEKA со специальной защитной фурнитурой.

Чтобы проникнуть в квартиру с таким окном, нужно будет повозиться в несколько раз дольше, чем с решёткой. И когда преступники видят такие окна, проходят мимо – знают, с чем им придётся столкнуться.

Теперь нам можно даже не устанавливать решётки на окна. Спасибо VEKA!

Важная деталь – делайте ставку на 1–2 характеристики предлагаемого товара. Всё потому, что у каждого покупателя свои критерии принятия решения. У каждого покупателя свой набор доминирующих характеристик. И ваша коллекция отзывов должна затрагивать каждую характеристику, чтобы все будущие потенциальные клиенты находили для себя заманчивую информацию.

К примеру, следующие отзывы про окна VEKA относились к иным характеристикам – теплоизоляции, качественной и плотной фурнитуре и т. д.

Не обезглавливайте свои отзывы, подключайте заголовки!

Желания + потребности

Когда желание-потребность трудновыполнимо, покупатели готовы пролить кровь, только бы осуществить его.

Дэвид Льюис

«Нейромаркетинг в действии»

Желания и потребности – две ключевые характеристики, которыми часто руководствуются специалисты по убеждению. Здесь ход мыслей человека прям и однозначен:

1. Я покупаю, потому что хочу.
2. Я покупаю, потому что нужно.

Теперь обратите внимание на подтекст. Желание – аргумент эмоциональный, потребность – это рациональный.

В многочисленных пособиях по рекламному делу вы встречали вагон рекомендаций, в каких случаях нужно включать эмоции, а когда следует переходить на логику. А меня всегда интересовало – а почему их между собой не подружить? Про золотую середину в эмоциях и логике мы говорили ещё в самом начале этой книги, теперь я предлагаю на неё посмотреть под иным углом.

Я имею в виду следующее: когда мы апеллируем к эмоциям, можно добавить немного логики. А когда в убеждении главенствует логика, вполне целесообразно её подогреть эмоциями. И у нас получается не просто золотая середина, а двойной удар по сомнениям.

Цель – объединить рациональные и эмоциональные стремления клиента: *«Я этого хочу, и мне это нужно»*.

Ниже я вам приведу пример текстового фрагмента из нашей практики, который создавался для компании «Актёр и Ко». Тема – детский творческий лагерь. Родителям необходимо куда-то летом

пристроить ребёнка. И есть желание, чтобы ему там было интересно. Естественно, тут без эмоций не обойтись. Но для убеждения нужно подключать и логику. Прошу вас изучить полную версию фрагмента одного текста, который мы уже упоминали:

Летний творческий лагерь для детей-артистов

Приближаются летние каникулы, и вы уже начинаете размышлять, как организовать отдых своего ребёнка. И понимаете, что этим летом хочется придумать что-то новое, яркое и запоминающееся.

Стандартные летние лагеря, на деревне у бабушки, всё лето во дворе – это было и есть у каждого. Хотите, чтобы ваш ребёнок провёл его по-особенному?

С радостью и пользой, с улыбками и саморазвитием, обретением важных для жизни качеств и навыков.

Подарите своему ребёнку отдых в летнем городском творческом лагере «Актёр и Ко»!

1. Лагерь находится в городской черте – на Ружейном переулке.
2. Дневное пребывание – вечером ребёнок уже с вами.
3. Одна смена – 2 недели (10 рабочих дней).
4. С понедельника по пятницу (выходные в вашем распоряжении).
5. График – с 09.00 до 18.30.
6. Возраст детей – от 8 до 16 лет (несколько возрастных групп).
7. Комфортные условия пребывания, занятия в студии.

И огромное количество фотографий (а также видео), чтобы в памяти остались все самые яркие моменты творчества и развития вашего талантливого ребёнка!

Обратите внимание, как в этом тексте логика и эмоции друг друга сменяют и дополняют. Начинаем мы с логики, указывая

на потребность. Для этого активируем специальные слова – «размышлять» и «понимаете».

Далее плавно переходим на желания подарить ребёнку красочные эмоции. Тут к нам на помощь спешат друзья-прилагательные – «новое, яркое и запоминающееся» и, конечно же, весомая добавка, указывающая на эксклюзивность предложения: «по-особенному».

Нумерованный список – снова поле деятельности логики. Ну и завершающий элемент – опять эмоции с акцентом на образ фотографий и видео.

Репозиционирование между строк

Учитесь читать между строк, и тогда вы сможете противостоять давлению, манипуляции общественным мнением и тому подобному.

Аллан и Барбара Пиз

«Говорите точно»

В своих статьях и выступлениях я периодически убеждаю аудиторию:

Не ругайте в текстах своих конкурентов!

Это реально низший уровень конкурентной борьбы, который используют не уверенные в себе предприниматели. Ничего, кроме отторжения, не вызывают у читателя дешёвые попытки компании выставить свои достоинства, прямо ткнув в недостатки конкурентов. Включите логику: ругая конкурентов, вы одновременно бесплатно их рекламируете и помогаете им увеличивать продажи.

Оскар Уайльд подарил нам великую фразу, о которой нужно всегда помнить, если вы собираетесь кого-то поругать: *«Я слышал столько клеветы в ваш адрес, что у меня нет сомнений – вы прекрасный человек».*

В результате критикующий рассчитывает на один эффект, а получает совсем противоположный.

Но... Как же всё-таки использовать слабость конкурентов?.. Особенно когда она видна невооружённым глазом. Запомните: никто не запрещает ругать конкурентов с помощью скрытых посланий. Вы просто не называете конкретного конкурента, а пишете так, что читатель сам понимает, о ком идёт речь (для этого опытный автор подключает разные вторичные и даже третичные признаки).

Есть и другая правда:

В бизнесе и конкурентных битвах за умы читателей и кошельки клиентов вам нужно быть хитрым, или готовьтесь к тому, что перехитрят вас.

Давайте спроецируем простую и понятную ситуацию: наша условная компания выходит на рынок, предлагая усовершенствованный вариант знакомой всем услуги. То есть сама услуга уже предоставляется конкурентами.

На первый взгляд зачем нам это нужно? А здесь срабатывает простое правило, которое сопровождало коммерцию на протяжении всей истории её развития: зачем придумывать что-то реально новое и рисковать, если можно эффектно усовершенствовать что-то уже популярное?

В таком случае первое, что можно сделать, – сопроводить старую услугу новыми дополнительными опциями и основательно прокачать существующие характеристики. И самое главное – сориентировать нововведения на непосредственного пользователя.

Да, мы не становимся новаторами. Но, поверьте, модернизаторов тоже любят. Особенно когда их идеи реально помогают людям. И любое усовершенствование во благо клиента или рынка (а не только самой компании и её владельцев) получит положительный отклик. А при удачной реализации ещё и громкие аплодисменты.

Как же это всё представить в тексте? С моей стороны достаточно будет вручить вам готовую модель убеждения, неоднократно нами проверенную:

1. Представляем услугу и придумываем для неё звонкое название.
2. Соглашаемся, что это не новинка на рынке.
3. Показываем любимые характеристики клиентов.
4. Рассказываем, как мы прокачали эти характеристики (и почему решили это сделать).
5. Срываем джекпот, сообщая о дополнительных характеристиках.

Часто про нехватку дополнительных опций можно узнать от самих клиентов, если внимательно читать их обратную связь. Эти подсказки

находятся прямо перед глазами. Нужно их просто заметить, пропустить через себя и придумать способ реализации.

Главная цель репозиционирования между строк – отправить конкурентов в нокдаун, предложив рынку более крутую версию их же услуги.

Да кстати, и вы не расслабляйтесь. Будьте готовы к тому, что однажды на рынке может появиться усовершенствованный вариант вашей услуги.

Если вы сами не занимаетесь прокачкой своих услуг – это с удовольствием сделают ваши конкуренты.

Чистая вода конкуренции

Ваши конкуренты – это не только представители вашей отрасли, но и все рекламодатели как таковые.

Джей Конрад Левинсон

«Партизанский маркетинг»

Долго думал, писать об этом или нет. С одной стороны, такая техника кажется сомнительной. С другой стороны, если о ней не сказать, это будет упущением. Поэтому я просто поделюсь с вами собственными взглядами, а выводы делайте самостоятельно.

Рекламные тексты погрязли в преувеличениях. Читателю обещают золотые горы, платиновые озёра и бриллиантовое небо.

А ещё я прошу вас запомнить прописную истину копирайтинга:

Задача продающего текста – не только стимулировать читателя к совершению покупки, но и в том, чтобы убедить его выбрать именно наш продукт, а не конкурентный.

Наш клиент изучает несколько предложений. И кажется, что в конкурентной войне за его внимание все способы хороши. Но нужно помнить, что любое действие может иметь обратный эффект.

Возьмём сферу продающих страниц (landing pages). Возможно, вы встречали на такой странице текст, предлагающий услугу разработки продающих страниц «под ключ». В большинстве случаев авторы действуют по «старой протоптанной» схеме: нужно огорошить читателя впечатляющими цифрами, и он наш. Я как-то встречал продающую страницу с услугой разработки коммерческого предложения «под ключ». Так как Студия Дениса Каплунова также оказывает эту услугу, мой интерес был не только профессиональным. Я вчитывался в каждую строку.

Не буду давать прямую оценку прочитанному. Судите сами. На первом экране я наблюдал страстное танго сверхобещаний, например:

1. Вы увеличите продажи на 300 %.
2. Средняя конверсия наших коммерческих предложений – 17 %.
3. Если наше предложение не будет эффективным, вернём 100 % денег.

А что думает в момент чтения потенциальный клиент? *«Ага, значит, у моего коммерческого предложения конверсия будет минимум 17 %. Я увеличу продажи на 300 %. А если нет – они вернут мне деньги».*

Красиво. Но так ли это всё радужно, как преподносится? Автора я могу понять: он хочет сокрушить сомнения читателя. Но думает ли он, что такие заверения смогут оттолкнуть тех, кто понимает, что это неоправданные обещания? Думает ли он о тех, кто указанные цифры соотнесет со своим опытом?

Чтобы расставить всех свинок по полочкам, давайте проведём маленький ликбез. Любой показатель конверсии коммерческих предложений относителен. И каждый случай индивидуален.

Что нужно всегда помнить?

1. У каждого коммерческого предложения своя цель.
2. Конверсия меняется со стоимостью товара или услуги.
3. Есть много случаев, когда, скажем, 5 % – это круче, чем 17 %. Например, 5 % при цене действия в \$3000 лучше, чем 17 % при цене действия в \$50. Также можно оперировать показателями времени и количества аудитории.
4. Конверсия может считаться по-разному.
5. Конверсия напрямую зависит от привлекательности самого продукта или услуги и условий их приобретения.
6. В коммерческих предложениях (а также многих других текстах) действие часто имеет отлагательный характер.
7. Один читатель-клиент может порекомендовать ваш продукт/услугу нескольким людям, что математически на конверсии не отражается, а на доходе – да.

Сейчас я рассматриваю вопрос необходимости создания отдельной продающей страницы по услуге разработки коммерческих предложений. На первом экране я точно не буду помещать неоправданные обещания. Но если я и помещу их на другой странице, то в ней непременно выведу конкурентов на чистую воду.

Черновик текста для такого блока может выглядеть следующим образом.

Наверняка вас интересует, насколько результативны составленные нами коммерческие предложения?

Знаете, мы не можем с ходу заваливать вас сверхобещаниями с космическими показателями конверсии, не понимая, что конкретно и кому именно вы предлагаете и насколько ваше предложение реально интересно для покупателей.

Мы просто приведём несколько цифр для клиентов, с кем уже работали:

1. Коммерческое предложение в b2b-сегменте, которое привело к заключению сделки суммой на 4,5 млн евро.

2. Коммерческое предложение, которое отправлялось клиентам после предварительного телефонного разговора – эффективность в 52 % (каждый второй становился клиентом).

3. Коммерческое предложение для рассылки по конкретной целевой аудитории, предлагающее абонентскую услугу с минимальной стоимостью \$500/месяц – конверсия 7 % (это при условии, что эффективность в 2–3 % уже является достижением).

Заметьте, здесь нет разоблачения чужих сверхобещаний. Сообразительный и опытный человек (подходящий под портрет нашей целевой аудитории) поймёт, о чем речь. Мы показываем эффективность своей работы на примере конкретных (а не средних) результатов. И завуалированно приглашаем к диалогу, показывая, что хотим разобраться в специфике деятельности клиента.

Достаточно просто задать вопрос авторам сверхобещаний: *«Вы хотите сказать, что созданное коммерческое предложение увеличит наши продажи на 300 %? А откуда вы знаете, какие у нас сейчас продажи?»* А про средний показатель в 17 % можно вообще предположить, что одно коммерческое предложение имело 2 %, а другое 32 %. Причём 2 % – это платная услуга, а 32 % – это когда действие выражается в регистрации на бесплатный онлайн-тренинг. В среднем это 17 %. Как вообще тогда можно заранее узнать, какой будет эффективность?

Я не знаю ни одного копирайтера, который способен предсказывать будущее, иначе про него уже бы написал Forbes, он бы выступил на TED и работал бы в другой сфере. Ну уж точно не занимался составлением коммерческих предложений.

Теперь поговорим о вас.

Если вы видите, что конкуренты в своих текстах оперируют сверхобещаниями, не нужно с ними соревноваться на этом поприще. Выводите их на чистую воду более тонко.

Подумайте, как посеять в голове читателя сомнения в этих сверхобещаниях. Не вздумайте бросать тень на конкретного конкурента. Дальше – покажите свои преимущества при помощи точных данных.

Тридцать четыре из сорока восьми важнейших инноваций на момент их исследования уже были скопированы, сейчас доля скопированных брендов превышает 80 %.

Одед Шенкар

«Имитаторы»

В сообществе дизайнеров известен афоризм *«Хорошие художники копируют, великие воруют»*. Издана даже книга с названием *«Кради как художник»*. Неужели мы все погрязли в мире интеллектуального воровства?

Если вы напишете реально классный продающий текст, эффективность которого не вызывает сомнений, будьте готовы к тому, что его украдут. Да, это реалии, с которыми я сталкиваюсь на протяжении всей своей профессиональной карьеры.

В социальной сети Facebook мои друзья периодически публикуют сообщения о том, что у них украли целый сайт – тексты, дизайн, навигацию и даже ассортимент... И такое может быть... Я не призываю вас переходить на сторону интеллектуального зла и пополнить ряды воров. Я каждому вору чужих текстов рекомендую прочитать рассказ Гэри Бранднера *«Слова, слова, слова»*.

В нём главный герой Гамильтон Бакстер стал известным писателем в жанре хоррор. На встрече с читателями у него спросили: *«Откуда вы черпаете свои идеи?»* На что он ответил не задумавшись: *«Я их ворую»*. Он находил произведения никому не известных авторов, заимствовал их сюжетные линии, добавлял свои детали и издавал книгу уже под своим именем. Прочитайте рассказ и узнайте, к чему может привести воровство чужих текстов.

Запомните простую вещь:

Даже если конкуренты могут украсть ваши тексты, они не смогут украсть само предложение, его детали, ваш опыт, результаты и фактическую информацию.

Это ещё одна причина, почему нельзя публиковать и отправлять от своего имени размытые тексты. Ваши работы должны заметно отличаться, чтобы засвидетельствовать ваше авторство. Но вот что я вам хочу интересного сказать. Мы изучаем тексты своих конкурентов. И изучаем тексты конкурентов наших клиентов. И также занимаемся своеобразным воровством. Да-да-да, поругайте меня в социальных сетях, только пожёстче, чтобы сильнее получился рекламный эффект.

Зачем мы это делаем? Мы в первую очередь хотим представить ход мысли своего потенциального клиента. Перед заказом он выбирает, а следовательно – изучает разные предложения, читает разные тексты. И если мы вступаем в честное конкурентное сражение за клиента, мы просто ОБЯЗАНЫ ЗНАТЬ, что (и как) ему предлагают другие.

Мы находим сильные и слабые стороны текстов своих конкурентов. Внимательно изучаем детали предложения и смотрим, что особенного и интересного мы можем в сравнении с ними предложить.

Когда мы видим, что наши коллеги предлагают написание коммерческих предложений, – мы предлагаем не только текст, но и дизайн + вёрстку в PDF с возможностью персональной правки. И так далее.

Аналогично поступаем и с текстами для своих клиентов. Мы изучаем то, что предлагают их конкуренты, добавляем в бриф соответствующие вопросы, чтобы получить у клиента информацию и... только после этого приступаем к работе.

Такое «воровство» (которое стоило бы назвать интеллектуальной конкурентной разведкой) помогает:

1. Создать рекламную идею, сразу выделяющую продукт на фоне аналогов.
2. Выявить или создать новое отличие.
3. Сделать более привлекательное предложение.
4. Увеличить наполнение своего предложения.
5. Просто проверить, адекватно ли рынку ваше предложение.

В чём тогда влияние? Элементарно. Читатель изучает и сравнивает. Мы понимаем, по каким позициям он это делает и... помогаем сделать выбор в нашу пользу (и пользу наших клиентов).

И помните, конкуренты тоже не дремлют. Они аналогично изучают ваши работы. В этом вся прелесть. Прорывается вперёд самый сообразительный. Но вы никогда не сможете украсть или скопировать авторский стиль другого человека, особенно если он ярко выражен. Поэтому не нужно заимствовать формулировки, фразы – то, что в одном исполнении смотрится эффектно, в другом покажется смешно.

Не забывайте, что текст создаёт первое впечатление как о вас, так и о вашей компании.

Фиктивное преимущество

Если вам никак не удаётся найти преимущества, выгодно отличающие вас от конкурентов, есть несколько способов создать если не УТП, то хотя бы видимость УТП.

Александр Левитас

«Больше денег от вашего бизнеса»

Далеко не всеми освоенный приём, за которым я предвижу будущее. Давайте рассмотрим конкретную и понятную ситуацию.

Канун Нового года, вы отправляетесь в супермаркет, чтобы закупить продуктов на праздничный стол. Чем лакомятся в эти дни, помимо оливье и алкоголя? Верно: бутербродиками с красной икрой. Заходите в супермаркет, а на входе симпатичная девушка с ослепительной улыбкой вручает вам листовку и поздравляет с наступающими праздниками. Вы читаете, что написано на листовке. Она предлагает купить красную икру. На листовке – изображение баночки и прочая информация. И тут вы обращаете внимание на текст:

В этой баночке только икра одной рыбы – кеты. Все икринки одного крупного размера и одного цвета, без повреждений, плёнок и сгустков крови. Они упругие и не слипаются.

Это 100 % свежий посол, который производился в течение 4-х часов после ловли рыбы. Вы почувствуете лёгкий и приятный аромат моря.

В Новый год не с руки быть скупердяем и покупать дешёвую низкокачественную икру. Мы хотим побаловать себя и близких чем-то вкусным. Тем более если вы покупаете икру в подарок.

Что здесь влияет на решение о покупке?

Во-первых, исчерпывающая информация. Во-вторых, вам вручили готовый сторителлинг – что рассказать гостям за столом: какая великолепная икра их дожидается. Люди покупают из-за указанных очевидных преимуществ. Это (по их мнению, им продуманно сформировали) особенная икра. Но подвох в том, что никакая она не особенная. И совсем не уникальная. Преимущества на листовке просто описывают ГОСТ красной икры первого сорта. Все эти характеристики в идеале есть у икры первого сорта от каждого производителя. Вот скажите откровенно, вы знали эти требования?

Когда я держал в руках рекламный проспект с банкой икры, ценовым предложением и ярко выделенным баннером «*Икра первого сорта*», я задумался: *а чем первый сорт отличается от другого?*

Я не знал, что красная икра бывает только двух сортов – первого и второго. Но как потребителя, тогда ещё не знакомого с тонкостями ГОСТа, числительное «первый» у меня вызвало сомнение – *интересно, а какой должна быть икра высшего сорта?* А высшего-то сорта икры нет... Поэтому, если задумываться об эффективности, следовало бы расписать характеристики «первого сорта», а не ограничиваться его указанием. И такое фиктивное преимущество может быть не только у красной икры. Не только у товаров, которые подлежат стандартизации и сертификации.

Мы сообщаем читателю, что у нашего товара те же свойства, что и товаров-конкурентов. У них такие же характеристики, просто для потребителя именно вы можете стать тем, кто о них сообщит как о преимуществах.

Обращайте внимание на то, что упустили конкуренты, – и тогда в глазах читателя вы будете выгодно отличаться.

Ваша задача – глубже копнуть в технологические особенности производства вашего товара или в его характеристики. В случае услуг – в детали их оказания. Дальше нужно найти что-то яркое и убедительное, которое может представить вас в максимально выгодном свете.

И такую «отличительную особенность» вы даже можете сразу указать в своём заголовке. Или использовать в качестве ударного аргумента в своей рекламной кампании.

И пусть конкуренты отдуваются. Кто виноват, что именно вы первыми ДО ЭТОГО додумались? Но если будете медлить, не удивляйтесь, когда они вас опередят.

Три бессмертных подзаголовка

Подзаголовки важны по двум причинам: во-первых, большинство людей читают только заголовки и подзаголовки; во-вторых, подзаголовки обеспечивают наилучшую поддержку на этапе выработки интереса.

Вильям Аренс, Михаэль Вейголд,

Кристиан Аренс «Современная реклама»

Когда я только начинал свои первые и медленные шаги в копирайтинге, я знал о существовании только заголовка и текста. Написал текст и давай придумывать ему название.

Чем старше и опытней я становился, тем был хитрее и решительнее. Сначала я узнал о существовании подзаголовка как отдельной части текста, призванной усилить (или детализировать) заголовок. Ну а после я уже свыкся с мыслью, что подзаголовки должны присутствовать на протяжении всего текста, зрительно выделяя его разные части.

Тогда я понял, что:

Задача подзаголовков – стимулировать читателя продолжать изучение текста от одного блока к другому, и так до самой последней точки.

Сегодня в книгах очень мало внимания уделяется хитростям составления именно подзаголовков. Подзаголовки нужны читателю. Сначала он бегло сканирует весь текст и волей-неволей замечает подзаголовки. Именно подзаголовки ему подскажут, насколько содержащаяся внутри информация может оказаться полезной. И есть ли в тексте вообще то, что искал читатель.

При этом для себя я уже давно решил – есть три наиболее эффективных и вовлекающих приёма, которые будут актуальны

и в пору творчества наших правнуков:



ВОПРОС – у читателя как до, так и во время чтения имеются определённые вопросы. Он ищет на них ответы и надеется, что ваш текст ему в этом очень сильно поможет.

Вы указываете в подзаголовке конкретный вопрос, читатель его замечает и начинает внимательно изучать то, что под ним находится. Фактически мы ему подсказываем – *дружище, мы понимаем, что тебя интересует... вот – читай!*

Несколько примеров подзаголовков, содержащих вопросы. Эти примеры взяты из подготовленных нами текстов:

- Хотите узнать, сколько вы будете зарабатывать?
- Сколько это стоит?
- Чем вы рискуете?
- Почему это для вас выгодно?
- Какие документы нужно предоставить?

Если мне кто-то скажет про банальность таких подзаголовков, я громко рассмеюсь этому человеку в лицо. Простота и понятность, отвечающая клиентским ожиданиям, всегда будет в тренде. Главное, чтобы в тексте действительно был ответ на указанный вопрос.

УТВЕРЖДЕНИЕ – очень мудрый способ создать вовлекающий подзаголовок. Как помните, ранее мы говорили о мотиваторах, которые показывают, чем руководствуются читатели во время совершения действия.

Они хотят. Они жаждут. И ждут возможности удовлетворения. Поэтому, когда перед их глазами появляется позитивный подзаголовок с утверждением и мотиватором, возникает реальная заинтересованность. Они начинают впитывать каждое слово.

Несколько примеров из наших текстов:

- Вы получите весомое конкурентное преимущество!
- Уже через 3–5 дней вы начнёте экономить 30 000 руб. в месяц.
- У вас появляется новый источник пассивного дохода... без вложений!
- Вам начнут завидовать.
- Вы в 5 раз сокращаете количество возвратов товара!

Смелые высказывания? А клиенты и деньги, друзья мои, как раз смелых и любят.

ЦИТАТА – когда у меня возникают сложности с изобретательностью, я не насилую мозг, а сканирую текст для поиска интересных цитат. Дальше цитата частично или полностью попадает в подзаголовок. Помещаем её в кавычки, а если нужно, выделяем курсивом.

Цитата в подзаголовке хорошо влияет на интерес к чтению. Проверено неоднократно.

Нашёл несколько примеров из наших текстов:

- «Payber – это никакого спама!»
- «Создаём шедевры искусства виртуальной реальности».

- «Ещё больше клиентов, ещё больше продаж, ещё больше доли рынка».
- «Будущее интернет-маркетинга, которое уже наступило».
- «Выбор такой – продолжать переплачивать или платить честно».

Я соглашусь с вами, что у каждого практикующего автора есть свои коронные приёмы. Многие пишущие люди даже не любят ими делиться. *Моё, и только моё...*

При этом я вам показал максимально простые и действенные приёмы, к которым очень часто сам прибегаю. Зачем усложнять, если простое решение просится и хорошо работает?

Написание вопросами

В процессе задавания вопросов крайне важно придерживаться дружелюбного тона, не создающего у вашего собеседника ощущения угрозы.

Пол Слоан

«Искусство мыслить незаурядно»

Только что мы говорили о силе вопросов в подзаголовках. А сейчас вообще поговорим о силе вопросов в копирайтинге.

Как-то меня позвали высказать мнение по нескольким текстам, которые были написаны об одном и том же, но по-разному. Меня просили дать оценку и выбрать, какой из предлагаемых вариантов, на мой взгляд, будет более эффективным.

Я дал обстоятельный и развёрнутый комментарий. После чего другой участник дискуссии прокомментировал мои тезисы. Отдельное внимание он обратил на то, что я, как обычно, в своих рассуждениях и высказываниях не стесняюсь использовать вопросы.

Да, я так делаю. С определённой целью. И вам рекомендую.

Чтобы читатель следовал по тексту, задавайте ему вопросы.

Только я вас прошу, делайте это умно.

В книге Дон-Мишель Бод «King Regards: Деловая переписка на английском языке» очень хорошо сказано о силе и влиянии вопросов:

«Вопрос – отличный способ привлечь внимание. Почему? Потому что жизненный опыт подсказывает людям, что на вопрос есть ответ. Поэтому вопрос пробуждает любопытство. У адресата срабатывает рефлекс – как у собаки Павлова, – он продолжает

читать, чтобы найти ответ. Инстинкт, интрига и предвкушение разгадки делают своё дело – конечно, если вопрос был интересным».

Вы думаете, Дон-Мишель просто так поместила вопрос «Почему?» в своём высказывании? Приведенный фрагмент построен классическим образом, поэтому его просто, удобно и понятно читать.

1. Сначала идёт утверждение.
2. Потом ставится интригующий вопрос.
3. Дальше следует ответ в виде объяснения.

Только не забывайте: использовать нужно вопросы, ответы на которые читателю хочется получить.

Как это работает? Предлагаю вам изучить несколько примеров из наших текстов.

1. Какая периодичность занятий? Оптимальное количество занятий – 3 раза в неделю. Если нет возможности работать с такой периодичностью, допускается формат «два занятия в неделю».

2. А теперь представьте, как вы всё это получаете, и обходится это в два раза дешевле, чем для всех остальных. Догадываетесь, какие будут лица у ваших друзей, когда вы обо всем этом им расскажете?

3. Как правило, программы для оптимизации работы баров и ресторанов продаются по следующей системе: сначала покупается главный модуль за 30–50 тыс. грн., а потом постепенно прилагаются платные дополнения. ВОПРОС: зачем сразу расходовать столько денег, если можно распорядиться ими более рационально?

Как видите, вопросительное предложение может находиться в любой части рассуждения. Знаменитый руководитель компании *Google* Эрик Шмидт в своё время удивил всех собственной фразой: *«Мы управляем этой компанией, задавая вопросы, а не давая ответы».*

Как часто вы задаёте своим клиентам и читателям вопросы, ответы на которые они ищут?

Вопрос самому себе

Умение поставить вопрос иначе – эффективный метод развития воображения, потому что с изменением формулировки открывается огромное количество возможных решений.

Тина Силиг

«Разрыв шаблона»

Позвольте задать вопрос: как часто в своих текстах вы используете так называемые домашние заготовки?

Я имею в виду заранее подготовленные фразы, которые вы периодически используете в разных текстах. И особое внимание хочу обратить на конструкции, которые применяются с вполне конкретной целью.

Да, у каждого практикующего автора есть свой swipe-file («ударный файл»), содержащий различные «домашние заготовки», которые можно использовать в работе.

Одна из таких мощных по воздействию конструкций – это так называемый вопрос самому себе. Здесь я объединяю разные формулировки, помогающие мне «подогреть» интерес читателя к важному вопросу, который я планирую использовать в текстах.

Люди часто задают вопросы сами себе. В современной популярной психологии есть отдельные списки вопросов, которые каждый человек должен сам себе задать. Поверьте, они исчисляются десятками.

Чтобы немного удовлетворить ваш интерес, приведу небольшой список таких вопросов, попробуйте на них ответить:

1. Как должен выглядеть мой идеальный рабочий день?
2. За какие 5 поступков в своей жизни мне по-настоящему стыдно?
3. Какую следующую вершину я собираюсь покорить?

4. Если бы мне разрешили в своей жизни что-то одно поменять – что бы это было?

5. Какой один главный совет я готов передать следующему поколению?

Таких списков очень много. А версий вопросов не меньше. Всё основано на постоянном стремлении человека разговаривать с самим собой. И в этом явлении нет ничего плохого, все мы это делаем. Это отличное поле для деятельности такой техники – призыв (или подготовка) читателя к вопросу, на который ему нужно найти ответ самостоятельно.

Формула простая – сначала мы используем фразу-заготовку, а затем формулируем вопрос. Это делается для того, чтобы читатель по-особенному отнёсся к ответу. Таким образом мы его просим не проходить мимо, а отреагировать.

Чаще всего используются такие вспомогательные фразы:

- Позвольте задать вам вопрос...
- А теперь простой и прямой вопрос...
- И тут возникает один интересный вопрос...
- И последнее... Ответьте, пожалуйста, на такой вопрос...
- Всего один вопрос, и вы сами всё поймёте...

Также не могу отметить другую сторону такого приёма, где мы на сам вопрос не так прямо намекаем. То есть в нашей подготавливающей фразе нет слова «вопрос». Но она его подразумевает:

- Задумайтесь сами...
- Как вы считаете – ...
- Как вы относитесь к тому, чтобы...
- Обратите внимание на такой момент – ...
- Подумайте на досуге – ...

И чтобы полностью изучить эту технику, я не могу не обратить внимания на ещё один атакующий приём. Здесь мы прямо и открыто

призываем читателя спросить не просто у себя, а...

- Спросите у своей совести...
- И тут вопрос вашей рациональности – ...
- Поинтересуйтесь тогда у своей порядочности...

И когда мы задаём такие вопросы, нам важно сделать комплимент читателю, а именно – его совести, рациональности, порядочности и так далее.

Секрет этой техники в том, что далеко не всегда есть смысл сразу переходить к вопросу. Для усиления эффекта (и более точного ответа читателя самому себе) к вопросу нужно подготовить.

Используйте фразы, которые я приводил выше. Они помогают вашему текстовому посланию приобрести эффект личного обращения. Ведь в разговоре с собеседниками мы часто произносим фразы в стиле *«А можно вопрос?»*.

Мы же не сразу переходим к атакующим действиям, а подготавливаем собеседника. Вот и спросите сами себя: а зачем вы это делаете?

Техника лейтенанта Коломбо

Оставляйте про запас один или несколько козырей, чтобы было чем крыть возражения клиента.

Николай Рысёв

«Активные продажи»

Возможно, кто-то из вас помнит детективную телевизионную сагу о бравом лейтенанте Коломбо, который умудрялся своей логикой загонять в угол даже самых изощрённых преступников. Фирменный козырь этого героя – уже направляясь к двери после общения с потенциальным преступником, резко обернуться и сказать: «Да... *И последний вопрос...*» Эффект от такого способа воздействия впечатляющий. Преступник уже расслабился и остался доволен, что смог выдержать атаку, а не тут-то было – он слышит самый неудобный вопрос. Только по одной реакции можно определить, скрывает человек что-то или нет.

Этот приём я перенёс в тексты, только без детективов и преступников.

Главная цель такой тактической хитрости – сформировать в сознании читателя впечатление о высокой ценности предложения. Вы не просто делаете клиенту предложение, вы показываете, насколько оно ценное – просто грех упускать такую шикарную возможность.

Чтобы не описывать словами то, что можно прочесть, предлагаю вам ознакомиться с этим текстовым фрагментом:

В подарок к этой зажигалке Zippo вы получаете фирменное топливо ёмкостью 125 мл.

И ещё один момент...

При оформлении заказа в течение 2-х суток дополнительно вы получаете 10 % скидочный купон на любую вторую покупку в нашем интернет-магазине.

** Срок действия купона – один месяц.*

Технику лейтенанта Коломбо хорошо использовать, когда к основному предложению существует что-то дополнительное – скидка, выгода, подарок и т. д.

Сначала вы выгодно преподнесите основную часть своего предложения, а потом его усиливаете дополнительным элементом воздействия. Как правило, в таких случаях используются следующие вводные выражения:

- «и еще один момент...»
- «и последнее...»
- «кстати, чуть не забыл...»
- «более того...»

Зачем нужны такие вводные слова? Для того чтобы сделать акцент на важности последующей мысли. Как только читатель увидит вводную фразу, он обязательно продолжит чтение, чтобы добраться до последнего сильного аргумента. Посмотрите ещё на один пример.

Стоимость экспресс-консультации по настройке помещения – 4000 руб. Весь объём работ и анализа займёт не более 3-х часов.

И это ещё не всё...

1. При обращении до 1 августа вы получаете 20 % скидку.
2. Вы можете обращаться с любыми вопросами в течение 180 дней – и получите на них бесплатные ответы.
3. Если в течение 6-ти месяцев вы не заметите положительных перемен – я верну вам 200 % стоимости консультации.

После чего остаётся только добавить призыв к действию.

Другой момент – в приведённом нами примере присутствуют три «усладителя», каждый из которых представляет реальную ценность

для читателя. Отсюда я вам предлагаю сделать для себя несколько полезных выводов.

Первое – несколько «усладителей» всегда смотрятся выигрышней, чем один. Но перебор неуместен. Рекомендую не превышать количество в три «усладителя».

Второе – каждый из дополнительных выгодных элементов должен представлять реальную ценность для читателя. Не нужно его дразнить бесполезной ерундой или тем, что он и так сейчас получает бесплатно.

Третье – как правило, в иерархии «усладителей» есть какой-то один наиболее сильный. В нашем примере это был «усладитель» с гарантией возврата средств в двойном размере. В списке указывайте самый сладкий вариант последним.

Поддразнивание и передразнивание

В мире существует только один способ уговорить кого-либо сделать что-либо. Он состоит в том, чтобы заставить человека захотеть это сделать.

Дейл Карнеги

«Как завоёвывать друзей и оказывать влияние на людей»

Поддразнивание чаще всего встречается в детские годы. Каждый из нас кого-то поддразнивал или передразнивал. Не могу тут промолчать, сразу вспомнился детский анекдот про дразнилки со взрослым смыслом.

Мальчик и девочка играют в песочнице, мальчик начинает дразниться:

- Посмотри, какой у меня новый совочек!*
- Ну и что? Зато у меня красивая новая лопатка!*
- А вот какое большое мне папа купил ведёрко!*
- Зато у меня есть формочки, а у тебя нет!*

Мальчик понимает, что-то пошло не так и девочка не расстраивается, а даже его передразнивает. И тут он поднимается, снимает шортики и гордо говорит:

- А у меня вот что есть!*

Девочка растерялась, ей ответить нечего, и она в слезах убегает домой. Через десять минут с улыбкой возвращается и гордо говорит мальчику:

– Ну и что? Мне мама сказала, что, когда я вырасту, у меня сколько хочешь таких будет.

Не нужно думать, что поддразнивание присуще только детям. Во взрослом мире оно тоже встречается. Сразу уточню, мы не касаемся психических расстройств, а рассматриваем поддразнивание как элемент влияния.

Например, в переговорах есть такое понятие, как подстройка, когда переговорщик слегка имитирует поведение, речь и жесты своего собеседника. Это передразнивание, но очень важно, чтобы оно не перешло в насмешку.

Поддразнивание встречается в отношениях между мужчиной и женщиной, в общении коллег по работе. Чем тогда детские дразнилки отличаются от взрослых? Взрослые его применяют для того, чтобы добиться конкретной задуманной цели. Они чувствуют человека и понимают, в каком случае оно будет уместно. И взрослые умеют свести поддразнивание к шутке.

В копирайтинге поддразнивание используется как альтернатива сухому списку выгод. Вы часто встречали в текстах отдельные блоки, где автор перечисляет выгоды своего предложения. Первое, второе, третье... Прямо в форме списка. Да, это тоже рабочий и действенный приём. Автор должен уметь чувствовать настроение читателей и задавать своим текстам нужный ритм. Более того, в тексте часто встречаются несколько списков. Не могу сказать, что это плохо. Но на мой взгляд, даже в одном тексте толковый автор обязан показывать разные навыки.

Поэтому в своих работах мы периодически используем приём дразнения, когда выгоды представляем в виде повествования с нарастающим воздействием.

Позвольте пояснить. Вы уже знаете, что список выгод нужно составлять тактически грамотно, разделяя их по силе.

Продемонстрирую условный пример:

В чём выгоды онлайн-кредитования?

Во-первых, вы сразу можете ознакомиться с условиями нескольких банков, чтобы выбрать для себя наиболее подходящие.

Во-вторых, вам не нужно никуда ходить и стоять в очередях – прямо на сайте заполняете заявку на кредит.

Дальше... Вы получаете предварительный ответ из банка максимум в течение суток.

И это ещё не всё...

Для принятия предварительного решения вам не нужно в банк представлять копии документов, подтверждающие доходы и право собственности.

Насколько быстро вы прочитали этот фрагмент? Согласитесь, легко и на одном дыхании, а это уже приём управления вниманием.

«Во-первых» намекает, что дальше будет как минимум «во-вторых». Чтобы не быть предсказуемым, вместо «в-третьих» мы используем «дальше...». А финальный аккорд сопровождаем фразой-связкой «и это ещё не всё...», которая стимулирует к дальнейшему и более сосредоточенному чтению. И именно она является главным дразнящим элементом.

Где ещё можно в тексте дразнить читателя, кроме как в перечислении выгод? Тут уже всё зависит от вас самих и собственного видения. Лично я периодически включаю дразнилку при обосновании цены.

Скажем, мы указали цену, дальше показали выгоду инвестирования, подкрепили это дело каким-то социальным доказательством, дали гарантию. А потом включаем «И это ещё не всё...», после чего вручаем подарок или делаем финальное сногшибательное предложение.

Объективная субъективность

Сознание обычного человека способно осваивать новые сведения только за счёт уже имеющейся информации.

Элина Слободянюк

«Клад для копирайтера»

К этому приёму воздействия я пришёл спонтанно. Это произошло несколько лет назад, когда я только отправил в издательство свою третью книгу «Контент, маркетинг и рок-н-ролл».

Ситуация стандартная – ко мне обращается клиент. В своём запросе он предоставляет ссылку на свою продающую страницу и просит оценить – насколько, на мой взгляд, она способна справиться с поставленной задачей.

Дословно наш диалог, естественно, процитировать уже не получится, но по памяти могу воспроизвести суть:

– *Посмотрите на эту страницу – _____.*

Мы запускаем новую услугу и планируем её продвигать на landing page, направляя людей с помощью контекстной рекламы. Есть ли в ней ошибки?

– *Я внимательно изучил страницу. Объективно? Нужно запустить и проверить её результат, а тогда уже делать выводы. Субъективно? Я бы не торопился её сейчас запускать, так как, на мой взгляд, есть минимум пять моментов, нуждающихся в усовершенствовании. Например:*

Тогда этот диалог привёл ко мне нового клиента. Подобный приём я повторял много-много раз, и в подавляющем большинстве случаев он

помогал убеждать. Естественно, я думал, как это открытие применить в продающих текстах.

Очевидно, что перед нами обыгрывание альтернативы. А когда появляется альтернатива в продающих текстах?

1. Когда продукт выступает альтернативой к существующим способам решения клиентской проблемы.

2. Когда продукт помогает клиенту экономить своё время за счёт делегирования (мы про это говорили, когда рассматривали «палочку-выручалочку»).

3. Когда нам нужно развеять миф.

4. Когда мы нацелены посеять сомнение в правдивости какого-то утверждения.

5. Когда клиент делает выбор между несколькими нашими предложениями.

6. Когда клиент собирается принять решение – действовать сейчас или чуть позже.

7. Когда важно подчеркнуть уникальность предлагаемого решения.

Это так, навскидку. Уверен, если хорошо и обстоятельно подумать, указанный список можно увеличить в 2–3 раза. Например, отдельно напрашивается использование такой хитрости во время обоснования цены. А именно – в процессе описания актуальности предстоящих вложений. Скажем, это можно написать следующим образом:

Стоимость SEO-курсов для самостоятельной раскрутки своего сайта – \$500.

Объективно такая сумма кажется очень большой, и возникает мысль о целесообразности самих курсов.

Субъективно здесь смотря с чем сравнивать. Если вы отказываетесь от курсов, это полностью ваше право, тогда раскрутку придётся делегировать SEO-компаниям. При таком сценарии у вас появляется новая статья постоянных затрат (\$300-\$500 в месяц в зависимости от уровня компании).

Или разово \$500. Или каждый месяц \$300-\$500.

Более того, кто, как не вы, больше заинтересован в продвижении своего сайта?

Объективно или субъективно?

Такой способ направлен на борьбу с сомнениями и возражениями, которые есть у клиента на протяжении всего чтения. Он сомневается в том, стоит ли отвечать согласием на ваше предложение.

В нашем случае мы оперируем известными для каждого человека категориями объективности и субъективности. Мы следуем старому доброму правилу, когда на любое сомнение сначала нужно отвечать согласием, показывая, что мы всё это прекрасно понимаем и ничего не отрицаем. Это объективность, а субъективность выражается в том, что у каждого человека своя голова на плечах. И своё мнение вопреки объективности. Но в чём дополнительный парадокс?

В приведённых примерах субъективность представляется как более привлекательная альтернатива на фоне объективности. Объективность можно представить в виде более выгодного и рационального аргумента. Можно и нужно.

И... Попробуйте в нашем примере SEO-курсов слова «объективно» и «субъективно» поменять местами. Что-то изменилось?

Объективно... Субъективно...

Особо ничего не изменилось причём как объективно, так и субъективно.

В любом случае мы оставляем место для самостоятельных размышлений и не оказываем никакого давления.

Читатель и здесь чувствует себя хозяином положения. А мы с вами уже говорили, почему он это любит.

Софист всегда готов прибегнуть к любым средствам ради достижения цели. Он охотно выдаст слабый аргумент за весомый и легко отклонится от правды, если это поможет добиться успеха.

Мортимер Адлер

«Искусство говорить и слушать»

Казалось бы, что общего между софизмом, нумизматикой и копирайтингом? Уверен, этот вопрос задал себе каждый читатель этой книги.

Позвольте мне начать с первого – софизма.

Всё в мире относительно, даже правило о том, что всё в мире относительно.

И как? Разобрались? Я не знаю, есть ли такой софизм в учебниках классической логики, но он у меня родился во время какой-то дискуссии. Это с одной стороны. С другой стороны, я не претендую на авторство. Зато предложу второй подобный тезис, который также помогает в дискуссиях: *«Всё спорно. Даже утверждение о том, что всё спорно»*.

Согласитесь, оба варианта представляют собой удачную игру слов.

Кстати, вы догадались, в чём ловушка? В первом случае в самом слове «правило». Это я вам указал, что предлагаемая мной мысль уже получила статус правила. Во втором случае – это «утверждение».

Моя задача – показать вам, что не нужно никогда опускать руки. Помните, что всё в мире относительно. Когда я об этом говорю, всегда для наглядности озвучиваю «правило трёх волосинок». Оно отлично справляется с задачей нужной визуализации.

Три волосинки на голове – это ничтожно мало... Зато три волосинки в супе...

Возьмите в руки монетку. У неё есть две стороны. Но на какую бы сторону монетки вы ни смотрели, она всё равно остаётся одного и того же номинала.

Поэтому сомнения и возражения читателей – относительны. Они лишь другая сторона их желания быть убеждёнными.

Чтобы читатель не заподозрил, как мы работаем с его возражениями на протяжении всего текста, можете использовать приём всеобщей относительности.

Особенность этой тактики в том, что вы автоматически признаётесь, что допускаете наличие конкретного сомнения. Более того, вы даже его сами высказываете. Ну а дальше позвольте продемонстрировать вам ловкость слов с помощью неконкретного примера.

Почему именно неконкретного? А потому что я вам хочу показать не дословное цитирование, а простейшую (и тем не менее очень эффективную) модель, которая будет понятна каждому. Допустим, речь идёт о какой-то услуге по принципу аутсорсинга. Одно из основных сомнений в этом деле – *«Зачем мне кто-то нужен, если я это всё могу сделать сам?»*

С одной стороны, может показаться, что со всем этим вы сами и так справляетесь здорово. Как говорится, молодцом!

С другой стороны, все мы ограничены во времени. В сутках любого человека всего 24 часа. И если каждый из нас всё будет делать самостоятельно, батарейка сядет раньше времени.

Вы просто делегируете этот вопрос нам, а сами уделяете время более важным вещам, которые, несомненно, есть в вашей жизни.

Итак, сложный момент работы с возражениями можно решить с помощью простого словесного жонглирования *«С одной стороны...*

С другой стороны...». Обратите внимание на то, что мы даже делаем читателю несколько комплиментов.

Сначала мы говорим, что он ЭТО может здорово сделать и сам. А потом мы намекаем, что у него есть куда более важные дела.

Но это ещё не всё. Мы только прошли первый уровень, и наша game ещё не over. Можно сработать не только «другой стороной»:

С одной стороны, может показаться, что со всем этим вы сами и так справляетесь здорово. Как говорится, молодцом!

С другой стороны, все мы ограничены во времени. В сутках любого человека всего 24 часа. И если каждый из нас всё будет делать самостоятельно, батарейка сядет раньше времени.

А если к вопросу подойти иначе, то зачем это делать самостоятельно, если готовый результат можно получить ещё быстрее, чем вы рассчитываете?

Вы просто делегируете этот вопрос нам, а сами уделяете время более важным вещам, которые, несомненно, есть в вашей жизни.

Как видите, мы позвали на помощь дополнительный усилитель в виде вспомогательной конструкции *«А если к вопросу подойти иначе»*, которую желательно использовать после аргумента *«с другой стороны»*.

А теперь ещё раз прочитайте приведённый пример совсем непредвзято. Согласитесь, со стороны (и с одной, и с другой) он видится весьма мягким.

Кому-то из вас этот приём может показаться банальным. С одной стороны, я с вами соглашусь, это так и есть. С другой стороны, если вы так считаете, почему тогда его не используете?

Фрейминг и контекстные игры

Эффективное использование контекста – один из самых мощных навыков специалиста по объяснению, так как он позволяет заинтересовать людей, показать ценность продукта и произвести впечатление.

Ли ЛеФевер

«Искусство объяснять»

Развивая теорию относительности, можно сказать следующее – что для одних хорошо, другим плохо.

Часть населения с удовольствием делает то, что другим кажется недопустимым. И тут важно понимать, что одно и то же мы можем преподносить совершенно по-разному. Простой пример, знакомый всем, – это восприятие оптимистом и пессимистом стакана с водой:



Я себя больше отношу к реалистам, поэтому для меня важно, что именно находится в стакане.

Давайте представим, что вы получаете выгодное предложение об открытии собственного бизнеса по франшизе с помощью новой привлекательной идеи. Как здравомыслящий человек, вы понимаете, что инвестирование сопровождается определённой долей риска.

Значит, для убеждения нам нужно подключить социальное доказательство с результатами других людей, кто уже начал заниматься этим бизнесом.

У нас есть негласная статистика, что 75 % предпринимателей смогли построить прибыльный бизнес. С одной стороны, это аргумент. Риск есть риск. С другой стороны, читатель будет всегда держать в голове мысль о том, что каждый четвёртый прогорел. Нужна ли нам такая ассоциация? Сомнительно.

Поэтому мы можем уйти в другую плоскость и поиграть с контекстом:

84 % предпринимателей, вышедших на прибыль, сделали это в течение 7-ми месяцев. Теперь они зарабатывают минимум _____ в месяц.

Мы вообще уводим мышление в другую проекцию – говорим только о прибыли, и читатель начинает размышлять, через сколько месяцев у него получится преодолеть точку безубыточности. А указание конкретной суммы лишь помогает увести мысли от прогоревших предпринимателей.

Я помню, как беседовал с представителем турфирмы, который на мой вопрос о возможности быстрого получения шенгенской визы в Испанию ответил: *«Как правило, при грамотно поданном пакете документов они отказывают всего в 10 % случаев, правда, причины не всегда ясны»*. Должна ли меня утешить такая формулировка? Почему этот человек не заверил меня, что *«В 90 % случаев, когда мы с вами грамотно оформим документы, они выдают визу быстро и без проволочек»*?

Фактически это одна и та же мысль, которая по-разному преподносится.

Вернёмся к примеру открытия собственного бизнеса по франшизе. Для более убедительного фрейминга мы можем задействовать якорение – то есть мы возьмём и введём конкретную точку отсчёта.

Сочетание этих двух инструментов мы использовали в тексте коммерческого предложения для Школы детского развития «Интеллект», которая предлагала свою франшизу:

Фактически вы зарабатываете 300 000 руб. в месяц, а за вас работают преподаватели.

Родители, которые лично замечают прогресс своих детей, сами становятся рекламными агентами школы – вы обеспечиваете приток учеников на новый набор или же запускаете дополнительную группу.

То есть вы опять увеличиваете свою прибыль.

Самая маленькая школа под франшизой «Интеллект» с одним преподавателем в штате зарабатывает чистый доход в 100 000 руб. в месяц.

Мы работаем на рынке уже 5 лет, за это время по нашей программе по всем регионам обучились более 3500 детей.

Мы ни слова не говорим о финансовом провале. У нас везде прибыль. И с помощью дополнительного «якоря» *«100 000 руб. в месяц»* мы показываем минимальную отметку возможного заработка при открытии самой маленькой школы.

Читатель не только видит, что это прибыльно. Он понимает, что уже не первый, и другие на этом зарабатывают. Причём вся основная деятельность ложится на плечи преподавателей.

Не всегда прямолинейность является эффективным инструментом. Думайте о том, как можно одно и то же сказать в другом (более выгодном для покупателя) контексте.

Вы его не обманываете, а просто направляете ход его мыслей. Этим самым вы помогаете ему избавиться от сомнений.

Читателю должно быть легко «двигаться» по тексту вашего сообщения, не испытывая сомнений.

Роско Барнс III

«Как повысить отклик от рекламы»

Сомнения, сомнения, сомнения...

Это один из червячков, которого призван раздавить наш текст. Здравомыслящий человек всегда сомневается. Особенно когда он сталкивается с чем-то новым, которое преподносится как манна небесная.

Сомнения всегда оправданы прошлым опытом, именно поэтому их часто называют «очагами сопротивления». Читатель кому-то доверился и сам пострадал от собственной доброты и открытости. Теперь он ко всему подобному относится с осторожностью.

Не зря говорят – *Чем решительней сомнение, тем сомнительней решение.*

В классическом рекламном тексте есть отдельный блок, который по своему функциональному назначению призван разобраться с сомнениями и возражениями читателя. И этот блок находится ближе к завершающей части текста.

Не будем забывать, что классический копирайтинг начал зарождаться и крепнуть, когда ещё наши бабушки не познакомились с нашими дедушками. А времена меняются. Сегодня обычный человек сталкивается с лавиной сладких рекламных предложений, к которым он заведомо относится с сомнениями.

Поэтому порой мы в своей работе обходим классиков (надеюсь, они нас за это простят). У современного поколения сомнений больше,

чем у предыдущего, – это факт. Когда мы берёмся за выполнение нового проекта, отдельным пунктом у нас стоит задача составить «список сомнений читателя».

В этот список мы вносим максимально возможное количество сомнений, а потом методом научного вычёркивания его сокращаем, отбрасывая незначительные позиции. Напротив каждого сомнения мы пишем довод, который его устраняет.

Смотрим на готовый список сомнений с контрдоводами и понимаем, что их будет сложно обыграть в какой-то отдельной части текста.

Следовательно, мы их аккуратно распределяем по всему тексту, и тогда читатель не ощущает лёгких манипуляций, потому что контрдоводы ловко сплетаются с другими элементами текста.

Ловкость? Магия? Обман? Нет. Просто опыт.

Сразу вспомнился интересный случай из нашей практики. Мы работали над рекламным плакатом для школы самообороны «Крав Мага» в Новосибирске.

Клиент (Роман Ерофеев) нам по своей инициативе (приятно работать с такими клиентами) предоставил список сомнений и страхов потенциальной аудитории, который насчитывал 22 позиции. Я не буду сейчас дословно цитировать весь список, остановлюсь на семи пунктах (если верить психологам, вы всё равно больше не запомните):

- 1. Они не смогут научиться самообороне.*
- 2. Им не позволит заниматься здоровье.*
- 3. Им уже поздно начинать.*
- 4. Высокая вероятность получения травм.*
- 5. Для хороших результатов нужно много времени.*
- 6. Они будут слабее других в группе.*
- 7. Они не выдержат физических нагрузок.*

А теперь ВНИМАНИЕ! Представьте, что вы – копирайтер, которому нужно подготовить рекламный текст для этой школы самообороны. Перед вами список сомнений. В качестве тренировки придумайте сильный контрдовод для каждого сомнения.

Ну как, получилось?

Смотрите, какая штука... Часть сомнений можно смело использовать как сценарий для построения выгодной части нашего предложения. И тогда выгоды (которые по определению составляют часть рекламного текста) будут ловко перекрывать сомнения.

Идём дальше – сомнение «для хороших результатов нужно много времени» является идеей для публикации краткой success story про другого ученика, который в сжатые сроки добился впечатляющих результатов.

И так далее по тексту. Вы сами решаете, где именно можно обыграть каждое сомнение. Тогда читатель смотрит на текст и уже начинает отгонять свои возражения, прямо как ребёнок отгоняет мошек командами «кыш-кыш».

А в качестве десерта приведу вам забавный стишок, состоящий из одних сомнений. В нём ловко выражено мышление сомневающегося человека:

*Не так сижу, не так гляжу,
Не так я хлеб в руках держу.
Не так пою, не так стою,
Не так на стол я подаю...
Не так молчу, не так шучу,
Не так клубок в руках верчу,
Не так дышу, не так пишу,
Не так по улице иду.
Порой сомнение меня берёт:
А может, это ты – НЕ ТОТ?!?*

Друзья, всегда помните:

Ваш читатель будет сомневаться, в особенности если перед ним откровенно революционное предложение.

Выписывайте этих «паразитов» в отдельный список и придумывайте противоядие.

Возражение наизнанку

В сопротивлении изменениям главный сдерживающий фактор – клиентские страхи. Поэтому вначале покажите клиенту, что он ничем не рискует.

Александр Деревницкий

«Школа продаж»

Суть работы с сомнениями и возражениями в том, что их полезно не замалчивать, а открыто высказывать. Но не в лоб и напрямую, а... как бы... наизнанку.

Итак, с вашего позволения, напомним список сомнений, который мы уже рассматривали, когда говорили о плакате по курсам самообороны:

- 1. Они не смогут научиться самообороне.*
- 2. Им уже поздно начинать.*
- 3. Высокая вероятность получения травм.*
- 4. Для хороших результатов нужно много времени.*
- 5. Они будут слабее других в группе.*
- 6. Они не выдержат физических нагрузок.*

Если вы собираетесь в тех или иных частях своего текста обрабатывать возражения, то будьте деликатными – постарайтесь смягчать формулировки. К примеру, если мы стараемся обыграть сомнение «дорого», то не будете же вы писать, что-то в стиле «Да, это дорого, при этом вам идёт дорогое».

Если у нас сомнение «мне это не нужно», то не нужно драконить читателя фразами наподобие «Если вы размышляете, нужно ли вам это, то...».

При дословном высказывании сомнения положительного результата вы не добьётесь.

Будьте более изобретательными и хитрыми. Посмотрите, как я дальше высказываю каждое из приведённых сомнений. Не дословно, а наизнанку:

1. Мы готовы с вами работать, даже если у вас нет навыков в самообороне.

2. Причём заниматься можно в любом возрасте – хоть в 16, хоть в 60.

3. С вами будут работать опытные инструкторы, которые следят за правильностью отработки движений и не позволят получить травмы.

4. Наши ученики показывают первые результаты уже через месяц. И вы сами это почувствуете.

5. Ученики распределяются по нескольким группам с разным опытом – вы будете тренироваться вместе с равными себе.

6. Программа разработана таким образом, что все ученики получают допустимую физическую нагрузку, которая позволяет быть активным даже после трудной тренировки.

Видите, как мы список сомнений фактически превратили в список выгод? Причём сильных выгод. Эти формулировки будут читать внимательно, потому что они выражают важные для читателя мысли. Они его успокаивают и настраивают на нужный лад.

Можно сомнения обыгрывать ещё с помощью старого приёма «вопрос – ответ».

Например:

1. Насколько это вам по силам? К нам приходили ребята, которые вообще не умели постоять за себя. Сегодня их уже обходят стороной, потому что даже взгляд у них стал более сильным и уверенным.

2. Думаете о том, не поздно ли вам начинать? У нас есть мужчины, которым за 40, 50 и 60, – и они получают удовольствие от тренировок.

3. Через сколько времени ожидать результатов? Здесь всё персонально, но большинство ребят видят разницу уже через месяц. А через полгода их практически нельзя узнать.

Такая постановка изложения невольно говорит о том, что у автора большой опыт, раз он угадывает мысли читателя...

Друзья, не нужно бояться сомнений.

Человек высказывает возражение не потому, что он не хочет купить. Он просто предоставляет вам возможность доказать, почему стоит сделать выбор именно в вашу пользу.

Наша задача – принять это как факт. Если бы люди не возражали, они ничего бы не покупали. Но, как вы понимаете, покупки (как и продажи) совершаются каждый день.

Пять элементов FAQ-копирайтинга

Ключ к успешному маркетингу – никогда не переставать мыслить так, как мыслит ваша аудитория.

Джон Хегарти

«Хегарти о рекламе»

Продолжаем борьбу с сомнениями и возражениями.

В классических продажах этому участку работы с клиентом отводится очень много места, потому как это уже практически последний рубеж обороны. Но в копирайтинге почему-то мало кто из наставников отводит должное внимание работе с сомнениями и возражениями.

Сомнения – это когда клиент хочет удостовериться, что он находится всего в одном шаге от реально полезного приобретения.

Если я у вас спрошу, какие основные сомнения сражаются со здравым смыслом в голове нашего покупателя, вы в один голос мне перечислите следующие варианты:

- 1. Для нас это дорого.*
- 2. Нам это не нужно.*
- 3. У нас нет на это времени.*
- 4. Мы вам не верим.*
- 5. У нас уже это есть.*

Если вы когда-то занимались продажами и слышали подобные возражения от потенциальных клиентов, помните своё состояние. И когда вы уже из начинающего переговорщика становились более окрепшим специалистом, были готовы к каждому такому встречному

выпаду клиента. В копирайтинге, друзья мои, всё происходит примерно так же.

Да, как я уже рассказывал выше, можно изначально подготовить список сомнений, найти достойный ответ на каждое из них и постепенно рассредоточить соответствующие тезисы по всему тексту.

Но есть и другая тактика. Её особенность состоит в том, что работа с возражениями клиентов становится отдельным блоком в продающем тексте, который условно можно назвать «Ответы на вопросы» или, как ещё часто пишут, – FAQ (Frequently Asked Questions).

Сценарий прост – текстовый блок представляется в формате заранее подготовленных ответов на наиболее распространённые вопросы клиентов.

FAQ-копирайтинг желательно выстраивать несколько по-другому. Мы не обязаны собирать совершенно все вопросы, иначе продающий текст рискует превратиться в продающую повесть. Наша цель – вопросы, содержащие сомнения. И тут тоже перебарщивать не нужно. Чем больше таких вопросов, тем хуже для дела.

Выше мы с вами восстановили в памяти список из пяти распространённых сомнений. Старайтесь придерживаться пяти вопросов, на которые вы даёте ответы.

Пять, и не больше. Порядок следующий:



Во время сбора вопросов нашей задачей является поиск всех позиций, содержащих те или иные возражения клиентов. Далее мы выбираем из всего списка пять наиболее острых вопросов. И не забываем провести сортировку, чтобы использовать их в нужной логической последовательности. Благо, вы уже знаете как минимум три такие последовательности.

Подготовка ответов – самое сложное и самое важное, потому что именно от них зависит, насколько читатель вам поверит. И поверит ли вообще. Так что этому моменту уделите максимум внимания.

И если вы пишете не для себя, а по просьбе клиента – не стесняйтесь его «потрусить» на предмет таких ответов. После чего ответы желательно протестировать на представителях целевой аудитории среди вашего окружения. И попросите их подойти к этой процедуре максимально ответственно. Они должны поверить вашим ответам. Ну и переходим к публикации.

Блок с вопросами и ответами помещается ближе к завершающей части текста – перед специальным предложением и призывом к действию. Важно, с каким подзаголовком вы будете использовать этот блок.

Выбирайте вариант попроще: *«Ответы на популярные вопросы»* или что-то в этом духе. В чём достоинство этого блока текста? В том, что его с высокой степенью вероятности прочтут. Особенно если у вас получилось угадать с вопросами. Ведь когда читатель видит формулировку своего вопроса и понимает, что дальше идёт ответ, он его прочтёт.

Ну что ж, вы прочитали мои мысли, осознали их важность (я надеюсь), а теперь вам пора от чтения переходить к сбору информации.

Продающие тексты без медленных танцев

Как только вы спросите человека, о чём он думает, он тут же начинает подменять фактические мысли правильными.

Роберт Хит

«Скрытая власть рекламы»

Этот приём особо понравится любителям жёсткого и уверенного копирайтинга. Я говорю именно уверенного, прошу не путать с самоуверенным.

В этой книге вы уже узнали, как лучше всего высказывать сомнения. Вы поняли, что ответные доводы желательно размещать по всему тексту, в разных логических блоках. А теперь для контраста давайте рассмотрим крайности. Бывают ситуации, когда вы имеете полное право высказать сомнение один в один.

Мне сразу вспоминается одно из наболевших сомнений наших потенциальных клиентов, связанное с эффективностью коммерческих предложений. Они его часто высказывают, про это можно прочитать в статьях скептиков-нытиков. Этим даже на планёрке можно пугать провинившихся сотрудников.

«Всё равно никто не читает коммерческие предложения».

А-я-яй. Какая трагедия. Спрятаться в ближайшем углу? Ну уж нет, наш брат не сдаётся.

Да, не буду лукавить – то, что я сейчас вам расскажу, по определению не может работать всегда. Но даже если у вас получится это сделать в 3-х случаях из десяти, вы усиливаете свою убедительность на 30 %, а это очень сильный показатель.

Итак, что же делать с таким страшным возражением? Улыбайтесь. А если по сути – не дайте клиенту его высказать первым, опередите. Никто не мешает вам его процитировать уже в стартовой части текста:

Как составить коммерческое предложение, которое не только прочтут, но и...

Возможно, вы часто слышите мнение о том, что коммерческие предложения никто не читает. Пусть говорят, раз писать не умеют.

На прошлой неделе наш клиент – компания «_____» – заключил контракт на 7 000 000 рублей с предприятием, которое полгода отказывалось даже переговоры проводить.

Примерно 20 дней назад юридическая компания «_____» привлекла 27 новых клиентов на услугу «Возврат долга».

А в прошлом месяце туристическая компания «_____» смогла привлечь 14 новых партнёров, которые уже приводят клиентов.

И всё у них начиналось с коммерческого предложения. Да, сначала они тоже сомневались в эффективности этого инструмента, считая его просто формальностью.

Теперь они об этом думают иначе, потому что лично видят результат.

Как часто вы встречаете подобные вступительные части текста? Редко. Потому что мало компаний могут рассказать о реально успешных кейсах. А ведь это основа основ убеждения.

Давайте теперь напишем от имени озвученной юридической компании, которая предлагает услугу «Возврат долга».

Как быстро вернуть деньги, которые вам уже давно не отдают?

Бытует мнение, что с нашей судебной системой компании могут добиваться возврата долга годами. Пусть добиваются, если им нравится ждать.

А клиенты юридической компании «_____» уже через неделю получают исполнительный лист, который позволит официально и легально взыскать с должника положенную сумму.

И так происходило в 100 % случаев за последние 2 года.

Как вы думаете, представитель прямой целевой аудитории будет читать дальше? Я тоже думаю, что будет. Потому что на мозоль надавили и показали, что скоро всё можно исправить. Тем более явно противопоставили годы – неделям.

Это стиль лидера. Это стиль компаний, которые не только говорят о результате, но и могут его подтвердить. И повторить.

Как видите, главный плюс такого старта – мы не тратим время на медленные танцы с читателем, а сразу переходим к делу.

Предложение с подвохом

Многие из нас привыкли видеть чёрное и белое во всём, забывая, что гораздо чаще в жизни встречаются полутона.

Светлана Иванова

«Я слышу, что вы думаете на самом деле»

Нет более сомневающегося человека, чем «холодный» клиент, который впервые знакомится с нашим текстом и пытается понять, что конкретно ему предлагают.

Речь идёт о каком-то сотрудничестве, открытии новых перспектив, в общем, манна небесная. И в такие моменты мы порой выплясываем джигу перед читателем, чтобы показать ему всю привлекательность нашего предложения. Но давайте сразу исходить из того, что сотрудничество с новым контрагентом для читателя всегда является переменной.

Резкая смена курса в вашем направлении (по крайней мере такие у вас надежды) означает отказ от того, что имеется на текущий момент. Фактически клиент меняет одно на другое, и ему не хочется стать героем известной поговорки про шило и мыло.

Поэтому он призывает свои сомнения, которые начинают потихоньку поедать наши аргументы. Сомнения-то оправданные, потому что всё новое сопровождается определённым риском. А никто не хочет терять уже приобретённое. Но пока длится чтение, победа ещё за нами.

Это я сейчас обращался к вам как автор. Теперь по щелчку ваших пальцев я превращаюсь в читателя и начинаю дальше раскручивать ход его мысли.

Когда передо мной откровенно интересное предложение, я начинаю сомневаться в своих сомнениях.

Мой внутренний голос подсказывает: *«Где-то тут скрыт подвох»*. И я прокручиваю в голове разнообразные варианты, чтобы этот подвох обнаружить. Просто очень хочу убедиться, что передо мной чистая правда, а не хитро поданный муляж.

Когда я произношу слово «подвох», часто вспоминаю одну интересную историю, героем которой является немецкий банкир Герхард Пфайфер, составивший в 1902 году весьма оригинальное завещание.

Он указал для распорядителя, что каждый родственник, кто не пойдёт за гробом, получит 300 марок, а остаток будет равномерно разделён среди особого списка, который будет оглашён после похорон. Но делить не пришлось, всё досталось одной дальней родственнице.

Потому как формулировка звучала так: *«Состояние делится только между теми, кто отказался от 300 марок и пошёл за гробом»*. Триста марок в начале XX века – это очень серьёзная сумма.

Мы понимаем, что при наличии сладкого предложения читатель старается найти подвох. Впервые я с этим столкнулся, когда продавал в Интернете свои первые обучающие электронные продукты. Был у меня опыт в реализации онлайн-руководства по продаже авторских статей на биржах контента под названием «Школа текстовых продаж».

В те времена я на своём примере доказал, что продажей статей можно зарабатывать очень даже неплохие деньги, если рассматривать копирайтинг как дополнительный заработок. И естественно, на продающей странице в тексте я указывал эти впечатляющие суммы.

Но чего-то не хватало. А чего? И тут я очень благодарен одному потенциальному покупателю, который прислал мне письмо с вопросом: *«Если вы зарабатываете такие деньги и действительно это несложно, то какой вам резон делиться этой информацией с другими?»*

Согласитесь, очень сильное сомнение. И я представил, сколько других покупателей мысленно задавали мне такой же вопрос? Они обнаружили подвох. И этот подвох помешал им принять решение в мою пользу. Мол, какой нормальный человек будет «палить свои

фишки», если они ему помогают зарабатывать ТАКИЕ ДЕНЬГИ? Значит, где-то он лукавит...

Ну что ж, информация принята, и буквально на следующий день в моём тексте появляется новый фрагмент:

Наверняка у вас возникает вопрос – если эти техники помогли мне заработать продажей статей \$ _____, зачем мне так легко (и открыто) этим делиться?

Очень справедливый и честный вопрос. Поэтому отвечаю я на него так же честно. Дело в том, что в настоящий момент я не занимаюсь продажей статей. Эту отметку я уже покорил и открываю для себя совершенно новые горизонты.

Вот и вся правда без какого-то подвоха. Я просто этим уже не занимаюсь – сейчас я перешёл в нишу составления продающих текстов, что отнимает у меня всё свободное время.

И это всё было по-настоящему, потому что в тот момент я резко сменил курс и стал заниматься продвижением себя как автора продающих текстов. Я уже не писал статьи и не продавал их.

Вывод из всей истории такой – если вы что-то конкретное обещаете своим потенциальным клиентам, если собираетесь им открыть какие-то тайны – обязательно обоснуйте, почему это делаете. Предупреждайте сомнения. Иначе клиенты подумают, что вы ловко водите их за нос и что-то не договариваете.

Хочется отметить и другой момент – меня часто спрашивают, почему я так открыто в книгах делюсь своими профессиональными хитростями и практическими наработками.

Надеюсь, эта книга также не станет исключением. Ответ простой – я практикующий специалист, который пишет каждый день и постоянно открывает что-то новое. Поэтому и книги мои друг другу не повторяют.

Пока вы внедряете перечисленные в этой и предыдущих книгах приёмы, я уже осваиваю новые, которыми непременно поделюсь в своих следующих работах.

Литература – это интимное общение двоих людей, происходящее на бумаге, и она хороша в той мере, в какой сохраняет свою человечность.

Уильям Зинсер

«Как писать хорошо»

Продающие тексты часто оценивают категориями «нравится» или «не нравится», «хороший» или «плохой». Такое впечатление, как будто речь идёт, например, об одежде.

Задача продающего текста – стимулировать читателя к совершению конкретного действия. И...

Когда у меня спрашивают, что главное в продающих текстах, я называю результат и совесть.

С результатом всё более-менее понятно. Если написанный текст хорошо справляется со своей задачей, его можно назвать ЭФФЕКТИВНЫМ. И кстати, для любителей эстетики – эффективный текст не обязательно должен нравиться.

Теперь поговорим о совести. Печально, что многие игроки рынка о ней забывают. Что я имею в виду?

Первое – каким именно образом достигнут результат, был ли в основе успеха обман или мошенничество. Если тексту удалось справиться с поставленной задачей не самыми честными методами, это вопрос совести.

Второе – работа с совестью самого читателя. Вот это уже интересный момент, нуждающийся в более детальном рассмотрении, чем мы с вами сейчас и займёмся. Игра на совести человека всегда

была сильным мотиватором, который помогает вызвать нужную эмоцию.

Мы все далеко не идеальны, и каждый совершал поступки, о которых не хочется вспоминать. Даже в самом злом человеке можно пробудить чувство вины и совести, главное – подобрать верный ключ.

Поступок на основании совести – это не оправдание, а конкретное действие, которое можно объяснить словом «исправился». Но тут нам как авторам очень важно соблюдать границы.

На чемпионате мира по футболу 1962 г. команда СССР играла со сборной Уругвая. При счёте 1:1 произошёл интересный казус.

После удара футболиста сборной СССР мяч залетел через дырку в сетке с внешней стороны. Арбитр этот момент не заметил и засчитал гол.

К нему подошёл капитан советской команды Игорь Нетто и сообщил, что гол был забит нечестно, и судья его отменил. Вот что называется совесть.

Взывать к совести читателя возможно только в положительном ключе. Не рекомендую нападать: *«Ты виноват. Исправляйся»*. Мы обращаемся к подсознательному желанию читателя достойно выйти из щекотливой ситуации.

Когда я начинаю размышлять о совести в копирайтинге, вспоминаю великолепный рекламный текст американского бренда одежды Timberland, иллюстрированный портретом индейца. Дословный перевод заголовка: *«Мы украли их земли, их буйволов и их женщин. Теперь мы вернулись за их обувью»*.

Можно долго обсуждать политическую корректность такого заголовка, но эта реклама считается шедевром копирайтинга. Всё потому, что реклама «на грани фола» плохо воспринимается не прямой целевой аудиторией, которая начинает ассоциировать с ней всё плохое.

Моё профессиональное мнение в этом вопросе такое. Рекламисты со стажем уже давно стали большими циниками, и вопросы совести у них имеют относительный характер. Если реклама справилась со своей задачей, всё остальное вторично (так как вскоре забудется). Но моя человеческая совесть не позволяет использовать подобного рода заголовки. Я могу добиваться результата иными способами. Но это не значит, что я совсем не работаю с категориями совести.

Моя цель – это призвать к совести читателя, и этот приём можно задействовать совершенно в разных ситуациях и текстах.

Например, подружите совесть с заботой:

Как давно вы делали своей супруге по-настоящему оригинальный подарок?

Не цветы, не украшения, не косметику... Вы же знаете, что женщины эмоциональны, к практичным (и стандартным) подаркам они не так восторженно относятся, как к оригинальным.

Чтобы помочь вам сделать своей любимой уникальный подарок, который надолго запомнится, мы предлагаем изучить несколько вариантов...

Также можно сразу клиента призвать к порядочности. Здесь важно вести разговор о ком-то другом.

Многие пациенты пытаются скрыть от сексопатолога разные детали и причины своего обращения, что направляет врача на ложный путь и усложняет постановку диагноза. Это влияет на качество и скорость лечения. В итоге такие пациенты обманывают сами себя.

Мы думаем, что это не ваша история, просто хотели подчеркнуть важность точной и детальной информации в столь деликатной сфере.

Как видите, такие обороты способны делать тексты более тёплыми и человеческими. И эти приёмы не так часто встречаются, что служит дополнительным интригующим приёмом.

Да, это игра. Да, это провокация, но ведь даже между строк видно, что автор заботится о читателе. А кому не нравится чувствовать, что о нём заботятся?

Тактика «тройного повтора»

Повторение главной мысли надёжно закрепляет её в сознании собеседника, делая всё более привлекательной и убедительной.

Карстен Бредемайер

«Чёрная риторика»

Китайцы говорят, что если хорошую речь повторить три раза, то даже у собак появится отвращение. Мы с вами не китайцы и воспитывались совсем на других истинах.

Помните старую добрую поговорку: *«Повторенье – мать ученья»*? Простите, глупый вопрос. Конечно, вы её помните. Но помните ли вы полную версию этой пословицы? Читайте и проникайтесь: *«Повторенье – мать ученья, утешенье дураков»*. О как! То есть перед нами краткий пример изречения со скрытым смыслом.

Есть и другая интерпретация этой поговорки, которую можно услышать при общении с матёрыми рекламщиками: *«Повторение – мать репутации»*. С одной стороны, нас заверяют, что повторение прокачивает осведомлённость. А с другой стороны, намекают на глупость или склероз. Где же истина? Мы с вами не будем искать скрытый смысл, а поговорим о реальной силе повторения.

В своё время в копирайтинге появился принцип «тройного повтора», который до сих пор является актуальным. Вы знаете, что у любого предложения должна быть основная выгода, вокруг которой строится убеждение.

Часто эта выгода-хэдлинер ложится в основу главной идеи текста. Всё для того, чтобы читатель смог в ней разглядеть для себя реальную пользу. Но практика чтения складывается таким образом, что, изучая новое предложение, мы рискуем забыть о том, что говорилось в предыдущих.

Всё потому, что мозг читателя во время чтения коммерческих текстов не настроен на волну «Запоминай. FM». Мозг просто знакомится. Поэтому, чтобы не дать читателю шанса забыть наш основной посыл, мы и подключаем правило «тройного повтора»:

Повторяйте в тексте ключевую выгоду своего предложения три раза.

Как это делать?

Первое – не нужно это делать подряд. Не нужно это делать подряд. Не нужно это делать подряд. Правда, такое повторение глупо смотрится?

Просто разместите формулировку ключевой выгоды в тексте по принципу «в начале + в середине + в завершении». То есть первый раз мы это делаем в заголовке (или основном подзаголовке), дальше мы помещаем нашего «флагмана» в список выгод. Ну и подключаем как финальный аргумент перед призывом к действию. Конечно, возможны и другие варианты, потому что нельзя забывать, что у каждого текста своя логика. А ещё никто не отменял разные хитрые штуки.

В своё время мы готовили продающую страницу для онлайн-курсов по SEO, рассчитанных на предпринимателей. Аудитория горячая, потому как на страницу направлялись люди, которые сами хотели научиться.

Одна из ключевых выгод – это экономия на услугах SEO-компаний, которая озвучивалась в размере минимум 20 000 руб. в месяц (это при курсе 35 рублей за доллар).

Впервые мы этот аргумент указывали не в заголовке и даже не в области «первого экрана». Это было чуть ниже – в призыве-мотиваторе перед первой формой регистрации:

Вы научитесь продвигать свой сайт, не прибегая к помощи SEO-компаний – и в итоге будете экономить минимум 20 000 руб. в месяц.

Указывали именно в этом месте, потому как это был текст, призывавший заполнить первую форму регистрации. Ключевая выгода

идёт в качестве дополнительного элемента убеждения. Дальше эта ключевая выгода указывалась, когда мы обрабатывали возражения читателей – кому поручить SEO: компаниям или заниматься самостоятельно.

Навыки раскрутки сайта – это не сверхспособность для супермена. Этому может научиться каждый. Иначе как объяснить такое повальное количество компаний по продвижению сайтов?

Более того, вы сможете сэкономить минимум 20 000 руб. в месяц. Учитывая текущую экономическую ситуацию, можно смело заявить: в 2015 году хорошо будет зарабатывать тот, кто научится хорошо экономить.

А с третьим разом получилось вообще бесподобно. Стоимость курсов составляла эти самые 20 000 руб. Поэтому третий повтор ключевой выгоды как раз и звучал во время указания цены.

Зачем вообще три раза повторять ключевую выгоду? Во-первых, чтобы лучше запомнилось. И надоедать не будет. Во-вторых, чтобы клиент банально не пропустил эту мысль во время чтения.

Не забудьте её визуально выделить на фоне основного текста, тогда уже точно мы не оставим читателю ни шанса пройти мимо. И да, не нужно три повтора превращать в пять или десять. В русском языке при постоянном повторении не теряет смысл только мат.

Мы должны всегда идти от частного к всеобщему и возвращаться к частному. Нельзя смотреть на вещи издалека. Нельзя сводить всё к наименьшему общему знаменателю.

Жан-Мари Дрю

«Ломая стереотипы»

Вы знаете карточную игру «Black Jack», когда нужно собрать максимальное количество очков, не превышая отметки в «21»? Её ещё называют «двадцать одно», или «очко». Вытаскиваешь, например, десятку. У тебя уже десять очков. Берёшь следующую карту – король. Плюс четыре очка, итого – четырнадцать. Дальше тянешь восьмёрку, и всё – проигрыш. Потому что двадцать два. Но можешь вытащить четвёрку, и у тебя уже восемнадцать. Ну а дальше как в анекдоте «Думай, Петька, думай!». Выигрывает тот, у кого больше всего очков. Такая себе простенькая карточная игра на сравнении «больше – меньше». Очень популярная. А если играть в «кости», то на сравнении «больше – меньше» вообще построена вся игра.

Но простое сравнение «больше – меньше» используется не только в азартных играх. К нему регулярно прибегают специалисты по влиянию и убеждению.

Всё просто – мы подключаем контрастное мышление читателя. Если отправной точкой считать равенство и единство, можно обеими руками проголосовать за правдивость фразы «Если где-то уменьшается – значит, где-то прибавляется». Несколько лет назад в одном продающем тексте по услугам удалённой бухгалтерии я использовал фразу «Если вы будете самостоятельно заниматься бухгалтерией, и по всем правилам, – у вас не останется времени на бизнес». Мои читатели подхватили эту фразу и весьма оживлённо её

обсуждали в социальных сетях, отметив её справедливость для многих сфер деятельности.

И здесь всё логично – если мы чему-то уделяем больше времени, значит, меньше посвящаем себя другому. Ведь все мы ограничены во времени. Таким образом, рождается простая до боли (и эффективная до радости) формула:

Больше времени на _____ – меньше времени на _____

Всё, что вы делаете, – самостоятельно заполняете «_____» на основании особенностей своей сферы деятельности.

Для сравнения вспоминается бородатое жизненное правило «Чем больше времени на разговоры, тем меньше времени на дело». Подобное логическое умозаключение выступает хорошим мотиватором, подключающим рациональность мышления потенциального клиента.

Первый способ применения этого закона – создание эффекта мягкого и деликатного устрашения клиента:

- Чем больше вы будете переплачивать за продвижение сайта, тем меньше вы сможете экономить каждый месяц.
- Чем меньше вы практикуетесь в написании коммерческих предложений – тем больше отказов от клиентов вы будете получать.
- Чем больше ошибок в телефонных продажах вы допускаете – тем меньше шансов на быстрый рост продаж.

С мягким устрашением, я надеюсь, понятно. Теперь поговорим о втором способе – это преподнесение выгодной части предложения:

- Маникюр теперь занимает меньше времени, следовательно, вы можете вечером дольше погулять с подругами.
- Автомобиль начинает потреблять меньше топлива, значит, вы больше экономите на его обслуживании.
- Вы платите меньше процентов по кредиту – и тогда у вас остаётся больше свободных денег.

Согласитесь, такой приём воздействия выглядит весьма обоснованным. И не производит впечатления активного впаривания. Как вы наверняка уже успели догадаться, в таких логических делах можно легко комбинировать сочетания слов:

- *«больше – меньше»*
- *«меньше – больше»*
- *«больше – больше»*
- *«меньше – меньше»*
- *«меньше – быстрее»*
- *«больше – лучше»*... и так далее...

Когда я был в Англии, заметил интересное позиционирование известной торговой розничной сети одежды TK Maxx – Big Labels Small Prices. Компания осуществила аналогичный приём воздействия big/small. Какой бы избитой эта техника ни казалась, но мышление людей в этом направлении не изменилось: каждый хочет получить больше чего-то за меньше того-то.

Попрактикуйтесь с этими формулировками на досуге. Привяжите их к особенностям своего бизнеса. Кстати, эта маленькая хитрость поможет вам и в обычной переписке с клиентами.

Визуализация данных – это мощный инструмент привлечения внимания.

Ли Одден

«Продающий контент»

Сразу вам предлагаю познакомиться с начальным фрагментом текстовой части проморолика, который стал плодом нашего совместного творчества с платёжным мессенджером Payber.

Жил был Емеля, добрый-добрый молодец. Днём и ночью валялся на печи, почёсывая пятки.

В один прекрасный день отправился он на реку за водицей. Наполнил вёдра и вдруг, глядит, щука возле проруби плывёт. Он хватъ её за хвост и тянет-потянет из воды.

Взмолилась щука человеческим голосом: «Отпусти меня, добрый молодец, любой откуп за себя дам!»

Обрадовался Емеля и загадал желаньице: «Хочу такую штуку, чтобы я на печи лежал, квас смаковал, а дела бы сами собой у меня делались».

Почесала щука плавником макушку и выдала Емеле Payber со смартфоном.

Вернулся Емеля в дом и айда на печку с Payber'ом играть.

Для начала перевёл он Ваньке-соседу червончик, за квасом монастырским послал...

Мы читаем новую версию старой сказки, потому что хочется понять, что же будет дальше, чем эта история закончится. Мы невольно сопоставляем оригинал с новой версией. Читателю интересно, он с увлечением знакомится с текстом и внимательно воспринимает всю информацию. Мы передаём наше сообщение в увлекательной для читателя форме.

Следующей историей про использование тематики сказок со мной поделилась коллега-копирайтер из интернет-магазина товаров для рукоделия vsenitki.com – Наталья Драганюк. Они решили провести небольшой эксперимент с письмами своей email-рассылки для клиентов. Новое письмо было отправлено 9846 подписчикам и содержало тему (subject line): *«(Имя), ловите Золотую Рыбку! Она исполняет три рукодельных желания»*.

После чего шёл следующий текст:

Здравствуйте _____

Вы, конечно же, помните, чем заканчивается «Сказка о рыбаке и рыбке».

Финал поучителен и – и достаточно печален.

А мы – да простит нас Александр Сергеевич! – переписали сказку о золотой рыбке на новый лад. И в нашем варианте всё кончается очень хорошо;)

Кстати, наша золотая рыбка раздает бонусы и скидки не только сказочным старику и старухе, а всем желающим!

Чтобы узнать, как исполнить желание с помощью волшебной рыбки, просто перейдите по ссылке.

Наталья сообщила, что коэффициент открытия писем из этой рассылки стал выше по сравнению со всеми предыдущими – 22,2 % (обычно такой показатель составлял 18–19 %). Но самое интересное –

это показатель перехода по ссылкам из этого письма: 10,8 %, что в 2–3 раза выше обычной отметки (3–5 %).

О чём это говорит?

Сколько бы лет нам ни было, мы до сих пор любим читать и слушать сказки, особенно если оригинальные истории нам знакомы ещё с детства.

Благодаря тому, что эта тактика используется ещё не повсеместно, на фоне обычных коммерческих рассылок она выглядит оригинально и интересно. Хотя по своей сути эта рассылка была продающей, так как с её помощью клиентам предлагалось принять участие в очередной акции.

«Второй мозг» и «третий глаз»

Не существовало доселе человека, способного использовать весь потенциал своего мозга.

Тони и Барри Бьюзен

«Супермышление»

Я долго думал, стоит ли включать эту заметку в книгу. Она касается довольно узкого направления. Но когда увидел, сколько людей сегодня занимаются наставлением других, все сомнения отпали. Заметке быть.

Хочу поделиться с вами старой техникой, которую (почему-то) мало кто применяет. Наверное, потому что её не знают.

Основная сфера применения – продажа знаний в любой форме: «продукты в коробке», книги, тренинги, мастер-классы. Люди готовы покупать эти продукты, чтобы получить новые знания и прокачать свои способности. Все мы хотим быть умнее, сильнее и успешнее. Вы и ваш продукт – источник этих знаний.

Люди, которые за вами следуют, готовы не только перенимать ваш опыт, но и продвигать его в массы.

Возможно, вы даже эталон для подражания. Люди ценят ваши знания, логику и способности. Им нравится, что вы можете передать свой опыт, по-настоящему научить. А теперь давайте думать вместе: где весь этот актив у вас хранится? Верно – в мозге.

Проще говоря, вы продаёте свой мозг. Мозг, в котором храните и приумножаете знания. Мозг, в котором происходит постоянная работа и поиски новых решений. Мозг, который приносит вам деньги. Хорошие, приятные, шуршащие деньги. Так скажите об этом! Ведь это правда.

Прочитайте этот экспромт с привязкой к моей книге «Эффективное коммерческое предложение»:

Зачем вам покупать книгу «Эффективное коммерческое предложение»?

Считайте, что вы приобретаете второй мозг, в котором:

- собран 7-летний опыт использования коммерческих предложений в корпоративных продажах;
- практика, базирующаяся на личном составлении более 300 коммерческих предложений для разных товаров и услуг;
- опыт продажи дорогих товаров с помощью коммерческих предложений (личный рекорд – 4,5 млн евро с одного текста);
- несколько сотен практических «фишек», секретов и техник, работающих в любой сфере бизнеса.

Хотели бы вы получить такой «второй мозг», уже готовый и сформировавшийся, прошедший «грабли» экспериментов? Это и есть готовое решение, благодаря которому вы экономите время и сразу получаете в свои руки новый актив, способный приносить деньги. Кстати, вы даже для большего эффекта можете оценить этот «второй мозг» в деньгах.

«Вторым мозгом» ещё можно именовать определённые товары, которые призваны хранить информацию. Например – флешку (*«Второй мозг всего за \$30»*). А при определённом воображении «мозгом» можно снабдить даже неодушевлённый предмет, все только в ваших руках. Все зависит от того, насколько вы готовы к смелым решениям.

Я надеюсь, внимательный читатель уже заметил, что эту тактику можно обыгрывать не только при помощи ассоциации с «мозгом»? Всегда можно предложить клиенту, скажем, «третий глаз»...

«НЕТ», которое приводит к «ДА»

Многие доказательные тексты возникли из-за несогласия.

Джеральд Графф, Кэти Биркенштайн

«Как писать убедительно»

В копирайтинге слово «нет» – убийца продаж. Я сейчас просто перечислю краткий список рекомендаций, которые основаны на запрете использования в рекламных и коммерческих текстах «нет» – технологий:

- избегайте использования «нет» и «не»;
- уклоняйтесь от не-прилагательных (*некрасивый, невыгодный* и т. д.);
- минимизируйте частоту написания оборотов «...не только..., а...», «... не нужно...»;
- у не-глаголов всегда есть более энергичный синоним;
- навсегда забудьте о слове «неправильно».

Список действительно краткий. Он основан на том, что любая «нет» – конструкция активизирует в сознании читателя потенциальный отказ.

Но...

Там, где присутствует отказ, всегда есть и согласие, потому что согласие и отрицание взаимосвязаны.

Если мы от чего-то отказываемся, то одновременно с чем-то соглашаемся. Парадокс? Скорее игры разума.

В нашем ассортименте есть услуга «составление коммерческого предложения». Когда я только начинал, то ограничивался подготовкой текстовой части. Потом, ради эксперимента, я в ответах клиентам

на запрос подготовки коммерческого предложения отправлял следующий текст:

Стоимость подготовки коммерческого предложения – 7 пряников.

1. Вы получаете проект текстовой версии, который мы вместе с Вами согласовываем.

2. После этого мы приступаем к разработке дизайн-макета этого коммерческого предложения.

3. Как только Вы его утверждаете, мы переходим к вёрстке PDF-версии, которую уже можно запускать в работу.

С другой стороны, мы Вам можем предложить подготовку только текстовой части, этот участок работы стоит 3 пряника.

Изначально такую тактику я использовал, чтобы обосновывать стоимость в «3 пряника».

Вот как работает эта формула. Сначала предложите максимально дорогую версию, чтобы клиент был более склонен к отказу, чем к согласию, а потом сообщите ему о существовании light-версии вашего предложения, которая на фоне «максимальной комплектации» выглядит финансово привлекательней. И что произошло в результате такого эксперимента? Да, у нас снизился процент отказов клиентов (вместо одного предложения у нас было «два в одном»), даже на light-версии мы зарабатывали. Со временем начали приходить заявки и на «максимальную комплектацию». Их количество постепенно увеличивалось и приобрело некую стабильность – я скоро принял в штат двух новых дизайнеров.

Вот так работает тактика сочетания отказа с согласием. Мы предлагаем на выбор не три классических варианта (как это чаще всего встречается в продающих текстах), а только два. У нас нет так называемой medium-версии. И как видите, в нашем ответе на первом месте идёт более дорогостоящее предложение, от которого (по нашей задумке) большинство клиентов будет отказываться. После чего им предлагается вариант, на который проще согласиться. Здесь клиент отказывается от одной версии, соглашаясь на другую. Его стартовое «нет» приводит к итоговому «да». Причём к работе над каждым вариантом мы подходим одинаково обстоятельно.

Вы меня спросите, а зачем всё это устраивать, если можно ограничиться чем-то одним? А тут смотря какую тактику продаж вы используете. Не забывайте, что на момент контакта клиент хоть уже и не «холодный», но ещё и далеко не «горячий».

Единственное, что дополню, — эта тактика убеждения у нас использовалась недолго лишь потому, что с появлением в штате дизайнеров мы несколько пересмотрели подход к продаже этой услуги. Но на момент переходного периода (чтобы понять спрос) она серьёзно выручала. Поэтому подумайте, как вы в своём бизнесе можете обыграть согласие за счёт отказа или отрицания. Уверен, вы сможете найти несколько вариантов.

Как-то я пролистывал ленту в социальной сети «ВКонтакте» и обратил внимание на не самую приятную фотографию. Не хочется её даже здесь прилагать. Подпись: *«Фотография, сделанная полицией после убийства Мэри Келли Джеком Потрошителем»*. Обсуждения и переживания в топике в тот момент совпадали с моим эмоциональным состоянием. Все мы слышали про этого маньяка, но я не думал, что результаты его «труда» могли быть столь страшными. После подписи шёл постскриптум: *«Не подписывайтесь на наше сообщество, если вас не интересуют исторические кадры»*.

В моей ленте эта фотография появилась в качестве репоста. Я перешёл на страницу сообщества, начал листать его ленту с фотографиями и завис минут на десять точно. И подписался.

Налицо двойное отрицание в постскриптуме, сильная интрига, граничащая с провокацией. Результат — моё «да» в качестве плюс одного подписчика. Сообщество называется «Факты из истории». На момент моей регистрации оно насчитывало 991 800 подписчиков.

Стриптизёрши и мастер-группа

Имея в ассортименте лишь дешёвые предложения, вы автоматически теряете наиболее платёжеспособных клиентов, которые просто придут к вам, как бы вы ни рекламировались.

Айнур Сафин

«111 способов повысить продажи»

В 30-е годы XX столетия вышел интересный рекламный постер, который моментально привлёк внимание потребителя. По классической модели продаж один текст предназначен для презентации одного товара или услуги. Потому что так мы получаем возможность раскрыть все достоинства предлагаемого продукта. В ретрорекламе ставка аналогично делалась на один конкретный продукт (за исключением имиджевой рекламы).

На постере изображён Уолтер Крайслер (Walter Chrysler), стоящий возле новенькой модели Chrysler Plymouth (1932 год). Изображение дополнялось заголовком – *Look at ALL THREE!*, что в переводе означает «Посмотри на ВСЕ ТРИ!». Под «тремя» имели в виду три новые модели Ford, General Motors и Chrysler. Мистер Крайслер предлагал сначала сравнить три разных автомобиля, а уже потом сделать взвешенный выбор. В те времена такой ход стал разрывом шаблона.

Так рекламисты сделали шаг вперёд в сторону клиента. Они заговорили о целесообразности выбора перед покупкой. Долой навязывания чего-то одного и только одного.

Сегодня многие товары продаются в разных опциях, комплектациях. Есть несколько вариантов тарифов, версий продуктов и услуг. Предложение выбора (по задумке) не даёт клиенту понять, что им манипулируют. Право выбора делает его хозяином положения.

Сегодня на продающих страницах вы часто можете встретить предложение, содержащее классическую тройку – light, standard,

premium. Предложение выбора увеличивает совокупные продажи, а каждый читатель может выбрать себе версию по вкусу.

Современные продавцы в большинстве случаев делают ставку на продажу недорогой версии, чтобы потом было проще предлагать более дорогую версию продукта. Конечно, дешёвое продавать проще. Вот только непонятно, чего хочет продавец – хорошо заработать или по-быстрому что-то продать?

А пробовали ли вы делать ставку на толковую продажу именно premium-версии, описывая её во всех красках? Более простые версии преподносятся уже после того, как представлена премиальная, и по своему содержанию они заведомо проигрывают. То есть сначала мы продаём самое дорогое, а потом вскользь упоминаем, что есть и более скромные версии. Здесь есть чему поучиться у стриптизёрш.

Бывалые танцовщицы не сидят в гримёрной, дожидаясь своего выхода, а сразу направляются в зал. Дальше они выискивают какого-то представительного и обеспеченного мужчину и сразу ему предлагают «приватный танец». Они не заигрывают с ним, а моментально «продают» главное блюдо. И естественно, в этом направлении преуспевают, потому что в стрипклубы мужчины приходят уж точно не в шахматы играть.

Да, в следующий раз попробуйте сразу продавать дорогую версию товара, убеждая аудиторию во всех выгодах этой покупки.

Мой коллега Артур Будовский поделился интересной историей о том, как он продавал места в свою мастер-группу по копирайтингу. Первая версия продающей страницы содержала отдельный визуальный блок, в котором читателю предлагалось выбрать одну из двух версий (light и VIP) участия.

Результаты продаж оказались следующими: 20 проданных light-версий и 6 проданных VIP-версий. Суммарная выручка – 77 000 руб. за 26 участников. Почему именно двадцать шесть? Столько людей Артур был готов взять.

При наборе следующей группы он поменял тактику и сразу сделал акцент на продаже VIP-версии, расписывая аудитории копирайтеров все её достоинства. И лишь после этого слегка упомянул о существовании light-версии, которая после прочитанного выше просто превратилась в тень.

Результаты продаж по новому сценарию: 3 проданных light-версии и 23 проданных VIP-версий. Суммарная выручка составила 121 400 рублей при тех же 26 участниках.

Рост продаж практически в два раза... Не знаю, посещает ли Артур стрипклубы, но все прелести продажи премиальной версии он узнал на личном примере и прокомментировал свой эксперимент следующим образом:

«Во втором варианте цена имела второстепенное значение, акцент был сделан на эмоции. Потому как сначала я показал абсолютно все выгоды и преимущества, аргументировал ценность VIP-формата. И только после этого сказал, мол, да, есть вариант дешевле, но там вы НЕ получите... и предоставил список того, чего человек лишится».

И я вам, друзья, рекомендую присмотреться к своим текстам, где вы продаёте несколько вариантов одного и того же продукта.

Ради эксперимента сделайте ставку на продажу полной версии, а потом просто расскажите о существовании более простых вариантов – и сравните результаты. И поделитесь своей историей со мной – в следующей книге я с удовольствием её расскажу.

Самый верный способ быть искренним в своём писательстве — использовать множество материальных подробностей.

Марк Леви

«Фрирайтинг: современная техника поиска креативных решений»

Вот пять выгод, которые относятся к пяти разным продуктам:

1. Вы получаете неустойку в размере до 450 000 рублей.
2. Вы используете удобную и продуманную систему поиска среди резюме и портфолио фотомоделей.
3. Вы будете получать автоматические уведомления о проводимых конкурсах, которые касаются интересующих вас услуг.
4. Паспорт гражданина Гренады даёт вам право посещать более 135 стран (включая страны Европы и Китай) без визы.
5. Вы заключаете единый договор и моментально становитесь дилерами 10-ти ведущих российских и европейских брендов.

Вполне конкретные выгоды, которые передают прелесть рекламируемых продуктов. Они подобраны и сформулированы таким образом, чтобы воздействовать на сознание читателя и подсказывать ему, почему стоит откликнуться на такое классное предложение. Но порой этого недостаточно: есть риск, что читатель по пути может свернуть не в ту сторону. Следовательно, нам нужно в тексте оставить надёжный указатель. Для этого хорошо прибегнуть к приёму домысливания, который часто используется во время дискуссий. Мы обозначаем выгоду и дополняем её указанием на то, что будет дальше, после того, как читатель сам ощутит эту выгоду.

Возвращаемся к нашей десятке примеров:

1. Вы получаете неустойку в размере до 450 000 рублей – и на эти деньги вы запросто можете сделать новый ремонт.

2. Вы используете удобную и продуманную систему поиска среди резюме и портфолио фотомоделей – вы существенно ускорите процесс поиска и сможете выбирать между кандидатами, которые чётко соответствуют вашим критериям, а это значит, что вы найдёте именно то лицо, которое ищете.

3. Вы будете получать автоматические уведомления о проводимых конкурсах, которые касаются интересующих вас услуг, а это значит, что вы не будете тратить время на изучение нецелевых тендеров и никогда не пропустите выгодный для себя конкурс.

4. Паспорт гражданина Гренады даёт вам право посещать более 135 стран (включая страны Европы и Китай) без визы. То есть вы раз и навсегда забудете, что такое бегать по визовым центрам, собирать бумаги, а также оплачивать разные пошлины.

5. Вы заключаете единый договор и моментально становитесь дилерами 10-ти ведущих российских и европейских брендов. Только представьте, вам больше не нужно искать и вести прямых контактов и вникать в унылую бюрократию.

Несмотря на то что само по себе домысливание считается логической ловушкой, мы можем его спокойно применять.

По большому счёту светлое будущее, которое мы используем после формулировки выгоды, может на самом деле и не наступить. Мы просто его представляем. Надеемся.

Если наш читатель получает неустойку в 450 000 рублей – не нам с вами решать, как ими распорядиться. Но мы должны подсказать и сразу визуализировать привлекательную картинку.

И конечно же, мыслим только в позитивную сторону.

Прямо сейчас откройте свои тексты и в качестве тренировки выпишите коллекцию выгодных утверждений. А дальше дайте волю собственному домысливанию, подскажите читателю путь, упростите принятие решения.

И давайте ещё поиграем с домысливанием, привязав его к этой книге:

- Эта книга поможет вам писать ещё более эффективные тексты, а это значит, что вы увеличите продажи своих продуктов, привлечёте новых клиентов и очень эффектно выделитесь среди конкурентов.
- Благодаря точечным рекомендациям вы устраните слабые места своего сайта – в свою очередь, это поможет вам увеличить его конверсию и оперативно решать нестандартные ситуации.
- Вы будете писать ещё более эффективно и сможете запросто усилить тексты, которые сейчас призваны выполнять соответствующую задачу.

Думайте позитивно. И помогайте своим читателям думать в том же направлении.

*Повторение помогает повысить
запоминаемость лозунга.*

Марго Берман

«Реклама, которая работает»

Пожалуй, сложно представить более популярную франшизу, чем серии фильмов о британском агенте 007 Джеймсе Бонде. Харизматичный персонаж, актуальный для нескольких поколений. Даже тем, кто не смотрел фильмы, известна его легендарная манера представляться: *«Бонд. Джеймс Бонд»*.

Игорь Манн рассказывал, как он представляется за границей: *«Манн. Игорь Манн»*. Думаете, просто так? Сами попробуйте как-то представиться по формуле «Фамилия. Имя + Фамилия» и встретите тёплую улыбку своего собеседника, который даже может вам сказать *«Ну прямо как Джеймс Бонд»*.

Когда я ещё только начинал творческий путь и занимался продажей своих статей на одной из бирж контента, как-то ради эксперимента на внутренней рекламной доске опубликовал следующее объявление:

«Текстом подчёркиваю силу, Вашу силу».

Нужно было уложиться в специально отведённое количество символов, вот я и решил запустить такой вариант.

Можно долго обсуждать степень привлекательности и убедительности такой формулировки, но факт остаётся фактом – на него обратили внимание не только потенциальные покупатели статей, но и коллеги, которые также продавали свои труды на этой бирже контента.

На форуме биржи возникла целая ветка обсуждений, и ребята подчеркнули сходство с самопрезентацией Джеймса Бонда. Раз заметили и обсуждают – это уже хорошо, не так ли?

Потому что объявлений там масса, а задача была – выделиться и привлечь к себе внимание. Задача выполнена, результат есть, техника работает.

Как это использовать в коммерческих текстах? Немного импровизации, ловкость слов и никакого мошенничества:

- «Мы подготовили для вас подарок. Приятный подарок».
- «Это позволяет вам получить преимущество, весомое преимущество».
- «Вы будете зарабатывать деньги. Большие деньги».
- «Мы предлагаем вам скидку, головокружительную скидку».
- «Позвольте задать вам вопрос, прямой вопрос».

Заметили в этих примерах сходство с представлением *«Бонд. Джеймс Бонд»*? Всё просто: *«Бонд»* – это предмет или объект вашего сообщения, а *«Джеймс Бонд»* – это ответ на уточняющий вопрос *«Какой именно?»*. И этим ответом, как правило, служит прилагательное.

Я с вами соглашусь, что выражения *«приятный подарок»*, *«весомое преимущество»*, *«большие деньги»* сами по себе смотрятся хорошо, но если их представить по методу Джеймса Бонда, эффект будет гораздо внушительней. Просто проверьте на своём примере и сделайте вывод, справедливый вывод.

Чтобы посмотреть, как техника суперагента работает в отдельном текстовом фрагменте, предлагаю вам ознакомиться с информационным блоком, который мы готовили для одного крупнейшего оператора сотовой связи, чьё имя не имеем право разглашать.

Высокое качество, надёжность и все преимущества услуги «_____» уже оценили более _____ компаний по всей России.

Для подключения просто нажмите кнопку «Заказать», оставьте свои контактные данные, и наш менеджер с вами свяжется в течение _____ минут, чтобы проконсультировать о подробностях подключения.

И скоро у вас будет Интернет, безлимитный Интернет!

Как видите, эта маленькая деталь добавляет тексту живости, сближает автора с читателем. И он очень прост в реализации. Что ещё тут добавить?

Используйте технику Бонда, Джеймса Бонда.

Вторая и третья сила бесплатного

Человек, приобретший что-нибудь бесплатно, начинает чувствовать себя должником, и в нём просыпается глубоко запрятанное чувство взаимности, из которого можно извлечь пользу.

Эдуардо Портер

«За что и почему мы платим»

Если вы обратитесь в Студию Дениса Каплунова с запросом о разработке продающего текста для услуги, то в брифе увидите один вопрос: *«Что в рамках этой услуги вы готовы выполнить бесплатно?»* Почему в нашем брифе в своё время появился такой вопрос?

Дело в том, что по своей инициативе клиенты о даровых услугах сообщают в одном-двух из десяти случаев. Почему-то мало кто из предпринимателей считает, что такая информация будет полезна для продаж.

Даровые услуги или, проще говоря, «шара» – это дразнилка, которая хорошо работает во всех сферах деятельности. Этим пользуются во многих ВТЛ-мероприятиях, чтобы привлечь покупателей на сторону рекламируемого бренда.

Я сейчас не говорю про модель *«дай бесплатное, а потом продавай платное»*. Речь идёт совсем о другом:

1. Представляем услугу.
2. Описываем её сферу деятельности.
3. Показываем выгоду.
4. Указываем стоимость.
5. Даём список «бесплатных» сопроводительных услуг.

То есть мы включаем «бесплатный» инструмент воздействия после того, как указали стоимость. Фактически речь идёт о подарке.

Но подарок – это то, что можно взять в руки, мы же говорим об услугах.

И здесь следует быть аккуратными. Есть риск, что клиент подумает, будто мы «бесплатным» выставаем то, что по определению должно входить в стоимость. Поэтому важно «дарить» услуги, которые станут актуальными для клиента после покупки.

Читатель должен осознать, что мы дарим то, что вообще-то стоит отдельных денег. И этот список «бесплатных» сопроводительных услуг должен быть очень уместным.

Посмотрите, как эффектно представлен этот приём в тексте бренда «VESTA», представляющего «продающие витрины для хлебобулочной продукции».

С момента оформления заказа и в течение 2-х месяцев после монтажа мы осуществляем бесплатный консалтинг по увеличению продаж:

1. Планировка помещения – почему следует делать планировку под витрину, а не наоборот, и как просчитать всё до мелочей заранее, чтобы гармония была во всём.

2. Конфигурация оборудования – насколько сильно и как именно цвет материалов, фактура и даже угол наклона полок влияют на настроение покупателей и, следовательно, продажи.

3. Подвод коммуникаций – как заранее определить место для розеток, сливов, разводок, чтобы они не портили вид помещения.

4. Расстановка света – как подобрать и где лучше всего расположить светильники, какую яркость, интенсивность, температуру, направление света выбрать.

5. Выкладка товара – сколько полок следует располагать на одной витрине, какое расстояние должно быть между единицами товара, под каким углом они должны лежать, как часто следует выкладывать новый товар.

6. Повышение результативности – как повысить результативность работы и мотивацию сотрудников, чтобы дополнить продающий эффект витрины доброжелательностью продавца.

Обратите внимание – каждая из перечисленных позиций эффектно дополняет основное предложение (саму витрину), и покупатель сразу видит, что перед ним очень выгодный и полезный консалтинг. В его глазах витрина становится всё более желанной, и он уже мысленно представляет, как заново установленная витрина увеличивает продажи хлебобулочной продукции. Поэтому...

Подумайте, какими «бесплатными» услугами вы можете наполнить своё предложение, чтобы увеличить его ценность для аудитории.

Когда мы проводили корпоративный тренинг по составлению коммерческих предложений для дилерской сети компании «Лаборатория Касперского», нашим бесплатным предложением был консалтинг по разработке собственных коммерческих предложений в течение 1 месяца. Согласитесь, что для участников тренинга такая дополнительная опция выглядела очень привлекательной. Это была вторая сила бесплатного. Что же скрывается в третьей силе? Так называемая бесплатная наживка.

Многие из нас являются сторонниками позиции, что продающий текст должен призывать к действию, которое предусматривает оплату. Логика тут титановая – если текст продающий, то он должен прямо продавать, то есть приносить деньги.

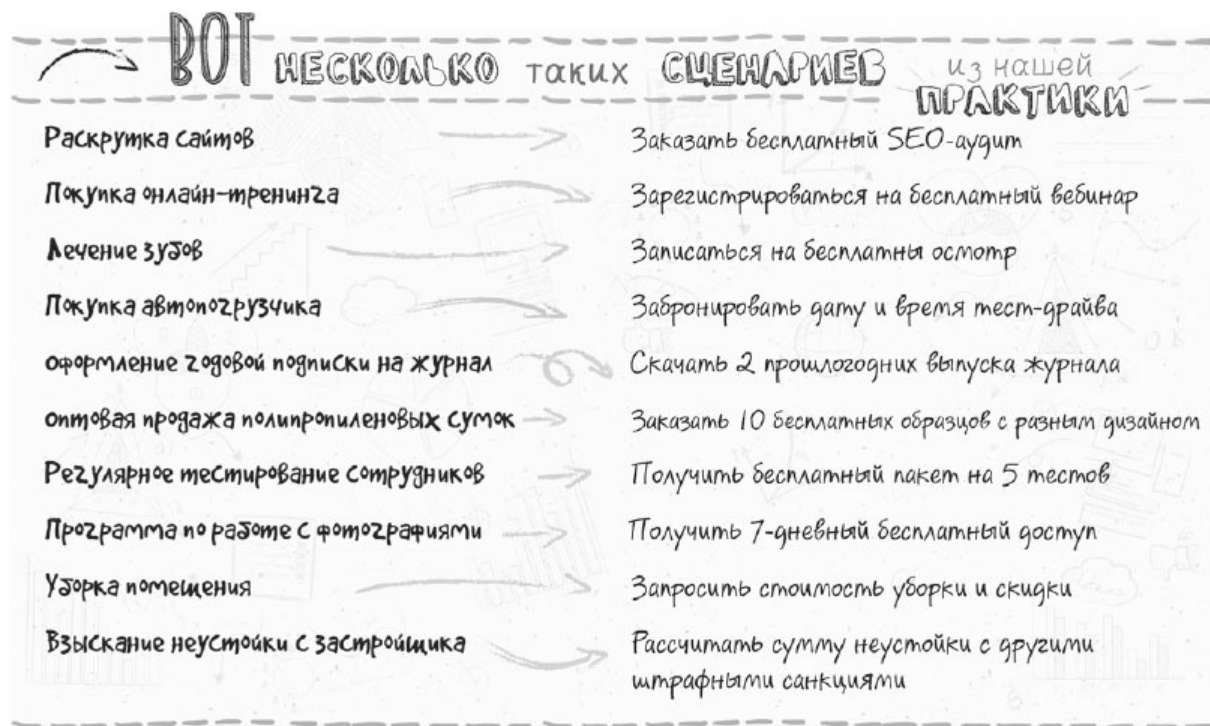
Ввиду того что сегодня потребитель сходит с ума от количества рекламных материалов и продающих текстов, претендующих на его деньги, порой следует применять такую хитрость.

Тестировщики продающих текстов вам скажут в один голос: показатель конверсии бесплатного действия (при прочих равных условиях) выше показателя платного действия. Это факт. На него можно закрыть глаза, а можно включить смекалку и подумать, как это обстоятельство обратить в свою пользу.

Сегодня многие предприниматели работают с текстами, которые не предусматривают прямую покупку. Так называемые «пошаговые продажи» в работе с рекламными материалами.

Сейчас всё чаще можно встретить сообщения, призывающие не купить или оформить заказ, а сделать какое-то бесплатное полезное действие. Причём это действие прямо связано с продуктом и совершается в пользу читателя.

Например:



Давайте представим себя автором, составляющим текст по продаже нежилого помещения для коммерческого использования. Покупка серьёзная, и можно предположить, что в рекламном тексте нежелательно призывать к моментальной покупке. Потому что как бы вы хорошо ни написали, на этом этапе взаимодействия с информацией читатель не готов купить.

Наш текст способен его заинтересовать этим помещением и вызвать желание узнать больше подробной информации. Поэтому первоначальный текст может призывать читателя к совершению вполне конкретного действия, не связанного с оплатой:

1. Проконсультироваться.
2. Записаться на просмотр.
3. Скачать виртуальный тур по объекту.
4. Рассчитать возможную рассрочку или ипотеку.
5. Скачать полную планировку со всеми фотографиями.

Ну, или банальный обратный звонок...

Дело в том, что на этом этапе работы с потенциальным клиентом он охотнее запишется на просмотр помещения. И это уже приближает вас к сделке, потому как клиент уже оставляет свой контакт. Ваш текст уже сработал: вы добыли контактные данные заинтересованного потенциального покупателя. Поэтому не нужно сразу перепрыгивать к основному блюду. Ищите возможность увеличения обращений с помощью призыва к бесплатному полезному действию.

И не спешите заниматься прямыми продажами там, где логичней смотрятся пошаговые. Делайте всё постепенно, и тогда вы сможете улучшить эффективность коммуникаций с потенциальными клиентами и существенно пополните список контактов.

Дополнительная скидка

Вы должны учиться давать потребителям больше за меньшие деньги в условиях, когда они нагло утверждают, что эти (меньшие) деньги слишком большие.

Джозеф Яффе

«Up & Down. Реклама. Жизнь после смерти»

Если у ребёнка спросить, что лучше – одна конфета или две, мы получим вполне предсказуемый ответ «конечно, две!». Причём в момент ответа юные глазки загораются, и ребёнок начинает улыбаться с ожиданием, что сейчас получит две конфеты.

Что является «конфетой» для клиента? Какое-то сладкое специальное предложение. Самый распространённый и проверенный способ зажечь глаза потенциального покупателя – это сообщить ему о скидке.

Клиенты любят, когда им предоставляется возможность купить желаемый товар или услугу по более привлекательной цене. Для получения скидки они даже готовы выполнять определённые условия (а также реагировать на разные ограничения, мотивирующие к быстрому действию).

Что такое дополнительная скидка? Это когда вы предлагаете не одну конфету, а две. То есть две скидки вместо одной. Наша задача – активировать желание клиента получить больше, чем он рассчитывает. Если вы сразу клиенту предлагаете, скажем, скидку в 15 %, это ему понравится. Но ещё больше ему понравится, когда вы сначала предложите 10 % (что тоже хорошо и лучше, чем платить полную цену), а потом предложите ещё 5 % за какое-то действие. Наш клиент начинает понимать особенность вашего отношения к нему – ведь ему предложили две скидки.

Тут главное – не переборщить с сахаром.
Запомните:

Первое правило скидок – они никогда не предлагаются просто так.

К примеру, вы можете сообщить о 10 % дисконте, так как это сегодня «товар дня». Завтра скидка переходит на другой товар. Чем обосновать дополнительную скидку? Как минимум своей фантазией. А если точнее, ввести определённое условие.

Например:

Стоимость участия в тренинге – 9000 руб.

Приводите с собой еще 2-х друзей и получите скидку в 15 % на тренинг для каждого.

А если вы оплатите участие до 17 мая – получите дополнительную 5 % скидку.

Всё выглядит честно и справедливо. Первое условие – привести друзей. Второе условие – оплатить до определённой даты. Два условия – две скидки. Не получается пригласить друзей – придётся оплачивать полную стоимость. Не успеваете оплатить до 17 мая – не видать вам дополнительной 5 % скидки.

Есть и другой формат применения дополнительных скидок. Я его называю «партнёрским». Здесь вы также предлагаете две скидки. Одна – от вас лично, другая – привет от вашего партнёра. И тут главное, чтобы клиент чувствовал связь между вами и партнёром, а также понимал, что обе скидки представляют для него ценность.

Какие это могут быть связки?

- Составление текста email-письма – скидка на электронную рассылку.
- Скидка на мойку автомобиля – скидка на услуги автосервиса.
- Скидка на детские товары – скидка в парк развлечений.

Партнёру это также будет выгодно, потому что с вашей помощью он получает дополнительный канал привлечения клиентов, хотя действуете только вы.

Аналогично вы можете предложить своему партнёру сработать по такой же системе скидок, где уже ваш дисконт будет играть роль бонуса. Такой взаимный скидочный реверанс. Только не забывайте, что дополнительная скидка не может быть выше основной. Я говорю о процентном отношении. Хотя из любого золотого правила есть такое же золотое исключение.

Желаю вам его найти и получить от этого выгоду — для себя и для партнёра.

Если мы специально не подтолкнём нашего читателя к нужным нам действиям, сам он скорее всего никогда на них не раскачается.

Саша Карепина

«Пишем убедительно»

Я никогда не устану повторять, что на эффективность рекламного послания влияет его актуальность. Но не буду капитаном, полковником и даже генералом. Очевидность, не буду говорить: 13 мая снимайте билборды с акцией, которая действует до 9 мая. И не буду говорить, что не нужно 25 декабря рассказывать о предновогодней распродаже, когда она по определению начинается в первых числах последнего месяца уходящего года.

Актуальность можно подключать двумя способами – ждать или создавать. Если мы ждём, то опираемся на какие-то новости, изменения в законодательстве, обсуждаемые тренды. Если мы создаём, то находим способ приурочить свой информационный повод к чему-то... интересному.

Расскажу вам историю из практики украинского интернет-магазина детских игрушек toys.com.ua.

Согласно их стратегии email-маркетинга, рассылка отправляется еженедельно по вторникам. Естественно, в таких случаях письма готовятся заранее – составляется текстовая часть, шлифуется оформление, проверяются работоспособность и правильная адресация каждой ссылки. В общем, остаётся только в административной панели почтового сервиса нажать на кнопку «Отправить».

Одно письмо ребята подготовили совсем заранее – в четверг, то есть за пять дней до самой рассылки. Но отправили они его в нарушение своего графика.

И внимательно прочитайте день и время отправки – вечер воскресенья.

Друзья, вечер воскресенья – это время отправки, которое ругают многие деятели email-маркетинга ввиду его (якобы) низкой эффективности. Мол, люди отдыхают и не готовы реагировать на рекламные предложения.

Итак, почему же письмо было отправлено в воскресенье, да и ещё вечером? Виной всему актуальность. Рассылкой этого магазина занимаются наши друзья из сервиса eSputnik (с которым, между прочим, мы тоже работаем как клиенты). И они решили сделать экспериментальную рассылку – *а давайте удивим своих клиентов, ведь у нас всё готово для отправки!*

Посмотрите на это письмо и угадайте причину отправки:

Здравствуйте, заботливые родители!

Запланировали прогулку с ребёнком, а на улице ходят тучки...

Разве дождь и непогода могут остановить маленького озорника от прогулок по улице?;)

Ведь так здорово бегать по улицам и запускать кораблики. Главное – защитить ребёнка от дождя, чтобы прогулка подарила только позитивные эмоции и море впечатлений.

Детский зонтик – это не только необходимый атрибут прогулок. Маленькие повторюшки очень любят походить на взрослых, и у них должно быть всё в точности как у родителей, даже свой зонтик;)

Да, вы совершенно верно подумали. Согласно прогнозу погоды, в воскресенье вечером ожидался дождь практически по всей территории Украины. Разве не повод отправить такое письмо, когда за окном дождик?

«Будем молиться, чтобы пошёл дождь», – так сказали авторы рассылки, нажимая на кнопку «Отправить». И дождь пошёл. Магия?

Случайность?

На первом месте – желание быть полезными своим покупателям, нарушая собственные правила и стратегии. И, по словам представителей магазина, несмотря на нарушение графика, письмо дало более высокие показатели, чем обычно. И что ещё интересно, большинство читателей нажали на кнопку «Посмотреть все зонтики».

И это ещё не всё.

Ребята из eSputnik планировали отправить свою собственную рассылку и долго размышляли над темой письма. В итоге было запущено два варианта subject line:

1. Чему Вас может научить наш блог?
2. Что почитать, когда за окном дождь?

И что вы думаете, в ответ на письма со второй экспериментальной темой начали поступать встречные письма читателей с текстовками приблизительно такого содержания *«Здорово, у нас тоже идёт дождь»*, *«Спасибо, теперь я знаю, как скоротать вечер»*.

Не ждите повода, создавайте его. И не ждите дождя, придумывайте свои идеи. А за эту интересную историю просто хочу по-человечески поблагодарить Дмитрия Кудренко, Наталью Устименко и ребят из toys.com.ua

Необычное, экстраординарное заслуживает внимания. Нечто может отличаться от остального, будучи новым, удивительным, рискованным или просто интересным.

Йона Бергер

«Заразительный»

Помните, как в детстве мы любили разгадывать загадки? Особенно если они были сложнее задач в стиле «*На ЛЯ начинается, на ГУШКА заканчивается*». Чем старше мы становились, тем сложнее были загадки. А с приближением совершеннолетия ещё и прибавляли в пошлости, но не будем об этом.

Кто сказал, что загадки должны оставаться в детстве? Ведь загадка – это та же интрига, только выраженная в определённой форме. Расскажу вам великолепный анекдот, который мне поведала одна очаровательная блондинка:

Ситуация – самолёт, рядом в креслах разместились адвокат и блондинка. Девушка держит ~~интригу~~ марку и молча рассматривает картину в иллюминаторе. Адвокату не сидится в кресле, и он начинает диалог:

– Девушка, дорога дальняя, давайте с вами поиграем в одну увлекательную игру. Я задаю вопрос, если вы на него не знаете ответа, с вас 5 долларов. Потом вы задаёте мне вопрос, если я не называю правильный ответ – с меня 500 долларов.

– Хорошо, давайте, – почти равнодушно отвечает блондинка.

– Итак, вопрос: каково расстояние от Земли до Луны?

Девушка молча отдаёт адвокату купюру в 5 долларов и перенимает эстафету:

– Кто в гору поднимается на трёх ногах, а спускается уже на четырёх?

Адвокат погрузился в размышления. Проходит много часов, ответа нет. Адвокат начинает мучать Интернет, тот ему также ответа не находит. Мужчина по-джентльменски отсчитывает из кошелька пять сотен американских денег и недовольно спрашивает:

– Скажите, кто это???

Девушка опять почти равнодушно достаёт ещё одну купюру в 5 долларов, молча отдаёт её адвокату и снова поворачивается к иллюминатору.

Давайте попробуем использовать магию загадок для влияния на взрослого читателя. Можно, конечно, заниматься сочинительством. А можно пойти простым путём – взять старые загадки (необязательно всемирно известные) и просто придумать им новые ответы, связанные с нашим предложением.

Вот экспромт:

- Помните загадку «Живёт в нём вся вселенная, а вещь обыкновенная?» Раньше ответом был телевизор, а что теперь? Верно – ...
- Старая детская загадка «Идут-идут, а всё тут как тут» на самом деле была не просто о часах, а о часах «_____».
- Начнёт он копать – заменяет тысячу лопат. Это про новый экскаватор «_____».
- Всего их семь, есть имя им всем. Вы думаете, это ноты? Никак нет. Это семь новых тарифов от «_____».
- Мариша наша на песочке загорает, что для этого надеть, Мариша точно знает! Купальники «_____».

Всегда ли это уместно? Нет. Но в копирайтинге нет универсальных методов. Толковый автор умеет чувствовать аудиторию и специально

подбирает для неё рычаги воздействия.

Если вы считаете, что в каком-то конкретном случае работа с загадками представляется вам весьма удачным ходом – дерзайте. Как минимум вы уже не скучны и хорошо интригуете читателя. Как максимум он отметит ваш творческий подход и пропитается всё большим интересом. Если внимательно изучить историю рекламного дела, обнаружится, что загадки в продающих текстах не нововведение.

Они часто используются, когда тексту нужно придать вид лёгкий и задорный, раскатать его. Потому как они по своей энергетике делают тексты более динамичными.

И в профессиональных кругах при разработке загадок народное творчество не используется, они продумываются заново и готовятся под конкретный продукт или информационный повод. Загадки могут быть представлены в виде ребуса или обычного вопроса, предлагающего сделать конкретный выбор.

Что в основе такой, придуманной загадки? То, что будет интересно потенциальной клиентской аудитории. То, что её заинтригует. Например, какое-то заметное отличие, очень интересная характеристика и специальное предложение, приуроченное к какому-то событию.

Когда мы таким приёмом интригуем читателя, что он делает? Верно: читает текст дальше и делает это более заинтересованно.

Например, мы можем сразу зажечь интерес, начав новое предложение словами *«Угадайте»*, *«Как вы думаете»* или другими подобными словоформами:

- Угадайте с первого раза, в каком ночном клубе Санкт-Петербурга этим летом будут зажигать David Guetta, Armin van Buuren, Bob Sinclair и Tiesto?

- Как вы думаете, сколько фигур можно собрать с помощью этого конструктора? Пять? Десять? Двадцать? Дадим маленькую подсказку – от 30 до 60. А точный ответ – 57. Пятьдесят семь увлекательных вечеров для вашего малыша, к которому вы также сможете присоединиться.

Такие призывы даже можно использовать на продающих страницах в качестве лидогенерирующих элементов. Пусть читатель заполнит поле для ответа и отправит вам. Мотив – розыгрыш. Как минимум у вас есть контакт с целевой аудиторией. И такое действие уж точно отличается от всего того, с чем сталкиваются читатели на продающих страницах. Попробуйте и оцените эффект.

Отлично загадка работает в качестве приёма для вводной части текста. К примеру, ваше предложение имеет какую-то увлекательную характеристику или очень выгодный показатель.

Начинайте сразу с этого:

Как вы думаете, насколько можно повысить продажи товара на электронном аукционе, если просто поменять текст-описание лота?

Случай первый – _____.

Случай второй – _____.

Случай третий – _____.

В нашем активе уже более 50 таких случаев, когда полностью изменённый текст позволял продавать товар по более высокой цене.

Как можно добиться такого эффекта?

Можно начать и по-другому. Например, как-то я делал продающий текст для интернет-магазина одежды «Изюм». Его специализация – прямые поставки из Китая. Главная особенность магазина заключалась в более выгодной цене по сравнению с городскими магазинами. Текст начинался сразу с призыва к активным действиям: *«Пожалуйста, найдите отличие в этих 2-х фотографиях»*. На них было изображено одно и то же пальто, представленное в одном и том же цвете и формате. Отличался только ценник. И сразу после фотографий шёл следующий текст:

ВЕРНО! Вы правильно заметили – это абсолютно идентичные пальто, которые отличаются только ценой.

В первом случае – \$300 – это цена такого пальто в городских магазинах и на вещевых рынках.

Во втором случае – \$100 – это цена, по которой вы можете купить такое же самое пальто. Только с одним небольшим условием:

** Вы его получите через 3 недели.*

Фактически это тоже загадка, призывающая читателя слегка пошевелить мозгами, а визуальное сопровождение текста упрощало поиск ответа. И да, всё это было специально продумано и заготовлено.

Коронный приём Боно на \$435 млн

Слова как оружие. Если вы приметесь стрелять из дробовика по мухе, получится чудовищный беспорядок.

Питер Фредерик

«Убедительное письмо»

В начале 2000-х легендарный рок-вокалист группы U2 Боно убедил ультраконсервативного американского сенатора Джесси Хелмса списать часть долга африканских стран в размере \$435 млн США. Боно смог убедить конгрессмена поддержать эту инициативу в парламенте. И до этого знаменательного дня они не виделись ни разу.

Наверняка вы знаете, что солист группы U2 является одним из очень авторитетных общественных деятелей, который поддерживает разные категории нуждающегося населения. Наиболее известно его активное участие в поддержке ВИЧ-инфицированных.

Благодаря чему Боно удалось убедить столь строгого и неуступчивого парламентария? Дословную речь сложно найти, она встречается в разных интерпретациях, но всё сводится к одному приёму Боно. Когда он атаковал фактами, статистикой и прочими наглядными аргументами, конгрессмену (явному пуританину) это было неинтересно. Но стоило Боно перейти на аргументы в библейском духе, как настроение собеседника изменилось.

Известно, что Боно, в частности, сказал: *«СПИД – это проказа нашего времени»*. Казалось бы... Что здесь особенного?

Есть два момента: первое – поймите интересы и взгляды своей аудитории; второе – активизируйте ее внимание запоминающимся афоризмом в самом начале обращения. В данном случае мы имеем дело с популярным, тонким и очень эффективным приёмом – образным сравнением. Оно должно войти в стартовую фразу основного текста.

В моей практике есть несколько работ, где я также подключал этот приём в самом начале чтения.

Сразу вспоминается текст для наших друзей и партнёров – компании SeoProfy, которая занимается продвижением web-сайтов. Он звучал так: *«Сайт без посетителей – что кошелёк без денег»*. А вот вам наша фраза из текста для казахской курьерской службы «Блицпочта»: *«Быстрее нас только электронная почта»*.

Даже мировые бренды давно взяли на вооружение этот эффективный приём. Например, система денежных переводов Western Union: *«Перевести через нас деньги так же надёжно, как передать их лично в руки»*.

Другие простые и понятные примеры:

- *Этот калькулятор такой тонкий, словно кредитная карточка;*
- *На кузове вашего авто будет такое чёткое отражение, что можно читать книгу;*
- *За 15 минут вы запомните столько номеров, сколько вмещается на 3-х страницах телефонной книги.*

Объяснение очень простое – мы передаём важную характеристику или свойство при помощи понятной для аудитории образной аналогии. Мы включаем знакомый для читателя образ и призываем его себе в помощь. В результате чего непонятное становится предельно ясным и красиво представленным. Это интригует и увлекает.

*Эхо-фраза – окончание вербального текста,
по значимости приравниваемое к заголовку.*

*Наталия Аниськина, Татьяна
Колышкина*

«Модели анализа рекламного текста»

В мире копирайтинга есть термин, который пока ещё мало изучен в нашей русскоговорящей и русскопишущей практике. Это слово «tagline». В поисковых системах можно обнаружить разные варианты перевода и толкования (причём из разных сфер деятельности).

Чтобы сэкономить ваше время, я проведу краткую экскурсию по наиболее распространённым толкованиям этого термина:

- слоган;
- мотивирующая фраза;
- постскриптум;
- подзаголовок;
- часть подписи в письме...

Сам я понимаю tagline как мотивирующую фразу в конце текста или в конце смыслового блока текста. И это точно не подзаголовок, так как задача tagline – уж точно не привлечь внимание, а эффектно подвести черту. Хотя благодаря своему расположению этот элемент текста бросается в глаза.

Многие люди любят читать снизу вверх. К тому же tagline можно дополнительно выделить графически.

Если перед нами стоит задача написать текст, который будет демонстрироваться на нескольких страницах (например, коммерческое предложение), мы часто используем tagline как последнюю фразу

на текущей странице. Каким содержанием наполнить tagline? Здесь не может быть универсальной рекомендации. Но...

Мы используем tagline как стимулирующий элемент, который способен подвести промежуточные итоги и усилить значение выше написанного. Это как «финальный гвоздь».

Изучите фрагмент текста, который мы готовили для британской компании London Consulting Group. Это было коммерческое предложение, адресованное потенциальным партнёрам в русскоговорящих странах, направляющих клиентов, желающих купить недвижимость в Англии:

Почему это будет выгодно Вам?

Вы только находите клиента. Всё остальное мы делаем сами – подбираем варианты, согласовываем с клиентом, показываем квартиры в Лондоне и сопровождаем сделку.

Вы получаете 40 % от нашего вознаграждения. Сколько это в деньгах?

Скажем так. В прошлом месяце наш партнёр из Екатеринбурга получил 8000 фунтов, а это примерно 12 000 долларов США за 1 клиента.

И ЭТО ЕЩЁ НЕ ВСЁ...

По такой партнёрской системе мы Вам предлагаем работать по продаже любой недвижимости в Лондоне – квартиры, апартаменты, дома, виллы.

Все предложения на нашем сайте – <http://www.londonrus.co.uk/>

Другой наш партнёр из Санкт-Петербурга в позапрошлом месяце привёл клиента на покупку дома в Лондоне стоимостью 10 000 000 фунтов. Его вознаграждение составило 60 000 долларов США.

Это целый фрагмент, который начинается с подзаголовка отдельного блока и предшествует призыву к действию.

В tagline мы поместили так называемый мини-кейс, доказывающий в цифрах, насколько эффективным может быть сотрудничество. И да, это был двойной tagline, составленный по единому сценарию. Мы понимали, что потенциальных партнёров интересуют деньги, и мы им их показали – реальные деньги, которые уже получают другие партнёры.

Сначала более скромная сумма (хотя не менее впечатляющая), а затем основной козырь – 60 000 долларов США за одного клиента. Кстати, эта мотивирующая фраза может быть далеко не самой последней в тексте или в определённом блоке.

Давайте вернёмся к примеру текста, который мы с вами уже обсуждали – фрагмент описания конференции «День контент-маркетинга», которая проходила 25 ноября 2015 года в Киеве.

Контент-маркетинг – это не просто очередное модное слово, а инструмент № 1 по малобюджетному маркетингу в 2016 году для компаний, привлекающих клиентов в Интернете.

Запомните эту дату – 25 ноября в Киеве в одном месте соберутся все ключевые игроки мира контент-маркетинга Украины – как на сцене, так и в зале.

Главная цель мероприятия – обмен опытом, демонстрация успешных тактик, освещение новых трендов, практические наработки, готовые руководства к действию.

Мы проверяем качество каждого доклада и ставим главный критерий – ценность для слушателей, практическая применимость и актуальность на сегодняшний день.

Никаких повторений того, что было сказано раньше и 100 % уникальная презентация.

Вы получите ответы на свои вопросы – каждый спикер открыт к общению, – заведёте новые полезные контакты

и мощно зарядитесь для творчества и созидания во благо развития своего бизнеса.

Are you ready for Content-Marketing? Let's do it together!

В этом тексте tagline – *«Никаких повторений того, что было сказано раньше, и 100 % уникальная презентация»*. Такая формулировка была выбрана не случайно, а по согласованию с организаторами (компания I – Marketing в лице Станислава Матюшенко и Сергея Аликсюка).

Регулярные посетители разных мероприятий часто жалуются на то, что некоторые спикеры гастролируют с одним докладом и презентацией по разным конференциям и им не хочется повторно слушать одно и то же. На это и была сделана ставка.

Сразу прошу вас не путать tagline с другим элементом – постскриптумом. Пусть сам постскриптум является одной из самых загадочных частей продающего текста – многие о нём знают, понимают его важность, но тем не менее мало используют и порой не представляют, зачем он нужен.

Когда вы пишете, вы авторитет.

Джеффри Гитомер

«Бизнес в социальных сетях»

Если у вашего рекламного материала одна страница – всё понятно. А что делать, если их две или несколько? Да, многие гуру настаивают, что люди не любят читать всё, что длиннее одной страницы или не умещается на одном экране компьютера... Но наша с вами задача – заранее предусмотреть разные ситуации.

Большинство читателей бегло знакомятся с текстами рекламных материалов, особенно если они внушительных размеров. Моя практика показала:

Если читателю не «помочь» перевернуть страницу, он может этого не сделать.

Бывают такие ситуации, когда наша аудитория не догадывается, что за первой страницей следует вторая или за второй – третья.

Другая ситуация – когда информация на первой странице не особо заинтересовала нашего читателя, и он размышляет, насколько целесообразно продолжать чтение.

В профессиональном копирайтинге есть несколько техник, с помощью которых можно гласно или негласно управлять процессом переворачивания страниц.

Поделюсь с вами наиболее популярной «семёркой» таких приёмов:

1. Перенос слова – здесь всё просто и понятно: на одной странице вы печатаете не всё слово, а его первую часть. Вторая часть с помощью дефиса переносится на следующую страницу.

2. **Неоконченное предложение** – предложение начинается на одной странице, а завершается на следующей. Получается, что на первой странице остаётся незавершённая мысль.

3. **Вопрос и ответ** – одну страницу вы завершаете интересным и интригующим вопросом, ответ на который предоставляется на следующей странице.



4. **Старт нумерованного списка** – на одной странице вы анонсируете последующий список, например: «Представляем вам 3 комплектации этого продукта». На этой же странице мы приводим только первый вариант, а остальные два располагаются на следующей странице.

5. **Призыв + выгода** – отдельным текстовым фрагментом (размещается в нижней части страницы и выравнивается по центру) вы призываете читателя перейти на следующую страницу и указываете, что он на ней узнает. Например: «На следующей странице вы узнаете, сколько будете зарабатывать с этой партнёрской программой».

6. Иконка-стрелочка – в некоторых материалах можно задействовать визуальное мышление читателя и в нижнем правом углу поставить иконку в виде стрелочки, направленной на юго-восток. Можно сделать графический вариант стрелочки и по центру страницы – тут уж зависит от дизайна.

7. Фразы-дразнилки – одну страницу вы завершаете абзацем, содержащим всего несколько слов, которые подталкивают к переходу на следующую страницу. Эти слова завершайте двоеточием, чтобы подсказать читателю: продолжение мысли на следующей странице. Вариантов таких выражений много, например: *«И вот как это возможно»*.

Если первая страница вашего документа выполняет роль сопроводительного текста, дополните ее постскриптомом, который предлагает читателю перейти на следующую страницу.

И конечно же, в этом постскрипте нам нужно указать, почему читателю стоит прислушаться к нашей рекомендации.

Например:

***P. S.** Посмотрите на следующей странице образцы нашей эксклюзивной продукции, которая отсутствует в официальном каталоге.*

Да, читатель может и сам спокойно переворачивать страницу документа. Но наша цель – не просто чтение, а как минимум внимательное чтение, на основании которого читатель осознанно примет решение.

Известно, что в памяти чаще всего остаётся последняя фраза сообщения, а чем лучше потребитель запомнит преимущества вашего товара, тем проще ему будет принять решение о покупке.

Люк Дюпон

«Реклама. 1001 совет»

Не все продающие тексты такие короткие, как нам бы хотелось. С этим ничего не поделаешь.

Особенно если речь идёт о текстах для продающих страниц, где всё изложение может растянуться на несколько десятков экранов. Это не хорошо и не плохо – это просто факт, который нужно брать в расчёт.

Да, мы как авторы прекрасно понимаем, что никто не читает полностью все эти «простыни». Но мы понимаем и то, что с отдельными фрагментами текста читатель знакомится внимательно.

Выбор разных читателей расходится. Не бывает такого, что все поголовно читают одни и те же фрагменты. Исключение только одно – условия приобретения предлагаемого товара или услуги.

И что у нас получается? Нет гарантии того, что текст полностью прочтён, следовательно – нет гарантии, что читатель полностью осознаёт всю ценность предложения.

Да, толковый автор ключевые выгоды всегда размещает по всей длине текста. Хороший ход – когда каждой отдельной выгоде вы уделяете отдельное внимание в виде хотя бы небольшого блока текста. Но этого недостаточно.

Здесь мы с вами просто обязаны включить заботливого продавца и ещё раз (последний раз) кратко, тезисно напомнить все главные

выгоды нашего предложения.

В связи с тем что условия приобретения читаются внимательно, у нас есть большая вероятность, что итоговый вердикт в виде кратких тезисов не ускользнёт от нашего потенциального клиента.

Как это выглядит? Приведу вам пример из текста одного онлайн-сервиса.

Теперь давайте вместе посмотрим, что у нас получается:

1. Вам не нужно сразу приобретать какой-то из пакетов – вы получаете бесплатный 7-дневный полный доступ для работы.

2. При необходимости мы совершенно бесплатно сделаем сервис полностью совместимым с вашими внутренними программами.

3. Вы можете приобрести пакеты на 3, 6 и 12 месяцев, при этом чем дольше срок – тем выше скидка за работу на протяжении месяца.

4. В течение 3-х месяцев работы вы можете отказаться от сервиса (если посчитаете его для себя ненужным) – и мы вернём перечисленную абонентскую плату.

5. В течение оплаченного периода вы будете бесплатно получать все обновления.

Да, со стороны может показаться, что это только увеличивает текст. При этом не будем забывать, что на данном этапе читатель находится на финишной прямой и перед ним всего лишь небольшой фрагмент важной информации.

Теперь пример из другой сферы, где в разных частях основного текста рассказывается несколько реальных историй, как можно сэкономить на самостоятельных путешествиях:

И в завершение давайте кратко вспомним реальную выгоду и экономию на примере моего опыта:

1. Таиланд (о. Пхукет) – 14 дней с перелётом обошлись в приятную сумму 17 800 руб.

2. Мальдивы – 8 дней, 3-разовое питание, трансфер – стоили 48 000 руб. (для сравнения – в турагентстве это бы потянуло как минимум на 70 000 руб.)

3. Турция – 10 дней на двоих, отель «5 звезд», перелёт, трансфер – на этом сэкономили, внимание – 87 200 руб.!

4. Доминикана – 10 дней, All Inclusive, отель «5 звёзд», авиабилеты – экономия составила 71 428 руб.

И у вас будут аналогичные достижения, потому что мы все туристы и посещаем одни и те же места. Только с разной степенью опыта. Кто-то платит «по полной», а кто-то экономит от 50 %.

Подобная итоговая «сводка» помогает уложить в голове читателя все доводы в одном месте, которое отвечает за принятие решения. А если какой-то пункт читатель захочет более подробно изучить – будет знать, что именно ему искать в основном тексте.

Прелесть письменной речи в том, что у нас есть вторая и третья попытки – можно возвращаться к своей работе сколько угодно раз, исправляя, корректируя, подбирая более точные слова.

Джен Ягер

«Писателями не рождаются»

И в завершение мне хотелось бы написать несколько строк о редактировании. Это важный момент, с которым нужно подружиться каждому пишущему человеку.

Редактирование текста – это часть его написания.

Если вы хотите, чтобы ваши работы впечатляли, вдохновляли, покоряли умы и сердца, они должны быть отшлифованы. Даже если они насыщены многими приёмами из этой книги. Стилистическая точность придаст убедительности.

Если текст опубликован на вашем сайте, он там будет находиться долгое время. Его читали, читают и будут читать посетители. И каждый из них будет делать свои выводы после прочтения.

Нет, нас не интересуют «чёрные» филологи, которые готовы вас забросать помидорами даже за то, что, по их мнению, является ошибкой.

Бывает, копирайтер спешит и наполняет файл потоком мыслей, которые приходят в голову. И тут не лишним будет вспомнить несколько элементарных правил, которые не теряют актуальности:

1. Первая версия текста – это черновик. Не спешите его отправлять или публиковать.

2. Не начинайте редактирование сразу после написания. Пусть текст отлежится, а восприятие освежится.

3. Вычитывайте каждое предложение по два раза. Сначала быстро, а потом медленно.

4. Когда вычитываете текст – проговаривайте его.

5. Во время поиска ошибок и опечаток читайте текст задом наперёд – последнее слово предложения, предпоследнее слово и так далее.

6. Маленькая хитрость – когда редактируете электронный текст, распечатайте его и читайте с бумаги (тут, как я люблю говорить, – «Доверяй монитору, но проверяй на принтере»).

7. Я люблю редактировать тексты не там, где их писал. То есть в другом месте, другой обстановке.

Редактирование текста поможет вам сделать его более точным и влиятельным. И для этого я предложу вашему вниманию рабочий чек-лист по шлифовке текста. Некоторые пункты вам могут показаться совсем очевидными. Я бы тоже на вашем месте так подумал, если бы ничего из этого не делал.

Запомните – нет предела совершенству. И никогда не будет.

Мой лучший текст ещё не написан. И ваш тоже.

Поэтому давайте совершенствоваться вместе, с каждой написанной работой:

1. Исправьте стилистические, пунктуационные и орфографические ошибки и опечатки.

2. Если вы не уверены в правильности написания какого-то слова – проверьте его по словарю или замените синонимом (лучше не рискуйте).

3. Громоздкие предложения оставьте беллетристам. Старайтесь вкладываться в 20 слов в одном предложении.

4. Чередуйте длину предложений, не увлекайтесь монотонностью, вы пишете убеждающий текст, а не снотворный.

5. Убедитесь, что каждое написанное вами слово понятно читательской аудитории – не абстрактному восьмикласснику (как рекомендуют деды копирайтинга), а представителю вашей целевой аудитории.

6. Проверьте, есть ли между предложениями логическая связь.

7. Посмотрите, правильный ли порядок слов в предложении (к примеру, сначала подлежащее, а потом сказуемое), работает ли инверсия.

8. Подумайте, не нужно ли ваш текст дополнить аргументами.

9. Также проверьте, нуждаются ли какие-то ваши высказывания в уточнениях.

10. Убедитесь, что в своём тексте вы ответили на все основные вопросы, которые в момент чтения посещают читателя. Да, все 100 % предугадать невозможно. Постарайтесь осилить хотя бы 90 %.

11. Проверьте, получилось ли у вас развеять ключевые сомнения потенциального клиента.

12. Займитесь «обрезанием» – посмотрите, есть ли в тексте слова и фразы, которые не придают ему никакой информационной ценности. Сократите вводные слова и выражения.

13. Оцените свою экономность в высказываниях: любое предложение можно сделать ещё короче без ущерба для смысла.

14. Уделите внимание длинным словам: подумайте, есть ли у них более короткие и точные синонимы.

15. Проверьте, насколько заметно по тексту вы расставили акценты и как их выделили.

16. Оцените степень понятности и уместности метафор, сравнений, аллюзий и других литературных приёмов.

17. Отдельное внимание уделите фразам, которые часто встречаются в текстах других компаний. Насколько целесообразны они в вашем тексте?

18. Дважды проверьте достоверность указанных фактических данных.

19. Убедитесь, что повторения в ваших текстах направлены на убеждение, а не допущены по невниманию.

20. Следуйте правилу «одна мысль – одно предложение».

21. Сделайте sound-check своего текста: проверьте, что он читается легко и мелодично, что нет «спотыкания» об очень сложнопроизносимые и невероятно трудночитаемые слова.

22. Найдите свои слова-паразиты – посмотрите, какие слова вы очень часто использовали в одном тексте, и подумайте, насколько они вам нужны...

23. Проверьте, этичны ли вы. Уважаете ли своего читателя (никакой надменности и фамильярности) и конкурентов (ни намёка на негатив в их адрес), не нарушаете ли принципов национальной, религиозной терпимости и иных этических норм журналистики.

24. Если вам не нравится какая-то фраза даже после редактирования – попробуйте то же самое написать другими словами. Очень помогает.

Не забывайте о великом и страшном законе подлости. Если вы считаете, что всё уже исправили, – проверьте заново и ещё раз в этом убедитесь. Иногда досадные описки очень часто обнаруживаются после отправки или публикации текста.

Если у вас есть возможность предварительно продемонстрировать текст представителям целевой аудитории – воспользуйтесь такой возможностью. И попросите их быть объективными.

Кстати, не надейтесь на грамотность текстовых редакторов. Это машины, а ваши тексты в первую очередь рассчитаны на людей.

И ещё один момент – с редактированием не увлекайтесь. В этом вопросе очень важно научиться вовремя останавливаться.

Ричард Кристиан Мэтисон (сын известного фантаста Ричарда Мэтисона) написал шикарный рассказ «Как редактировать». В нём он наглядно показал, что может случиться с писателем, который попал в плен задачи «отрезать лишнее». Прочитайте эту страшную историю и не увлекайтесь редактированием, оставляйте в текстах жизнь.

На этом я ставлю точку. Только в этой книге. И продолжаю работать. До встречи на страницах новых изданий. Ведь моя лучшая книга ещё не написана. Поэтому...

TO BE CONTINUED

Заключение

...или «Пламенный привет копирайтерам»

Моя предыдущая книга «Бизнес-копирайтинг» получила положительный отклик у многочисленной читательской аудитории. Было отмечено, что она помогла читателям всё разложить по полочкам, найти слабые места в их работе и увидеть пути самосовершенствования.

Тем не менее находились «профессиональные копирайтеры», которые отметили её простоту и банальность. А некоторые товарищи вообще не были скромными в своих оценках и оторвались от души. Я к этому отношусь философски, так как нельзя угодить всем, и такой цели у меня не было.

Но почему я написал словосочетание «профессиональный копирайтер» именно в кавычках? Это не попытка поставить под сомнение чьи-то навыки. Дело в том, что у меня вообще скептическое отношение к существительному «*профессионал*» и прилагательному «*профессиональный*».

На мой взгляд, это слова-абсурды. Это как «принцип алкоголика», согласно которому ни один алкоголик не признается в том, что он пьяный. И ни один сумасшедший добровольно не расскажет о своих расстройствах. И реальный профессионал на деле никогда не говорит, что он «профессионал». Это по умолчанию чувствуется. А у копирайтера профессионализм виден по текстам и личным результатам. Поэтому когда я слышу представление того или иного автора в качестве «профессионального копирайтера» – это у меня ассоциируется с попыткой пустить пыль в глаза и выделиться на фоне начинающих авторов.

Лично я представляюсь просто – «копирайтер». Мои коллеги, которые также известны широкому кругу, тоже не размахивают своим «профессионализмом».

Заметьте другую тенденцию – как только кто-то немного оперился, сразу запускает свежесжатый материал «для начинающих

копирайтеров».

Вся соль копирайтинга в том, что к себе нужно относиться максимально критически. Ваш главный конкурент – это вы сами. Именно с собой нужно постоянно бороться.

Победы невозможны без поражений. У копирайтера не бывает текстов, одинаковых по своей эффективности. Истории успеха чередуются с историями провала.

Возьмём даже классиков копирайтинга. Из их книг мы узнаём волнующие истории успеха. Но немногие понимают, что не всё так гладко. Ведь нам рассказывают только о нескольких примерах.

Прямо сейчас вспомните имя хоть одного классика. А теперь попытайтесь выжать из своей памяти, сколькими успешными кейсами они делились. Согласитесь, не больше десяти.

А теперь задайте себе риторический вопрос – неужели за всё время, сколько они в рекламе и копирайтинге, это были их единственные проекты? И как многие авторы щедро рассказывают о своих провалах? Это не отменяет их выдающиеся качества. Просто копирайтер – это не экстрасенс, он не может предугадать. Он занимается своим делом в тех условиях, которые имеются в каждом конкретном проекте. Поэтому я совсем не удивлюсь, если будет армия читателей, которая и эту книгу посчитает простой и банальной. В таком случае сразу вспоминается так называемый принцип философствующей коровы.

Я уверен, что не все о нём знают, так как увлечены своим нерушимым «профессионализмом». Читайте внимательно:

Если вас 365 дней в году кормили свежескошенной травой и поили чистой родниковой водичкой, это не означает, что такой рай будет длиться вечно. Однажды день начнётся с того, что вас просто поведут на убой...

Мораль этого принципа проста – не расслабляйтесь, а постоянно ищите новые пути для совершенствования своих приёмов. Этим и объясняется моя личная продуктивность в качестве писателя. Я постоянно развиваюсь, нахожу что-то новое, проверяю это, добиваюсь результата и делюсь с вами.

Поэтому и вы, мои дорогие, каких бы успехов ни добивались, не почивайте на лаврах. Не думайте, что если у вас получилось сорвать

куш с нескольких текстов, то это будет длиться вечно.

Никогда не позволяйте себе превратиться в «профессиональное ископаемое».

Развивайтесь!

notes

Сноски

Существует и более экономный вариант – версия «Light», подробности Вы можете узнать на сайте <http://sitename.com>