

ИЗ 16 СЛОВ

ТМ

*Проверенный метод написания
многомилионного текста быстрее
, чем вы когда-либо думали.*

Эвальдо Альбукерке

Copyright © 2019 Эвальдо Альбукерке.

ВСЕ ПРАВА ЗАЩИЩЕНЫ

Эта книга или любая ее часть не могут быть
воспроизведены или использованы каким-либо образом
без письменного разрешения владельца
авторских прав и издателя, за исключением использования
кратких цитат в рецензии на книгу.

Отредактировано

Райан Р.

Обложка

Крис Хантер

Расширенная похвала за

Рекламное письмо из 16 слов™

«Это книга, которую я ждал. В течение многих лет я спрашивал себя: как может парень, чей родной язык даже не английский, быть одним из лучших копирайтеров США в истории? Теперь у меня есть ответ... красиво сведенный к простой и понятной формуле. И самое лучшее, что это полезная формула. Любой, кто серьезно интересуется копирайтингом, должен раскрыть секрет Эвальдо». — Билл Боннер, основатель Agora Inc.

«Нечасто я сталкиваюсь со стратегией копирайтинга, которая кажется мне новой. И еще реже я сталкиваюсь с чем-то новым и захватывающим. Такой стратегией является «Коммерческое письмо из 16 слов™» Эвальдо Альбукерке. Я собираюсь порекомендовать это как обязательное чтение всем моим протеже копирайтера. — Марк Форд, автор бестселлеров и главный стратег роста Agora, Inc.

«Эвальдо — лучший копирайтер в мире, о котором вы никогда не слышали. Почему вы не слышали о нем? Потому что, пока другие — рекламируют себя... черт возьми, пока они едят, спят и отдохивают... он проворачивает очередной блокбастер. Он никогда не останавливается. Он девятивзначная машина продаж и секретное оружие нашего бизнеса. Эта книга — ваш план господства машины. Прочтите и примените к действию. Ваш гонорар скажет вам спасибо. — Питер Койн,

основатель Paradigm Press, крупнейшего издательства Agora Financial.

*«Я рекомендую эту книгу всем в моей компании и делаю ее обязательной к прочтению для всех новых сотрудников. Что касается книг по «письму», то я стараюсь читать все новое, и сколько бы книг я ни читал, редко нахожу какие-то новаторские (или даже полезные) идеи, но эта книга разбила мои ожидания — я нашла **страницу после страницы, наполненной свежими идеями**. Это интересно читать, и очень легко реализовать методы письма.*

*«Эвальдо открыл новый способ написания рекламного текста, идеально подходящий для современных покупателей; Я действительно люблю эту книгу, и после того, как вы перевернете первые две страницы, вы поймете, почему. **Это обязательный к прочтению учебник для всех, кто пишет рекламные тексты... Прочтите эту книгу и учитесь у одного из лучших**.» — Орен Клафф, автор бестселлера Pitch Anything and Flip the Script*

«Мало кто знает его имя. Тем не менее, те, кто находится на самом высоком уровне рекламы с прямым откликом, считают Эвальдо Альбукерке Майклом Джорданом современного финансового копирайтинга. Его новая книга «Коммерческое письмо из 16 слов™» впервые раскрывает секрет его удивительного успеха. В раздельных тестах формула продажи, которую Эвальдо раскрывает в своей книге, неоднократно выигрывала у рекламных текстов, написанных лучшими копирайтерами мира. Когда на недавнем семинаре меня спросили, какие две лучшие книги по копирайтингу я когда-либо читал, я ответил: «Реклама прорыва» Юджина Шварца и «Коммерческое

письмо из 16 слов™» Эвальдо Альбукерке». — Калеб О'Дауд, www.roitips.com

Оглавление

<i>Предисловие.</i>	8
<i>Введение</i>	13
<i>Chapter 1: Рекламное письмо из 16 слов™, благодаря которому за два года было продано более 120 миллионов долларов</i>	16
<i>Chapter 2: Ваша миссия: заставить читателя поверить в одной Вере</i>	21
<i>Chapter 3: Введение дофамина в ваш Мозг потенциального клиента с вопросом № 1</i>	29
<i>Chapter 4: Человек, который помог разрушить мир</i>	
<i>Первая война с туалетной бумагой</i>	34
<i>Chapter 5: В мире, полном чуши, доказательство Король</i>	39
<i>Chapter 6: Пришло время раскрыть НАСТОЯЩУЮ проблему с помощью вопроса № 4</i>	48
<i>Chapter 7: Пришло время сыграть в «Мы против них»</i>	
<i>Карточка с вопросом №5</i>	54
<i>Chapter 8: Один приговор, убивший 21 миллион человек</i>	
<i>61</i>	
<i>Chapter 9: Как сделать так, чтобы ваши</i>	

<i>потенциальный клиент знал вас, доверял вам и любил вас</i>	66
Chapter 10: <i>Как заставить потенциального клиента кивнуть ему</i>	
<i>Голова и думать: «Да, это имеет смысл».</i>	74
Chapter 11: <i>От переворачивания бургеров до становления самым богатым человеком на свете... Все благодаря простому предложению</i>	79
Chapter 12: <i>Пришло время закрыться с сильным Техника «тяни-толкай»</i>	84
Chapter 13: <i>Собираем все вместе</i>	91

Предисловие

Сила всего

16 маленьких слов...

(и как эти слова могут навсегда изменить ваше будущее)

Может ли короткая фраза изменить историю мира?

И что еще более важно, могут ли те же самые слова изменить *вашу судьбу... вашу судьбу... ваше будущее?*

Чтобы ответить, нам просто нужно вернуться в насыщенный день в Хьюстоне, штат Техас, более 50 лет назад.

УСТАНОВКА: РИС СТАДИУМ, Хьюстон, Техас,
81 градус

ДАТА: 12 сентября 1962 г.

ПЕРСОНАЖИ: Джон Ф. Кеннеди-младший и 40 000 фанатов (многие из которых дети).

Перед заполненным стадионом Кеннеди пробормотал эти ныне известные 10 слов.

«Мы решили отправиться на Луну в этом

декаде...»

10. Короткий. Слова.

И Америка изменилась навсегда...

Как вы, возможно, помните из уроков истории, Америка в то время сильно проигрывала в космической гонке. Советы доминировали.

Кеннеди знал, что ему нужно убедить нацию в своем желании «отправить человека на Луну».

Поэтому он (и его спичрайтеры, без сомнения) принял за свой акт убеждения. в конце концов придумывая 10 слов, которые вы только что прочитали.

Теперь, хотя предложение было коротким, риторика, заключенная в этих 10 словах, проложила путь нации.

Джон Джордан, автор книги «Романтическая луна Кеннеди и ее риторическое наследие для исследования космоса», объясняет три метода, которые Кеннеди использовал, чтобы побудить Америку действовать.

«[В речи Кеннеди использовалась] характеристика пространства как манящей границы; артикуляция времени, которая помещает усилия в исторический момент безотлагательности и правдоподобия; и окончательная, кумулятивная стратегия, которая предлагает членам аудитории жить в соответствии со своим новаторским наследием. полететь на Луну».

Чуть более семи лет спустя «Аполлон-11» приземлился на серой песчаной поверхности Луны. Нил

и

Базз совершил свою знаменитую прогулку на улице и водрузил американский флаг.

А теперь подумайте о том, как космические технологии каждый день влияют на вашу жизнь...

Снимки вашего дома из Google Earth. к GPS, который вам нравится в вашем автомобиле. для прослушивания спутникового радио SIRIUS.

Было бы все это возможно без 10 слов Кеннеди?

**Теперь вернемся к вам... и к тому,
почему вы читаете эту книгу.
что уж точно НЕ для урока истории...**

Чтобы перейти к *вашей* истории, мне нужно перенести вас в совершенно другую, гораздо более холодную обстановку...

РАСПОЛОЖЕНИЕ: офис Agora Financial в Балтиморе, штат Мэриленд.

ДАТА : 1 февраля 2019 г.

ПЕРСОНАЖИ: Я (Джо Шрифер) и автор этой книги (Эвальдо).

И эта история начинается с вопроса. Вернее, список вопросов.

"*Как ты делаешь это?*" — спросил я Эвальдо.

"*Что делать?*", - пошутил он в ответ.

«Как может бразилец, чей родной язык — португальский, сокрушить всех американских

копирайтеров, которых я когда-либо видел?»

Чтобы поставить вопрос в контексте, в Agora Financial мы едим, живем и спим копирайтингом. Со своей стороны, помогая вести бизнес, я лично работал с более чем 100 копирайтерами...

... Многие из которых являются копирайтерами «А-списка», которых вы знаете.

И ни один из них. Ни один из них. мог бы держать свечку в том году, который только что был у Эвальдо.

Всего за десять лет до того, как я встретил Эвальдо, он знал всего несколько основных английских слов, таких как «книга», «кот» и «стол».

Тем не менее, только в 2018 году ему (каким-то образом) удалось привлечь более 100 000 клиентов внешнего интерфейса И написать рекламный текст на сумму более 80 000 000 долларов.

И представить эти цифры в перспективе.

Они приносили более чем в 6 раз больший доход, чем когда-либо производил ЛЮБОЙ.

Другими словами, на 600% больше, чем у любого автора из списка «первоклассных», с которым я когда-либо работал.

А Эвальдо даже не был носителем английского языка!

Я должен был узнать его «секрет».

« Да ладно, Эвальдо, ты делаешь нечто отличное от всех, кого я когда-либо встречал », — снова начал я спрашивать. « Выкладывай... в чем секрет

».

« Все сводится к 16 простым словам...» — сказал он со своим (по-прежнему сильным) акцентом.

Пока мы провели остаток дня вместе, он рассказал мне о своем секретном «коммерческом письме из 16 слов™».

Это стратегия, которую я никогда раньше не видел ни на одном из курсов для гуру копирайтинга...

Совершенно новый прорыв, который позволяет вам использовать основные убеждения ваших клиентов, убеждать их и влиять на действия.

Точно так же, как Джон Кеннеди пробормотал 10 слов, которые отправят человека на Луну, вы тоже можете использовать 16 слов Эвальдо, чтобы изменить свое будущее в области копирайтинга. ваше финансовое будущее. навсегда.

Прочтите эту книгу. Запомните эти 16 слов. Используйте систему Evaldo в своем следующем рекламном письме.

Потом, всего через несколько недель.

С изумлением наблюдайте, как эти 16 слов добавят доллары на ваш банковский счет.

Лучше всего то, что это так просто выполнить, что это может сделать **ЛЮБОЙ**.

. Даже бразилец. кто не говорит на родном английском языке. Кто изобрел систему, которая превратила его в копирайтера №1 в Америке.

Искренне,

*Джо Шрифер
Издатель, Agora Financial*

Введение

«... Baby One More Time» (Бритни Спирс), «Я поцеловала девушку» (Кэти Перри), «Еще одна ночь» (Maroon 5), «Shake It Off» (Тейлор Свифт), «Не чувствую Мое лицо» (The Weeknd), «Не могу остановить чувство!» (Джастин Тимберлейк).

Что общего у всех этих песен?

Две вещи. Во-первых, все они заняли первое место в списке Billboard Hot 100. Во-вторых, хотите верьте, хотите нет, но все они были написаны одним и тем же человеком: Максом Мартином. Этот парень приложил руку к бесчисленным хитам поп-музыки последних двух десятилетий. Имея 22 сингла номер один в США, он догоняет Джона Леннона (26) и Пола Маккартни (32) как самого успешного автора песен в истории чартов Billboard.

Еще интереснее то, что, в отличие от Джона Леннона и Пола Маккартни, Макс Мартин пишет песни для самых разных артистов, от Backstreet Boys до Рианны и Бон Джови. И английский не его родной язык: он шведский.

Некоторые его тексты даже не совсем понятны. И все же кажется, что все, к чему он прикасается, превращается в главный хит. Его песни просто вызывают у людей эмоциональный отклик и заставляют их подпевать.

Что объединяет все его песни? Во-первых, у них короткое уникальное вступление, своего рода прерывание паттерна. Когда вы послушаете его песни, вы сразу узнаете его.

Макс объясняет, что он «пришел из мира диджеев... Чтобы удержать людей на полу, им нужно было сразу знать, что это за песня». Отличным примером этого является начало песни Бритни Спирс «.Baby One More Time» с ее сразу узнаваемой « DUN DUN DUN».

Во-вторых, все песни Макса звучат припевом в течение минуты, а часто и намного быстрее. Почему? Потому что сегодняшняя аудитория имеет гораздо более короткую продолжительность концентрации внимания, чем аудитория прошлого. Песни Макса быстро доходят до сути, прежде чем люди успевают переключить станцию.

В-третьих, его тексты написаны на очень-очень простом английском языке. Большинство из них намного ниже уровня чтения четвертого класса. Его песни также имеют простую гармоническую структуру, в основном 3-4 аккорда.

И, наконец, они развиваются медленно, вводя по одному новому звуку или инструменту за раз. В то же время он не перегружает слушателя слишком многим. И он использует эти различные элементы для создания напряжения и баланса.

Если вы копирайтер, как и я, или работаете в сфере прямого маркетинга, вы можете увидеть некоторые параллели между тем, что Макс делает с музыкой, и некоторыми основными принципами копирайтинга. Я уверен, что в его формуле успеха есть нечто большее.

Ведь я не музыкант. Я не умею играть ни на одном инструменте. Но я хочу сказать, что этот парень определенно что-то придумал. Мне, как копирайтеру, интересно. Потому что, в конце концов, подобно фильмам и песням, рекламные письма также пытаются затронуть людей на эмоциональном уровне.

Если Макс Мартин вывел формулу успеха, может ли существовать секретная формула продающих писем, которая фактически гарантировала бы успех? Вот вопрос, на который я пытался ответить последние несколько лет. После многих лет изучения текста, который конвертирует, чтения книг по методам убеждения и, что наиболее важно, написания многих, многих, многих рекламных писем, которые были полным провалом... Думаю, я наконец нашел это.

Прежде чем найти эту формулу, я продавал в среднем около 2-3 миллионов долларов в год. Ничего впечатляющего. Я был средним копирайтером, у которого был «коэффициент попадания» около 20%-40%. Это означает, что из каждых пяти рекламных писем, которые я написал, только одно или два будут работать.

Это означало, что большую часть времени я тратил на написание бомб, которые не приносили мне гонораров. Но я получил кое-что, что стоит гораздо больше, чем жирный гонорар. Эти бомбы помогли мне найти правильное направление. Они показали мне, что работает. А что нет.

После стольких проб и ошибок я разработал простую формулу. настолько простой, что его можно объяснить всего 16 словами. Теоретически это имело для меня большой смысл. Но я понятия не имел, сработает ли это.

Когда я впервые использовал его в начале 2017 года

в письме о продаже видео, над которым работал, я не ожидал многого.

То, что произошло дальше, поразило меня..

Chapter 1

Рекламное письмо™ из 16 слов , которое было продано более чем на 120 миллионов долларов за два Года

Этот VSL был запущен в июле 2017 года. В течение часа продажи начали хлынуть. И они еще не прекратились, поскольку я пишу это в 2019 году.

До сих пор эта единственная копия, которая следовала формуле, принесла более 30 миллионов долларов продаж. После этого блокбастера меня зацепило. Кто бы не был?

Все, что мне нужно сделать, это следовать этому методу из 16 слов, и я смогу продать миллионы? Рассчитывайте на меня! Я начал использовать эту формулу в каждом написанном мной проекте. В результате моя копия заработала более 120 миллионов долларов всего за два года благодаря некоторым различным предложениям, разным продуктам и разным идеям. Единственной константой была эта формула.

Мой «коэффициент попаданий» увеличился с 20-30% до 60%-80%.

Теперь, прежде чем вы решите, что я какой-то копировальный гений, вы должны знать, что, когда мне был 21 год, я знал всего несколько слов по-английски, такие слова, как «книга», «кошка», «собака» и «стол». Без шуток. Десять лет назад я даже не знал, что такое копирайтинг. Когда я начал писать тексты в 2013 году, у меня не было никакого образования в области прямого маркетинга или любого другого вида маркетинга, если уж на то пошло.

Так что, если это работает для меня, я знаю, что это может работать для всех.

Да, даже если вы полный новичок. Откуда мне знать? Потому что, как только я начал наставлять других копирайтеров и применять свой метод к их копиям, многие из них, казалось бы, ни с того ни с сего перешли от нуля к многомиллионным продажам. Один парень (назовем его Майк) написал мне:

«До того, как я начал работать с Эвальдо, я хорошо разбирался в копирайтинге. Ничего. Я заработал ноль долларов, написав убедительный текст.

«В течение пяти месяцев мое самое первое рекламное письмо принесло более 5 миллионов долларов продаж. Я не мог в это поверить. Я знал, что моя жизнь никогда не будет прежней.

«Стратегии и концепции копирайтинга, которым меня научил Эвальдо, навсегда изменили направление моей жизни и карьеры и обеспечили мое будущее процветание как профессионального копирайтера».

Другой парень, я назову его Джастин, говорит:

«До того, как я начал работать с Эвальдо, я был всего лишь 23-летним бросившим колледж без

перспектив и менее 200 долларов на мое имя.

«Два года спустя я зарабатываю шестизначные суммы в год, работая, когда и где хочу.

«Пока все «гуру» копирайтинга на семинарах болтают о гипотетической, теоретической ерунде... Эвальдо сидит в углу со своим

ноутбук, каждый год записывая десятки миллионов долларов в выигрышных экземплярах».

Брайан (тоже псевдоним) также прислал мне благодарственное письмо, в котором говорилось:

«Безумно думать... в этом году я заберу домой в 10 раз больше денег, чем заработал в прошлом году. Я выплатил студенческие ссуды на сумму 30 тысяч долларов единовременным платежом. Теперь я ищу новый дом для покупки!

«Работа с Evaldo — это самое близкое к гарантии многомиллионного продвижения КАЖДЫЙ РАЗ, когда вы проводите кампанию.

«Это может показаться смешным. Но если бы у меня был выбор ЛЮБОГО наставника в истории копирайтинга (Гэри Халберт, Джин Шварц, Гэри Бенсивенга). Я бы выбрал Эвальдо Альбукерке. Результаты говорят сами за себя. У меня более 20 миллионов долларов продаж, а опыт копирайтинга чуть больше года».

Да, знаю. Брайан сошел с ума из-за того, что сравнил меня с этими легендами копирования. Но черт возьми... Разве это не удивительно?

Так что же такое секретное коммерческое письмо из 16 слов™?

Вот:

«Секрет преобразования текста заключается в том, чтобы определить одно убеждение, а затем ответить на эти десять вопросов».

Вот и все. Я облегчу вам запоминание. Всего четыре слова: одно убеждение. Десять вопросов.

Одно убеждение не только поможет вам оценить силу вашей идеи. Это также задаст тон всей вашей копии, общую нить, которая держит все вместе.

Десять вопросов добавят вашему тексту массу эмоциональных триггеров. И поскольку они последовательные, они также помогут вам организовать вашу рекламу от листа до закрытия.

Прелесть здесь в том, что эти вопросы никогда не меняются. Как только вы усвоите их, написание продающего письма станет для вас автоматическим. Следуйте этому процессу, и смотреть на пустую страницу в течение нескольких часов, не зная, что написать дальше, станет делом прошлого.

Вы также никогда не потеряетесь в середине проекта. Я знаю, что для начинающих копирайтеров это, вероятно, одна из самых больших проблем, с которыми они сталкиваются. Я знаю, потому что я был там. Легко заблудиться в лесу, если у вас нет карты, указывающей правильное направление.

Представьте, насколько легче станет писать текст, если вы будете точно знать, что писать, еще до того, как напечатаете первое слово. Ваша продуктивность взлетит

до небес. Вы знаете, что означает для вас?

Если у вас есть бизнес, как только вы расскажете об этом своим копирайтерам, у вас не будет недостатка в рекламных письмах. Это может помочь взорвать ваш бизнес. Если вы такой же копирайтер, как и я, это означает больше гонораров! И больше времени, чтобы делать то, что, черт возьми, вы хотите!

Я говорю вам это, потому что именно это случилось со мной. Раньше я писал один полный пакет каждые два месяца, что является средним показателем. После применения этого метода я стал писать по одному новому рекламному письму в месяц.

Это верно. Моя продуктивность удвоилась. Используя этот метод, я написал полные пакеты всего за две недели... включая предложение криптовалюты, которое принесло более 100 000 новых платных имен (до того, как оно «сломало Интернет» и было забанено в Google и других сетях).).

Люди в офисе в Агоре начали спрашивать меня: «Как, черт возьми, ты печатаешь столько копий?» Некоторые люди думали, что я должен работать по 20 часов в день. Но правда в том, что я не работал усерднее. Я просто работал умнее.

Итак, как это работает?

Все начинается с одной веры.

Chapter 2

Ваша миссия: заставить читателя поверить в единственное Вера

До 1980-х годов военные планы были чрезвычайно надежными, включая все мыслимые детали. Что будет делать каждый юнит. Какое оборудование они будут использовать. Как заменят боеприпасы. И так далее.

Была только одна проблема. Планы часто становились бесполезными через несколько минут после начала боя. Как сказал Майк Тайсон: «У каждого есть план, пока ему не дадут по морде».

Как вы понимаете, на поле боя происходит много непредсказуемого. И когда они это сделают, все, что вы планировали, становится бесполезным.

После стольких неудачных миссий армия США адаптировала свою стратегию и изобрела концепцию под названием «Намерение командира» (КИ). Он появляется поверх каждого заказа, указывая желаемое конечное состояние операции (цель).

Вместо того, чтобы быть пошаговым руководством по эксплуатации, СИ обеспечивает только желаемое место назначения. Это дает каждому члену команды гибкость, необходимую им для реагирования на непредсказуемые события. Как Джоко Виллинк и

Лейф Бабин пишет в своей превосходной книге «Экстремальное владение» о лидерстве морских котиков:

«Несмотря на простое заявление, намерение командира на самом деле является самой важной частью задания. Когда он понятен всем, кто участвует в выполнении плана, он определяет каждое решение и действие на местах».

Когда вы пишете коммерческое письмо, у вас также должно быть намерение командира. И это именно то, что является «одной верой». Он описывает конечную цель продающего письма.

Когда большинство людей пишут текст, у них нет миссии. Но как вы должны писать конвертирующий текст, если вы не знаете конечной цели письма? Как вы должны преуспеть, если вы не знаете, чего пытаетесь достичь?

Это невозможно. И это главная причина, по которой многие копирайтеры терпят неудачу. Это основная причина, почему я много раз терпел неудачу.

С одной верой вы узнаете, в чем заключается ваша миссия. Это ваша путеводная звезда, которая ведет вас на всем пути к продающему письму с высокой конверсией.

Офицеры приходят к намерениям командира, задавая себе вопрос: «Какая самая важная вещь, которую мы должны сделать во время миссии?» И вот как мы приходим к единому убеждению.

Самое важное, что вы можете сделать, когда пишете рекламное письмо, — это заставить читателя

поверить в то, что:

Эта новая возможность является ключом к их желанию , и она достижима только с помощью моего нового механизма .

Это ваша миссия. Запиши это.

Я узнал об этой концепции от Рассела Брансона, который сказал: «Если я смогу заставить кого-то ПО-НАСТОЯЩЕМУ поверить в то, что новая возможность — это ключ к тому, чего они хотят больше всего, и они могут получить это только с помощью моего транспортного средства, тогда у них не будет других вариантов». а покупать».

Хотя Рассел говорил о запуске вашего бизнеса в Интернете, эту концепцию можно легко применить к каждому продающему письму, которое вы пишете. Это важная часть моей формулы.

Одно убеждение заставит вас найти ядро вашей идеи. Это заставит вас избавиться от лишних вещей и менее важных идей. В результате вы сосредоточитесь на одной идее, которая будет управлять вашим продающим письмом.

Как видите, одно убеждение можно разбить на три основных элемента: новая возможность, желание потенциального клиента и новый механизм. Давайте углубимся в каждый из них.

Новая возможность

Помните, я сказал, что одно убеждение поможет вам оценить силу вашей идеи? Если вы не можете определить новую возможность, значит, ваша идея не

уникальна. А это значит, что даже тестировать не стоит.

Например, «здоровое питание и физические упражнения» не может быть вашей новой возможностью. Ни один не может

«инвестиции в фондовый рынок». В этих идеях нет ничего уникального.

Новая возможность — это то, что делает вашу идею уникальной, ваше уникальное торговое предложение (УТП). Если у вас его нет, ваша идея бесполезна, как я докажу вам в следующей главе.

Но вот в чем дело. Если ваша идея действительно уникальна, то ваши потенциальные клиенты не будут знать, что им это нужно, верно? Вот почему недостаточно просто иметь что-то новое.

В продающем письме нам также нужно показать, зачем им это нужно. Вот тут-то и появляются их желания. Они должны верить, что новая возможность, которую вы предоставляете, является ключом к их желанию.

Если они в это не верят, ваша новая возможность не затронет их на эмоциональном уровне. И вам будет очень трудно убедить своего потенциального клиента.

Ваше потенциальное желание

Здесь главное помнить, что ваша новая возможность может стать ключом к их желанию только в том случае, если она приносит пользу. Это может быть ключом к их желанию, только если это поможет вашему потенциальному клиенту почувствовать себя более значимым, уважаемым и ценным. Если это может

помочь улучшить умственное, физическое, социальное, эмоциональное, сексуальное или финансовое благополучие вашего потенциального клиента. Или если это может уменьшить или устраниć риск событий, которые негативно повлияют на психическое, физическое, социальное, эмоциональное, сексуальное или финансовое благополучие вашего потенциального клиента.

Для ниши здоровья желание может заключаться в том, чтобы похудеть, снизить кровяное давление, нарастить мышечную массу и т. д.

Для сферы бизнеса это может быть работа из дома, увольнение с работы и т. д. А для финансовой сферы, где я работаю, это может быть безопасность на пенсии или забота о семье.

Новый механизм

Как только ваши читатели поверят, что ваша новая возможность является ключом к их желанию, теперь они должны поверить, что вы единственный, кто может удовлетворить эту потребность. Вы должны заставить их поверить, что ТОЛЬКО ваш новый механизм может им помочь.

Наличие нового механизма имеет ключевое значение в сегодняшней конкурентной рыночной среде. Независимо от того, в какой нише вы работаете, скорее всего, ваши потенциальные клиенты видели все. Вспомните мудрые слова Евгения Шварца:

«Если ваш рынок находится на стадии, когда выслушали все заявления во всех их крайностях, то простое повторение или преувеличение больше не сработает. Сейчас этому рынку нужно новое устройство...

новый механизм, новый способ заставить старые обещания работать. Новый шанс, совершенно новая возможность успеха там, где раньше было только разочарование».

В то время как новая возможность показывает, ЧТО уникального в вашем решении, новый механизм показывает, КАК оно работает. Это транспортное средство, которое предоставляет новые возможности. Это секретный соус, который объясняет, почему ваше решение работает.

В финансовой нише это может быть проприетарный алгоритм стратегии/торговой системы, которую вы продаете.

В бизнес-пространстве это может быть программа наставничества о новом типе онлайн-бизнеса.

В нише здоровья это может быть уникальная комбинация натуральных трав всего в одной таблетке, что очень часто встречается в предложениях пищевых добавок.

Как только вы узнаете свою новую возможность, желание вашего клиента и ваш новый механизм, вы будете готовы записать свое единственное убеждение.

Вот несколько примеров «Единой веры»

Единственное убеждение для Р-90Х:

Избегание эффекта плато (новая возможность) является ключом к наращиванию мышечной массы (желание), и это достижимо только с помощью системы «мышечной путаницы» Р90-Х (новый механизм).

Единственное убеждение в формуле запуска продукта Джеффа Уокера:

Подогрев ваших потенциальных клиентов (новая возможность) является ключом к успешному запуску нового продукта в Интернете (желание), и это достижимо только с помощью Формулы запуска продукта Джеффа Уокера (новый механизм).

Одно убеждение для Proactive:

Борьба с акне на каждом этапе цикла (новая возможность) является ключом к сохранению чистой и здоровой кожи (желание), и это достижимо только с помощью комбинированной терапии Proactiv® (новый механизм).

Единственное убеждение в пользу Invisalign:

Выравнивание зубов без некрасивых брекетов (новая возможность) — это ключ к получению желаемой улыбки без ущерба для вашей жизни (желание), и это достижимо только с помощью запатентованной технологии Invisalign (новый механизм).

Единственное убеждение Subway (до того, как Джареда арестовали за детскую порнографию):

Употребление здорового фаст-фуда (новая возможность) является ключом к похудению (желание) и достижимо только с помощью диеты, основанной на бутербродах Subway (новый механизм).

Одно поверье для кувшина с водой Tigris:

Питье ионизированной воды (новая возможность) является ключом к ощущению себя молодым и энергичным (желание) и достижимо только благодаря

уникальной системе фильтрации Turapur Pitcher (новый механизм).

Единственное убеждение для Febreze:

Добавление приятного запаха в конце вашей обычной уборки (новая возможность) является ключом к тому, чтобы ваш дом выглядел свежим и чистым (желание), и это достижимо только с помощью технологии Febreze OdorClear (новый механизм).

Я написал одно убеждение для трех разных финансовых предложений:

Вход в сделку до публикации новостей (новая возможность) является ключом к еженедельному зарабатыванию легких денег (желание), и это достижимо только с помощью запатентованного индикатора Weekly Paycheck Indicator (новый механизм).

Торговля грошовыми акциями по пятницам (новая возможность) — это ключ к зарабатыванию легких денег каждые выходные (желание), и это достижимо только с помощью собственной системы экрана новостей Тима Сайкса (новый механизм).

Инвестирование в частные компании до того, как они станут публичными (новая возможность), является ключом к получению наибольшей прибыли на фондовом рынке (желание), и это достижимо только через секретный счет IPO, который я обнаружил (новый механизм).

И вот одно убеждение для моего метода копирования:

Следование системе копирования, которая

обеспечивает ясность, цель и структуру (новая возможность), является ключом к быстрому написанию преобразующего текста (желание), и это достижимо только с помощью продающего письма из 16 слов™ (новый механизм).

Я мог бы продолжать и продолжать. Но правда в том, что вы можете написать одно убеждение для каждой успешной маркетинговой кампании на протяжении всей истории.

Итак, какое единственное убеждение для проекта, над которым вы работаете?

Как только вы запишете это, вы можете перейти к десяти последовательным вопросам. Они составят промо для вас, облегчив вашу работу.

Chapter 3

Введение дофамина в мозг потенциального клиента с помощью вопроса

#1

Он был очень тихим ребенком. Он почти не говорил, пока ему не исполнилось три года. На самом деле его родители беспокоились, что с ним что-то не так.

Когда ему было пять лет, родители подарили ему магнитный компас. И это все изменило.

Он был очарован тем фактом, что независимо от того, в какую сторону он поворачивал компас, стрелка всегда указывала одно и то же направление. Эта новая игрушка заставила его задуматься о магнитных полях, что пробудило в нем интерес к физике.

Так началось его жизненное путешествие. Много лет спустя он писал о компасе: «Этот опыт произвел на меня глубокое и неизгладимое впечатление. За вещами должно было скрываться что-то более глубокое».

Имя малыша? Альберт Эйнштейн. Большинство из нас не такие гении, как он. Но у всех нас есть одна и та же способность интересоваться чем-то новым. Мы любим новизну.

И именно поэтому первый вопрос, на который вы должны ответить, таков:

Вопрос №1: Чем это отличается от всего, что я видел?

Вы должны начать с объяснения того, что представляет собой новая возможность. Как я упоминал в предыдущей главе, если ваша идея не уникальна, она бесполезна.

Почему? Потому что это не активирует дофаминовые пути в мозгу вашего потенциального клиента. Без выброса дофамина ваш клиент просто проигнорирует ваше сообщение.

Когнитивные нейробиологи Нико Бунзек и Эмра Дюзел использовали изображения МРТ, чтобы изучить, как мозг реагирует на новизну. Они обнаружили, что в нашем среднем мозгу есть область, называемая черной субстанцией или вентральной сегментарной областью,

которая «загорается», когда мы видим что-то новое.

Этот «центр новизны» нашего мозга активизируется только тогда, когда мы сталкиваемся с чем-то совершенно новым. Если это что-то знакомое, оно остается бездействующим.

Вот как это объясняют Бунцек и Дюзель:

«Когда мы видим что-то новое, мы видим, что это может каким-то образом вознаградить нас. Этот потенциал, который кроется в новых вещах, побуждает нас исследовать окружающую среду в поисках вознаграждения. Мозг узнает, что стимул, когда-то знакомый, не имеет связанного с ним вознаграждения, и поэтому он теряет свой потенциал.

«По этой причине только совершенно новые объекты активируют область среднего мозга и повышают уровень дофамина».

Наш мозг настроен на новизну

Если подумать, это имеет смысл с эволюционной точки зрения. Это исследование новых вещей, которые привели людей к распространению по всему миру. Именно так мы смогли адаптироваться ко всем видам различных сред.

Это произошло потому, что мы эволюционировали от действий, основанных только на чистом инстинкте, к выявлению новых вещей и изучению их. Тот факт, что наш мозг выделяет дофамин, когда мы сталкиваемся с чем-то новым, вероятно, дает нам большое эволюционное преимущество.

Мой приятель Орен Клафф говорит об этом в

своей замечательной книге *Pitch Anything*. Он говорит: «Внимание будет уделяться, когда информационная новизна высока, и будет уходить, когда информационная новизна низка».

Он продолжает объяснять, как люди выжили в африканской саванне, обнаруживая изменения:

«Единственный способ выживать изо дня в день — это обнаруживать изменения, потому что деревья не представляли угрозы, трава не представляла угрозы, облака не представляли угрозы, если бы они не двигались.

«Вещи, которые двигались, угрожали нашему выживанию, и мы посвятили большую часть от 60% до 80% нашего мозгового вещества обнаружению изменений. Поэтому, если вы не характеризуете вещи с точки зрения изменений, физическая природа нашего мозга не привлекает их».

Вот суть. Только новинка высвобождает правильную дозу дофамина, которая переводит вашего клиента в режим «исследования» — это вызывает у него достаточно энтузиазма, чтобы продолжать читать рекламное письмо, чтобы узнать больше об этой «новой» вещи.

Так устроен наш мозг. Никто не может это изменить. Если вы игнорируете этот факт, вы никогда не добьетесь успеха в копировании.

Вот почему ваше УТП всегда должно быть в заголовке и в начале рекламного письма. Новая возможность должна ощущаться как прорыв. Должно быть ощущение, что вы только что что-то поняли и раскрываете то, что обнаружили, читателю.

Это может быть новое лекарство, новый способ похудеть, новый способ заработка, новая бизнес-модель и т. д.

В финансовой нише я писал о новом законе, новой лазейке, новой угрозе, новом предсказании, новом открытии, новом заговоре, новом политическом скандале, новой торговой системе и т. д.

Вот как я начал писать первое рекламное письмо, написанное с использованием этого метода (того, которое было продано более чем на 30 миллионов долларов):

«Привет, я Алан Накман.

Я представляюсь полностью через минуту.

Но сейчас я хочу, чтобы вы посмотрели на этот лист бумаги, который я держу в руке.

Это патентная заявка № D0365193.

Он был подан в Бюро по патентам и товарным знакам США для защиты изобретения мощного НОВОГО рыночного индикатора...

ЕДИНСТВЕННЫЙ индикатор в мире, который может предупредить вас о предстоящих важных рыночных новостях.

ДО того, как новость станет достоянием общественности».

Обратите внимание, как я начинаю письмо, объясняя, почему это отличается от всего остального, что они видели в прошлом. Он должен быть действительно уникальным. Как только вы ответите на этот вопрос, мозг вашего потенциального клиента наполнится

дофамином.

Теперь можно переходить к следующему вопросу..

Chapter 4

Человек, который помог положить конец Первой мировой войне с помощью туалетной бумаги

В конце 1914 года британцы придумали новый план победы над Германией: заставить немецкий народ подчиниться голодом с помощью стратегии блокады.

К 1917 году только Швеция и несколько других второстепенных источников на европейском континенте продавали товары в Германию.

В результате немецкие солдаты на передовой не получали необходимого им продовольствия, одежды и снаряжения. У сотен тысяч немецких солдат не было ни сапог, ни носков, ни курток.

Именно тогда союзники наняли Гарри Райхенбаха, в то время величайшего американского рекламодателя в истории. Его задачей было найти способ убедить немецких солдат сдаться.

Как уговорить человека стать военнопленным?

Опросив сотни немецких солдат в лагерях для военнопленных, Райхенбах составил список их самых больших желаний. Затем он написал короткое коммерческое письмо, основанное на этих больших «болевых точках».

Их стратегия прямой почтовой рассылки заключалась в том, чтобы перебросить 45 миллионов таких писем по линиям Германии. Результат? Немецкие солдаты начали массово сдаваться. Настолько, что подбирать какие-либо бумажки с земли стало преступлением, караемым смертной казнью.

Вот что предлагалось в этом рекламном письме:

Если они сдадутся, всем немецким военнопленным будет присвоено офицерское звание. Как «военнопленные в офицерском звании» они каждый день получали хлеб и мясо для еды, сигареты для курения, расческу и 24 листа туалетной бумаги (у немецких солдат в окопах их не было).

Это письмо сработало, потому что сразу ответило на вопрос «что в нем для меня?»

И это наш следующий вопрос в процессе.

Вопрос № 2: Что в этом для меня?

Два моих мальчика, кажется, никогда не слушают меня, когда я пытаюсь сказать им, что делать. Если у вас есть дети, я уверен, что вы можете относиться к этому. Но есть одна маленькая хитрость, которая никогда не подведет.

Если я сформулирую свою просьбу так: «Что в этом для них?», они меня выслушают. Что-то такое простое, как «иди, закончи свою домашнюю работу, потому что, как только ты закончишь, мы можем пойти в парк и поиграть в футбол» всегда работает.

В классической книге «Как завоевывать друзей и оказывать влияние на людей» почти все секреты Дейла Карнеги заключаются в сосредоточении внимания на

другом человеке. Хотите понравиться людям? Станьте искренне заинтересованными в них и говорите с точки зрения их интересов.

Используйте его имя, потому что для этого человека это самый приятный и самый важный звук на любом языке.

Побуждайте их говорить о себе. Заставьте их чувствовать себя важными.

Упоминаете ли вы себя в каких-либо из этих секретов влияния? Нет. Все дело в другом человеке. И ваше продающее письмо тоже должно быть, особенно в начале. Вот почему самое важное слово в любом рекламном письме — «Вы».

Дейл Карнеги прямо говорит о том, что мы все заинтересованы в том, чего хотим. По этой причине единственный способ повлиять на других людей — это говорить о том, чего они хотят.

Вроде бы такое очевидное утверждение. Но я уже сбился со счета, сколько рекламных писем, которые я прочитал, не дает ответа на этот вопрос в течение нескольких секунд. Они продолжают и продолжают говорить о других вещах, и к тому времени, когда они отвечают: «Что в этом для меня?», читатель уже давно бросил читать письмо.

Никогда не забывайте: люди не обязаны читать ваше дермо.

Не то чтобы они сидели дома и ждали, когда вы пришлете им свое предложение. Это наоборот.

Вы, скорее всего, нарушаете их день. Вероятно, многие люди читают ваши материалы на своих

телефонах. И эта тенденция будет только усиливаться в ближайшие годы.

По этой причине они ищут причину НЕ читать ваше письмо или смотреть ваш VSL. Если вы не ответите на этот вопрос в течение нескольких секунд, вы дадите им эту причину. Они покинут вашу страницу и вернутся к тому, что они делали раньше.

Так что поставьте себя на место своего клиента и спросите себя: «Какое обещание я могу дать здесь в начале моего письма, что вызовет слюноотделение у моего клиента?»

Большое обещание должно быть связано с ключевыми желаниями вашего клиента.

В области здоровья это может быть «похудеть на 20 фунтов в месяц, питаясь только пончиками и пиццей».

В сфере бизнеса это может быть «зарабатывание 10 000 долларов в месяц в Интернете без необходимости создавать веб-сайт, нанимать копирайтера или даже разрабатывать продукт».

А вот часть одного из моих рекламных писем с большим обещанием: «Я называю это «индикатором еженедельной зарплаты», потому что это дает вам шанс получить БОЛЬШУЮ зарплату в размере 10 200 долларов или больше... Каждую. Одинокий. Неделя.»

Сделайте это большое обещание на первой странице вашего письма. Потому что это, вероятно, будет единственным шансом, который у вас будет, чтобы оказать эмоциональное влияние.

Мы все слышали об исследовании,

показывающим, что у современных людей продолжительность концентрации внимания короче, чем у золотой рыбки, и что мы теряем концентрацию через восемь секунд. Я не знаю, насколько точна эта цифра. Но неоспоримая истина заключается в том, что наша продолжительность концентрации внимания или терпение к несущественным деталям ниже, чем когда-либо.

Это потому, что каждый день нас бомбардируют таким количеством информации, что мы должны игнорировать большую ее часть и сосредоточиться только на том, что важно для нас. И мы склонны делать это очень, очень быстро.

И именно поэтому важно ответить на вопрос очень быстро. В своих рекламных письмах я люблю отвечать на оба вопроса №1 и №2 на первой странице.

Как только вы расскажете клиенту, насколько уникальна ваша идея и какие большие перспективы она может дать, вы вызовете у него интерес.

Теперь тебе просто нужно доказать, что ты не полон дерьма.

И это подводит нас к следующему вопросу....

Chapter 5

В мире, полном дерьяма, доказательство важнее

1995 PONTIAC GRAND AM GT
AKA

ИИСУС тЭП-ХРИСТОС

Никогда в жизни автомобиль не делал тебя таким привлекательным для противоположного пола. От его провокационных изгибов до окраски, которая говорит: «Да пошел ты, я машина», этот 5-скоростной 9-долларовый Pontiac излучает мужественность от каждого слабо соединенного куска металла.

ПРЕДЫДУЩИЙ ВЛАДЕЛЕЦ БЫЛ БОРОДОЙ

Посмотрите это объявление Pontiac 1995 года выпуска, найденное на Craigslist. «Никогда в жизни машина не делала тебя таким привлекательным для противоположного пола». УХ ТЫ. В наши дни конкуренция настолько высока, что единственный способ привлечь чье-то внимание — дать нелепое обещание, подобное этому.

Например, в конкурентной финансовой нише обещания в последние годы становились все более и более нелепыми. Удвоение ваших денег за один год раньше было хорошим обещанием.

Теперь вы должны обещать удваивать свои деньги каждый день, чтобы выделиться. Все должно быть больше, быстрее, проще... иначе у вас не будет шансов

конкурировать со всеми другими агрессивными обещаниями.

Юджин Шварц так говорит об этой тенденции превосходства в *рекламе прорыва* :

«Если конкурент только что ввел новый механизм для достижения того же результата, что и ваш продукт, и объявление о новом механизме приводит к продажам, вы возражаете таким образом. Просто разработайте или расширьте успешный механизм. Сделайте это проще, быстрее, надежнее; позвольте ему решить большую часть проблемы: преодолеть старые ограничения; обещают дополнительные преимущества».

Проблема с этой гонкой заключается в том, что в конце концов мы все достигаем момента, когда наши обещания становятся невероятными. Вот почему, если вы работаете на конкурентном рынке — а в наши дни все таковы — вы должны ответить на первые два вопроса какими-то доказательствами, подтверждающими ваше единственное убеждение. Вот почему третий вопрос в нашем методе.

Вопрос № 3: Как я узнаю, что это реально?

Если вы правильно ответили на два предыдущих вопроса, ваш потенциальный клиент будет настроен довольно скептически. Если вы не предоставите доказательств того, что можете выполнить свое обещание, они могут покинуть вашу страницу. Они захотят поверить вам, потому что вы дали такое хорошее обещание. Но они все равно будут сомневаться.

Итак, вы захотите показать некоторые первоначальные доказательства, такие как исторические графики, отзывы, цитаты третьих лиц и т. д. Я не

собираюсь вдаваться в различные типы доказательств. Есть много других курсов по копирайтингу и книг, в которых о них рассказывается.

Вот что действительно важно: какое бы доказательство вы ни использовали, вы должны упаковать его в структуру АВТ.

Что такое структура АВТ? Это простой формат повествования.

Многие копирайтеры предоставляют доказательства , еще доказательства **и** еще раз доказательства, **но** они никогда не создают историю на основе этих элементов доказательства. **Поэтому** их рекламные письма становятся скучными для чтения и не могут превратить потенциальных клиентов в клиентов.

И вот оно. Я просто использовал структуру АВТ, которая означает «**И**», «**Но**», «**Поэтому**».

В книге *«Хьюстон, у нас есть повествование: зачем науке нужна история»* автор Рэнди Олсон рассказывает о том, как эта идея АВТ пришла от Трея Паркера, соавтора *«Южного парка»*.

В документальном фильме о сериале Паркер объяснил, как он редактирует сценарии: «Я как бы всегда называю это правилом замены «и» либо на «но», либо на «поэтому»... это происходит, ПОЭТОМУ это происходит, НО Бывает."

Разве это не блестяще? Так просто и так гениально.

Если подумать, эти три маленьких слова являются основными строительными блоками любого повествования.

«И» помогает создать фон и придать импульс истории. «Но» создает конфликт, добавляя напряжения, в котором нуждается любая хорошая история. И «следовательно» дает рассказу вывод.

Неудивительно, что голливудские сценаристы часто используют этот формат при создании своего логлайна, краткого описания концепции.

Вот пример логлайна: Молодой человек встречает сумасшедшего ученого, путешествует в прошлое на машине времени и встречает своих будущих родителей. Но он случайно отвлекает мать от того, чтобы заметить и полюбить отца. Поэтому он вынужден свести их вместе, иначе он перестанет существовать.

Обратите внимание: все, что следует после «но», делает историю действительно хорошей. Все дело в напряжении.

Этот формат АВТ эффективен, потому что мы запрограммированы на рассказывание историй. Точно так же, как наш мозг запрограммирован на то, чтобы обращать внимание на новые вещи, он также запрограммирован на получение информации в формате АВТ.

Урок копирования от Rokia

В 2004 году исследователи из Университета Карнеги-Меллона провели исследование, чтобы выяснить, какие сообщения заставляют людей делать пожертвования в благотворительную организацию под названием «Спасите детей».

Половине участников исследования рассказали историю Рокии, маленькой девочки из Мали, котораяросла в условиях крайней нищеты. Она часто проводит

дни без еды, а ее семья не может позволить себе основные потребности, такие как здравоохранение и образование.

Другой половине участников было вручено письмо со всеми фактами и статистическими данными о бедности в

Африка. Те, кто видел историю Рокии, пожертвовали в среднем 2,38 доллара. Те, кто видел факты, пожертвовали в среднем 1,14 доллара.

Но вот что интересно. Они снова провели исследование, но на этот раз они предоставили одной группе и историю, и факты. Они ожидали, что наличие всей информации увеличит пожертвования.

Но они ошибались. Люди в этой группе пожертвовали в среднем 1,43 доллара, что все же меньше, чем одна история. Почему это произошло?

Как объясняют Чип и Дэн Хит в книге «*Сделано, чтобы придерживаться, почему некоторые идеи выживают, а другие умирают*»: «Исследователи предположили, что размышления о статистике приводят людей к более аналитическому складу ума. Когда люди думают аналитически, они менее склонны думать эмоционально.»

Разве это не увлекательно? Давайте людям только факты, и они будут мыслить аналитически.

Если вы пишете рекламное письмо, это последнее, что вам нужно. Вот почему при ответе на вопрос № 3 важно использовать сторителлинг.

Этот формат истории АВТ заставит вашего читателя действовать эмоционально, а это именно то, что

вам нужно.

Например, в финансовой нише даже скучный график с индикатором можно превратить в историю формата АВТ примерно так:

«У компании были рейтинги «продавать»... и прибыль снижалась... Большинство людей думали, что компания обанкротилась... Неудивительно, что акции падали, как вы можете видеть на графике.

Но вдруг ни с того ни с сего мой индикатор замигал сигналом к покупке, указывая на то, что акции вот-вот взлетят вверх. Сначала ничего не произошло. Думал индикатор сдох.

Но как только рынок открылся на следующий день, бум, акции взлетели выше. **Таким образом**, если бы вы разместили простую сделку, вы могли бы быстро заработать 9500 долларов в тот же день ».

Вот еще один пример из другого рекламного письма, которое я написал. Обратите внимание на две важные вещи. Во-первых, я раскрываю некоторые доказательства того, что это реальная возможность прямо на первой странице, не раскрывая, в чем секрет.

Во-вторых, обратите внимание, как я обернул все сторонние цитаты в формат АВТ, что помогло добавить некоторую напряженность лицу.

«На кону большие деньги...

Как пишет *Forbes*, те, кто знает, как воспользоваться этим положением, «могут оказаться на пути к многомиллионным налоговым льготам».

Эд Клейнбард, бывший руководитель аппарата Объединенного комитета Конгресса по налогообложению, назвал это положение «полной дешевкой».

A Bloomberg назвал это «многомиллионной неожиданностью».

Я называю эту возможность «Проверки Конгресса».

Потому что пока 99,9% обычных американцев находятся в неведении.

Горстка конгрессменов уже собирала эти легкие деньги.

СМИ НЕ сообщают об этом шокирующем скандале.

Но я покажу вам правду в следующие две минуты.

Я даже покажу вам документы, которые они подали секретарю Палаты представителей.

Документы, доказывающие, что они собирают чеки Конгресса на 115 000 долларов. 350 000 долларов. и даже 2 млн долларов.

На самом деле, *International Business Times* проанализировала самые последние отчеты о раскрытии личной финансовой информации 44 законодателей в Палате представителей и Сенате.

И они подтвердили, что конгрессмены получили до «16 миллионов долларов годового дохода от этих [проверок Конгресса]».

Вам это кажется справедливым?

Пока эти политики собирают миллионы долларов...

Большинство трудолюбивых налогоплательщиков, таких как вы, даже не знают об этом малоизвестном налоговом положении.

И они упускают то, что CNBC назвала «налоговой неожиданностью».

Просто потому, что это положение было похоронено более чем на 500 страницах новых налоговых правил».

Если вы пишете рекламные письма в сфере здравоохранения, вместо того, чтобы просто цитировать научные результаты, попробуйте рассказать историю научного открытия.

Вот пример успешной пропаганды здорового образа жизни, написанной Полом Амосом, одним из лучших в своем деле:

« В 1930-х и 1940-х годах Д. Опыты Варбурга по клеточному дыханию. как наши клетки используют кислород для получения энергии. открыл нечто УДИВИТЕЛЬНОЕ.

Чтобы выжить, раковые клетки функционируют совершенно иначе, чем обычные клетки.

На самом деле они используют другое клеточное «топливо», чем обычно используют здоровые клетки.

И если просто «перекрыть» эту подачу топлива, раковые клетки погибнут.

Но поскольку обычным клеткам не нужно использовать это «топливо»... на *них* это никак не влияет.

Раковые клетки умирают. почти сразу же. и обычные клетки продолжают оставаться здоровыми».

Вы видите, насколько это эффективнее, чем просто цитировать скучную научную статью? Повествование всегда намного увлекательнее, чем просто перечисление данных, фактов и выводов.

Вот другой способ думать об этом. Представьте, что вы разговариваете со своим потенциальным клиентом по радио. Ваш потенциальный клиент всегда на канале рассказывания историй. Если вы просто цитируете факты, он не поймет вашего сообщения. Вы должны быть на том же канале.

Помните, ваша миссия состоит в том, чтобы заставить читателя поверить в одно убеждение. Таким образом, вся цель представления доказательств в формате АВТ состоит в том, чтобы заставить вашего

клиента поверить. Когда у вас есть доказательства, вы можете перейти к следующему вопросу.

И вот тут действительно происходит волшебство!

Chapter 6

Пришло время раскрыть НАСТОЯЩЕЕ Проблема с вопросом № 4

Представьте, что вы пытаетесь продать продукт в сфере здорового питания с помощью следующего текста:

«Если вы изо всех сил пытаетесь похудеть, это, вероятно, потому, что ваша диета основана на рогаликах, пончиках и пицце... и вы никогда не ходите в спортзал».

Или представьте, что вы пытаетесь продать финансовый информационный бюллетень с помощью этого:

«Если вы не накопили достаточно на пенсию, возможно, это потому, что у вас плохо с деньгами и вы не начали откладывать достаточно рано».

Или вот этот в бизнес-пространстве:

«Если вы не запустили свой собственный онлайн-бизнес, возможно, это потому, что вы боитесь потерпеть неудачу и не являетесь предпринимателем».

Думаете, у любой из этих копий есть шансы на

успех? Конечно нет. Это не то, что люди хотят слышать.

Как правило, люди не хотят брать на себя ответственность за свои неудачи. Если вы хотите продавать больше, вам нужно оправдывать свои неудачи.

Как написала Блэр Уоррен в «*Курсе убеждения в одном предложении*» (моя любимая книга по копирайтингу всех времен):

«В то время как миллионы людей приветствуют доктора Фила, когда он говорит людям взять на себя ответственность за свои ошибки, **миллионы других ищут кого-то, кто снял бы ответственность с их плеч**. Чтобы сказать им, что они не несут ответственности за свою судьбу в жизни.

«И хотя принятие ответственности необходимо для получения контроля над собственной жизнью, заверение других в том, что они не несут ответственности, необходимо для получения влияния на их жизнь».

И именно поэтому следующий вопрос, на который вы должны ответить...

Вопрос № 4: Что меня сдерживает?

Цель этого вопроса — оправдать неудачу вашего потенциального клиента, выявив **НАСТОЯЩУЮ ПРОБЛЕМУ**.

Когда ваши потенциальные клиенты попадают на страницу продаж, многие из них уже пробовали множество подобных продуктов.

В финансовой нише, возможно, они пробовали несколько разных инвестиционных стратегий.

В нише здоровья, возможно, они пробовали несколько продуктов или планов по снижению веса.

Большинство из них, вероятно, не работали для них. Может быть, они потеряли деньги из-за других финансовых

информационные бюллетени. Или, может быть, они попробовали пищевую добавку или план тренировок и не похудели.

Какой бы ни была ситуация, важно понимать, что они, вероятно, уже пробовали что-то подобное в прошлом.

Нам нужно оправдывать их неудачу, показав им НАСТОЯЩУЮ причину, по которой те стратегии или продукты, которые они пробовали в прошлом, не сработали.

И вот тут-то и проявляется простота этого метода копирования. Чтобы найти настоящую проблему, все, что вам нужно сделать, это перепроектировать свой ответ на вопрос № 1.

Я знаю, это может показаться запутанным. Позвольте мне показать вам реальный пример, используя одно из моих продающих писем.

Это конкретное промо продавало финансовый индикатор, который мог помочь вам войти в сделку до того, как были опубликованы важные для рынка новости. Ответ на вопрос № 1 (Как это уникально?) для этого рекламного письма был таким:

Это единственный индикатор в мире, который помогает вам войти в сделку **ДО** публикации новостей.

А теперь вопрос №4: Что меня сдерживает?

Ответ: Настоящая проблема заключается в том, что вы вступаете в сделку ПОСЛЕ публикации новостей. К тому времени, как вы войдете в игру, будет уже слишком поздно, и большие успехи уже достигнуты.

Видите, как это может быть просто? Это просто, но очень мощно. Вы рассказываете своим клиентам

Причина, по которой они потерпели неудачу в прошлом, заключается в том, что все решения, которые они пробовали, никогда не касались НАСТОЯЩЕЙ проблемы. Но теперь, наконец, появилась НОВАЯ ВОЗМОЖНОСТЬ, новое решение, которое решает настоящую проблему.

Все дело в том, чтобы дать вашим потенциальным клиентам надежду

Ваши потенциальные клиенты будут думать, что это, наконец, то, что они искали. Это не подведет, как и все остальное, что они пробовали в прошлом.

Вы, по сути, даете им надежду. И разве это не то, что мы все на самом деле продаем?

Вот почему я сказал раньше, что именно здесь происходит волшебство. Без надежды ваша перспектива не будет покупать. И хорошая новость в том, что вы можете использовать это в любой нише.

На самом деле, это очень распространено в области здравоохранения, где вы увидите такие вещи, как «если вы тренируетесь и питаетесь здоровой пищей, но все еще пытаетесь похудеть... это не ваша вина. Это потому, что у вас низкий уровень тестостерона/ ваша щитовидная железа не работает/ у вас плохие бактерии в кишечнике,

[вставьте здесь настоящую проблему]».

Вы обнажаете настоящую проблему, проблему, которую может решить только ваш новый механизм. Конечно, все это должно основываться на твердой логике и подкрепляться фактами.

Вот как я это сделал в упомянутом ранее финансовом предложении:

«Если вы потеряли деньги с другими индикаторами или торговыми системами в прошлом... это НЕ ваша вина.

Это потому, что все другие известные мне системы на земле основаны на данных о ценах.

Они вызывают сигнал на покупку только при изменении цены... ПОСЛЕ больших движений.

К тому времени, когда вы входите, уже слишком поздно.

Индикатор прорыва, который вы сейчас увидите, совершенно другой.

Это совершенно новый способ заработка.

Все дело в том, чтобы быть ВПЕРЕДИ всех остальных.

И получить БОЛЬШУЮ зарплату, когда информация наконец станет достоянием общественности.

Вот почему он защищен заявкой на патент США № D0365193».

Видите, как я снял с их плеч вину за их неудачи и

переложил ее на старые возможности, которые они использовали?

Вот как вы сеете семена надежды в умах ваших потенциальных клиентов. Вы начинаете косвенно говорить им, что они потерпели неудачу, потому что у них не было того, что вы предлагаете.

И, НАКОНЕЦ, вы даете им возможность заменить то, что не работает, чем-то лучшим: вашим новым механизмом.

В этот момент ваши потенциальные клиенты начнут верить, что ваш новый механизм — единственное, что может помочь им достичь желаемого (ключевая часть единого убеждения).

Вы оправдали неудачи ваших потенциальных клиентов и дали им надежду. Теперь мы добавим еще больше эмоций в ваше рекламное письмо, используя племенные инстинкты ваших потенциальных клиентов.

Chapter 7

Пришло время сыграть в «Usvs. Карточка «Они» с вопросом № 5

«Конец Земли близок. Вам нужно покинуть планету прямо сейчас, взяв на борт космический корабль, который следует за кометой Хейла-Боппа. Но чтобы войти в этот космический корабль, вы должны покинуть свое человеческое тело.

Все, что вам нужно сделать, это съесть этот яблочный соус, смешанный со смертельными дозами фенобарбитала. Но не волнуйтесь. Неопознанный летающий объект (НЛО) перенесет вашу душу на другой уровень существования выше человеческого».

Что бы ты сделал, если бы я сказал тебе это?
Наверное, надели на меня смирительную рубашку, да?

Но в 1997 году 38 человек поверили каждому этому слову и последовали этим указаниям, совершив массовое самоубийство культом «Небесные врата».

Мне, как копирайтеру, это очень интересно. Я просто пытаюсь убедить людей дать мне номер своей кредитной карты. А вот лидер культа, который убедил 38 человек, что самоубийство позволит им попасть на космический корабль, летящий вслед за кометой.

Разве ты не хочешь узнать его убедительные секреты?

Что ж, один из секретов этого культа (и любого культа) заключается в том, что лидеры культа заставляют своих членов чувствовать себя частью особой группы. Они изолируют членов от друзей и семьи, убеждая их, что те, кто не состоит в культе, просто не понимают этого.

Вот почему Саентология (да, это секта!) выступает за то, что они называют «отключением», как ключ к духовному росту своих членов. Что такое разъединение? По сути, это разрыв всех связей со всеми, кто критикует саентологию, включая семью и друзей.

Но такой тип групповой динамики случается не только в культурах. Наш мозг настроен на принадлежность к племени. Согласно психологическим исследованиям, любая группа людей разделяет себя на группы «мы/они» в течение нескольких секунд и почти по любой причине.

Одно исследование показало, что 50-миллисекундного контакта с лицом представителя другой расы достаточно, чтобы активировать миндалевидное тело. Другое исследование показало, что болельщики на футбольном матче с большей вероятностью помогут травмированному зрителю, если он одет в майку домашней команды.

Мне больше всего нравится исследование, показывающее, как это происходит на подсознательном уровне, доказывающее, что «мы против них» происходят автоматически.

В этом исследовании участвовали утренние пассажиры на вокзале в преимущественно белом районе. Они заполняли анкеты о своих политических взглядах. Затем на половине станций каждое утро стали появляться пары мексиканцев, тихо болтающих по-испански перед посадкой в поезд.

Через две недели пассажиры заполнили вторую анкету. Присутствие говорящих мексиканцев

Испанский заставил людей больше поддерживать сокращение ЛЕГАЛЬНОЙ иммиграции из Мексики и превращение английского в официальный язык. Увлекательно, правда?

Если вы думаете об этом с точки зрения эволюции, это имеет большой смысл. Наши пещерные предки выжили, только будучи частью группы. Группа обеспечивала комфорт и защиту от соперничающих групп и сложной окружающей среды.

Никто не застрахован от необходимости быть частью группы.

Есть много способов заставить людей почувствовать себя частью группы. Но иметь общего врага — один из самых действенных способов.

Вот почему карта «мы против них» так сильна. Мы видели его силу на протяжении всей истории в некоторых из самых памятных конфликтов.

Конкистадоры против туземцев в 16 веке.

Христиане против мусульман во время крестовых походов.

Американские колонии против Британской империи во время американской революции.

Север против Юга во время Гражданской войны в США.

Нацистские немцы против евреев до и во время Второй мировой войны.

Капитализм против социализма во время холодной войны.

Джихадисты против «неверных» в террористических актах, которые продолжаются до сих пор.

Еще в 2001 году я лично испытал этот менталитет «мы против них». Сразу же после терактов 11 сентября Америка объединилась. Нация была единой. В магазинах закончились флаги, миллионы сдали кровь, тысячи зачислены.

В то время я был иностранным студентом и пытался выучить английский в Небраске. На следующий день после нападения я был на одном из занятий, когда началась дискуссия об иммиграции. Один из студентов заявил: «Почему мы вообще пускаем сюда этих иностранных студентов? Мы должны просто выгнать их».

В то время я не мог понять, почему кто-то может говорить такие глупости, особенно студент колледжа. Но теперь я знаю, что он просто поместил меня в ведро «них». Если бы я не был американцем, я должен был быть одним из «них».

Этот комментарий исходил не из его лобной коры. Это исходило из его рептильного мозга. Я уверен, что вы тоже видели нас против них. У всех нас есть. Мы видим это в нашей повседневной жизни... ваша любимая команда против других команд, демократы против республиканцев, любители собак против любителей кошек и т. д.

Наука показывает, что наличие общего врага высвобождает окситоцин, усиливая чувство принадлежности. И угадай что? Если вы заставите своих

потенциальных клиентов почувствовать себя частью группы, они будут более склонны покупать ваш продукт. Неудивительно, что некоторые из самых успешных рекламных объявлений делают кого-то или что-то общим врагом.

Просто взгляните на то, что большинство критиков считает одной из лучших рекламных роликов всех времен, — культовую рекламу первого Macintosh от Apple в 1984 году. В этой рекламе пользователи ПК изображаются серыми, безмозглыми дронами, слепо следящими за указаниями персонажа, похожего на Большого Брата.

Затем входит молодая, подтянутая и привлекательная женщина (представляющая Apple), которая достаточно героична, чтобы разбить гигантский экран. Или как насчет более поздних рекламных роликов, в которых фигурировали парень с ПК (в костюме и выглядящий как ботаник) и «Мак», выглядящий круто и компетентно?

Вот так Apple создала себе врага, ПК и его пользователей. И они встроили этого общего врага в большую часть своего маркетинга. Неудивительно, что Apple создала навязчивую лояльность к бренду.

Суть в том, что наличие общего врага будет творить чудеса с вашим рекламным письмом. И именно поэтому это следующий шаг в этом процессе.

В предыдущем вопросе мы раскрыли настоящую причину, по которой ваш потенциальный клиент до сих пор терпел неудачу. Теперь пришло время обвинить кого-то или что-то в этом. И мы делаем это, отвечая на следующий вопрос...

Вопрос №5: Кто/что виноват?

Чтобы найти эффективного врага, вы должны понимать свою перспективу. Вместо того, чтобы пытаться создать врага на ровном месте, вы должны использовать существующие убеждения.

Например, большинство покупателей финансовых информационных бюллетеней — консерваторы, которые не доверяют СМИ и Уолл-стрит и, конечно же, презирают демократов и либералов. По этой причине Обама, Хиллари, демократы, банкиры с Уолл-Стрит и предвзятые СМИ эффективно использовались как общий враг.

В нише антивозрастных добавок много потенциальных клиентов — это пожилые люди, которые уже считают, что стоимость рецептурных препаратов вышла из-под контроля. Естественно, жадные фармацевтические компании часто представляют врагами.

Вот как я назвал фальсифицированную игру на Уолл-стрит своим общим врагом в одном из своих рекламных писем:

«Помните знаменитую фразу из фильма «Уолл-Стрит»...

Когда трейдер Гордон Гекко сказал.

«Ты либо внутри, либо снаружи».

Что ж, обычные инвесторы, такие как вы и я, всегда были «вне».

Я уверен, что вы тоже это заметили, верно?

Только инсайдеры, имевшие доступ к специальной информации, могли получить прибыль от этих **БОЛЬШИХ** однодневных движений.

Маленький парень был просто исключен из этих больших достижений.

Эта фальсифицированная игра заканчивается сегодня.

А вот как я назвал демократов общим врагом в другом письме:

«Пока демократы и коррумпированные либеральные СМИ заняты тем, что пытаются разрушить нашу страну.

Республиканский Конгресс принял революционный новый закон, который может принести пользу миллионам **НАСТОЯЩИХ** американцев, таких как вы.

Вы не услышите этого из опальных мейнстриковских СМИ...

Но некоторые обычные люди, такие как вы, уже получают дополнительный доход благодаря этому новому налоговому положению.

И собираю то, что я называю «республиканскими чеками».

Только посмотрите, что случилось с Кевином Ларри из Чикаго.

В этом месяце он собирается получить

крупный чек на 44 577 долларов.

Представьте, если бы это случилось с вами..

Это в 34 раза БОЛЬШЕ, чем среднемесячное пособие по социальному обеспечению.

Неудивительно, что Кевин благополучно ушел на пенсию.

И теперь, вместо того, чтобы беспокоиться о деньгах, он говорит: «Пришло время полностью посвятить себя моим личным интересам».

Как только вы привнесете больше эмоций в свою копию, напав на общего врага, пришло время дать им вескую причину действовать прямо сейчас.

Возьмем страницу из книги Гитлера.

Chapter 8

Одна фраза, которая убила 21 миллион человек

«Или немецкий народ уничтожит евреев, или евреи поработят их». Адольф Гитлер

Одна эта фраза убила миллионы людей. Да, Гитлер был монстром. Он также был мастером убеждения. Вы когда-нибудь задумывались над тем, как он убедил целую нацию убить 21 миллион человек во время своего жестокого 12-летнего Третьего рейха?

В своих речах он применил несколько техник убеждения, подобных той, что вы видите выше. Эта мощная техника известна как ошибка «или-или». Это предложение резко повышает ставки, создавая ложную дилемму в сознании аудитории.

Используя эту технику, Гитлер заставил немцев поверить, что у них нет другого выхода. Приходилось убивать евреев. Компромисса не было.

В результате это предложение вызвало у немцев невероятное чувство безотлагательности. Они должны были действовать.

Если эта техника может заставить 70 миллионов рациональных людей участвовать в ужасных зверствах, представьте, что она может сделать с вашим рекламным письмом.

Вот почему следующий вопрос в процессе предназначен для того, чтобы создать ложную дилемму в уме вашего потенциального клиента с помощью техники «или-или».

Вот вопрос...

Вопрос № 6: Почему именно сейчас?

Исследования показывают, что всякий раз, когда вы пытаетесь кого-то убедить, вы сталкиваетесь с четырьмя уровнями сопротивления со стороны потенциального клиента.

Первый – это реактивность. Это происходит, когда потенциальный клиент чувствует, что вы пытаетесь ограничить его свободу выбора или действия. Никто не любит терять свою свободу. Вот почему методы продаж с высоким давлением часто имеют неприятные

последствия.

И именно поэтому упоминать ваш продукт в начале рекламного письма — плохая идея. Потому что, если ваши потенциальные клиенты узнают, что вы пытаетесь что-то продать, велика вероятность, что они закроют эту страницу.

Просто подумай об этом. что вы чувствуете, когда продавец звонит в вашу дверь, и в тот момент, когда вы открываете дверь, он спрашивает вас: «Хотели бы вы купить?» Прежде чем они закончат фразу, уже хочется захлопнуть дверь перед их носом, да? Это реактивное сопротивление.

Второй уровень сопротивления – недоверие. А это значит, что потенциальный клиент будет скептически относиться к любым вашим заявлениям. Мы уже обсуждали, как это преодолеть, в вопросе №3.

Как вы увидите в следующей главе, вопрос № 7 также поможет разрушить этот барьер убеждения.

Третий уровень – проверка. Ваш потенциальный клиент должен будет увидеть доказательства. Мы все знаем, что люди покупают на эмоциях и оправдывают свое эмоциональное решение логикой. Это проверка. Как вы увидите далее в этой книге, вопрос № 8 предназначен для преодоления этого барьера.

Наконец, еще одна сторона сопротивления – инерция. Вы можете дать невероятное обещание с кучей доказательств. Но этого все еще недостаточно, чтобы сделать вашу потенциальную покупку. Это из-за инерции. Оставаться на месте намного проще, чем что-то делать. Мы просто склонны сопротивляться изменениям.

И вот где «почему сейчас?» приходит в.

Нам нужно начать сажать семена в голову вашего потенциального клиента, что он сталкивается с ситуацией «или-или». Либо вы действуете сейчас, либо вы упустите эту невероятную возможность. Либо ты действуешь сейчас, либо ты можешь потерять все.

Здесь важно поднять ставки. Просто иметь дату в качестве крайнего срока недостаточно. Вам нужно вызвать FOMO у вашего потенциального клиента.

Вы можете начать делать это в лиде и на протяжении всей акции, особенно в разделе предложений. После тизерного сообщения о срочном событии 26 октября в одном из моих продающих писем, вот как я раскрыл детали и поднял ставки:

«На самом деле, я хочу, чтобы вы отметили 26 октября в своем календаре...

Потому что это единственное событие вот-вот подтолкнет криптовалюты к третьему и самому взрывоопасному этапу бума.

Я уверен, что Amazon ПРИНИМАЕТ биткойны.

У них нет выбора. И это станет переломным моментом, который создаст огромное богатство поколений, невиданное ранее.

Учитывая, что компания всегда опережала своих розничных конкурентов...

Amazon может сделать объявление уже 26 октября, в 16:00, во время следующей телефонной конференции по доходам.

Вот почему вам нужно действовать ПРЯМО

СЕЙЧАС.

Как только они сделают это объявление, влияние на криптовалюты будет огромным.

Мы увидим покупательское безумие, как никогда раньше.

Это будет похоже на толпу в Черную пятницу в Best Buy.

Только те, кто придет раньше, получат хорошую сделку.

Большинство людей останутся в стороне.

Вот почему я призываю вас войти прямо сейчас.

Опередить толпу...

Впереди массовое безумие покупок, которое подтолкнет криптовалюты вверх».

Видите, как я использовал технику «или-или» для создания массовой срочности? Либо вы попадете сейчас, перед этим большим событием, либо вы не заработаете никаких денег.

Для вашего следующего проекта подумайте, как вы можете использовать этот урок Гитлера, чтобы разрушить инерцию и заставить вашего потенциального клиента действовать.

До сих пор мы рассмотрели много вопросов, так что давайте немного подведем итоги. В этот момент вашим потенциальным клиентам представилась новая возможность. Вы показали доказательства того, что это

реально. Вы оправдали неудачу своих перспектив и создали общего врага. И вы дразнили, почему они должны действовать сейчас.

Но помните, недоверие — один из психологических барьеров. Теперь пришло время показать им, почему они должны вам доверять.

Chapter 9

Как сделать так, чтобы потенциальный клиент знал вас, доверял вам и любил вас

Секретарь: «Пан Американские авиалинии, могу я вам помочь?»

Фрэнк: «Да, мэм, я хотел бы поговорить с кем-нибудь из отдела закупок».

Секретарь: «Один момент, пожалуйста»

Клерк: «Чем я могу вам помочь?»

Фрэнк: «Меня зовут Джон Блэк. Я второй пилот в компании, базирующейся в Сан-Франциско. Я работаю в компании семь лет, и у меня никогда раньше не было ничего подобного».

Клерк: «В чем проблема?»

Фрэнк: «Ну, мы прилетели вчера и улетаем сегодня. Вчера я отправил свою униформу в гостиницу, чтобы ее отдали в химчистку. Теперь отель и уборщица сказали, что не могут его найти. А мне лететь через 4 часа».

Служащий: «У вас нет запасной формы?»

Фрэнк: «Конечно, дома в Сан-Франциско, но я

никогда не успею на свой рейс».

Служащий: «Подождите »

Несколько минут спустя...

Клерк: «Мой начальник говорит, что вам нужно спуститься в компанию «Хорошо сшитая униформа» на 5- й авеню. Они наш поставщик. Я позвоню им и сообщу, что вы уже в пути.

Именно так Фрэнк Абигнейл смог получить униформу Pan Am, хотя он не умел запускать воздушного змея, не говоря уже о самолете.

Если вы читали книгу или смотрели фильм *«Поймай меня, если сможешь»*, вы знаете эту историю. По оценкам Pan Am, в возрасте от 16 до 18 лет Фрэнк бесплатно пролетел более 1 миллиона миль, сел более чем на 250 коммерческих авиакомпаний и побывал в 26 странах мира. Он ни разу не ступил на борт самолета Pan Am.

Вместо этого он злоупотреблял профессиональной любезностью других авиакомпаний, предоставляя бесплатный транспорт для пилотов конкурирующих авиакомпаний, если им приходилось срочно переезжать в другой город. Он провернул это только из-за этой униформы. Это дало ему мгновенную власть, точно так же, как белые лабораторные халаты дают власть врачам. Это заставило людей поверить, что он был пилотом авиакомпании.

И именно поэтому авторитет является одним из ключевых элементов убеждения, как вы, вероятно, уже знаете из классической книги Роберта Чалдини.

И именно поэтому следующий вопрос в этом процессе.

Вопрос № 7: Почему я должен вам доверять?

Это будет раздел достоверности вашего рекламного письма. Я обнаружил, что есть три основные «сюжетные линии», которые лучше всего работают для установления авторитета и создания у потенциального клиента доверия и симпатии к вам.

Первая и самая мощная — это сюжетная линия «Я был на твоем месте». Тогда есть Робин Гуд и экспертные сюжетные линии.

Давайте посмотрим на каждый из них.

Сюжетная линия «Я был на твоем месте»

Цель здесь состоит в том, чтобы показать потенциальному клиенту, что вы (гуру, редактор и т. д.) прошли через те же испытания, с которыми он сталкивается прямо сейчас. Что в какой-то момент все казалось потерянным. Но потом вы открыли свой новый механизм, и он изменил все. Это помогло вам преодолеть все трудности и добиться того же, что и ваши потенциальные клиенты.

Это мощно, потому что вы косвенно говорите о самых сокровенных желаниях вашего потенциального клиента через свою собственную историю. Вы рисуете картину того, какой могла бы быть их жизнь. Но вы делаете это очень непрямым способом, который не вызовет сопротивления со стороны вашего потенциального клиента.

Рассказывая о своем путешествии, ваш читатель подумает: «Боже мой, этот парень такой же, как я. Наконец-то кто-то понял. Это именно то, через что я сейчас прохожу. И он уже добился того, чего я хочу». Как ваш потенциальный клиент может не доверять этому?

Вот как я это сделал в одном из своих рекламных писем, в котором предлагались консультационные услуги по грошовым акциям.

Я знал, что большинство моих потенциальных клиентов были разочарованы медленными акциями и отсутствием заработка на этих «безопасных» акциях. Я также знал, что большинство из них были выходцами из семей среднего класса. Чтобы сделать это еще более мощным, я также добавил в конце отзыв / тематическое исследование, чтобы показать, что любой может сделать это.

Вот копия:

«Видите ли, когда я начал инвестировать.

Я торговал дорогими акциями «голубых фишек», потому что все говорили мне, что это то, что нужно делать, чтобы разбогатеть в долгосрочной перспективе.

Но эти акции движутся слишком медленно. Мой портфель месяцами не двигался ни на дюйм..

Так я начал торговать дешевыми акциями..

И я начал получать 20%, 40%, 50% или больше прибыли. в течение нескольких дней.

Я тоже не начинал с больших денег.

Я вырос ребенком из среднего класса в маленьком сельском городке в Коннектикуте.

Я не родился с серебряной ложкой во рту.

Так что грошевые акции идеально подходили для таких, как я, кто еще не был богат.

Но ХОТЕЛ разбогатеть.

В этом и прелесть пенни-акций....

Вы можете начать с очень небольшими деньгами, потому что доллар торгуется за копейки.

И поскольку они такие взрывоопасные, вы можете быстро разбогатеть.

Посмотрите, что случилось с Тимом Гританни..

Когда он начал следовать моей стратегии несколько лет назад...

Он продавал страховку для совхоза. и у него было всего 1500 долларов на его имя.

Сегодня он мультимиллионер».

Сюжетная линия Робин Гуда

Как вы знаете, фольклорный герой Робин Гуд — благородный преступник в Шервудском лесу, который борется с гнетущим злом короля Джона, грабя богатых и отдавая бедным. В этой сюжетной линии вам предстоит «украсть» секрет у богача и передать его читателю.

Это работает даже лучше, если вы случайно

наткнулись на секрет «они не хотели, чтобы вы знали». И теперь впервые вы даете свисток, чтобы уравнять правила игры.

Вот что я использовал в одном из своих продающих писем:

«Большую часть своей взрослой жизни я провел, торгуя деривативами на Уолл-стрит.

Когда мне было 22 года, я уже торговал на счетах на 100 миллионов долларов...

После этого ставки стали только выше.

В какой-то момент я лично зарабатывал миллионы долларов в год.

Еду в ежегодную лыжную поездку в Швейцарию, где остановился в шале миллиардера Ричарда Брэнсона.

Посещение роскошных мероприятий, таких как Гран-при в Монако, даже премьера «Убить Билла» в Каннах.

Если вы看了 фильм «Волк с Уолл-Стрит», вы поняли.

Но неважно, сколько денег я заработал.

Я не был счастлив работать на Уолл-Стрит.

Помогать богатым становиться еще богаче и смотреть, как банкиры трахают маленького парня, не приносило удовлетворения.

Итак спустя годы увидел гнилую машину

изнутри.

Мне наконец надоело.

И решил все оставить.

Но вот что важно...

Уходя с Уолл-стрит, я взял с собой секрет доходов.

Тот, который я никогда никому не открывал до сегодняшнего дня.

Сюжетная линия эксперта

Если вы не можете использовать «Я был на вашем месте» или сюжетные линии Робин Гуда, тогда ваш следующий лучший вариант — позиционировать своего главного героя как гуру, рассказывая о его опыте. Это включает в себя книги, выступления на телевидении, опыт или любые достижения, подтверждающие опыт в этой области.

Вот пример из одного из моих продающих писем:

«Я начал свою торговую карьеру в 1991 году, когда сразу после колледжа присоединился к Чикагской торговой палате.

И я провел последние 25 лет в торговом зале.

Работа через ряды. из бегуна, телефонного клерка и брокера.

Вплоть до того, чтобы стать профессиональным трейдером.

И член Чикагской торговой палаты.

Где я торговал на своем собственном счету в зале.

И соревновались с лучшими трейдерами мира.

Вы могли видеть меня в Bloomberg, CNBC, Fox Business и других крупных финансовых новостях...

Куда меня часто приглашают поделиться своими взглядами на рынок».

Эти сюжетные линии не исключают друг друга. Вы можете смешивать и сочетать их, когда это уместно, чтобы сделать историю еще более мощной. Как только ваш потенциальный клиент узнает вас, начнет доверять вам и полюбит вас, к этому моменту он должен быть эмоционально продан.

Я знаю, что до сих пор покрыл много земли. Но в среднем я отвечаю на все эти первые семь вопросов в первой 1/3 продающего письма. Как только эмоциональная продажа будет завершена, вы поможете своим потенциальным клиентам обосновать свое решение с помощью твердой логики.

Пришло время показать им, как на самом деле работает ваш новый механизм.

Chapter 10

Как заставить потенциального клиента кивать головой и думать «Да, это имеет смысл».

Вот реальный разговор фермера и врача в 1920-х годах:

Фармер: «Док, вы можете что-нибудь сделать для... ну, знаете... сексуальной слабости?»

Врач: «Извините, но с импотенцией ничего не поделаешь».

Фермер, заметив, как коза через окно садится на козу: «Жаль, что у меня нет козьих орехов. Скажи, Док! Почему бы тебе просто не положить в меня немного козьих орехов? Прививайте их, как я прививаю Pound Sweet яблоням!

Доктор: «Вы серьезно?»

Фермер: «Ну, док, они не могут быть хуже орехов, которые я получил. Просто попробуйте, и если это не сработает, я, черт возьми, никому об этом не скажу».

Вот так и началась одна из самых странных историй в шарлатанстве. Если вы читали замечательную книгу Дэна Кеннеди «*Заставьте их поверить*», вы знаете историю Бринкли.

По словам доктора Джона Бринкли, жена этого фермера родила здорового мальчика через девять месяцев после трансплантации козьих яичек. Мальчика назвали Билли (в честь козла).

Пересадка яичек козы. Разговор о совершенно новом механизме. Это сработало, потому что фермеры (основные потенциальные клиенты доктора Бринкли) уже считали коз сексуальным генератором. Это был признанный факт.

Черт возьми, по сей день многие люди все еще верят в это. Вот почему в некоторых частях Азии популярно употребление в пищу пенисов и яичек ослов, коз и быков.

Без этой существующей веры доктор Бринкли, вероятно, никогда бы не добился этого. Несмотря на то, что не было никаких научных доказательств того, что его метод работает, всякий раз, когда он объяснял механизм, его перспективы звучали как «да, это имеет смысл».

Он направил существующее убеждение (козы — это сексуальная динамо-машина) в поддержку того, что в противном случае было бы смехотворным утверждением.

И это ваша цель на следующем этапе копирования. Вы должны ответить на следующий вопрос так, чтобы ваши потенциальные клиенты кивнули.

Вот вопрос...

Вопрос №8: Как это работает?

Пришло время показать, как на самом деле работает ваш новый механизм. Если вы можете сделать это, исследуя существующее убеждение (как это сделал доктор Бринкли), это сделает вашу копию сильнее.

Теперь мы не фермеры в 1920-х годах. Теперь ваши потенциальные клиенты намного умнее. Помимо изучения существующего убеждения, вы должны быть в состоянии объяснить свой механизм очень логично... таким образом, чтобы заставить читателя подумать: «О да, в этом есть смысл».

Ваш потенциальный клиент должен точно понимать, как ваш новый механизм дает ему конечный результат, который вы обещаете. Здесь важно помнить, что это доказательство и объяснение вашего механизма также являются копией. Таким образом, они не могут быть скучными.

Эту ошибку я вижу у многих писателей. Помните, что если вы завершите объяснение механизма в рамках повествования АВТ, читателю будет намного легче воспринимать вашу копию.

Вот как я ответил на этот вопрос в одном из своих рекламных писем, в котором говорилось о новом налоговом законе, который вызовет репатриацию денег.

Эта репатриация была моим новым механизмом. И я назвал это «программой денег для патриотов». Моими перспективами были консерваторы, которые уже верили, что Трамп пытается сделать все возможное, чтобы «снова сделать Америку великой».

Вот копия:

«На карту поставлены буквально триллионы долларов.

Я говорю о 27 718 долларов в среднем на каждого американского налогоплательщика.

Чтобы воспользоваться этой возможностью,

важно сначала понять, откуда берутся все эти деньги.

Первое, что вы должны знать, это то, что это не исходит от правительства США.

Несмотря на то, что это государственная программа, деньги поступают из частного сектора.

Администрация Трампа просто создает условия, чтобы высвободить 2,6 триллиона долларов в руки обычных американцев.

Видите ли, потому что доллар США является мировой резервной валютой...

Другие страны мира также используют нашу валюту.

По этой причине за пределами США циркулируют триллионы долларов.

А Объединенный комитет по налогообложению (JCT) определил тайник в размере 2,6 триллиона долларов. в основном прячутся в Ирландии.

План Трампа призван вернуть часть наличных денег домой.

В недавней речи перед Детройтским экономическим клубом он сказал, что его администрация «вернет триллионы долларов, которые сейчас припаркованы за границей».

Он считает, что эти деньги принадлежат американским патриотам.

Это часть его философии «Америка прежде

всего».

Зачем оставлять все наличные за пределами США, если они могут вернуться домой и помочь нашим гражданам?

С этим аргументом трудно поспорить.

Фактически, ОБА демократы и республиканцы согласны с тем, что это хорошая идея.

Как пишет Bloomberg, «[программа денег для патриотов] может быть одной из немногих вещей, в которых республиканцы и демократы могут договориться».

Обратите внимание, как я исследовал уже существующее убеждение. Но я также добавил дополнительные доказательства цитатами самого Трампа и Bloomberg, надежного источника. Ни за что, черт возьми, мой потенциальный клиент не прочитает это и не подумает: «Это не имеет смысла».

Как только вы покажете потенциальному клиенту, как работает ваш новый механизм, он будет готов к покупке. Они предварительно проданы.

На данный момент вы доказали, что ваша новая возможность является ключом к тому, чего они желают, и это достижимо только с помощью вашего нового механизма.

Теперь все, что вам нужно сделать, это сделать легкое предложение.

Chapter 11

От переворачивания бургеров до становления самым богатым человеком на свете... Все благодаря не- Ловкое предложение

Его первой работой была работа в McDonald's летом, а также помочь дедушке на его ранчо в Южном Техасе.

Разработав простое предложение, этот парень из Альбукерке, штат Нью-Мексико, перешел от переворачивания гамбургеров к тому, чтобы стать богаче Уоррена Баффета, Билла Гейтса и Марка Цукерберга.

Все началось в его гараже в 1994 году, когда он прочитал, что Интернет вырос на 2300% за один год. Затем он составил список из 20 возможных продуктов для продажи в Интернете. В начале списка? Книги.

Да, я говорю об основателе Amazon Джеффе Безосе.

Используя масштаб и небольшую маржу, чтобы предлагать непревзойденные цены, Amazon, похоже, захватывает мир. Объедините конкурентоспособные цены с удобством покупок (оплата в один клик и быстрая доставка до двери), и вы получите простое предложение.

Кто не хочет покупать качественные товары за

меньшие деньги и получать их как можно быстрее? При всей ценности, которую они предлагают, вы должны быть идиотом, чтобы НЕ делать покупки на amazon.com. Ключевое слово здесь — «ценность».

И тут возникает следующий вопрос процесса. Пришло время сделать предложение. Но не любое предложение.

Вы должны ответить на следующий вопрос простым предложением...

Вопрос № 9: Как я могу начать?

Ваша цель здесь состоит в том, чтобы составить такое хорошее предложение (товар/услуга, цена, бонусы, гарантия), которое выведет вашу копию на совершенно другой уровень. На самом деле, если вы можете правильно составить свое предложение, ваша копия даже не обязательно должна быть первоклассной.

Как говорится, «товар сильнее ручки». Так как же сделать беспрогрышное предложение?

Создавая огромный разрыв между ценностью и ценой. Чтобы достичь этого, вы можете либо предложить тонну ценности, либо снизить цену, либо сделать комбинацию того и другого.

Многие компании совершают ошибку, снижая цены, и в итоге они делают свою продукцию «дешевой» («с такой низкой ценой это не может быть хорошо»). В конечном итоге они ценят себя за то, что не существуют.

Вы когда-нибудь покупали что-то, что было одновременно и лучшим в отрасли, и самым дешевым? Нет! Ты получаешь то, за что платишь. И так же думает ваш потенциальный клиент. Таким образом, снижение

цены снижает воспринимаемую ценность вашего продукта и может фактически снизить продажи.

Вот почему лучший вариант — сосредоточиться на повышении ценности вашего предложения. Снижение цены для проигравших. Не делай этого.

Вы можете создать ощущение ценности, сравнив его с более дорогим продуктом, который может обеспечить аналогичное решение.

Например, хедж-фонд, предлагающий аналогичную стратегию, возьмет с вас 100 000 долларов. Таким образом, вы закрепляете высокую цену, создавая иллюзию того, что ваше предложение действительно выгодное.

Вы также можете использовать дефицит (ограничение количества доступных единиц), чтобы увеличить воспринимаемую ценность и создать срочность.

Но лучший способ повысить ценность вашего предложения — добавить бонусные подарки. И я не говорю о каких-то бонусах, которые вы получаете, не задумываясь.

Мастер интернет-маркетинга Тодд Браун говорит о важности составления того, что он называет предложениями SIN — превосходными, неотразимыми и простыми. Вот как Тодд объясняет важность бонусов:

«Правильный способ построить свое предложение — создать надбавки специально для этого предложения. Премии должны быть такими хорошими и такими цennыми... Они должны демонстрировать такие захватывающие, убедительные преимущества... Чтобы ваши потенциальные клиенты с радостью платили за них

деньги!»

Тодд говорит, что вы начинаете создавать эти надбавки, задавая себе вопрос...

«Какие премии идеально дополнят мой основной продукт и добавят огромную ценность предложению?»

Добавление нескольких хороших бонусов к вашему предложению поднимет ваше ценностное предложение на крышу. И это позволит вам использовать технику стоимостного стека от Рассела Брансона. Каков стек значений?

Вы в основном показываете ценность (а не цену) каждого предмета, который вы предлагаете, и суммируете их все. Цель состоит в том, чтобы показать огромную ценность, которая сделает ваше окончательное ценовое предложение похожим на полную распродажу.

Например, когда вы видите, что получаете товары на 23 450 долларов всего за 1 999 долларов, это предложение, от которого действительно трудно отказаться.

Как только вы предлагаете огромную ценность, вы хотите устраниить риск для вашего потенциального клиента с гарантией возврата денег или другим типом снижения риска («это ничего не будет стоить вам, если вы недовольны»).

Вот базовый шаблон предложения, который я люблю использовать в своих продающих письмах:

Показать специальный отчет (основное предложение)

Представить услугу подписки (вы получаете

отчет, когда присоединяешься к службе)

Что говорят другие (отзывы об услуге)

Ложное закрытие (привязка высокой цены)

Дополнительные бонусы (укажите ценность каждого бонуса)

Стек значений (показать общее значение)

Окончательная цена (отрежьте стоимость и укажите окончательную цену)

Гарантия (устранение риска)

Предполагая, что вы все сделали правильно до этого момента, все, что вам нужно сделать сейчас, это хорошо закончить и избежать большой ошибки, которую, как я вижу, совершают многие люди в заключении.

Вы совершаете эту ошибку? Проверьте следующую главу для ответа.

Chapter 12

Пришло время закрыть с помощью мощной техники «тяни-толкай»

Вот совет известного пикапера о том, как соблазнить «настоящую десятку» в баре:

«Допустим, у нее длинные ногти, которые, скорее всего, накладные. Теперь, почему 10-е одеваются так ХОРОШО, если они не хотят внимания? Иногда они ЛЮБЯТ чувство контроля.

Они в клубе с друзьями и хотят быть лидером круга (социальная иерархия у приматов) и поэтому все внимание достается ей.

Парни приходят и покупают им выпивку, и она получает удовольствие, сбивая парней с ног. Это все в дневной игре.

Итак, она носит накладные ногти, чтобы выглядеть еще ЛУЧШЕ! Большинство парней скажут: «Bay, ты такая красивая!»

СКУЧНАЯ, типичная и, по ее мнению, ИСТИНА.

Представьте себе сейчас, приходит парень и говорит: «Хорошие ногти. Они настоящие?»

Ей придется уступить: «Нет, акрил».

И он говорит (как будто не заметил, что это

уничтожение): «О. (Пауза) Ну, я думаю, они все еще ВЫГЛЯДЯТ хорошо».

Затем он поворачивается к ней спиной».

Это происходит прямо от Мистери, известного пикапера, описанного в книге «*Игра*». Вы когда-нибудь сталкивались с «слишком нуждающимся», когда приближались к девушке? Я знаю, что у меня есть.

И в этих случаях мой процент отказов был 100%. Никто не любит нуждающихся.

Как любит говорить мой приятель Орен Клафф, «люди хотят того, чего не могут иметь, они гонятся за тем, что ускользает от них, и ценят только то, за что платят».

Точно так же, как вы можете оттолкнуть горячую женщину, будучи слишком нуждающимся, вы можете оттолкнуть своего потенциального клиента, если вы слишком отчаянно хотите продать.

И это именно та ошибка, которую допускают многие копирайтеры при закрытии.

Они так отчаянно нуждаются в гонорарах... так отчаянно хотят закрыть сделку. так отчаянно хотят, наконец, получить тот хит-блокбастер, о котором они мечтали. что он показывает в копии.

Они в основном просят перспективу купить. И это последнее, что вы хотите сделать в разделе предложения.

Итак, что нужно делать? Вы должны взять страницу из учебника по пикапу и чередовать сигналы влечения и незаинтересованности в двухтактной манере.

Во-первых, вы оттолкнете своего потенциального клиента, заставив его почувствовать, что он все контролирует. Это их решение. У них есть варианты. Может быть, это даже не правильно для них.

Затем верните их обратно, напомнив им о том, что поставлено на карту. Нарисуйте картину того, что они потеряют, если не будут действовать.

Пришло время ответить на последний вопрос процесса...

Вопрос № 10: Что я теряю?

Помните, мы начали весь этот процесс с одного убеждения. К настоящему времени ваш потенциальный клиент либо верит в это, либо у вас нет шансов продать. Так что напомните ему, что ваша новая возможность является ключом к тому, чего он желает, и что это достижимо только с помощью вашего нового механизма.

Затем поднимите уровень боли, нарисовав картину того, как его жизнь останется прежней, если он не будет действовать. Какая бы у него ни была проблема, она не будет решена. Ключевым моментом здесь является то, чтобы не быть нуждающимся и позволить вашему потенциальному клиенту решать за себя.

Вот как я закрыл одно из своих писем:

«Послушайте, вы видели, как вы могли получить прибыль в выходные дни в размере 8780 долларов, 9100 долларов или даже 15 820 долларов. Все с помощью моей простой стратегии выходного дня.

Вы видели, как люди, которые следуют моей стратегии, уже быстро наживаются на выходных...

Я договорился о специальном чартерном членстве с разовой скидкой в 2000 долларов.

С гарантией производительности, которая полностью покрывает стоимость вашей подписки.

Теперь пришло время принять решение.

Как я это вижу, у вас есть три варианта.

Вариант № 1: Абсолютно ничего не делать и оставаться там, где вы сейчас находитесь.

Если у вас уже достаточно денег, чтобы выйти на пенсию, и вы не беспокоитесь о том, что у вас закончатся деньги в ваши золотые годы.

Тогда, возможно, вам не нужна эта стратегия выходного дня.

Но если вы хотите получить дополнительный доход по выходным, у вас есть два других варианта.

Вариант №2: Сделай сам.

Вы можете попытаться отслеживать все миллионы финансовых новостей и сообщений в блогах, которые публикуются каждый день.

Затем попробуйте проанализировать все 1887 акций, которые в настоящее время торгуются ниже 5 долларов.

И надеюсь, вы выберете правильный... тот, который может принести вам целое состояние в понедельник.

Если вы готовы усердно работать и часами

сидеть за компьютером, возможно, вы справитесь.

Вариант № 3: Позвольте мне сделать всю тяжелую работу за вас

Я заставлю свою проверенную систему фильтрации новостей работать на вас.

Я сделаю всю работу и отправлю вам свои исследования и видео-оповещения.

Все, что вам нужно сделать, это прочитать мое исследование и разместить сделку в пятницу, если вы решите инвестировать.

Иди наслаждайся выходными.

Затем вернитесь в понедельник, чтобы забрать свою прибыль.

Из этих трех вариантов спросите себя.

Что будет проще для вас?

Видите ли, в этом мире есть два типа людей.

Те, кто только мечтает о достижении своих финансовых целей, никогда не предпринимая никаких действий для этого.

И тех, кто готов действовать, когда представится возможность.

Большинство людей скажут вам, что хотят уйти на пенсию богатыми.

Но мы оба знаем, что очень немногим это удается.

Это естественный закон финансового благополучия...

Классическая сказка о волевых и желанных.

Большинство людей будут продолжать мечтать.

В то время как те немногие, кто действительно серьезно относится к своему финансовому будущему, примут меры.

Поскольку вы до сих пор смотрели всю мою презентацию, я думаю, что вы один из немногих особенных.

Один из 250 человек, которых я ищу.

Если я прав и ты все еще со мной.

Я готов отправить вам это электронное письмо с темой: Сделка выходного дня, которая может принести вам 6 250 долларов в следующий понедельник.

Только ты можешь решить».

Обратите внимание, что я только представил варианты, не пытаясь убедить потенциального клиента, какой из них ему следует выбрать. Я создал иллюзию, что он все контролирует.

Тогда я нарисовал картину, что ничего не изменится в его жизни, если он не будет действовать. Но я сделал это без нужды. Вместо этого я создал

такое впечатление, что мне все равно, что он решит сделать.

Вот как вы хотите закончить письмо.
Помните, люди гоняются за тем, что от них
уходит.

Chapter 13

Собираем все вместе

Мы достигли конца пути. Несмотря на то, что кажется, что мы рассмотрели многое, это очень простой процесс. Он предназначен для того, чтобы вы подумали, прежде чем писать хоть одну копию.

На самом деле, когда я наставляю писателей в своей команде, я настоятельно рекомендую им записать одно убеждение для рекламной идеи... и попытаться ответить хотя бы на первые семь вопросов всего парой строк.

Я делаю это сам с каждой рекламой, которую я пишу. И я нашел это очень полезным. Это способ спланировать всю акцию за 5-10 минут.

Тогда все, что вам нужно сделать, это исследовать и начать писать в соответствующих разделах.

Помните рекламное письмо из 16 словTM, которое помогло мне продать более 120 миллионов долларов за последние два года.

«Секрет преобразования текста заключается в том, чтобы определить одно убеждение, а затем ответить на эти десять вопросов».

Вот одно убеждение.

Эта новая возможность является ключом к **их желанию** , и она достижима только благодаря моему

новому механизму .

Вот десять вопросов...

Вопрос №1: Чем это отличается от всего, что я видел?

Вопрос № 2: Что в этом для меня?

Вопрос № 3: Как я узнаю, что это реально?

Вопрос № 4: Что меня сдерживает?

Вопрос №5: Кто/что виноват?

Вопрос № 6: Почему сейчас?

Вопрос № 7: Почему я должен вам доверять?

Вопрос №8: Как это работает?

Вопрос № 9: Как я могу начать?

Вопрос № 10: Что я теряю?

Вот что делать дальше...

Как известно, написание текста — очень сложный процесс. Рынок постоянно развивается... появляются новые технологии. меняется окружающая среда.

Всегда есть чему поучиться.

Вот почему то, что я показал вам здесь, — это лишь вершина айсберга.

Если вы хотите оставаться на вершине своей игры.

Идти к www.dailyinsidersecrets.com и подпишитесь на мое БЕСПЛАТНОЕ ежедневное письмо.

Где каждый день мой деловой партнер Питер Койн и я раскрываем секреты, которые работают внутри гиганта онлайн-маркетинга стоимостью 1,5 миллиарда долларов.

Подписка на мою ежедневную электронную почту — отличный способ оставаться на связи.

Дайте мне знать, как продающее письмо из 16 словTM работает на вас. Если вы заинтересованы в сотрудничестве со мной, дайте мне знать, а также. Я всегда ищу таланты.

Удачи!

Об Эвальдо Альбукерке

Получив степень в области финансов, Эвальдо присоединился к одной из дочерних компаний Agora в качестве аналитика-исследователя. Проработав четыре года редактором, он наконец понял, что копирайтинг — это душа бизнеса, и решил стать копирайтером.

Он пишет тексты для Agora Financial с 2014 года.

Он был самым продаваемым копирайтером в Agora Financial в 2017 году.

В 2018 году он побил финансовый рекорд Agora по количеству продаж за год с объемом продаж более 80 миллионов долларов. Сейчас он считается одним из лучших копирайтеров в мире. Он работает копирайтером в Paradigm Press (крупнейшее издательство Agora Financial), где руководит (растущей) командой из 12 копирайтеров.



Благодарности

Я не смог бы написать эту книгу без поддержки горстки людей.

Большое спасибо Джастину Форду, который нанял меня и познакомил с миром Agora. Я никогда не забуду первое, чему вы меня научили: «Секрет хорошего писательского мастерства заключается в переписывании».

Большое спасибо моему бывшему боссу Эрике Нолан. Когда я решил узнать больше о копировании, вы были на 100% за меня и помогали мне, чем могли.

Большое спасибо Орену Клаффу и Блэр Уоррен. Обе ваши книги (Pitch Anything и The One Sentence Persuasion) сильно повлияли на то, как я пишу тексты.

Большое спасибо моему деловому партнеру и издателю Paradigm Press Питеру Койну. Хотя ты на 10 лет моложе меня, ты всегда был источником вдохновения. Наши обсуждения в вашем офисе дали мне ясность, необходимую для разработки моей собственной системы и фактического изложения материала на бумаге.

И последнее, но не менее важное: большое спасибо Джо Шриферу, издателю Agora Financial. Ты лучший наставник, о котором только можно мечтать. Ваша дружба и руководство в течение последних нескольких лет — большая, большая причина моего успеха в качестве копирайтера.