



ДЕНИС КАПЛУНОВ

НЕЙРО копирайтинг

100 ПРИЕМОВ ВЛИЯНИЯ С ПОМОЩЬЮ ТЕКСТА

 **БОМБОРА**
ИЗДАТЕЛЬСТВО

Москва 2022

УДК 659.1
ББК 65.290-2
К20

Каплунов, Денис.
К20 **Нейрокопирайтинг. 100 приёмов влияния с помощью текста / Денис Каплунов.** — Москва : Эксмо, 2022. — 352 с. — (Top Business Awards).

ISBN 978-5-699-98471-8

В книге «Нейрокопирайтинг» объединены 100 приёмов влияния на читателя с помощью словесных хитростей. Вы обогатите ими текст, сделаете его убедительным и получите прилив вдохновения.

Вам гарантированы свежие идеи для заголовков, вводной части, блока аргументации, работы с возражениями и финала повествования. Доверительный, лёгкий и местами ироничный авторский стиль — отличительная черта этой книги.

Проведите время с пользой для себя, клиентов и тех, кому предстоит насладиться вашим текстом.

УДК 659.1
ББК 65.290-2

ISBN 978-5-699-98471-8

© Оформление. ООО «Издательство «Эксмо», 2022

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	9
1. Что значит писать убедительно?	12
2. Чек-лист: Ошибки в убеждении	15
3. Война эгоистов	18
4. Влияние = Конкретика + Точность	21
5. 20 первоначальных мотиваторов.	24
6. Уилл Смит и Ноок WORD OPTIMIZATION	27
7. Классическая модель принятия решений	32
8. Формула убеждения от древних греков.	35
9. Социальные доказательства и подопытные кролики	39
10. ARGUMENTUM AD POPULUM	43
11. Логика, эмоции и золотая середина	46
12. 6 ступеней рациональности	51
13. Три «К» копирайтинга от Дениса К.	54
14. Великий манипулятор — ШРИФТ	58
15. 99-й LEVEL ПЕРСОНАЛИЗАЦИИ.	61
16. Небольшой «джентльменский» набор	64
17. Взрослый тайминг	67
18. Толщина продающего текста	69

19.	Фальшивые факты	71
20.	Написанный разговор	74
21.	Тюнинг бородатого клише	78
22.	Узы особенности	82
23.	Эффект дефицита и эксклюзива	85
24.	Товар, который не продаётся	88
25.	Тройная «Р» психологии влияния	91
26.	15 способов улучшить интонацию	94
27.	Вкус и запах текста	97
28.	Коллизия слов	99
29.	Тезисное меню	101
30.	Рефрейминг NO-прилагательных	103
31.	Позитивный метаязык	105
32.	Глаголы-энергетики	108
33.	Техника экскурсовода	111
34.	Абсолютная категоричность	113
35.	Классическое вдохновение	116
36.	Прицельный выстрел	119
37.	МС Заголовков	123
38.	Двойной словесный удар	126
39.	Двойной числовой удар	128
40.	Хулиганская техника	131
41.	Thank you, AC/DC!	134
42.	Запретный плод	136
43.	Контрэффект	138
44.	Разогревающий копирайтинг	141
45.	Спецэффекты актуальности	145
46.	Актуальная адаптация	148
47.	10 способов обновить товар	151
48.	Правильное правило	156
49.	Новая версия «метода Сократа»	159
50.	Двойная интрига	162
51.	Провокация и отстранение	165

52.	Новый имиджмейкинг	168
53.	Игра на чувстве социальной принадлежности	171
54.	Энтони Хопкинс и «Блокбастер»	174
55.	Эффект Форера	176
56.	«Палочка-выручалочка»	179
57.	«Палочка-выручалочка» — PRO	181
58.	Третья модель перечисления аргументов	184
59.	Теория бесконечности выгод	188
60.	Скрытая основная выгода	191
61.	Шальной предзаголовок	195
62.	Бой с альтернативами.	198
63.	Выбор без выбора	201
64.	«Хозяин ситуации»	205
65.	История про три отличия	209
66.	Пять уроков продающего сторителлинга	212
67.	«Ветер перемен»	216
68.	Картина тёмного будущего.	219
69.	Эволюция успеха	222
70.	Машина времени для результата.	226
71.	Цифровзлёт и цифропад	229
72.	Якорение в копирайтинге	232
73.	Негласная профессиональная рекомендация	235
74.	Гильотина для отзывов.	238
75.	Желания + потребности	242
76.	Репозиционирование между строк	244
77.	Чистая вода конкуренции	247
78.	Гребёж конкурентов.	251
79.	Фиктивное преимущество	254
80.	Три бессмертных подзаголовка	256
81.	Написание вопросами	259
82.	Вопрос самому себе.	261
83.	Техника лейтенанта Коломбо	264
84.	Поддразнивание и передразнивание	267

85.	ОБЪЕКТИВНАЯ СУБЪЕКТИВНОСТЬ	270
86.	СОФИЗМЫ, НУМИЗМАТИКА И КОПИРАЙТИНГ	273
87.	ФРЕЙМИНГ И КОНТЕКСТНЫЕ ИГРЫ	276
88.	СПИСОК СОМНЕНИЙ	279
89..	ВОЗРАЖЕНИЕ НАИЗНАНКУ	282
90.	ПЯТЬ ЭЛЕМЕНТОВ FAQ-КОПИРАЙТИНГА.	285
91.	ПРОДАЮЩИЕ ТЕКСТЫ БЕЗ МЕДЛЕННЫХ ТАНЦЕВ	288
92.	ПРЕДЛОЖЕНИЕ С ПОДВОХОМ	291
93.	СОВЕСТЬ НА ГРАНИ ФОЛА	294
94.	ТАКТИКА «ТРОЙНОГО ПОВТОРА».	297
95.	СЛОВЕСНЫЙ ВЛАСК JАСК	300
96.	СОВРЕМЕННАЯ ВЕРСИЯ СТАРОЙ СКАЗКИ.	303
97.	«ВТОРОЙ МОЗГ» И «ТРЕТИЙ ГЛАЗ»	306
98.	«НЕТ», КОТОРОЕ ПРИВОДИТ К «ДА»	308
99.	СТРИПТИЗЁРШИ И МАСТЕР-ГРУППА	311
100.	ПОЗИТИВНОЕ ДОМЫСЛИВАНИЕ	314
101.	ТЕХНИКА ДЖЕЙМСА БОНДА	317
102.	ВТОРАЯ И ТРЕТЬЯ СИЛА БЕСПЛАТНОГО	319
103.	ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ СКИДКА	323
104.	СИТУАТИВНЫЙ КОПИРАЙТИНГ.	325
105.	ИСКУССТВО ПИСАТЬ ЗАГАДКАМИ.	328
106.	КОРОННЫЙ ПРИЁМ БОНО НА \$435 МЛН	332
107.	УВЛЕКАТЕЛЬНЫЙ МИР TAGLINE	334
108.	ТЕХНИКА «ТЕЛЕПОРТ».	338
109.	ИТОГОВЫЙ ВЕРДИКТ.	341
110.	ЧЕК-ЛИСТ ПО РЕДАКТИРОВАНИЮ	344
	ЗАКЛЮЧЕНИЕ...	
	или «ПЛАМЕННЫЙ ПРИВЕТ КОПИРАЙТЕРАМ»	348

ВВЕДЕНИЕ

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

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

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

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

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

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

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

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

Я занимаюсь копирайтингом уже восьмой год на профессиональной основе, то есть зарабатываю этим деньги. За это время я успел и нахлебаться, и нарадоваться. В моей карьере было многое, и, пожалуй, я один из немногих коммерческих писателей, которых сегодня сложно чем-то удивить.

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

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

Я решил написать книгу, которая будет отвечать нескольким критериям:

1. Не переписывать других авторов.
2. Не повторять мысли, которые я высказал в других книгах.
3. Быть актуальной к моменту прочтения (и ещё много-много последующих лет).
4. Быть максимум практичной – прочитали и сразу применили.
5. Постоянно находиться под рукой.

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

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

Почему именно «Нейрокопирайтинг»? Захотелось мне применить именно такое название. И я сразу скажу, что здесь нет чёткой

связи с методиками нейромаркетинга, НЛП (нейролингвистического программирования), манипуляций, логического обмана и т.д.

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

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

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

И последнее...

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

Пишите во благо и в удовольствие!

*Денис Каплунов,
the one and only*

I

ЧТО ЗНАЧИТ ПИСАТЬ УБЕДИТЕЛЬНО?

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

*Джим Кофрум «Интернет-маркетинг:
лучшие бесплатные инструменты»*

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Почему есть люди, которым редко отказывают в удовлетворении просьбы?

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

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

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

Писать убедительно — это:

- понимать потребности, цели, желания и страхи разных представителей целевой аудитории;
- знать, каким образом человек принимает решение (всю цепочку);
- уметь определять критерии, на основании которых потенциальный клиент делает выбор и принимает решение о сотрудничестве и покупке;
- отдавать себе отчёт в том, чему клиент не верит и в чём он сомневается;
- наблюдать, какие социальные доказательства максимально воздействуют на сомневающегося клиента;
- предугадывать, чего клиент хочет в будущем, к чему он стремится;
- чётко анализировать, каким образом сегодня клиент решает свои проблемы и насколько он в этом преуспевает;
- выявлять, какой тон письменного обращения клиент считает для себя приемлемым;
- находить сильные мотивы для совершения быстрого действия.

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

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

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

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

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

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

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

Добро пожаловать в мир убедительного копирайтинга!

2

ЧЕК-ЛИСТ: ОШИБКИ В УБЕЖДЕНИИ

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

Майкл Ньюман

«22 непреложных закона маркетинга»

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

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

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

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

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

Для выявления ошибок я подготовил полезный чек-лист, который пригодится в работе над текстом. Да, у каждого из нас может быть свой чек-лист, но я предлагаю вам универсальный контрольный список ошибок в процессе убеждения.

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

1. Вы точно уверены, что выбранной аудитории нужен ваш продукт?
2. Насколько точно вы определили потребности, которые способен удовлетворить продукт?
3. Встретил ли клиент в вашем предложении что-то реально новое?
4. Уверены ли вы в том, что клиент не способен решить свою проблему другими (более выгодными для себя) способами?
5. Насколько вы уверены, что определили точные мотивы для действия? И расставили ли вы их по тексту?
6. Так ли привлекательны озвученные вами выгоды?
7. Насколько реальными кажутся ваши заверения для неосведомлённого человека?
8. Убедили ли вы читателя в том, что он действительно получит описываемые выгоды?
9. Вы точно не «впариваете», а пишете в доверительном дружеском тоне?
10. Показали ли вы, как изменится жизнь или работа читателя после ответа на ваше предложение?
11. Использовали ли вы доказательства, подтверждающие привлекательность предложения?
12. Убедили ли вы читателя, что он ничем не рискует, отвечая на ваше предложение?
13. Насколько вы упростили процесс чтения и сделали его приятным?

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

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

Конечно, любой пункт из этого чек-листа можно оспорить. С другой стороны, если добровольно сделать его контрольным инструментом — мозг заработает в новом направлении.

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

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

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

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

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

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

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

И помните, что сомнения никогда не помогают добиться успеха.

3

ВОЙНА ЭГОИСТОВ

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

Ричард Шелл, Марио Мусса
«Как убедить, что ты прав»

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

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

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



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

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

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

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

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

И пишут, пишут, пишут...

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

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

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

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

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

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

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

1. Формулировка проблемы — да, мы указываем на то, что сейчас тревожит нашу целевую аудиторию.
2. Картина светлого будущего — да, мы оперируем мечтами, целями и желаниями читателей.
3. Описание ситуации — мы визуализируем среду, в которой находится читатель, и сразу показываем, как она может поменяться в положительную сторону.
4. Лёгкое дразнение — фразы а-ля *«Из этого текста вы узнаете, как сможете писать продающие тексты в два раза быстрее, чем делаете это сейчас»* отдают провокацией. Но простите, какой пишущий человек откажется узнать, о чём вообще речь?

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

И...

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

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

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

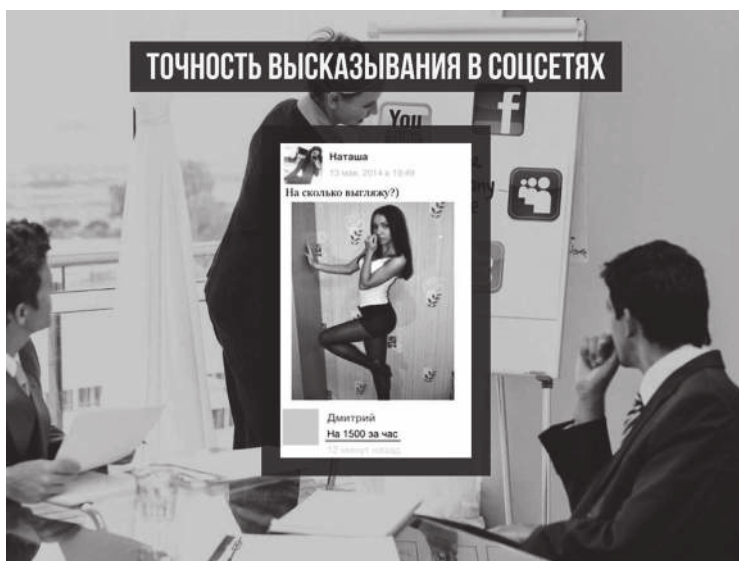
4

ВЛИЯНИЕ = КОНКРЕТИКА + ТОЧНОСТЬ

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

Кеннет Роуман, Джозел Рафаэльсон
«Как писать, чтобы вам доверяли»

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



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

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

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

Обратите внимание на эти четыре слова:

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

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

Как это проявляется в деле?

Достаточно сопоставить простые примеры:

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

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

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

Заставьте себя в любом тексте к каждому описательному слову задавать вопрос «*А точнее?*». Русский язык настолько богат, что практически к каждому слову можно найти более точный синоним. Да, это нудная и кропотливая работа. Но кто вам сказал, что составление рекламных текстов — это детская забава на несколько минут?

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

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

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

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

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

Брюс Бартон тестировал два заголовка рекламного текста для заочной школы:

1. «Джон Смит заработал \$110 000 в первый год, занимаясь написанием сценариев к фильмам».
2. «После прохождения этого курса Джон Смит продал свой первый сценарий к фильму, и его доход составил \$9000 в месяц».

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

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

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

5

20 ПЕРВОЗДАННЫХ МОТИВАТОРОВ

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

Ричард Стори
«Мастерство убеждения»

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

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

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

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

**Люди готовы заплатить за всё,
что они хотят получить.**

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

Естественно, у меня есть собственный рабочий список мотиваторов, стимулирующих клиента к конкретному действию. И таких стимулов я насчитывал больше сотни, правда, в работе использовал гораздо меньшее количество.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

6

УИЛЛ СМИТ И HOOK WORD OPTIMIZATION

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

Кевин Даттон

«Флиппоз. Искусство мгновенного убеждения»

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

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

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

Никки не сдаётся:

- Возьми бинокль и выбери любого игрока на поле. А я угадаю его номер.
- Любого игрока? Шансы – тысяча к одному.
- Для тебя это хорошо. Два миллиона.
- Это просто безумие. Мне это не нравится!
- Ладно-ладно. Я упрощу задачу. Ты выберешь игрока, а она угадает номер, – предложил Никки, показывая рукой на свою подругу.
- Что? – испугалась девушка, округлив глаза.
- Ты совсем спятил. Но я не могу отказаться от лёгких денег. Условия приняты.

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

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

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

- Номер 55! – воскликнула девушка.
- Нет, нет, нет, нет, невероятно, этого не может быть, ты угадала! Как ты это сделала? – Китаец засиял от радости с удивлением.

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

Простите меня за то, что рассказал вам всю эту историю, даже если вы тоже смотрели фильм «Фокус». Просто я обычный человек и не устоял перед соблазном поделиться одним из своих любимых киноэпизодов за последние несколько лет. Но ведь открытым остался вопрос – каким образом китаец обратил внимание именно на это число? Передаю слово герою Уилла Смита:

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

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

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

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

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

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

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

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

Каждую «хотелку» можно передать ключевым словом.
Например:

- *Выйти замуж* — текст для сайта брачного агентства.
- *Обрести независимость* — курс по заработку.
- *Увеличить продажи* — составление коммерческого предложения.

- *Снизить налоги* — услуга оптимизации налогообложения.
- *Самостоятельно раскручивать сайт* — тренинг по SEO.
- *Молодо выглядеть* — набор приспособлений по гимнастике для лица.
- *Защитить информацию от кражи* — услуги удалённого «жёсткого диска».

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

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

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

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

Эти «крючки» становятся своеобразной приманкой для сознания читателя.

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

- И тут возникает вопрос — за какого иностранца лучше **выйти замуж** — молодого или зрелого?
- Наверняка у вас даже есть подруги, которые быстро **вышли замуж** за иностранца и сейчас живут в счастливом браке.
- Более 150 наших клиенток **вышли замуж** в течение 7 месяцев после создания анкеты.
- Если не получилось выйти **замуж** в России. . .

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

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

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

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

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

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

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

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

Теперь мы можем подготовить конкретные тезисы, содержащие эти слова:

- Вы получаете ещё больше денег.
- Вы замечаете, как прибыль увеличивается.
- Вы получаете новый источник дополнительного дохода.
- Прирост доходов открывает перед вами новые возможности.

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

7

КЛАССИЧЕСКАЯ МОДЕЛЬ ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЙ

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

Дмитрий Чернышев
«Как люди думают»

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

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

Слово «коммерческие» я использовал не случайно:

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

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

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

Возьмём рынок копирайтинга — большинство клиентов выбирают автора, с которым им сотрудничать. Выбор автора — это такое же решение. Задавались ли вы вопросом, почему клиенты останавливают свой выбор на ком-то конкретном? Как они сами себя подводят к принятию такого решения?

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

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

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

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

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

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

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

Другой момент — изучали ли вы разные варианты структуры продающего текста? Все эти варианты и модели построены на одном общем сценарии. Это классическая модель принятия решения, которая выглядит следующим образом:



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

Поэтому структуры многих продающих текстов построены по принципу:

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

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

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

8

ФОРМУЛА УБЕЖДЕНИЯ ОТ ДРЕВНИХ ГРЕКОВ

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

Никита Непряхин
«Убеждай и побеждай»

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

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

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

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

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



Давайте внимательно пройдемся по каждому пункту.

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

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

Держите пару примеров заголовков с тезисом:

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

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

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

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

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

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

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

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

ИЗБАВИМ ВАС ОТ ХРАПА ЗА 10 ДНЕЙ

Вы знаете, какой дискомфорт причиняет храп окружающим.

Ваш любимый человек обречён на постоянные бессонные ночи.

В поезде вам просто не дают спать другие пассажиры. . .

И вы уже знаете, что разные волшебные порошки и капли не помогают.

Но выход есть. Через 10 дней вы полностью забудете о храпе.

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

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

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

Чем выгодней предложение, тем больше к нему подозрений.

Таковы суровые реалии. Поэтому доставайте из рукавов доказательства!

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

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

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

9

СОЦИАЛЬНЫЕ ДОКАЗАТЕЛЬСТВА И ПОДОПЫТНЫЕ КРОЛИКИ

Простое подчёркивание ценности является недостаточным; вам необходимо доказать её.

Патрик Ренвуазе, Кристоф Морен
«Тренинг по нейромаркетингу»

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

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

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

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

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

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

Пока ты думаешь, кто-то перед тобой подобным образом прыгает в реку. *Ага, он не бабахнулся, значит, и я не бабахнусь...* И прыгнул. Правда, тогда я бабахнулся несколько иным местом, более мягким, ну да ничего — выжил вместе со своим хозяйством. Зато я это сделал, прыгнул. Сработал эффект социального доказательства — *если смогли другие, значит, смогу и я.*

Как это можно и нужно использовать в копирайтинге?

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

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

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

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

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

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

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

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

КАК ПОЛУЧИТЬ ДОСТУП?

Для этого нужно оформить годовой доступ «PRO»*

к видеоматериалам — всего за _____ руб. в месяц.

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

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

* Существует и более экономный вариант — версия «Light», подробности Вы можете узнать на сайте <http://sitename.com>

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

Читаем дальше:

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

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

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

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

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

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

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

В начале XIX века во Франции повышенным спросом пользовались услуги так называемых клакерских фирм. Суть их работы —

предоставлять «подсадную утку», которая будет манипулировать мнением толпы.

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

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

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

10

ARGUMENTUM AD POPULUM

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

Мартин Линдстром
«Вынос мозга»

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Здравствуйте, Михаил!

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

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

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

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

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

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

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

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

Обоснуйте своё утверждение:

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

II

ЛОГИКА, ЭМОЦИИ
И ЗОЛОТАЯ СЕРЕДИНА

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

Христо Кафтанджиев
«Тексты печатной рекламы»

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

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

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

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

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

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

Второй вариант я насытил некоторыми подробностями, способными разбудить эмоции.

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

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

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

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

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

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

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

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

Да, я согласен:

Прочитать и купить после прочтения — это два разных действия.

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

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

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

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

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

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

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

- Инна Москалик: *«Надо сделать микс. Первый немного суховат, но всё чётко и понятно, а второй — интересный, но длинноватый».*
- Андрей Гавриков: *«Вступление из второго, преимущества из первого».*
- Евгения Немкова: *«Я бы взяла начало из второго текста, а пункты из первого».*
- Инна Завадская: *«Первый читается и воспринимается легче. Во втором сделан упор на выгоду — преимущество регистратора в случаях, когда приходится доказывать свою невиновность, непричастность, правоту. Второй больше убеждает, но читается хуже. Я бы чуть расширила первый текст».*
- Владимир Евсеев: *«№ 1 — для тех, кто «созрел» купить и готовится. № 2 — даже для тех, кто и не думал покупать (например, я)».*
- Марьяна Досполова: *«Второй говорит выгодами. Но требует сокращения. Тогда была бы золотая середина».*

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

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

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

Выводы?

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

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

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

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

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

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

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

12

6 СТУПЕНЕЙ РАЦИОНАЛЬНОСТИ

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

Дэвид Мирман Скотт
«Новые правила маркетинга и PR»

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

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

Тогда:

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

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

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

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

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

Для читателя рациональность текста — это полнота потребительской информации.

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

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

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

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

ЧТО?

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

ПОЧЕМУ?

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

КТО?

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

КАК?

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

КОГДА?

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

ГДЕ?

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

Что из этого всего важно понимать в первую очередь?

Главное оружие рациональности — это детали.

Конкретные, точные и не вызывающие дополнительных вопросов.

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

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