

Зарина Судоргина
Копирайтинг. Тексты, которые продаются

Бизнес-класс (Феникс) –



«Копирайтинг. Тексты, которые продаются»: Феникс; Ростов н/Д; 2014
ISBN 978-5-222-21909-6

Аннотация

Как писать так, чтобы вас ЧИТАЛИ? С чего начинать практически и чем заканчивать текст? Как можно сделать его настоящим «живым продавцом»?

Как сделать так, чтобы читатель не мог оторваться от чтения до самого конца?

Как завоевать доверие клиента, и кто такой ваш клиент?

Секреты форматирования, редактирования и личной эффективности человека пишущего. Как писать так, чтобы ваши слова звучали в голове читателя?

И примеры, примеры, примеры!..

Итак, напиши себе еще больше денег!

Зарина Судоргина Копирайтинг. Тексты, которые продаются



© Судоргина Зарина, 2014

© Оформление: ООО «Феникс», 2014

Кому будет интересна эта книга



- ✓ Начинающим и опытным копирайтерам.
- ✓ Владельцам малого и среднего бизнеса (книжные магазины, фото-, видеосалоны, магазины специализированных товаров, игрушек, детские товары, бытовая и спецтехника и пр.), инфобизнесменам для повышения продаж их товаров.
- ✓ Журналистам, ведь каждый текст, созданный для людей, должно быть интересно читать.
- ✓ PR-менеджерам, менеджерам по продажам, специалистам по связям с общественностью для написания великолепных пресс-релизов, коммерческих предложений, презентаций.
- ✓ Бизнес-тренерам, спикерам для написания речей, качественной интересной подачи материала, тренингов.
- ✓ Всем, кто работает со словом, кто хочет писать лучше и читабельнее.

Потому что любой текст, который несет смысловую нагрузку, – это тоже своего рода история.

Выражаю особую благодарность Юрию Бурлану за потрясающие знания, часть которых была использована в этой книге и без которых она никогда не была бы написана.

Пролог Что такое копирайтинг?

Мы покупаем не товар или услугу.

Мы покупаем *ауру*, миф, обещания и мечты, которые вертятся вокруг него.



Позвольте для начала рассказать короткую историю.

Как-то раз, возвращаясь с прогулки по горной местности, мы случайно заехали в незнакомое летнее кафе, замечательно стилизованное под рыбацкую хижину. Бамбуковые стены, люстры в виде рыбешек, плетеные циновки. Определившись с заказом, мы с удовольствием оглядывали интерьер.

Очарование рассеялось с приходом официантки.

– Этого нет! И этого нет... Ничего этого нет, – отрезала она и отвечала «нет» на каждый новый вариант заказа.

– А что же у вас есть?

– Только форель. Вы должны поймать форель, заплатить за нее и только потом ее есть.

– Имеется у вас уже пойманная форель, готовые блюда?

– Нет. Вы сами должны ее поймать...

Мы ошеломленно переглядывались: мы захали просто поесть, а не ловить рыбу. Надо сказать, местность незнакомая, других кафе по дороге мы не заметили. Голод не тетка, и мы направились к резервуару.

И что вы думаете? Мы были в неожиданном восторге от этого процесса!

– Вот, – подумалось мне в один момент, – отличный пример того, какой никогда не должна быть торговля. И как просто уничтожить блестящую задумку, которая могла бы приносить миллионы...

Как подал бы этот сервис хороший продавец, в данном случае официантка, прямой проводник между услугой и клиентом?

«– У меня к вам предложение! – сказала бы она, излучая доброжелательность. – Вы давно были на рыбалке?»

Такое есть только у нас. Вы лично ловите рыбу, и на ваших глазах повар ее вам готовит! Убедитесь сами. Именно поэтому у нас никогда не бывает никакой залежалой рыбы. Вы сами знаете, как это опасно, и сколько в последнее время было случаев отравления. Как вам мое особенное предложение?»

– Но у нас нет удочек.

– Мы вам даем удочки и самую вкусную наживку, на которую рыба клюет в течение 1–3 минут! Видите те бассейны? Они наполнены упитанной, разноцветной свежей форелью. А какое удовольствие вы получите в процессе – отличное настроение гарантировано!»

Итак, наша воображаемая официантка только что продемонстрировала нам основы продающего текста, т. е. копирайтинга (хотя и устного). Потребность клиента – получить качественную и вкусную еду. Она ее понимает и дает 100 % гарантию того, что эта потребность будет удовлетворена.

Напоминание об опасности для здоровья неслучайно – это описание того, что будет, если не решить проблему так, как предлагает она. Воздействует невероятно эффективно и обязательно для продающего текста. Показывает преимущества перед конкурентами, делает от них отстройку.

Затем она заявляет об эксклюзивности сервиса – их УТП (Уникальном Торговом Предложении). Перечисляет **выгоды**, показывает их со всех сторон. Кроме того, чтобы окончательно нас убедить, она дает в качестве бонуса «отличное настроение» от процесса.

Плюс «встраивает» в текст (речь) «магнетические» слова – «гарантировано», «эксклюзивное», «отличное настроение» и пр. Даже если их «выгода» на самом деле вовсе не выгода, а скорее наоборот – скудость ассортимента – сомнительное достоинство. В этом случае тем более необходимо подавать это с самым сладким соусом, как самое лакомое блюдо.

Если бы все официанты были научены разговаривать по такой схеме с клиентами, то хозяина кафе беспокоил бы нескончаемый поток посетителей, а не полупустые столики.

Этот случай еще раз напомнил мне о том, что такое копирайтинг. Это настоящая *продажа* того, в чем ваш потенциальный покупатель нуждается.

Что такое продажа? Это не всучивание товара. Это решение проблемы или даже нужды покупателя.

А нуждаемся мы все лишь в одном – в наслаждении, в получении удовольствия от жизни. И если вы продаете жареную рыбу, вы продаете не просто еду, вы продаете целый комплекс удовольствия от жизни!

Ведь все мы движемся только в двух направлениях: получить **наслаждение** или избежать **боли**. И то и другое нормально. Это самое главное, что мы всегда держим в голове, когда пишем продающий текст. В этом всем мы будем разбираться в течение этой книги.

Остальное просто слова.

Глава 1

С чего начинается Родина-копирайтинг?



Если вы научились писать хорошие продажные тексты, вы вооружены тем, что будет служить вам независимо от того, что происходит в экономике.

Джон Карлтон, копирайтер – живая легенда

С того, что мы спрашиваем себя: «ДЛЯ ЧЕГО я это делаю?» И только после того, как мы ответим себе на этот **один** простой вопрос, приступим к действию.

Многие думают, что любой текст, написанный красивыми словами, витиеватым слогом считается копирайтингом. Некоторые «копирайтеры» даже путаются в терминах «копирайтинг» и «копирайт», не отличая эти совершенно разные вещи друг от друга. Мифов много.

Реальность такова, что копирайтинг – это продающий текст. Больше ничего. Отличия обычного текста от продающего ключевые, и их нужно знать.

Итак, 12 отличий продающего текста от псевдопродающего.

1. Закрывает продажу

Копирайтинг создан с одной целью – закрыть продажу. Все. Не больше и не меньше. Что или даже кого (имеются в виду личные навыки) он будет продавать – это следующие вопросы. Текст может продавать посуду из китайского фарфора, готовые платья или вас в качестве тренера, поставщика услуг. Смысл его написания – побудить потенциального клиента совершить покупку.

Есть одна очень тонкая деталь, о которой вы должны помнить *всегда*: люди покупают не товар или услугу. Люди покупают *эмоцию*, с ним связанную.

И задача вашего продающего текста – дать почувствовать вашему покупателю *запах* уюта и благополучия, чтобы он забыл о цене дома, который вы ему продаете. Женщина хочет видеть в зеркале ухоженное помолодевшее лицо, поэтому она купит у вас вашу «волшебную» баночку с кремом. И при хорошем сервисе будет это делать постоянно.

Молодые и активные предпочитают модные марки телефона и машин не потому, что им нужно средство связи или передвижения, они жаждут ауры успеха и престижа вокруг себя!

Так дайте им то, чего они хотят, – и громко крикните о своем предложении в вашем тексте! *Продайте им их счастье.*

А для этого не забудьте проверить себя.

- ✓ Действительно ли вы охватили все главные проблемы клиента?
- ✓ Обозначили ли все выгоды?
- ✓ Дали ли ему гарантии?

Отсюда простое задание: *ответьте себе на вопрос, что именно вы продаете? После этого читайте дальше.*

2. Выявляет проблему и предлагает ее решение

Как понять проблему целевой аудитории (ЦА)? Изучая свою ЦА!

Более подробно, как и зачем это делаем, мы говорим во второй главе. Выявляем главную проблему, затем подробно в красках описываем ее. Например, если вы продаете системы безопасности, опишите, что случается с теми, кто экономит на своей жизни. Должны быть ОБРАЗЫ! Человек должен испытать *эмоции*.

Ощущение потери, нехватки, лишения чего-то – это психологический удар. Человек думает, что нуждается во внешних, материальных вещах (креме от морщин, комфортной одежде, экологичном жилье и пр.). На самом деле все это лишь ассоциации с более высоким качеством жизни и избегание чудовищного дискомфорта от чувства потери самоуважения, права на высший статус.

После того, как вы детально показали, насколько неотвратимо увядает кожа после 30 лет или к каким чудовищным последствиям *всегда* приводит нерегулярная замена машинного масла, вы предлагаете избавление от этого. Простое и доступное средство, которое вы доставите им домой в тот же день после заказа.

3. Красота в нем не главное

Главное – убедительность. Мы пишем не художественный, а бизнес-текст. Сравните два текста:

Этот потрясающей красоты диван навевает приятные мысли о временах Тургенева и Чехова. Изящности его и простоте исполнения позавидовал бы сам Апполлон. А его обивка, расшитая золотыми и платиновыми нитями, струится, подобно дождю в солнечный день. Он не каждому по карману, но стоит разбогатеть, чтобы позволить себе такое чудо...

Чудесный текст. Но продает ли он? А этот:

Что случается с теми, кто спит или сидит на неудобных диванах? Правильно: рано или поздно они становятся людьми с большим позвоночником. А большой позвоночник – это 100 % проблемы внутренних органов. Диван в среднем служит 10 лет. И все 10 лет неправильная мебель ломает вам спину и жизнь...

Как этого избежать?

Покупать только диваны с правильной спинкой и строго определенным наполнением!

Знаете, как диван «Здоровая спина» получил свое название? Его предложили наши клиенты, получившие не только удобную мебель, но и настоящий здоровый отдых и сон.

Дело в том, что спинка дивана «Здоровая спина» подстраивается под положение вашего тела, как бы вы ни двигались. Мельчайшие встроенные массажеры полностью расслабляют вас до такой степени, что вы можете даже уснуть! Ваши мышцы в прямом смысле отдыхают и расслабляются, пока вы наслаждаетесь вечерним чаепитием или читаете любимую книгу.

Цена за лечение нездоровья огромна. Сейчас вы платите за незаметную, но опасную и прогрессирующую с каждым днем болезнь. Купите лучшее здоровье за те же деньги!

Где здесь витиеватые обороты, метафоры и упоминание греческих богов? Зато есть:

- ✓ описание проблемы с эмоциональной составляющей;
- ✓ путь ее решения;
- ✓ объяснение «как это работает» – детализация, вызывающая доверие;
- ✓ главная убойная выгода;

- ✓ предложение товара;
 - ✓ обоснование цены (неполное, конечно);
 - ✓ благодарные довольные клиенты.
- Убедительно? А главное...

4. ...выявляет главную выгоду

Выгода зависит от вашего продукта или услуги и потребности клиента. Итак, выведем простую формулу:

Товар/услуга = Главная потребность / нужда ЦА + Ее решение от вас.

Спросите себя: почему он должен купить именно у меня? Что я такого могу ему дать, что не смогут дать другие *никогда*? Ответ на этот вопрос и есть ваша Главная выгода.

Один мой знакомый массажист долго пытался оторваться от конкурентов. А ведь успех в массажном бизнесе зарабатывается крайне нелегко – необходим серьезный опыт, годами нарабатывается база клиентов, нужно обладать детальными познаниями физиологии. Ему хотелось, что называется, прорваться.

Что он сделал? Он изобрел авторскую систему – сочетание тайского йога-массажа и расслабляющего. Он отобрал только самые-самые приемы и разработал уникальную технику, при которой клиент получает одновременно и серьезную проработку мышц, и невероятное медитативное расслабление. Каждый его клиент знает, что такого он не получит больше нигде. Это и называется Главной выгодой.

Подумайте, в чем ваша главная выгода. Найдите эту уникальность и эксплуатируйте ее нещадно. Напишите ее громадными красными буквами над дверью вашего офиса, и пусть каждый знает, что здесь он получит то самое решение своей проблемы.

5. Детализирует

Важно обозначить:

- ✓ характеристики продукта;
- ✓ состав;
- ✓ преимущества;
- ✓ выгоды от покупки. Не главные, но очень важные. (Главную выгоду и УТП прописываем отдельно.)

В нашу эпоху колоссального количества информации люди пресыщены ею. Просто предложить им «купить дом» – давно не работает. Объясните им, почему именно этот дом, чем он лучше того, что подешевле. Разъясните особую технологию сруба, экологичность материалов, индивидуальные сервисы для клиентов.

В общем – *детализируйте!*

6. Всегда ориентирован на проблему клиента

Это значит, что в первую очередь вы говорите о клиенте, о его потребностях, целях, его страхах, его боли, решении *его* проблем. Поэтому начинать мини-презентацию своего товара/услуги с дифирамбов себе любимому, перечисления регалий, фотографий, где вам жмет руку президент, не нужно.

Человеку всегда интересно, когда говорят о нем.

Как часто можно видеть «копирайтинг», начинающийся с перечислений заслуг автора. Свои звания, научные степени или просто реальные результаты вы подробно перечислите в десятой части, где обозначите свою высокую компетентность в вопросе, покажете, что вы

лучший из лучших.

Приучите себя думать такими категориями: «а интересе-но ли читателю это?», «а есть ли у него такая потребность?», «затрагиваю ли я его интересы?», «ему это вообще нужно?».

7. Нейтрализует возражения сразу

В чем сила копирайтинга? Вы физически не можете одновременно рассказать тысячам людей о ваших замечательных услугах и необыкновенно действенном продукте. Если только вы, конечно, не выступаете на ТВ. А он может. Это ваш голос массам. Текст как будто заменяет вас, он вашими словами, фразами, несет ваши идеи огромному количеству людей.

Именно поэтому один из способов написания продающего текста (как, к примеру, всегда говорил Гэри Хелберт) – записать то, что вы обычно говорите покупателям, на диктофон. То есть текст – то, что вы хотите сказать всем, размноженное тысячными тиражами. Узнайте, какие могут быть возражения, вопросы у ваших адресатов, и отобразите их тут же. Более подробно об этом мы говорим в последующих главах.

8. *Deadline* (линия смерти)...

..за которой не будет ничего... Не будет огромной скидки, сладких бонусов, а может быть, и самого продукта/услуги уже не будет. Испугайте его (да-да, это нормально). Создайте ему острое *ощущение потери*. Нехватки, которая не даст ему нормально продвигаться в личностном росте, улучшить свои жилищные условия или лишит его шанса получить ту жизнь, о которой он всегда мечтал.

*Deadlin'*ом называется крайний срок, до которого действует ваше предложение – цена, скидка, продажа самого продукта. *Deadline* – это ограничение.

Есть несколько основных видов ограничений.

1. Количество единиц товара в наличии. Очень хорошо мотивирующий ограничитель. Страх того, что продукта больше не будет.

2. Количество человек. Этот вид ограничения хорошо работает, если вы продаете места на участие в каком-то мероприятии. Например, тренинг или коучинг. Работает страх *упущенной возможности*, которая уже не повторится никогда.

3. Время! Оптимальное время «на раздумье» – до двух суток. Или даже 36 часов. После которых скидка или спеццена действительно уходит.

4. «Тающая скидка». Например, до 15 августа цена 2 000 рублей, с 15 по 21 августа – цена 4000 рублей и т. д. по возрастающей. Отлично работает, если вы этот ценовой диапазон выставляете на всеобщее обозрение. Тогда человеку становится наглядно понятно, что именно и в каком размере он теряет, если думает слишком долго.

Объясните причину ограничения!

Почему вы убираете товар? Потому что он заканчивается на складе. Потому что он слишком эксклюзивный, чтобы продавать его массово. Или еще почему-то. Когда вы объясняете, люди больше доверяют.

Deadline ставится после всего текста в конце перед постскриптомом и может повторяться в самом постскрипте. Еще раз повторю: он должен быть ОБЯЗАТЕЛЬНО. Это очень мощно действует, буквально выталкивая, как пробку из бутылки, лениво позевывающего потенциального клиента.

Силу ограничения когда-нибудь испытываем на себе мы все. Однажды, собираясь купить курс одного из известных копирайтеров Рунета, я все как-то откладывала покупку. И вдруг вижу, что с понедельника цена курса поднимется в полтора раза! А на дворе пятница...

Я поспешила в ближайший Сбербанк, но в том отделении не принимали платежи от физических лиц. Тогда я поехала в следующий, оплатила и через несколько дней с жадностью внимала продвинутые техники построения продающих писем. А кто знает, сколько бы еще прошло времени, пока я предприняла какие-то действия и предприняла ли

бы я их вообще?..

Люди крайне ленивы, и сдвинуть с места их можно только сильнейшими толчками. Один из таких – линия смерти, последняя черта, за которой клиент – уже опоздавший.

Deadline резко увеличивает ценность предложения из-за крайнего лимитирования времени – это подталкивает клиента к реальным действиям.

9. Призыв к Действию!

А это ваш завершающий удар. Он конкретизирует, что именно должен сделать теперь уже почти покупатель. Заранее обдумайте, каким образом люди будут делать заказ.

1. Если ваша цель состоит в том, чтобы человек позвонил вам, так и заявите в конце: «Позвоните сейчас!» или «Звоните по номеру такому-то».

2. Если вам нужно, чтобы человек произвел оплату, напишите просто: «Нажмите на эту красную кнопку!» или «Сделайте заказ прямо сейчас».

Разумеется, если вы хотите, чтобы были переведены деньги, то вначале позаботьтесь о том, чтобы сделать это человеку было максимально легко. Без проблем.

Это должны быть всевозможные способы, чтобы среди них обязательно нашелся самый удобный и самый привычный для покупателя: электронные деньги, Сбербанк, Почта России и т. д.

3. Если перед покупателем форма подписки на вашу рассылку, то взамен на его имя и адрес электронной почты вы отдаете ему что-то очень ценное совершенно бесплатно. В этом случае ваша главная кнопка будет называться «Получи!» Ведь все мы знаем, что для того, чтобы что-то получить, нужно сначала что – то отдать. Технология создания и ведения рассылки достойна детального разбора, поэтому здесь описывать все нет возможности.

4. Если вы приглашаете на бесплатную презентацию продукта, тогда ваш призыв – записаться на мероприятие.

5. Если вы продаете офф-лайн (не через Интернет), тогда оставляйте номер телефона, адрес магазина, адрес сайта, на котором есть все ваши контакты.

Призыв к действию – обязательная составляющая продающего текста. В идеале вообще любого текста, который вы выставляете на такую большую аудиторию.

Все кнопки должны быть «под рукой», понятны и просты для пользования.

Что произойдет дальше – после нажатия кнопки? Сформулируйте это четко. Например: «После того, как вы нажмете эту кнопку, вы получите первую главу книги по копирайтингу». Или: «После этого вы будете записаны на вебинар». То есть, чтобы человек до конца понимал, каков будет конечный результат.

10. Постскриптум

С латинского «постскриптум» переводится примерно как то, что *после написанного*.

В тексте обычно один или два постскриптума, реже три. Для чего он нужен?

1. Постскриптум упоминает о *deadline*.

2. Суммирует все ценное, о чем вы говорите на протяжении всего текста и выводит это в одну строчку.

3. Напоминает о главной выгоде.

Это должно быть одно из самых сильных мест в тексте, потому что запоминаются обычно начало и концовка. Так вот, постскриптум – это и есть самая концовка всего текста.

Если у вас один постскриптум, то он самый сильный. Если их два, тогда первый – мощный, второй – нечто относящееся к тексту не прямо, но метафорично воздействующее на подсознание. Например:

P.S. Сегодня поездка на райский, волшебный, сказочный Кипр обойдется вам всего в 20 000 рублей. Завтра уже в 40 000... Возьмите себе эти деньги в подарок от нас за незабываемый отдых на самом теплом море мира.

P.P.S. Посмотрите, как уже отдыхают Павел и Наташа, вылетевшие два дня назад на море нашим самым комфортабельным самолетом бизнес-класса. (Невероятно заманчивые ФОТО на пляже, в море и т. д.).

Первый постскрипtum прямо суммирует выгоду и жесткий *deadline*. Второй – иллюстрирует выгоды и заставляет покупателя представить себя на месте счастливых Павла и Наташи.

Бывает, что в тексте три постскриптума. Тогда самый сильный из них – второй. А третий – еще более отвлеченный, чем второй в нашем примере. Или же они озвучивают разные выгоды.

11. Язык

Да, мы люди, работающие со Словом. Мы пишем и говорим на языке величайших мировых классиков. Мы можем изъясняться изысканным слогом, можем браниться, можем выражаться рваными фразами и незаконченными предложениями.

Все это мы можем. И делаем в зависимости от того, *с кем мы говорим*. И зачем. Вот два момента, которые решают все. Слова, которые мы подбираем, стиль речи зависят от ЦЕЛИ сообщения и того, кто перед нами.

Мастера копирайтинга, маркетологи, а также самые известные писатели направления «мейнстрим» (например, такие как Стивен Кинг) единодушны: писать надо для ученика 8 класса. В крайнем случае, 10-го. Понимаете, о чем я? О простоте.

Этим вы решаете сразу несколько задач.

1. Существенно увеличиваете аудиторию ваших читателей.
2. Облегчаете понимание того, что вы хотите сказать.

А значит, скорее добиваетесь цели, чтобы клиент понял все выгоды, УТП и вообще ваше предложение.

3. Завоеываете доверие аудитории. Говорить на «их» языке – значит быть «своим» среди них. Если вы вызываете ощущение отчуждения у ЦА, вы получите однозначно гораздо более низкую конверсию, чем могли бы.

Внимание! Не забываем, что мы говорим *не о художественной литературе!* Мы говорим только о деловой. Но в главном и деловая, и некоторые жанры художественной литературы схожи – *продать интерес*. Хотя цели этой продажи все же разные...

В следующих главах мы еще будем возвращаться к вопросам языка.

И, наконец, это...

12. Уверенность в продукте

Если вы думаете, что можете спрятаться от клиентов за печатным текстом, то сильно ошибаетесь. Неуверенность в продукте или сервисах видна *сразу*. Никто не знает, как это происходит, но все знают, что это так. Вы должны быть уверены в том, что вы предлагаете, иначе почему клиент должен вам платить?

Прежде всего он платит вам за:

- ✓ качественное решение своих проблем;
- ✓ удобство;
- ✓ освобождение своего времени.

Вот что он хочет получить в обмен на свои деньги.

Качество вашего продукта/услуги – гарантия превращения читателя в постоянного клиента. А это случится, если при первом обращении он получит качество. Работайте над ним. И дайте гарантию *на деньги*. Если вас это смущает, значит, вы не заслужили эту сумму.

Уверенность в чем-либо заразительна. Вы можете заразить ею, а также любовью к вашему товару. Но прежде вы должны сами испытывать эти чувства. Проверьте себя – это очень важно.

P.S. Проще говоря, мы берем потенциального клиента, затерянного в джунглях всемирной паутины, за руку и, хорошенько встряхнув его убийственным заголовком, выбиваем из равновесия выгодами. И так, не давая опомниться, от строчки к строчке, до самого конца даем ему постоянные инструкции, что нужно делать. До той самой «красной кнопки», на которую он нажимает, чтобы взять свой конечный результат.

Резюме



1. Продающий текст *продает*.
2. Описывает главную проблему вашей ЦА, предлагает пути решения.
3. Убедителен.
4. Предлагает Главную выгоду – самое оптимальное решение проблемы клиента.
5. Детально объясняет, почему предлагаемый продукт/ сервис лучший.
6. Всегда ориентирован на проблему клиента.
7. Предугадывает возможные возражения, вопросы и отвечает на них.
8. Резко увеличивает ценность предложения за счет *deadline* и «дожимает» продажу

Призывом к действию.

9. Постскриптум – это самый главный призыв к действию.
10. Находит «общий язык» с максимальным количеством людей.
11. Заражает уверенностью в продукте.

Конечно, это далеко не все, а только основное, что необходимо в настоящем продающем тексте. Спросите себя, что бы вы написали в каждом пункте, если бы сейчас писали продающий текст. После того, как вы прочтете эту книгу до конца, возьмите сегодняшнюю вашу записку, прочитайте ее, сравните с теми, что вы сделаете к тому времени. Уверю вас, вы будете поражены!

В следующей главе мы подробно выясняем нашу ЦА. Рассмотрим механизмы завоевания ее доверия и напомним себе, что это не абстрактная величина, а *живые люди*.



Задание 1. Найдите главную проблему своей ЦА.

Задание 2 – игра. Очень *творческое*. Потренируйтесь в убедительности *устно*. Убедите трех человек в чем-либо. Тема разговора совершенно не имеет значения. К примеру, предложите своей тете или соседке купить у вас ваш пылесос. Но сначала найдите то, в чем она может нуждаться. Быть может, у нее кончились духи, и она пытается выбрать новые. Помогите ей с выбором, приведите аргументы. Используйте ограничения по времени.

Однако следите, чтобы ваше убеждение не доходило до абсурда. Главное на этом этапе – понять, что именно способно убедить, а что нет. Помните, что вы решаете не свою проблему, а клиента.

Задание 3. Создайте 3–5 ограничений при покупке. Убедительно обоснуйте причины.

Задание 4. Всю неделю излучайте энтузиазм! В любом вопросе. И заражайте им окружающих!

Глава 2

Для кого я это пишу?



Как часто стоит задавать себе этот вопрос?

Хотелось бы ответить: всегда, ибо так оно и есть. Хотя бы минимум три раза.

✓ До того, как вы начинаете писать текст. Чтобы не тратить время на ложный путь и расставить самые сильные акценты, выявить самую главную болезненную точку, предложить самое выгодное решение проблемы, дать самые выгодные условия и т. д.

✓ Во время написания. Чтобы не сбиться с правильного пути предложения, от которого ВАШ клиент не сможет отказаться.

✓ Перед заключительным абзацем. Чтобы сделать убойный постскриптом, вывод и привести все в соответствие с главной выгодой клиента.

О чем прежде всего говорит продающий текст?

Правильно: о проблеме. А точнее:

а) описывает, *показывает* проблему;

б) делает намек на ее решение;

в) наконец, предлагает решение. Это то самое предложение, которое вы хотите сделать своему клиенту.

Но для того, чтобы попасть прямо в цель, в «сердце» своей аудитории, вам необходимо знать, кто составляет вашу целевую аудиторию.

На одном из своих тренингов по сценарному мастерству, голливудский сценарист Нил Ландау дал нам (слушателям курса) несколько вопросов, чтобы мы могли узнать своего главного героя гораздо лучше. В сценарном искусстве знание героя – это все. Также, собственно, как и в маркетинге.

Упражнение называлось «Игра в героя».

Поиграем в героя

Игра была проста: несколько человек выходили на сцену и отвечали на вопросы от лица главного героя своего сценария. Смысл в том, чтобы отвечать на них *честно* от **лица вашего клиента**. **Внимание!** Не путайте клиента с собой: психотипы ваш и вашего клиента могут не совпадать. Ниже я привожу некоторые из них, адаптированные под наш формат.

1. Сколько вам лет?

2. Ваш любимый предмет одежды или вещь?

✓ Когда вы заходите в бар, какой напиток вы заказываете? ✓ Что в вашей внешности вам больше всего нравится, а что больше всего нет?

✓ Что вы любите делать больше всего?

✓ Чего вы жаждете? Что будет, если у вас этого не будет? ✓ Ваш самый сильный порок.

✓ Что для вас составляет наибольший приоритет?

✓ Вы находите бумажник, в котором \$500 и документы.

Ваши действия.

✓ Какое ваше самое болезненное место, самая большая слабость (Ахиллесова пята)?

✓ Ваша самая сильная черта.

✓ Опишите себя тремя прилагательными.

✓ Каково ваше кредо, жизненная позиция?

✓ Над чем вы обычно смеетесь, иронизируете?

- ✓ Как люди обманываются на ваш счет?
- ✓ Каково ваше основное достижение на данный момент? ✓ О чем вы более всего сожалеете? ✓ Какая ваша самая большая мечта? Если бы то, что вы загадали, тут же исполнилось, чего бы вы попросили?
- ✓ Какую черту в себе вы больше всего ненавидите?
- ✓ В чем ваш самый глубокий страх? Почему вы этого так боитесь?
- ✓ Что вы более всего ненавидите?
- ✓ Какой внутренний конфликт разрывает вас?
- ✓ Что вы делаете обычно вечерами?
- ✓ О какой проблеме вы думаете слишком часто в последнее время?

Принцип удовольствия

Представьте, что сейчас лето. Вы на солнечном пляже, под ласковым солнцем. Вокруг красивые веселые люди. По гладкому шелковому песку с коктейлем в руке вы спускаетесь к теплому морю. Заходите в его почти горячую воду, она обнимает вас и качает на своих тихих волнах...

Представили? Что вы ощущаете? Нравится ли вам то, что вы испытываете сейчас?.. Хочется ли вам выходить из такого состояния? Конечно нет! Если бы это могло продолжаться вечно...

Может быть, вы не любите отдыхать на море, тогда представьте, что вы в магазине меха. Вы берете в руки белое невесомое чудо. Прикасаетесь к гладкому шелковому меху. Накидываете его на плечи, проскальзываете руками в рукава. Ваша кожа ощущает потрясающую нежность прикосновения. Эта шуба ваша!

... Или в автосалоне вы сидите в роскошном авто. Вы слышите чудесный запах кожи, дорогой отделки. Вы утопаете в этом комфорте и абсолютном удобстве. Все предусмотрено до мелочей. То, о чем вы всегда мечтали. Это ваше авто!

Вспомните любое другое свое состояние наибольшего комфорта. Побудьте в нем. Воскресите в памяти детали. Если вам удалось это сделать, у вас даже поменяется позиция тела, выражение лица...

(Запомните это ощущение. Можете даже «заякорить» его... Говорят, хороший прием.) Что вы чувствуете? Хотите вы снять шубу или навсегда распрощаться с этим автомобилем? Ни в коем случае!

Помечтали? Теперь окунемся совсем в другой мир.

Принцип боли

Вам когда-нибудь было очень стыдно? Ощущали ли вы такую ужасную неловкость, что хотелось провалиться сквозь землю? Вспомните свой самый сильный страх. Самую сильную негативную эмоцию. Что вы ощущаете? Дискомфорт? Ужас?

Представьте, что вы до обморока боитесь, к примеру, богомолов. Что вы делаете при виде богомола? Вы вскрикиваете и резко *действуете!* Либо (набравшись решимости) убиваете его, либо ретируетесь сами. Что именно – неважно. Главное то, что вы НИКОГДА не остаетесь бездейственными в этой ситуации.

Представьте, вы возвращаетесь домой, а ваша квартира полностью залита водой! Ваши документы вот-вот промокнули, а самая любимая одежда придет в негодность. Что вы делаете? Вряд ли вы сядете смотреть телевизор или спокойно ужинать (к тому же, это будет сложно сделать физически). Скорее всего, побежите к соседям, к слесарю. Будете что-то делать!

А что происходит с человеком, когда у него разболелся зуб, я даже не хочу вам предлагать представлять...

Почему мы об этом говорим? Потому что неудобства, дискомфорт, боль, страх заставляют действовать. Хотите вы остаться в этом состоянии? Что вы сделаете, чтобы оно прекратилось?

Покиньте зону комфорта!

Теперь снова вспомните свое состояние наибольшего комфорта. Побуждает оно вас к активным действиям? Если только к таким, которые позволят сохранять и дальше это состояние.

А состояние наибольшего дискомфорта? Да! Бегство от него – вот первая нормальная реакция. Вторая – действия по предотвращению последствий. Когда у вас сломана нога, вы не

думаете, поехать ли вам к врачу сегодня или отложить визит на неделю. Вы знаете, что за это время она может неправильно срастись. К тому же, вам просто больно.

В книге Ричарда Баха «Бегство от безопасности» описан потрясающий принцип: делай то, от чего обычно бегут. То, что неудобно. Покинь зону комфорта, и ты поднимешься вверх. Если не читали, на досуге можете с удовольствием почитать.

Что вы делаете, когда на вас опрокидывают ведро ледяной воды? Когда вы обжигаете руку? Когда вы видите, как тонет человек?..

Надеюсь, вы понимаете, для чего я все это описываю. Те же самые яркие эмоции в идеале испытывает читатель. И в итоге ваш текст – это вскрытие его тайных желаний и страхов, *побуждающих к действию*. После прочтения вашего текста, по идее, человек не может не сделать того, к чему вы призываете.

Выберите один из принципов. Либо чередуйте их. Но «принцип боли» побуждает к действию сильнее, чем «принцип удовольствия».

«Подстава на деньги»

Есть один секрет, который используют в особо жестких техниках роста. Он называется «подставь себя на деньги». Почему именно на деньги, и в чем «подстава»? Деньги в бизнесе (а мы сейчас говорим именно о нем) служат определенным мериллом успеха. Это ставка. В надежде на получение большего, чем деньги, – результата. Который тоже может измеряться деньгами или же чем-то другим.

Деньги – это средство, за счет которого мы получаем желаемое. Нет денег – нет желаемого. Возникает страх остаться без денег, в нищете. Страх, если он правильно направлен, может стать самым мощным двигателем. Или самым глубоким тормозом.

Насколько он деструктивен, говорить сейчас не будем. Но страх – неотъемлемая часть любого животного организма. Такого высокоорганизованного, как человек, – точно. Вечный пример – две лягушки, попавшие в чан с молоком. И когда мы попадаем в такие жесткие рамки, мы или действуем, или умираем. Осознав это, не думаешь, а начинаешь «бить лапками».

Мощным раздражителем могут быть не только деньги. Это может быть серьезный цейтнот во времени. Когда у вас есть жесткое обязательство или контракт с *deadline*. Если вы не успеете, пострадает ваша репутация, кошелек, самоуважение, проект и т. д.

Это может быть угроза срыва плана или разрыв отношений. Все, что является настоящим искусственным раздражителем, потеря которого критична для вашей жизни.

Для чего все это нужно?

Все люди всеми силами стараются насколько возможно удалить от себя боль, неприятности, плохое здоровье и пр. Это страхи, негатив – обратная сторона удовольствия. Знать эту информацию о клиенте нужно, чтобы написать удачное проблемное начало текста. Чтобы расписать проблему живо, понимать ее, чувствовать, слышать ее, ощущать кожей. Именно тогда мы сможем ответить себе на сакраментальный вопрос: «Чего же хочет клиент?»

И наоборот. Пообещайте самое легкое и простое решение проблемы клиента, предоставьте ему его желанное удовольствие. И он ответит вам взаимностью.

Цели у мужчины, сидящего за рулем дорогого BMW, и у мужчины, стоящего пятый месяц в очереди на бирже труда, примерно одинаковые: заработать. Но *мышление* разное. И идут они к цели *разными* путями.

Для которого из них вы работаете?

А как это узнать ТОЧНО?

Кто или что вам в этом поможет? Тестирования, опросы.

Где их проводить? Там, где «обитает» наибольшее количество вашей ЦА.

1. **Тематические форумы.** Составьте список из вашей темы и смежных тем и задайте в поисковике их название. Например, «форумы компьютерщиков», «где купить железо», «форум IT-специалистов» и т. д. Будьте предельно просты и точны в формулировках.

2. **Соцсети.** Огромное количество людей сейчас общается в группах по интересам в соцсетях. Поищите таким же способом, только внутри сайта. На каждом из них есть эта функция. Вам нужны самые многочисленные группы. Вступите в них, чтобы следить за новостями, событиями, активностью участников.

Вы можете также набрать свою группу с помощью фрилансеров и уже иметь свою ЦА в непосредственной близости.

3. Популярные тематические СМИ. Как онлайн, так и оф-флайн. Смотрите на аудиторию, если она ваша, то приступаете к действиям.

4. Но лучше всего – личные наблюдения. Часто в пример приводят случай с компанией *Sony*. Проводилось тестирование – опрос о том, какого цвета плееры потребитель хотел бы покупать. Большинство ответило, что желтый. Однако на выходе, где стояли подарочные коробки с плеерами, почти все взяли себе черные... Так что наблюдение и нестандартные подходы здесь только на пользу.

Что вы делаете, когда находите все это?

В первом случае размещаете объявления, общаетесь на интересующую вас тему. Задаете много вопросов. Какие именно вопросы мы задаем ЦА, рассмотрим детально в следующих главах.

В соцсетях прямая реклама работает не очень эффективно. Хотя известны очень интересные случаи. Например, один начинающий бизнесмен на пяти аккаунтах в Одноклассники.ру набрал в группы много людей и разместил в статусах «Продаю духи. Недорого». За месяц его интернет-магазин посетило более 500 000 человек, и более половины из них сделали покупки.

Но в основном в соцсетях хорошо продают «истории из жизни», отзывы.

В онлайн-журналах вы можете разместить статью. Будет она написана вами или фрилансером, значения не имеет. Главное, чтобы ее комментировали, оставляли вопросы и ответы.

На этом этапе вам необходимо влиться в среду вашей ЦА. Узнать ее главные проблемы, а также основные психотипы ваших потенциальных покупателей. О психотипах – немного позже.

Что еще им нужно?

Один из способов, набирающих популярность, – это тестирование количества запросов на сервисе wordstat.ru. Заходите на wordstat.ru, задаете в поиске название интересующей вас темы. Затем смотрите, сколько запросов было по этой теме и, очень важно, сопутствующих запросов.

К примеру, ваш продукт на тему пикапа. Задаете слово «пикап» в поиск. Выходит количество запросов. Также внизу и справа перечень слов, вместе с которыми задавался тот или иной параметр. Например, «Пикап для женщин», «Пикап для мужчин», «Как овладеть техникой пикапа», «Что такое пикап» и т. д.

Для чего это нужно?

Для того, чтобы понять, что именно интересует вашу ЦА. На какие проблемы делать упор в своем предложении. Чаще всего то, что думаем мы, и то, что думает ЦА, не совпадает. Это отличный способ смотреть на ситуацию без иллюзий.

Психотипы клиентов. Как повлиять в пользу положительного выбора

Вы и сами давно знаете, что существует несколько психотипов клиентов. Так как все их охватить в таком формате невозможно, возьмем самые распространенные.

Первый психотип. Он подходит к совершению покупки взвешенно, обдуманно. Его ценности: семья, сохранение имеющегося, стабильность, несколько пассивная жизненная позиция, устоявшиеся правила, воспитание, интровертность, доверие. Полноват, предан кругу друзей, не душа компании, но надежный товарищ. Педант, профессионал своего дела. Ему необходимо доверять вам. Предательства не прощает, но и сам не предаст. (Только в редких случаях. Поэтому такие клиенты будут с вами долгие годы, если вы будете оправдывать их доверие.) Связи на уровне «дружба». Назовем его «Семьянин».

Как на него воздействовать?

Главные выгоды для него.

- ✓ Надежность, пусть даже по высокой цене.
- ✓ Качество.
- ✓ Долговременность.

Честность. Ваша по отношению к нему как к клиенту. Психологически для него это, пожалуй, будет самым важным. Тем самым вы сможете завоевать его доверие.

Сферы товаров и услуг, которые могут интересовать «Семьянина»: семья, походы, просвещение, знания, психология.

Это те самые клиенты, которые *всегда* идут туда, где привычнее. Пусть мне в очередной раз нахамят, но я не в силах перебороть себя, пройти 200 метров и очутиться в непривычной обстановке нового магазина, даже гораздо лучшего. Такого клиента тяжелее всего завоевать в силу его некоторой ре-гидности, постоянства и недоверия ко всему новому. Но если вам это удалось, он ваш самый преданный клиент.

Второй психотип. Ключевые слова: быстро, заработать, сэкономить, преумножить, запретить, еще быстрее и т. д.

Ценности: время и деньги. Отлично умеет считать, но может переплачивать за бренд, престиж, если это поднимет его имидж. Обычно худощав, подвижен, гибок морально и физически. Следит за здоровьем и физической формой. Связи строит на уровне «бизнес-партнеры», «Ничего личного, это просто бизнес». Решения принимает быстро, основываясь на логике и здравом смысле. Цели: карьера, высокое социальное положение, расчет. Назовем его «Прогрессивный».

Как на него воздействовать?

Его главные выгоды.

- ✓ Новые выгоды.
- ✓ Возможность хорошо сэкономить...
- ✓ ...и заработать.
- ✓ Лидерство.
- ✓ Престиж.

Использовать качественную отстройку от конкурентов – показать, чем вы лучше. Конкретика, можно давать математические выкладки – расчеты здесь подойдут идеально. Сделайте расклад, как именно вы сэкономите их *время и деньги* – это сработает. Лучшие из них ценят время выше денег: за экономию времени готовы заплатить деньгами. Менее продвинутые – наоборот. Вы должны иметь рычаги воздействия и на тех, и на других.

Сферы товаров и услуг, которые более всего интересны этому психотипу: здоровый образ жизни, успех, богатство, власть, преимущество перед другими, новинки.

Такой клиент обслуживается обычно и у вас, и у конкурентов. Он хочет за свои деньги взять **максимум**. То есть не менее того, за что он заплатил. А лучше более. Поэтому, если вы будете давать чуть больше того, на что он настроился, такой тип клиентов, вполне возможно, предпочтет вас конкурентам – здесь же он получает больше и за те же деньги!

Проведите вашего клиента через небольшой тест, который был дан выше. Добавьте свои вопросы к нему и сами ответьте на них с точки зрения обоих психотипов. Вы увидите, насколько разными будут ответы.

Это и есть его образ жизни (умеренный или активный), образ мышления (аналитика или логика), способ принятия решений (тщательно и долго обдумываемый или быстрый), предпочтения (постоянство, привычность или фактор новизны).

Все это, конечно, приблизительный расклад, потому что эти два типа чаще всего смешиваются с еще несколькими. Но стоит иметь это в виду. Впервые об этих и других психотипах я узнала на тренингах по психологии Юрия Бурлана. Была поражена точностью и ясностью, узнаваемостью психотипов. Это очень сильно помогло мне систематизировать свои знания о том, как понять, чего же на самом деле хотят люди. А значит, и клиенты.

Но к какому бы психотипу ни принадлежали ваши клиенты, есть ОДНО свойство, общее для всех. На одну вещь реакция всегда мгновенная и однозначная: когда вы попадаете в самую больную точку. Это напоминает разряд тока – все реагируют на него одинаково. И на боль человек реагирует сильнее, чем даже на обещание большего удовольствия. Всех интересует **секрет успеха**, но каждый вкладывает в него свое понятие. Вот это самое главное понятие вы и найдете в процессе исследования ЦА.

Проблемы у всех разные. А потребности, как всегда, две – избежать боли и получить удовольствие.

К какому психотипу относится ваш клиент?

Людам с различными психотипами мы товары и услуги продаем по-разному.

Что это даст?

1. Эмоцию.
2. Доверие.
3. Открытость.

Вы можете возразить, что в определенных случаях эмоции при совершении покупки не играют никакой роли. Например, оптовые поставки торгового оборудования или закупка техники. Да, все верно, сплошная логика и расчет. Дайте ему выгоду, основанную не на эмоциях, а на экономии. К примеру, самые краткие сроки доставки или самую выгодную комбинацию товара в соотношении цена – качество. Дайте ему то, что не смогут дать конкуренты.

Зная это все, мы можем понять внутренний мир и говорить с клиентом *на его языке*. На языке его потребностей. Или даже нужд. В зависимости от того, что вы ему предлагаете.

Быть своим для него. У своих покупают, у чужих – редко.

Что вы любите читать?

В сценарном мастерстве есть такое простое определение успеха фильма – происходит ли у зрителя идентификация с героем? Проще говоря, ассоциирует ли он себя с ним? Если да, то фильм, вероятно, будет иметь успех. Если нет – однозначно не будет.

Но ведь не все из нас имеют яхты и собственные нефтяные вышки, однако мы часто следим за жизнью миллиардеров или смотрим фильмы про мегазвезд. У нас с ними разный образ жизни, но если наши свойства и главные потребности совпадают, мы начинаем проникаться к ним сочувствием. Украли ребенка, покинула любовь, угроза жизни и так далее.

И нам уже неважно, нищий он или магнат, – перед нами просто человек. Нам понятны его чувства, потому когда-то *мы тоже их испытывали*. «Это про меня, – думает зритель / читатель, – ведь у меня тоже такое было». И он не отойдет от экрана, пока не узнает, чем же закончилась эта история... Потому что эта история про него. Про его лишний вес, малые заработки, холодный дом без ваших пластиковых окон, необразованных детей без ваших программ поддержки образования и т. д.

К чему это я? К тому, что, если ваша история не про него, читать ее он не будет. Если там не описана в начале его проблема, не затрагиваются его интересы. Если его нужды упрятаны в конец, а в начале лишь перечисление регалий продавца.



Задание. Вспомните, какой текст из последних, что вы читали, вам запомнился? Чем он вам запомнился? Проанализируйте, какие ваши проблемы как потребителя были затронуты. Как вам их предлагали решить? Как вас убедили? Если не убедили – почему? Люди не будут читать, если текст написан не о них.

Воздействуйте на все органы чувств

Как известно, у нас их пять.

Вообразите, почувствуйте, представьте, взгляните, посмотрите – вы раздражаете зрительный канал восприятия.

Послушайте, слышите, вслушайтесь, осознайте, прислушайтесь, наострите уши – слуховой канал.

Попробуйте, продегустируйте, отведайте, проверьте на себе – пробовать не только на вкус, но и на результат.

Благоухание, аромат, зловоние, смрад, запах – вы вызовете те эмоции и ощущения, которые вам нужны в данном тексте и контексте.

Прикоснитесь, окуснитесь, почувствуйте на себе, дотроньтесь до, потрогайте, пощупайте, осязайте, возьмитесь за – тактильные ощущения.

Важная тонкость! Ее мне однажды подсказали совершенно случайно. В зависимости от того, на какой орган восприятия направлен основной поток информации, такие ключевые слова мы и задействуем. Проще говоря, если ваш товар «соприкасается с телом», например, дома, шубы,

автомобили, мебель, сантехника и т. д., мы используем ключевые слова тактильной зоны восприятия.

Если это драгоценности, развлечения, одежда, аксессуары, косметические товары и пр. – визуальные образы.

Если же это бизнес – направления, здесь мы используем логику, просчет, детальные выкладки выгод. Образ, конечно, тоже может быть. Зная конечную цель потребления вашего товара, вы без труда поймете, какие каналы восприятия покупателем затронуты более всего.

Отдых – смешанный тип: мы и смотрим, и ощущаем телом. На тренингах по копирайтингу часто дают совет затрагивать сразу несколько зон восприятия. Это эффективно, потому что тогда человек ощущает интерес сразу с нескольких сторон. «Послушайте, что говорят о банке, в который вы только что отнесли ваши кровные. Представьте, он только что разорился...»

Самая главная задача на этом этапе – создать ассоциативные ряды. «Представьте... послушайте, посмотрите... почувствуйте, ощутите запах роскошной жизни. Запах денег»...

Вместе воевать

Еще один очень эффективный прием сблизиться с читателем – вместе воевать против кого-то. Это не значит, что вы постоянно будете лить на кого-то грязь и сбрасывать негатив на клиента. Но ненавязчивый юмор, связанный со злободневными проблемами общества, не помешает.

Люди замечательно реагируют на такие вещи и начинают чувствовать вас своим. При условии, что вы *точно* знаете, что тот, кто вас читает, отреагирует адекватно. Опять же, знание даже того, над чем смеются, что любят и чего не выносят ваши целевые респонденты – залог успешного взаимодействия.

Самый страшный вопрос

Помните детскую бесконечную игру, в которой на любое ваше высказывание ваш партнер по игре отвечает: «А ты возьми и купи слона». Все, что вы скажете, он нейтрализует единственной фразой «А ты возьми и купи слона», которая равносильна «Ну и что?»

– *Вчера в Америке грабители вынесли из банка \$500 миллионов.*

– *Ну и что?..*

– *Позавчера я сломал ногу, и она больше не срастется никогда. Я буду жить без ноги.*

– *Ну и что?..*

– *В твоём доме заложена бомба, и она взорвется через 20 секунд.*

– *Что???*

Заставьте читателя крикнуть это: «ЧТО??? Серьезно?!» Иначе он все время лениво будет отмахиваться: «А ты возьми и купи слона» или «А мне-то что?»

Джо Витале, на которого я еще буду ссылаться в одной из следующих глав, приводит в пример этот же вопрос, исходящий из уст эдакого мультгероя Симпсона, а в нашем случае – завсегда дивана. Представьте, на что должен отреагировать *такой* человек!

То же самое хочется всегда сказать и авторам художественной литературы, которые еще более склонны уходить в иллюзию, что все, что интересно ему, автору, непременно должно быть интересно читателю. Загляните на бесплатные ресурсы для размещения прозы и стихов. Ужаснитесь засилию графо-манства, закройте их и никогда не делайте так же. Почитайте книгу Стивена Кинга «Как написать книгу», в которой он, как всегда, блестяще делает эту мысль центральной.

С этой минуты вы будете задумываться о том, **ДЕЙСТВИТЕЛЬНО** ли читателю / клиенту интересно то, что вы пишете, или через пару строк он отмахнется (ну и что?) и закроет книгу?.. Ведь вы не видите друг друга, и ему не нужно лицемерно улыбаться вам в лицо и слушать вас из вежливости.

Ошибки

✓ Самая распространенная ошибка – это начинать текст с рассмотрения *своей* проблемы. Мы уже говорили, что не нужно путать клиента с собой. К примеру, самое больное место абсолютно всех начинающих писателей – издание собственной книги. Упоминание того, что ваше предложение решит все его проблемы с изданием книги, мгновенно включает его внимание. Конечно, он заинтересуется.

✓ Перечисление собственных регалий. Ваши заслуги интересны только тем, что они решают проблемы клиента. И все. Начни вы перечислять свои заслуги в области, в которой клиенту пока

непросто, он просто закрывает вашу страницу, потому что его «зубная боль» еще раз напомнит о себе.

✓ **Посторонняя проблема.** Например, в убойном заголовке вы заявляете о том, что гарантируете финансовую защиту на рынке, а в тексте ни слова об этом, зато подробно расписаны условия беспроцентного кредита. Притом ваша ЦА нуждается в первом и не нуждается во втором. Это очень похоже на обман читателя. А этого он не прощает и никогда не забывает.



Задания

1. Задайтесь вопросом: для кого я это пишу?
2. Чью проблему вы описываете?
3. Станьте героем собственного «романа» – пройдите тест на знание вашего целевого покупателя.
4. Определите примерный психотип покупателя и поймите, как на него воздействовать.
5. Вспомните и проанализируйте последний текст, что вы читали и который вам запомнился. Что в нем задело вас сильнее всего? Пишите о нем.
6. Воздействуйте на все органы чувств. Создайте образ, картинку в сознании клиента.
7. Предугадайте вопрос: «Ну и что?»
8. Не допускайте ошибок.

Глава 3 Первые шаги строки

Временами полезно думать о письме как о плотницком деле. Так, авторы и редакторы могут работать по плану и использовать заготовленные инструменты. Воспользоваться приемом письма можно в любое время. И вот в чем секрет: в отличие от молотков, зубил и рашпилей, средства для письма возвращать не придется. Их можно очистить, отточить и передать.

Рой Питер Кларк



Эта глава посвящена необходимым принципам построения текста.

Рассмотрим примерный план работы над классическим продающим текстом. Тема: «Как похудеть и больше никогда не набрать лишний вес».

- Пишете несколько ключевых проблем тех, кто хочет похудеть. Например:
 - ✓ тяжело ходить;
 - ✓ проблемы с сердцем и сосудами;
 - ✓ реальная опасность заработать диабет и прочие пожизненные заболевания;
 - ✓ заниженная самооценка;

- ✓ большие проблемы в отношении противоположного пола;
- ✓ не можешь подобрать себе красивую модную одежду, потому что она шьется на размеры 42–48;
- ✓ не можешь даже нагнуться, чтобы завязать шнурки;
- ✓ опаздываешь всюду, потому что медленно передвигаешься;
- ✓ не можешь контролировать свое пищевое поведение;
- ✓ чувствуешь, что так жить не очень-то хочется... и т. д.

● **3 варианта решения проблемы.**

- ✓ Сесть на очередную диету. Возненавидеть ее и весь свет через три дня, снова разочароваться в себе и утратить еще часть надежды...
- ✓ В корне изменить свое поведение – начать бегать по утрам, ходить в фитнес-зал и бассейн, заниматься зарядкой, есть овощи и фрукты. Проблема в том, что вы даже не решитесь этого начать...
- ✓ Получить «одно простое пошаговое и абсолютно действенное средство, которое помогло *всем*, кто его пробовал. В том числе и мне...» Это и есть ваше предложение.

● **Что вы можете сделать прямо сейчас.**

- ✓ Вы можете оставить все как есть. И продолжать с трудом передвигаться по этой жизни, с завистью глядя на «счастливых худышек».
- ✓ Самим разбираться со своей проблемой. Продолжать пробовать диеты и неработающие программы очищения (иначе почему они до сих пор вам не помогли?)
- ✓ Воспользоваться тем, что предлагаю я. И вот в чем состоит мое предложение.

● **7–10 преимуществ курса** (вашего метода) перед другими методами: Например, не нужно:

- ✓ совершать ежедневные пробежки;
- ✓ сидеть на диете;
- ✓ изнурять себя в душном спортзале;
- ✓ есть невкусную пищу и т. д.

Их написать нужно чем больше, тем лучше.

● **Главные выгоды.** Что вы получите. Зачем вам это надо.

- ✓ Минус 10 килограммов в течение 60 дней.
- ✓ Минус 5 сантиметров на вашей талии.
- ✓ Великолепное самочувствие.
- ✓ Непривычный прилив энергии.
- ✓ Улучшение цвета и состояния кожи.

И так далее. То есть из преимуществ делаем целый список выгод. Помним, что выгоды – это то, что получит человек в результате!

● **Иллюстрации.**

Наглядность работает в этом отношении гораздо лучше слов. А в продающем тексте на такую тему она просто необходима. Идеально поставить фото ваших клиентов ДО и ПОСЛЕ. Если ваша методика работает, то в наличии таких фото проблем не возникнет.

Иллюстрации, таблицы состава, схемы работы вообще рассматривают с большим удовольствием, чем читают. Потому что в картинке нет слов, и информация до респондента доходит быстрее.

- **Само предложение – оффер.** Его еще называют «сердцем» вашего продающего текста. Как организм не может функционировать без сердца, так и ваш текст без главного предложения. Какая главная мысль вашего послания?

Приходите на тренинг «Худоба сейчас!» И вы получите скидку 40 % на консультацию психотерапевта!

Всего за 10 часов тренинга вы поймете, как НЕ совершить 10 типичных ошибок при начале новой жизни!

Купите у нас кухонный комбайн – пожизненное обслуживание наше.

Хотите ГАРАНТИРОВАННО похудеть навсегда? Ввожу вас в состояние гипноза – сканирую сознание клиента, тщательно обрабатываю данные и выдаю эффективный результат!

- **Отзывы уже похудевших.**

- **Гарантии.** Гарантия должна быть 100 % при условии соблюдения и выполнения всех пунктов вашей методики. До деталей. Чем дольше гарантия, тем меньше вероятности, что деньги действительно потребуют обратно. В зависимости от вашего продукта можно сделать гарантию на год. На три года, а некоторые особо уверенные в себе дают даже пожизненную гарантию!

- **Призыв к действию!** Что именно будет делать покупатель, когда нажмет эту красную кнопку? Куда он попадет? Что с ним случится? Повторите ваш оффер. Без призыва к действию читатель не знает, куда ему податься. Вроде все понравилось, но что делать дальше непонятно.

Дайте четкую инструкцию: «Закажите сейчас» и потом «Нажимаете на красную кнопку и попадаете в рай земной. Оплатить путешествие можно всеми возможными способами. После этого в течение 3 недель вы получите заказ – рай земной – прямо на дом». И пошагово направляете человека к оплате.

Зачем такие подробные инструкции? Затем, что многие люди, пришедшие к вам, могут быть новичками в технических вопросах. Не терять же вам клиентов из-за элементарного незнания...

- **Deadline.** Ограничение. Даже если по факту ограничений при покупке нет, они должны быть заявлены в вашем предложении. Почему – об этом мы уже говорили. Напомню, что без ограничения по времени, цене или наличию покупатель может думать очень-очень долго. И так ничего и не придумать. Или о вас вообще забыть (если вы, конечно, не упоминаете о себе).

Последний пункт особенно актуален в условиях колоссального количества информации и предложений, потоком изливающихся на современного человека. Либо покупка будет отложена на неопределенный срок, пока он снова в течение нескольких месяцев или даже лет не перепробует пару-тройку диет.

Ограничение заставляет почувствовать страх потери возможности. Некоторую эксклюзивность, особенность.

И ускорить процесс покупки. То есть, цель донести до читателя такую мысль: «Зачем откладывать на завтра то, что вы все равно сделаете, но только уже гораздо дороже?.. Потерянный день будет стоить вам вдвое дороже».

● **Постскриптум.** В предыдущей главе мы уже говорили о важной функции постскриптума. Повторяться не буду, вместо этого приведу примеры нескольких удачных постскриптумов от мастера пера.

P.S. Мне очень важно донести до Вас ту основополагающую мысль, которая является стержнем содержания сегодняшнего выпуска моей рассылки. Поэтому я настоятельно рекомендую Вам отыскать и внимательно изучить мой продающий текст для книги «Как работать с социальными службами вне зависимости от Вашего возраста».

Этот текст принес мне более \$20 миллионов. И я абсолютно уверен, что это именно тот текст, который появился в нужное время в нужном месте благодаря одной-единственной ценной идее. Эта идея посетила меня после того, как я прочитал в каком-то журнале статью о старой несчастной женщине. После того, как эта идея озарила мое творческое мышление, я поступил точно так же, как рекомендую делать вам в этом выпуске моей рассылки...

P.P.S. На самом деле Direct Marketing News (оставим в стороне редкие исключения, такие как ответ на письмо Кальвина Блека) – очень хорошее издание. И Вам обязательно следует на него подписаться, точно так же, как и на другие ценнейшие периодические издания по прямому почтовому маркетингу (мы поговорим о них в одном из моих следующих выпусков).» (Гэри Хелберт, Принц Продающих писем, Король direct-marketing'a.)

В первом P.S. Хелберт вновь **напоминает** о своей книге, приобрести которую «настоятельно рекомендовал» чуть ранее в своем тексте. И вскользь упоминает, что именно этот текст принес ему \$20 миллионов. Кто из нас не сорвется с места, чтобы непременно «отыскать» эту самую золотую жилу?..

В P.P.S. снова **напоминает**, только уже о подписке на свою рассылку. И делает это так, что подписаться хочется даже сейчас...

Вот еще один пример отличного постскриптума, случайно найденного мной на просторах Интернета.

P.S. Те, кто выполнит упражнение «Трансформация страха» и пришлют мне отчет о результатах до... числа, получат бонус – аудиокаст «Разрешение внутренних конфликтов». Автор лучшего отзыва получит самый лучший бонус – БЕСПЛАТНОЕ участие в тренинге «Как избавиться от страха, вины и беспомощности – секрет, о котором молчит фильм “Секрет”».

Поспешите! Ровно в полночь с... на... карета снова превратится в тыкву – то есть бесплатность кончится. Алина Даниэль

Смотрите, перед нами двойной бонус в постскриптуме. Не просто отчет, а лучший отчет. Плюс мощный крючок – использование бешеного успеха фильма «Секрет» в своих целях.

К тому же, есть *deadline*, да как красиво поданный!

А здесь три постскриптума. Обратите внимание на то, что каждый из них играет собственную важную роль в тексте.

P.S. Чем быстрее вы начнете практиковать описанные в курсе техники и упражнения, тем скорее сможете научиться красиво играть на гитаре и сможете поразить окружающих своим талантом!

С уважением, Василий Кашеваров. Успехов вам в творчестве!

P.P.S. Помните, вы абсолютно ничем не рискуете: если курс Вам не поможет, я верну 100 % затраченных средств любым удобным для вас способом.

P.P.P.S. В связи с продолжающимся падением и рубля, и доллара – стоимость тренинга выросла до 2099 рублей. И будет повышаться дальше в соответствии с курсами обмена падающих рубля и доллара.

Заказывайте курс сейчас – «потом» всегда опаздывает.

Первый P.S. нажимает на человеческую кнопку под названием «хочу быстрее!». Второй дает 100 % железную гарантию и нажимает на кнопку «принцип удовольствия», сообщая о самом приятном. Традиционно, в трехпостскриптумном тексте второй P.S. самый сильный.

Третий «угрожает» постоянно растущей ценой. То есть ограничивает по цене. И нажимает на кнопку «принцип боли», создавая неудобства. Ведь **неудобства** сильнее заставляют нас двигаться.

С чего начать текст практически?

Этот вопрос для многих начинающих – просто камень преткновения. Действительно, мы поняли, для чего и кому пишем продающее письмо. Определились со структурой. Даже поняли, о чем именно будем писать. Но вот перед нами пресловутый чистый лист или белое поле документа на экране монитора и... что дальше?

Есть масса вариантов, как именно следует начинать ваше послание целевой аудитории. Запомните раз и навсегда: каждая строчка имеет единственную функцию – заставить прочитать следующую. Кроме смысловой составляющей, разумеется. Значит, в идеале начало должно быть таким, чтобы человек не мог оторваться от вашего текста, пока не прочитает его до конца.

Сначала было слово. И слово было ПРОБЛЕМА. Нарисуйте проблему в красках. Способов это сделать довольно много. Например.

1. **История.** Или жизненная ситуация. Наиболее «цепляющее» начало. Люди могут слушать их бесконечно. Истории хороши именно тем, что посыл попадает прямо в подсознание, потому что прямого приказа к действию нет, а значит, человек расслабляется и просто читает (как ему кажется) интересную историю.

2. Интересный факт.

«... Знаете ли вы, что температура плавления в мартеновской печи достигает 18 000°С? Ваш офис летом становится мартеновской печью?.. Мы привезем вам живительную прохладу – кондиционер “Холод”...»

3. Статистика. Цифры.

«По данным Нацстаткома на 100 рожениц приходится 5 детей с врожденными патологиями развития. Подавляющее большинство случаев – следствие неправильного образа жизни родителей. В частности, ни одна из матерей больных детей ни разу не проходила обследование на инфекции...»

4. **Вопрос.** Неожиданный вопрос обязательно заставит читателя задуматься. Он будет читать дальше, чтобы получить ответ на вопрос. При условии, что ему интересна тема.

Какая рыба гарантированно обеспечит вам сытую жизнь, здоровье и молодость на всю жизнь?

Сколько лет вы еще хотите вчетвером ютиться в старой хрущевке?

5. **Диалог на тему.** О диалоге мы еще будем говорить. Читается он легко и создает ощущение живого разговора.

Это лишь некоторые варианты начала. Отработайте их, остальные требуют более детального разбора и зависят от ЦА и цели текста.

Как понять, хороший ли я написал текст?

Подробнее эту тему мы будем обсуждать в главе о редактировании. Но если вкратце, то самые распространенные способы узнать это:

1. Дать почитать кому-нибудь, кто может дать вам *адекватный* отзыв. Это значит, что ваши близкие могут из вежливости или чтобы вас не обидеть, рассыпаться в похвалах. Но вам нужна объективность.

Найти таких людей достаточно сложно, хотя и возможно. Они периодически встречаются на специализированных форумах. Вы можете создать тему и спрашивать людей, что они думают о вашей работе. Если повезет, пару-тройку дельных комментариев, вы получите.

Лучше всего, конечно, обратиться к профессионалу. Это не бесплатно, зато совершенно точно 100 % попадание в цель. Ведь квалифицированная «помощь» – это нечто иное, нежели «мнение соседки».

2. Прочитайте сами вслух. Места, которые режут ухо, это и есть лишние слова. Убирайте их.

3. Тестирование текста непосредственно на ЦА.

Путь более длинный, но именно так происходит тестирование страниц, продающих продуктов и услуг. Для этого нужно будет зарегистрировать (или купить) место для размещения вашего текста в Интернете (домен, аккаунт). Пишете текст, размещаете его на странице. Для

тестирования это можно сделать даже на бесплатном ресурсе. И через объявления набираете туда трафик (посетителей).

Как получить трафик?

1. **Социальные сети.** Думаю, нет смысла перечислять здесь те соцсети, где вы можете разместить свое объявление. Это ваши странички, группы, а также чужие многочисленные группы. Однако в социальных сетях не работает *прямая* реклама. Чаще всего это подается в виде «истории из жизни» или просто обращением к ЦА.

Например, можно установить статус вроде этих: «Духи женские от 500 рублей» или «Акция! Занятия в школе танцев – месяц бесплатно!»

Вообще реклама в соцсетях – относительно новое направление в маркетинге. Это отдельная огромная тема, достойная подробного рассмотрения.

2. **«Яндекс Директ».** Отличный способ набрать трафик. Но прежде вам нужно будет плотно поработать над заголовком, потому что в нескольких строчках, что увидит человек, должна быть выявлена ЦА и сделано ГЛАВНОЕ заманчивое предложение. Это как минимум. Например:

Сочинение по ЕГЭ за 7 дней! Пишем сами!

Хочешь продавать тексты и зарабатывать? Получи 7 бесплатных видео!

Здесь заявлена и ЦА (выпускники и копирайтеры), а также главная выгода. Важно быть кратким, потому что в контекстной рекламе есть жесткое ограничение по знакам.

3. **Объявления** на платных и бесплатных досках объявлений. Таких ресурсов очень много. Вам важно правильно выбрать целевые ресурсы и составить хорошее объявление.

4. **Купить баннер** на целевом ресурсе. Или смежных для вашего продукта.

Например, вы продаете курс по освоению дизайнерских программ. ЦА – женщины и мужчины, увлекающиеся дизайном, фрилансеры, студенты соответствующих вузов, члены групп по увлечениям. Значит, вы ищете эти ресурсы, покупаете у администратора сайта место для баннера и размещаете его. Получаете тем самым 100 % ЦА.

Почему нет отклика?

Предположим, вы тестировали в течение недели, но не получили желаемого отклика. Причины могут быть самые разные.

- Вы дали слишком «всеобъемлющее» объявление в «Яндекс Директ», не выделив потребности своей ЦА. Например, вы продаете детскую одежду. В этом случае объявление «Одежда по низким ценам!» не приведет к вам желаемый трафик. В этом случае к вам идут все, кому нужна недорогая одежда. Они видят у вас только детскую и уходят.

Тем не менее, они кликнули, прошли по ссылке. Ничего не купили, а ваши деньги ушли впустую, потому что каждый клик в такой рекламе стоит денег.

Поэтому в ЛЮБОМ объявлении необходимо четкое ни-шевание. А для этого читаем главу 2 о ЦА и ее главной потребности.

- Вы разместили объявление не на целевых ресурсах.

Нужно поменять сам текст объявления. Возможно, нечетко указаны выгоды, УТП, нет бонусов, призыва к действию. Пройдитесь по всем пунктам, поменяйте текст. Посмотрите, что будет дальше.

Только постоянное тестирование и изменение слабых мест делает возможным выбрать оптимальное объявление.

Объем продающего текста

Вокруг этого пункта очень много споров: длинный он должен быть или короткий? Попробуем рассмотреть плюсы и минусы того и другого.

1. **Короткий.** Кто-то говорит, что длинный текст никто читать не будет, что у современного человека слишком мало времени и слишком много дел. Он не будет читать ваше предложение более, чем минуту, да еще прокручивать его вниз.

Это верно. В том случае, если ему неинтересно ваше предложение!

Короткие тексты хороши для привлечения целевого трафика на основной ресурс. Но если ваша цель – *детально* представить продукт, донести до читателя главную выгоду, заставить совершить покупку, то оптимальный текст...

2. **Длинный.** Согласитесь, если у вас мало времени, но вы замечаете что-то, что РЕАЛЬНО вам нужно в данный момент, вы найдете пару минут, чтобы прочитать хотя бы основные моменты. За это время вы либо утвердитесь в том, что это дельная информация, либо наоборот.

Лично я склоняюсь к тому, что его объем зависит во многом от ЦА.

Сколько времени он пишется?

Сложно ответить на этот вопрос однозначно. Так же как гарантировать, что с ростом уровня вашего профессионализма и с опытом вы будете тратить на него меньше времени, чем в начале.

Конечно, сначала вы будете теряться, делать длинные паузы, мучиться тем, что, скорее всего, вы что-то делаете не так. Может быть, вы будете его писать несколько дней или даже недель... Потом, когда вы научитесь структурировать и «собирать» текст из тех составляющих, о которых мы говорим в этой книге, все будет намного быстрее. Но не всегда проще!

В самом начале важно отработать основные принципы построения текста: проблема – выявление главной потребности выгоды – решение проблемы, которое вы предлагаете – представление продукта – остальные необходимые элементы (бонусы, *deadline*, постскрипtum и пр.).

Есть отличная техника, о которой я уже упоминала, – наговаривание текста на любой аудионоситель. Это может быть диктофон или программа *audacity*, которую вы можете свободно скачать в Интернете. Наговаривание существенно экономит время работы. А уж для бывших продавцов и тех, кто говорит быстрее, чем думает – настоящая находка.

Однако такая техника подходит тоже не всем. Кому-то проще писать, нежели говорить. Так что смотрите, что лучше для вас.

Но в любом случае, это разновидность мозгового штурма. О нем мы будем говорить в главе про озарения. Факт в том, что во время мозгового штурма совершенно запрещены любые правки и редактирование. Именно в этом вся его прелесть!

Исследования

И все же есть нечто, что нам необходимо сделать *перед* тем, как мы непосредственно приступим к написанию текста. Конечно, провести исследование. И не только ЦА, как мы подробно описывали в главе 2, но и в частности:

- 1) рынка в целом;
- 2) конкурентов;
- 3) ноу-хау в этой области.

Пройдемся по каждому пункту.

✓ **Рынок.** К примеру, вы работаете на рынке книжной продукции. Вы либо владеете книжным магазином, либо пишете для него текст. Конечно, вы в курсе того, – сколько книжных магазинов в вашем районе или в городе (если город небольшой);

– какая именно продукция в данный момент пользуется спросом.

Например, в конце августа наблюдается бум на учебники. Вы знаете, что в преддверии 8 Марта хорошо продаются дамские романы, комплекты литературы по кулинарии, книги по плетению кос и всевозможные «школы красоты».

Под Новый год вы готовите подарочные ежедневники, сувениры с эмблемой года и т. д.;

– какую сопутствующую литературу следует предложить покупателю, купившему ту или иную книгу;

– новинки, которые выходят в ближайшее время;

– где именно следует размещать рекламу того или иного издания.

В общем, вы должны быть в курсе разных мелочей и тонкостей.

Опять же, это для того, чтобы сделать покупателю грамотное предложение.

Конкуренты. Вы должны знать:

- ✓ кто ваши главные конкуренты, сколько их;
- ✓ сеть это или одиночные магазины;
- ✓ насколько они известны широкой общественности;
- ✓ насколько выигрышна их раскладка, оформление, внешний вид;
- ✓ их ценовую политику;
- ✓ качество обслуживания;

- ✓ уровень квалификации персонала;
- ✓ условия доставки;
- ✓ ассортимент;
- ✓ каково их главное УТП;
- ✓ скидки, акции, бонусы;
- ✓ механизмы продвижения;
- ✓ их главное преимущество перед вами. Такой продукт / услуга, которое вы никогда не сможете в силу разных причин внедрить у себя. И, возможно, это вам и не будет нужно. Потому что вам нужно понять главное:

– есть ли у них нишевание? Например, с теми же книгами. Возможно, они торгуют только учебниками. Тогда, скорее всего, у них есть редкие издания или дорогие по сниженным ценам. Тогда это может быть их УТП;

– ваше главное преимущество перед ними. Такое, которое «перебить» не смогут ни они, и никто иной. Возможно, это будет ваше УТП. Или ряд преимуществ;

– можете ли вы сотрудничать? Если да, то на каких выигрышных для вас условиях?

– и многое другое, что вам пригодится.

Для чего это? Эта информация бесценна. С ней вы продвигаетесь по рынку с открытыми глазами, а не вслепую. Зная, что происходит вокруг вас, вы выдвигаете новые идеи, ноу-хау, опережая конкурентов.

Какие **рекламные** ходы и услуги уже были испытаны до вас и чего не было? Какие из них имели наибольший и наименьший отклик? Что в уже имеющихся способах продвижения можно поменять и как это будет работать?

И т. д.

Как продвинуться за счет конкурентов?

Одно время ювелирные магазины, расположенные территориально рядом друг с другом, переманивали клиентов с помощью следующей акции. Они предлагали дисконт с большой скидкой в обмен на дисконтную карту конкурентов.

Компания «Билайн», всегда отличавшаяся смелыми рекламными ходами, провернула шокирующий и безнаказанный трюк.

Во время трансляции одного из международных спортивных соревнований, генеральным спонсором которого была компания «МТС», произошло вот что. Когда камера делала наезд на трибуны, вдруг с первых скамеек вскопчила толпа болельщиков и скинула куртки. Под ними было, что бы вы думали? Черно-желтые полосатые футболки! Самое интересное, их даже не могли выгнать, потому что не за что... Феноменальный ход и отличный пиар за счет конкурента!

Как продать цену?

Как ни странно, это необходимо уметь. Почему?

Потому что одно из самых главных возражений «Нет денег» может быть либо действительностью, либо оправданием.

• Рассмотрим первый случай. У человека в наличии нет данной суммы, необходимой для покупки. Но деньги имеют свойство рано или поздно появляться в наличии – это факт. (Если такой перспективы нет, значит, оставьте этого человека в покое.) И когда это произойдет, он вспомнит именно о вас, о вашем продукте или услуге.

И тут могут быть два варианта. Либо он НИКОГДА не обратится к вам, либо останется с вами надолго. Люди помнят все! Если вы отнеслись к покупателю как к разовому контакту, предлагали ему агрессивно, думая только о том, чтобы «сбыть» с рук свой товар, он вряд ли позвонит вам еще раз. Кому захочется почувствовать себя еще раз всего лишь инструментом для исполнения чужих целей? Вам бы хотелось?

Если же «послевкусие» от встречи было приятным, хотя он и ничего не купил, клиенту захочется продолжить общение с человеком, который реально хочет ему помочь решить проблему.

Вспомните скандальные истории, разорившие полстраны в бурные 90-е гг. XX в. Обещания сетевых компаний, МММ, финансовых пирамид были *убийственно* убедительны. Население, жаждавшее чудес, несло туда последние гроши. Любое сомнение безжалостно давилось

фанатичной верой в сладкие-пресладкие речи. Так вот, все эти люди до единого были бедняками... Но деньги они находили так же быстро, как эти самые пирамиды рушились. Более того, деньги в них несут до сих пор! Хотя вроде бы «денег нет»...

• Второй вариант. Это может быть также скрытым возражением, а причина в том, что вы его не убедили. А деньги есть. Как убеждать?

1. **Стандартным путем.** Показать и рассказать выгоды (это то, как вы решите его проблему). Отзывы (как такие же люди с такой же проблемой получили ее решение). Перечисление преимуществ (например, два абсолютно одинаковых телефона, но у одного цена ниже). Гарантии.

Например, вот такое обещание того, что сбережения застрахованы.



2. **Эксперименты с подачей цены.** Зачеркнутая «старая» цена и рядом новая. Знаете ли вы, когда реагируете на такой «фокус» как потребитель, что это может быть и не новая цена?.. А хитрый рекламный трюк. Но работает он безотказно. Например, такое предложение:

Как правило, люди, получив флайер и планируя воспользоваться им, хранят его. И когда возникнет потребность перекусить по дороге или выбрать дорогой подарок, приходят по нему в магазин.



3. **Бонус, скидка, «бесплатности», акции.**

К примеру, у жильцов дома возникла потребность поменять свою старую подъездную дверь на новую. Есть обычное предложение и, к примеру, вот такое, обещающее дополнительные выгоды.



АКЦИЯ «БЕЗОПАСНЫЙ ГОРОД»

БЕСПЛАТНО: заменить вашу подъездную дверь (от 30 и более квартир) на новую (антивандальную).

БЕСПЛАТНО: обновить оборудование, контроль доступа в подъезд (от 15 и более квартир).

А также предлагаем установку и обслуживание систем водоснабжения.

4. **Бонус или скидка, пришедшие с флайером.** Резко повышает отклик. Бонус намного лучше скидки. Во-первых, вы не теряете деньги. Во-вторых, не только сохраняете ценность продукта / услуги, но и повышаете ее. Ведь за ту же цену потребитель получает больше.

Более подробно о приемах усиления текста мы говорим в следующей главе. Эти приемы, элементы текста как раз и нужны, чтобы убеждать читателя в том, что он на правильном пути.



Задание 1. Проведите подробное исследование рынка, конкурентов, рекламных акций.

Задание 2. Выстройте по всем пунктам, как по кирпичикам свой дом, первый продающий текст. Пошагово, последовательно.

Задание 3. Протестируйте любыми предложенными способами свой текст.

Задание 4. Проверьте свою «продаваемость» цены.

Глава 4

Мощные приемы, с помощью которых Текст становится «живым продавцом»



Эту главу мы посвятим «тяжелой артиллерии» копирайтинга: приемам усиления текста. Как вы думаете...

...Что общего между рыбалкой и копирайтингом?

Как вы думаете, чего на самом деле желает человек, к которому вы обращаетесь с вашим товаром, проще говоря, покупатель? Он желает решить свою проблему. И будет готов стать вашим клиентом, если вы покажете, как наилучшим образом сможете это сделать. Помогите ему купить у вас наилучшим для него способом.

Но так как мы говорим еще и о продающих текстах, убеждающих на расстоянии, то чего жаждет читатель?

1. Узнать что-то новое, например, когда кликает на завлекающий заголовок.
2. Решить свою проблему.
3. Чтобы было интересно читать!

Читатель ждет, чтобы его поймали на крючок интереса. Он хочет зацепиться глазом за вашу дерзость, смелое предложение, неординарный подход. Когда мы смотрим художественный фильм, чего мы ждем больше всего на свете? Что с героем случится беда, чтобы смотреть на то, как он выпутается из нее.

По сути, чем мы здесь занимаемся? Одним из самых древнейших видов деятельности – ловлей людей. Точнее, душ... И она очень похожа на ловлю всего остального. Хотя это всего лишь аналогия. Ведь мы с вами завладеваем вниманием, добиваемся взаимодействия, завоевываем расположение. Что же это, если не душевное слияние?

Поймай меня, если сможешь... на крючок

В первой главе мы уже слышали историю о рыбной ловле. А давно ли вы были на рыбалке? Предлагаю сходить прямо сейчас!

Рыбалка	Копирайтинг
1. Решаем, какую рыбу будем ловить	1. Изучение ЦА. Исследование рынка
2. Узнаем, на какую наживку эта рыба клюет лучше всего	2. Находим самую главную точку боли, потребность ЦА
3. Готовим такую наживку	3. Готовим свое УТП, а также список выгод
4. Проверяем техническую готовность: леску, исправность удочек, заготавливаем провиант, одежду и пр.	4. Пишем продающий текст. Проверяем оформление, форматирование. Отстройка от конкурентов
5. Выбираем наиболее выгодное место	5. Идем в места скопления ЦА
6. Цепляем наживку	6. Заголовок и подзаголовок
7. Забрасываем удочку	7. Запускаем предложение в массы
8. Внимательно следим за удочкой, реагируя на каждое изменение	8. Следим за реакцией ЦА. Делаем выводы
9. Если реакции нет, выявляем причину неудачи. Принимаем меры	9. Если реакции нет, выявляем причину неудачи. Принимаем меры
10. Вынимаем удочку с пойманной рыбой. Радуемся богатому улову!	10. Радуемся шикарным продажам!

Да простят меня опытные рыболовы за возможные неточности в описании процесса рыбной ловли, но мысль, думаю, вам более чем понятна. Конечно, вы заметили, что в пункте 9 действия совпадают. На самом деле этот пункт одинаков для любого процесса. Если что-то идет не так, мы исправляем слабое звено и идем дальше.

Детализация проблемы клиента

Однажды некоему малоуспешному торговцу зубными щетками пришла в голову потрясающая идея. Что нужно, чтобы наглядно и конкретно доказать ширину и глубину проблемы клиента, и каково самое замечательное средство ее решения? ПОКАЗАТЬ это! Что он сделал?

Он давал клиенту две зубные щетки – старую и новую и... лупу! Клиент рассматривал обе в увеличительное стекло и делал выводы сам. Что это было еще, как не самая краткая, гениальная и самая действенная детализация проблемы и ее решение!

В первой главе мы вскользь затрагивали такую важную часть вашего предложения, как детализация проблемы. Для чего она нужна?

На самом деле, если быть откровенным, она актуальна, когда мы предлагаем товары и услуги, без которых, в принципе, можно обойтись, либо с целью отстройки от конкурентов.

Согласитесь, если покупатель точно знает, что ему необходимо купить пакет молока и батон, то ему не нужна детализация его проблемы. Если же он каждый день в дурном расположении духа из-за своего лишнего веса, но не может решиться на радикальные меры, то детализация приведет его к ним.

Важный момент, неразрывно связанный со знанием ЦА: покажите проблему с точки зрения клиента. Через его болевые точки и нужды. Конкретизируйте.

Что общего у возражения и айсберга?

Самая хорошая формула, как я обнаружил, истинной причины строится на двух коротких вопросах: «Почему?» и «В дополнение к этому..?»

Ф. Беттджер

«У человека есть две причины, чтобы что-то сделать: та, что привлекательно звучит, и настоящая причина», – говорил Дж. Пьерпонт Морган. Если эту фразу интерпретировать в нужном нам ключе, мы поймем, что у покупателя всегда есть две причины, чтобы чего-то не сделать.

В свое время это стало для меня огромным открытием. Конечно, возражение как айсберг: крохотная часть снаружи и настоящая глыба, скрытая ото всех. Настоящая, потаенная часть не всегда привлекательна или понятна, она может быть слишком личной, чтобы ее раскрывать. Но стоит вам приподнять ее на поверхность, как она тут же тает. Она перестает существовать!

Как же ее вытащить на поверхность? В своей книге «Вчера неудачник – сегодня преуспевающий коммерсант» Ф. Беттджер приводит пример того, как не допустить даже появления возражений. Проведем анализ этой «битвы» Продавца, предлагающего весьма дорогой текстовый редактор, и Покупателя, не желающего тратить \$15 000. В скобках – мои комментарии.

Продавец: У вас сейчас слишком много ошибок? *(Вопрос, прямо выявляющий ГЛАВНУЮ болевую точку Покупателя.)*

Покупатель: Достаточно. Не больше, чем в остальных конторах, но больше, чем мне бы хотелось.

Продавец: Вы говорите «больше, чем вам бы хотелось», значит ли это, что некоторые из этих ошибок заканчиваются проблемами с документами, которые вы посылаете клиентам? *(Уже в этом месте приходит мысль о том, что опытный Продавец еще до разговора подготовил список выгод и просто перефразировал их в вопросы... К тому же, он использует технику повтора последней фразы клиента, на которую следует обращать особое внимание.)*

Покупатель: Иногда такое случается, но нечасто, потому что я тщательно рецензирую и корректирую все важные документы, прежде чем отослать их клиентам.

Продавец: Разве это не занимает у вас много времени?

Покупатель: Слишком много. Но это лучше, чем пропустить документ с ошибкой, особенно если это неверные цифры, которые попадут к клиенту.

Продавец: Почему? Вы хотите сказать, что ошибка в цифрах приведет к более серьезным последствиям с клиентами, чем ошибка в тексте?

Покупатель: *(Разумеется, как же иначе!)* Ну да. Мы можем потерять заявку, заключить невыгодный контракт или клиент сочтет нас небрежными. Люди судят о нас именно по таким вещам. Вот почему стоит потратить пару часов на рецензирование текста, несмотря на наличие других дел.

Продавец: Предположим, вам не нужно тратить время на рецензирование. Что вы могли бы делать в сэкономленное время? *(Вы заметили, как ненавязчиво Продавец подводит Покупателя к основной выгоде: экономии времени на редактирование?..)*

Покупатель: Ну, я смогу уделить некоторое время обучению офисных сотрудников.

Продавец: И это обучение приведет к повышению продуктивности? *(А это и есть самая главная выгода – результат...)*

Покупатель: *(... и тогда, он, наконец, говорит свое первое ДА)* Да, намного. На данный момент, как вы видите, люди не умеют пользоваться некоторым находящимся здесь оборудованием, например, графопостроителем, поэтому им приходится ждать, пока я освобожусь и помогу им.

Продавец: То есть время, затрачиваемое вами на рецензирование документов, создает помехи в работе других людей?

Покупатель: *(Второе ДА)* Да, я очень сильно перегружен.

Продавец: В этом случае все, что сократит время, затрачиваемое вами, на рецензирование, не просто поможет вам, но и повысит продуктивность работы других сотрудников?

Покупатель: *(Третье ДА)* Верно.

Продавец: Я знаю, как мы можем сократить время рецензирования и, таким образом, решить существующую проблему. А есть ли еще вопросы, в которых сокращение количества ошибок в документах поможет вам? *(Продавец начинает предлагать товар после уже сформировавшейся потребности и хочет к основной выгоде предложить еще пару плюсов.)*

Покупатель: Конечно. Мои люди ненавидят перепечатывать документы. Меньшее количество ошибок означает меньше времени на перепечатывание, а это, вероятно, повысит их мотивацию.

Продавец: И, соответственно, сокращение времени на перепечатывание уменьшит ваши расходы?

Покупатель: Вы правы. Нечто подобное мне и нужно.

Продавец *(суммируя все вышесказанное):* То есть получается, что существующий уровень ошибок приводит к повышению расходов на перепечатывание, что, в свою очередь, создает проблемы с мотивацией ваших людей. Ошибки, особенно в цифрах, попавшие к вашим клиентам, могут принести большой вред. Сейчас вы пытаетесь исправить положение, ежедневно тратя два часа на рецензирование всех ключевых документов. Но это вызывает трудности, сокращающие продуктивность работы сотрудников, и не позволяет вам заняться обучением персонала. *(Продавец просто повторяет то, что сказал Покупатель. И суммирует проблемы, тем самым усугубляя их в глазах Покупателя.)*

Покупатель: Послушать вас, так ошибки в документах наносят нам серьезный урон. Мы не можем проигнорировать проблему – нужно что-то делать. *(Покупатель увидел все проблемы разом и серьезно обеспокоен. Он готов слушать о продукте БЕЗ ВОЗРАЖЕНИЙ.)*

Продавец: Тогда позвольте мне показать, каким образом наш текстовый редактор поможет вам уменьшить количество ошибок и сократить время рецензирования...

Все! До того, как была сформирована потребность, о товаре не было сказано ни слова. Соответственно, никаких возражений быть не могло ни до, ни после. Блестящая работа.

Ответьте на его вопросы, прежде чем они их задаст.

На этом моменте так и хочется закричать: «Забудьте все характеристики, забудьте преимущества! Дайте ЕМУ только выгоды – то, что ему **ДЕЙСТВИТЕЛЬНО** нужно!»

Но все в порядке, характеристики остаются необходимыми для недорогих товаров и услуг. Много характеристик для дорогого брендового тренда испортят все. Не только потому что бренд априори дорогой продукт. Но и потому что характеристики обостряют внимание к цене.

Нейтрализовать возражения можно просто в виде вопросов, интервью или тут же в тексте письма. В качестве примера приведу продающий текст, который я как-то писала о косметическом средстве «Микродерма» компании *Mary Kay*.

«...А что если у меня будет аллергия?..»

Кожа у всех разная, но риск от «Микродермы» сводится к нулю. Если только у вас аллергия на отдельные компоненты.

В ее обезжиренной формуле нет отдушек и ароматизаторов. Средства, входящие в систему «Микродерма», подходят любому типу кожи (сухая и нормальная, комбинированная, жирная, чувствительная).

Система прошла клинические испытания дерматологами на ал-лергенность кожи...

Но если такая неприятность – в порядке исключения все же случится – есть два решения.

1. Вы его вернете в компанию (такое возможно).
2. Я ЛИЧНО обменяю вам это средство на подходящее.

Для этого позвоните мне по телефону или свяжитесь со мной по почте/ скайпу.

«...Где гарантия, что это действительно работает как обещано?..»

Правило компании Mary Kay: «Попробуй, прежде чем купить!»

Именно поэтому мы и проводим живые презентации, где вы можете попробовать на своем лице любое выбранное средство.

А уж эффект от профессиональной процедуры микродермабразии (или гомажжа) вы увидите сразу!

«...Это слишком дорого для меня...»

Во-первых, деньги точно не дороже вашей молодости.

Но давайте обсчитаем цену – 1800 рублей – за всю систему «Микродерма». Один комплект служит не менее 8–9 месяцев. Это при том, что вы будете пользоваться им 2 раза в неделю и иногда делать приятные сеансы глубокого пилинга подругам, маме и кому захотите.

Если вы решите сделать такой же мягкий и глубокий пилинг лица в хорошем салоне, это обойдется вам не менее 1500 рублей за один сеанс...

Да еще вам регулярно придется его повторять...

С «Микродермой» вы можете делать себе такую программу 2 раза в неделю почти целый год! (Именно на столько ее хватает.)

Разделим стоимость на 9 месяцев. В итоге, весь комплекс – полная шлифовка лица в домашних условиях – будет стоить вам всего... 6 рублей в день.

На эти деньги вы можете купить разве что пять коробков спичек...

А теперь закройте глаза и представьте, что вы заглядываете в шкаф, где висит наряд, который вы купили для особого события. Вспомните аксессуары к нему. Посчитайте, сколько это стоило. 3 000 рублей? 5 000? Больше? Откройте глаза. Сколько раз за последний год вы его надевали? Наденете ли вы его еще раз?

Наряд висит в шкафу 354 дня в год. А средства Mary Kay вы будете носить каждый день! Что люди видят прежде всего, когда смотрят на вас? Ваше лицо! Вот почему средства по уходу за кожей – лучшее вложение в свой внешний вид. ^[1]

«...У меня нет времени пробовать что-то новое...»

Если вы найдете 15 минут в течение вашего дня...

... прямо на своем рабочем месте или дома

... абсолютно БЕСПЛАТНО вы сможете попробовать на своей коже рук и лица новые системы омоложения кожи от Mary Kay.

Потому что Я ЛИЧНО приеду к вам и проведу для вас и ваших подруг персональную пробу средств по уходу за собой.

Если вы или кто-то из ваших подруг сделает покупку на определенную сумму – лично от меня вы получите подарок – стильную косметичку, спонжик или набор пробников!

Это совершенно ни к чему вас не обяжет, но подарит вам очень многое...

Так вы можете ответить на все вопросы клиента прежде, чем он их задаст.

Ты какую кашу будешь: рисовую или овсяную? О вопросах и свободе выбора

На днях я посетила один живой семинар по запуску новых моделей бизнеса. И вот что заметила.

Выступали три спикера. Первый владел аудиторией безусловно, безоговорочно. Казалось, время растворилось где-то в его глазах и словах. А ведь у него была львиная доля времени выступления.

Второй спикер утомил сразу, и 10 минут, в течение которых он выступал, можно было потратить на обдумывание собственных планов на вечер. Хотя именно он дал те самые работающие и совершенно реальные схемы!

Третьего слушали внимательно, просто потому что любопытно иной раз посмотреть на «детей индиго»...

В итоге наиболее практическую информацию давал второй спикер, но воодушевил ли он нас, зажег ли он в нас *желание*?.. Нет. Почему? Потому что сразу начал углубляться в свои темы. Многое было непонятно, аудитория скучала от его диалога с самим собой. Контакта не было, а значит, не было и связи с респондентами.

Первый же спикер начал с вопросов аудитории. Это очень расшевелило, мы стали думать о себе, отвечать на вопросы и совершенно неощутимо втянулись в человека на сцене.

Как вы думаете, что больше всего мешает сейчас, в данную минуту, вам получить мощный результат? – проводил он мозговой штурм.

Волей-неволей задумаешься. И через пару минут следующий вопрос, выводящий из спячки и пассивности. Люди вливаются в процесс, его мысли становятся уже их мыслями, его слова – их словами, его мышление – их мышлением.

Хотя бы на эти 40 минут, а ему и не нужно больше, чтобы навсегда оставить о себе то самое первое впечатление, а значит, создать себе имидж эксперта, профессионала, которому можно доверять. А к кому идут люди, когда им нужна помощь? К профи.

Он собирал больше всех «да» и практически по щелчку пальцев продал тренинг за 120 000 рублей минимум 15 % аудитории. Плюс почти половина из 60 собравшихся купили его тренинг за 5 000 рублей. Посчитаем теперь, какова цена нескольких вовремя заданных правильных вопросов.

Дьявол в деталях. Особенности продукта/услуги

Хочу привести в качестве примера еще одну часть текста о том самом средстве, в отношении которого мы с вами чуть выше разбирали возможные возражения. В компании *Mary Kay* большое значение уделяется составу каждого средства. Поэтому дать подробнейшую раскладку состава не составляет труда. Вот его короткий фрагмент:

... В чем же секрет подобных «чудес»?

Разберем подробно.

Причина закупоривания пор и, как следствие, землистого тусклого цвета кожи – эпидермис, смешанный с кожным салом + постоянное загрязнение городской пылью и грязью.

Нормальное отшелушивание сохраняется после 25 лет только у 30 % жительниц больших городов.

Ороговевших клеток должно быть около 30 слоев, но в реальности их количество достигает 300!

Такой нехороший «панцирь» не пропускает полезные вещества, которые мы каждый день наносим на кожу в составе кремов, масок и т. д. Так мы получаем раннее старение кожи и выглядим значительно хуже, чем могли бы.

Как это предотвратить?

Крайне просто. Раньше кристаллы оксида алюминия применялись только в профессиональном уходе.

Сегодня они – составляющая часть очищающего обновляющего средства «Микродерма» от Mary Kay. Эта система обновления кожи состоит из двух этапов ухода.

1. Очищающее обновляющее средство «Микродерма» от Mary Kay (Microdermabrasion Step 1: Refine, 57 g)

Это суперотшелушивающий крем полирует кожу и восстанавливает ее молодую текстуру, кроме того: обновляет кожу, удаляя ороговевшие слои за слои в 12 раз эффективнее обычных скрабов для лица.

Тройной чайный комплекс + антиоксиданты защищают кожу от вредных свободных радикалов.

Делая подобную процедуру в салоне, вы чаще всего травмируете сальные железы, при использовании «Микродермы» происходит мягкий, но очень глубокий пилинг.

Почему очищающее средство так эффективно?

За счет ингредиентов, которые всегда используют дерматологи.

Это:

- ✓ **кристаллы оксида алюминия** – для отшелушивания;
- ✓ **кофеин** – сильнейший антиоксидант – для усиления микроциркуляции и защиты от окружающей среды;
- ✓ **глицерин** – для дополнительного увлажнения и упругости. Эти компоненты в совокупности позволяют полностью удалять ороговевшие клетки с вашего лица. Взамен остаются лишь молодые и здоровые.

Так добиваются эффекта глубокого и безопасного пилинга.

2. Регенерирующее средство «Микродерма» от Mary Kay (Microdermabrasion Step 2: Replenish, 29 ml).

Это мягкая сыворотка, которая отлично

- ✓ увлажняет;
- ✓ питает;
- ✓ смягчает;
- ✓ полностью восстанавливает структуру кожи после такого серьезного отшелушивания;
- ✓ дает ощущение свежести кожи;
- ✓ препятствует старению кожи, так как содержит антиоксиданты.

Что входит в состав?

1. **Танин.** Зеленый, красный, и черный чай, сильные антиоксиданты.
2. **Витамин Е.** Известное оружие в защиту кожи от старения путем нейтрализации свободных радикалов (защищает от воздействия плохой экологии, городской пыли и других раздражителей).
3. **Витамин С.** Всем известно как витамин С предупреждает возникновение морщин. Здесь он также отвечает за упругость кожи.
4. **Перламутровая слюда.** Чисто для эстетических целей – перламутрового блеска!
5. **Нитрид бора.** Увлажняет и разглаживает!

Как применяется «Микродерма» от Мэри Кэй?

Сначала очистите кожу средством «Таймвайз» «3 в 1».

Затем нанесите на кожу лица очищающее обновляющее средство «Микродерма». Его нужно совсем немного.

Кстати, профессионалы советуют наносить крем безымянным пальцем – именно так меньше всего растягивается кожа во время процедур.

Круговыми движениями массируйте лицо 1–2 минуты. Смойте средство.

Полюбуйтесь своим новым очищенным лицом!

Затем на чистое лицо по массажным линиям нанесите регенерирующую сыворотку.

Впитывается она мгновенно, разглаживая лицо, делая его кожу нежной и молодой.

И все!

Вы получаете мгновенный и, главное, – долговременный результат...

Гениальный Гэри Хелберт настаивал на том, что продающее письмо должно быть длинным. Зачем? Чтобы все *детально* рассказать и даже показать. Вы можете вставить схемы, чертежи, фото «до» и «после», срезов состава, как это часто делают косметические и строительные компании, а также все хорошие продавцы.

Это и будет ваше наглядное иллюстративное доказательство, почему лучший вариант для клиента – ваш.

Может ли детализация навредить?

Занятное исследование, посвященное как раз данному вопросу, провели маркетологи Хорас Шверин и Генри Нью-элл. Они разместили два разных продающих письма для одного и того же спортивного автомобиля.

В первом объявлении была дана максимальная детализация. В подробностях описывались ходовые характеристики, эксплуатационные качества, особенности современного дизайна. Исключительная экономичность в эксплуатации.

Второе объявление было совсем иным. Только главная выгода – знаменитые эксплуатационные качества.

Как вы думаете, каковы были результаты? Подавляющее большинство испытуемых заявили, что могли бы поменять свою машину на авто, заявленное во втором объявлении. Первое же объявление не убедило целевую аудиторию.

Как ни странно, но техника продажи недорогого товара сильно отличается от техники продажи товара класса люкс. Почему так происходит?

Для недорогого товара детализация имеет первостепенное значение, потому что малая цена делает возможной одношаговую продажу. То есть посмотрел, понравилось, купил. Покупателю нет надобности особо серьезно подходить к процессу покупки.

Возможно, это будет даже так называемая спонтанная покупка. Подобно тому, как мы покупаем уже на выходе из супермаркета какие-то мелочи.

Но именно такой товар нуждается в максимальном перечислении выгод, функций при малой цене.

Совсем иное происходит с дорогим товаром. Здесь важно только главное преимущество. Потому продавцы, всегда успешно работавшие с недорогими товарами, вдруг терпят поражение, перейдя в область товаров с высокой ценой.

Это разные целевые аудитории, а значит, и системы ценностей у них разные, и выгоды также. Как понять, что нужно тем и что – другим?

Преимущества или выгоды?

Характеристики. Преимущества. Выгоды. Как их отличить друг от друга?

1. С характеристиками, наверное, понятно.

Наши бензопилы прекрасно пилят, при соблюдении техники безопасности почти никогда не отрубают пальцы, просты в обращении и т. д.

То есть это описание того, что из себя представляет ваш товар/продукт/услуга. Перечень его функций, устройств, цвет, вес, модель и прочее.

Для чего их указывать? Для ознакомления с вашим предложением. Это основное, что пишут на ценниках в магазинах и вообще в обычных рекламных текстах.

Примеры вы можете видеть буквально на каждом шагу.

2. Преимущество – это уникальная характеристика. Например, представлены десять *одинаковых* телефонов. И один из них имеет самый маленький вес. Это и есть его преимущество перед остальными девятью.

Или три модели телевизора. Но к одному из них в комплекте идет домашняя антенна. Или диагональ его экрана самая большая. Это преимущества перед остальными двумя.

Хотя вес, диагональ – сами по себе – это характеристики. Но *в процессе сравнения* они становятся преимуществами. Это то, что при прочих равных условиях имеет один плюс (или несколько).

Более низкая цена при равных характеристиках – это тоже большое преимущество.

Бесплатная доставка – преимущество вашей компании перед конкурентами.

Личные консультации при покупке тренинга – тоже преимущество.

Например, *«При записи на курс 2 месяца коучинга в подарок!»*

3. Выгода – это то, что конкретно получает человек от ваших преимуществ. Трансформация преимуществ в выгоды делается просто. Из списка характеристик и преимуществ делаем целый список выгод.

Например, низкая цена (преимущество) – экономия (выгода). Крем глубокого очищения (преимущество) – нет черных точек (выгода). Автомобильные кресла с дополнительной системой защиты (преимущество) – гарантия безопасности (выгода) и т. д.

Перечень выгод, или Главная выгода

Интересен ли вам ваш покупатель? Мы тратим огромные деньги на маркетинговые исследования потребностей рынка, проводим дорогостоящие опросы и пытаемся узнать его, нашего покупателя, получше. Но интересно ли вам по-настоящему, как он живет, чего он действительно хочет, что угнетает его более всего на свете, и какова его самая большая «испепеляющая страсть»?

Ответы на эти вопросы крайне просты, если вы знаете свою ЦА. Каков ваш продукт? Если вы специализируетесь на продаже автомобилей эконом-класса, то знаете, что для ваших покупателей главной выгодой может быть соотношение цена – качество. Дайте им самые главные ваши преимущества перед конкурентами и главную выгоду.

Если это автомобили класса люкс, тогда подход будет иной. Как нигде здесь важно позиционирование уникальности и даже эксклюзивности.

Помните легендарного Дэвид Огилви и его знаменитый слоган для «Роллс-Ройса»: «*На скорости 60 миль в час самый громкий звук в салоне – тиканье часов*». В результате продажи автомобилей для аристократов в США выросли почти на 50 %.

Заметьте, для покупателей этого автомобиля не важна цена. Важна главная выгода – максимальный уровень комфорта.

Если ваш товар связан с внешностью или здоровьем, здесь очень хорошо работает «принцип боли» как обратное от «принципа наслаждения и удовольствия», о которых мы уже говорили. Когда человек живет в теле, которое он ненавидит и которое причиняет ему боль, то думать о чем-то другом для него невозможно.

Детализируем самую главную проблему клиента – лишний вес, проблемы с кожей, внешние недостатки – не что иное, как удар по самопозиционированию в социуме. Здоровье и красота сегодня в большой моде и являются пропуском в мир успеха. Главная выгода – легкое и простое избавление от самой главной проблемы.

Если же вы работаете в «индустрии удовольствий» (дома, квартиры, развлечения, отдых и пр.), то здесь хорошо работает ощущение сожаления от упущенного счастья.

Пройдемся вот по такому тексту. Он как раз о здоровье. Название, естественно, изменено, но стиль, пунктуация и орфография сохранены. Для чего – объясню позже.

ПРОГРАММА «КОХХ-ВХХХ» – КОМПЛЕКСНОЕ ОЧИЩЕНИЕ ОРГАНИЗМА!

Очищаем полно! Худеем гарантированно!

Если вы понимаете, что настала пора очистить свой организм от токсинов, шлаков и паразитов...

Если вы хотите существенно поправить свое здоровье, улучшить самочувствие, освежить кожу и сбросить лишний вес...

Вы можете применить для себя эту программу, которая станет «**ГЕНЕРАЛЬНОЙ УБОРКОЙ**» для вашего организма.

Рекомендуется проводить программу «КОХХ-ВХХХ» раз в полгода, чтобы быть в хорошей форме.

Программа «КОХХ-ВХХХ» состоит только из высокоэффективных, натуральных, растительных компонентов.

Она упакована в одну коробочку, где все компоненты разделены на 3 этапа:

Подготовка – 6 дней; очищение – 13 дней; восстановление – 2 дня. Всего 21 день.

Преимущества данного способа

1. В программу «КОХХ-ВХХХ» включены противопаразитарные компоненты – практически все население заражено 3–4 видами паразитов (в том числе внутриклеточными).

2. Происходит очищение лимфы, крови, печени, повышается иммунитет, нормализуется водородный показатель внутренней водной среды.
3. На 7–9 день обычно происходит выброс паразитов, токсинов, продуктов распада и гниения.
4. Программа «КОХХ-ВХХХ» избавляет от дисбактериоза.
5. Физиологично очищает все 12 метров кишечника «сверху вниз».
6. Все происходит без отрыва от работы.
7. Организм очищается от паразитов, в том числе простейших – лямблий.
8. Снижается вес от 3 до 15 кг. Изменяется пищевое поведение, снижается тяга к сладкому и перееданию.
9. Проводится на фоне воды «КОХХ-ВОДА», так как все лишнее выводится из организма в усиленном режиме. (Очищение «на сухую» не пройдет.)
10. Для максимально комфортного очищения рекомендуется, к «КОХХ-ВХХХ» добавить уникальный антиоксидант XXI в. – «П-2000».

ОДИН ИЗ МНОГИХ ВОСХИЩЕННЫХ ОТЗЫВОВ

Как и многие, пытаюсь вернуть талию с помощью изнуряющих диет и не получив результата, решила пойти другим путем. Через комплексное очищение организма. Что в результате? За месяц стала весить на 12 кг меньше! Пришлось менять гардероб... (приятные хлопоты). На удивление стала гладкая кожа... появилось столько сил и энергии, что, кажется, помолодела лет на 20. Стала наедаться меньшим количеством еды, не чувствуя голода. Огромное СПА-СИ-БО!!! создателям Программы «КОХХ-ВХХХ». Наталья Варунина, г. Волгоград.

Остерегайтесь интернет-магазинов и подделки. Берите консультации и продукцию только у профессиональных консультантов или непосредственно со склада компании.

Захотелось ли вам очистить свой организм от паразитов? Мне – да. Хотя я не особо об этом задумывалась.

Выделены ли здесь выгоды?

Еще как!

1. Уже в заголовке заявлена главная выгода – Комплексное очищение организма! Что он делает? Привлекает ЦА и сразу кричит о результате.

✓ В подзаголовке пояснение – о полном очищении и похудении ГАРАНТИРОВАННОМ.

✓ Сам текст начинается с «если», после чего сразу делается заявление проблемы. Сначала общий результат, затем – частный. Мы можем не подозревать о том, что в нашем организме живут паразиты. Но так называемые внешние результаты мы замечаем всегда. Те, которые можем увидеть мы и видят окружающие: самочувствие, кожа. Упор делается именно на получение удовольствия.

Читатель уже представляет, как будет ему замечательно жить, когда он очистит свой организм.

Отличное выражение «генеральная уборка» организма.

✓ Разделена на этапы. Указывает на то, что вам не нужно прикладывать усилий, чтобы запомнить последовательность приемов. То есть о вашем удобстве и времени позаботились.

2. Выгоды оформлены в виде буллитов. Взгляд читателя скользит по пунктам от одного к другому.

3. Не акцентируется, но воспринимается на подсознательном уровне информация о том, что в организме КАЖДОГО из нас живут паразиты! Элемент «принципа боли», страх. Было бы неплохо добавить детализацию последствий пребывания в организме паразитов – стусить краски. Страх очень концентрирует внимание на проблеме. Даже если до этого человек на догадывался о ней. И, разумеется, как результат (но выведен в отдельный пункт) – быстрое, надежное, естественным путем, снижение веса!

4. Упомянуто изменение пищевого поведения. То есть похудение действительно правильное, не насильственное.

5. Ненавязчиво (но этим займется при встрече с вами консультант) советуют употреблять программу вместе с еще двумя сопутствующими продуктами. Один обязательно – «на сухую» не пройдет. То есть кроме основного предложения плюсом идет доход со второго.

Это обязательная схема успешной торговли. Вспомните «Макдональдс». Вы вряд ли, когда заходите туда, покупаете только один гамбургер. Кроме него вам всегда предложат знаменитую картошку-фри, колу, десерты и пр.

6. И очень важная приписка в конце – «остерегайтесь подделок!» Это не только предупреждение о подделках. Это еще и гарантированная отстройка от конкурентов.

Теперь об отзыве.

В отзыве мы восхищенно подчеркиваем сразу много выгод от использования программы. А также учитываем все возможные возражения и отвечаем на них. Итак, что **получил потербитель** в итоге:

- ✓ Минус целых 12 кг лишнего веса да еще и...
- ✓ Кожа стала гладкая! Это всегда упоминается и преподносится как «бонусы». Хотя все знают, что это лишь следствие правильного очищения организма.
- ✓ Колоссальное количество энергии, сил, и главное – здоровье!
- ✓ Изменение пищевого поведения.
- ✓ Поменяла гардероб – купила новые платья! А для женщины изменения во внешности – это всегда начало новой жизни.

И неважно, что текст не проверен на ошибки. Из ЦА мало кто обратит на них внимание. Зато возникает главный эффект: человек «примеряет на себя» полученные кем-то результаты.

Чем «выгода» лучше «характеристики»?

Помните, в давние советские времена по кинофильмам и книгам кочевал образ эдакого сморщенного тощего сквалыги с длинным носом, все время вопрошавшего: «А какая мне от этого будет *выгода*?» Во времена «всеобщего братства и равенства» спрашивать о выгоде было невозможным.

Сегодня ситуация прямо противоположная: не сказать о выгодах не только невозможно. Это совершенно бессмысленно.

Характеристики рассказывают о продукте, о том, что он может вам дать. Выгоды – о том, что покупатель *получает*. Выгода:

- ... показывает, как характеристика может помочь покупателю в решении его проблемы,
- ... помогает сократить расходы покупателя,
- ... удовлетворяет *личную* потребность,
- ... наконец, – это прямой мотив покупки.

Поэтому разница большая. Характеристики сами по себе не продают, но без них не обойтись. Они хороши не в начале письма, а в середине. Когда вы уже показали выгоды, УТП, очень важно рассказать, из чего состоит ваш продукт / услуга.

Опыт показывает, что роль характеристик крайне важна, если вы предлагаете товар или услугу по средней или ниже средней по рынку цене. Если же вы предлагаете товар по цене выше средней или дорогой, то здесь самое главное даже не характеристики. А именно – мощная беспорная выгода.

Как найти выгоду?

Очень просто. С помощью вопросов выявите главную потребность. Ответьте, какое решение ее вы можете предложить. Это и будет выгода.

Когда вы выявляете массу сопутствующих проблем и вопросов, находите на них ответы – решения. Это и будут сопутствующие выгоды.

Например.

Сайт работает на вас круглосуточно. То есть даже когда ваш офис/магазин закрыт, клиенты смогут узнать о ваших товарах...

Данный курс длится всего 7 дней, а это значит, что к весне ваш размер одежды уменьшится на 1–2 номера...

Наша овощерезка моет и чистит овощи одновременно, что позволит сохранить маникюр хозяйке!

Или, например, как это было показано в тексте об очищении. Главная выгода – полное безапельсионное очищение. Сопутствующие (а для кого-то именно они будут главными) – улучшение общего состояния организма, потеря лишнего веса, энергичность, красивая здоровая кожа и т. д.

Уникальное торговое предложение (УТП)

Это то, что можете предложить ТОЛЬКО вы. Подчеркивайте это всегда. Что это может быть?

1. **Эксклюзив в данном регионе или в мире.** Когда-то компания *Xerox* держала все патенты на ксерографию. Теперь у нее нет монополии в этом бизнесе. В начале 90-х гг. XX в., кто первым «открыл Америку», стали монополистами во многих направлениях рынка. Сегодня это гораздо сложнее, но пока вы первый в этом бизнесе в вашем районе, на вашей улице, заявите об этом громко!

2. **Лучшая цена** (не лучший способ – всегда найдется тот, у кого она может быть ниже, если вы, конечно, не владелец оптовой сети).

3. **Особенная комплектация.** Например, ручная сборка или дома, сделанные без единого гвоздя. Здесь есть своя ЦА, ориентируясь на ее потребности, вы и пишете свое предложение.

4. **Особая целевая аудитория.** Хотя это может относиться и к нишеванию. И все же даже в узкой нише вы можете найти свое УТП. К примеру, ваш товар – материалы для творческих работ. ЦА – дети 5–12 лет. Ваше УТП может звучать как «только для настоящих художниц» (для девочек) и «только для настоящих художников» (для мальчиков). И сделать специальные наборы, игры и т. д.

Конечно, такие комплекты будут доступны каждому ребенку. Но это позиционирование, дополнительное привлечение внимания и УТП.

5. **Материалы.** Сегодня очень модно иметь все экологически чистое. Начиная от продуктов питания и заканчивая жильем. Абсолютно работающее УТП.

6. **Уникальная разработка или подход к проблеме.** Новые технологии и разработки – одна из самых доходных статей мирового товарооборота. Авторские методики, эксклюзив, новинки. Сюда можно было бы отнести и придуманных культовых героев мультфильмов, книг, фильмов и так далее. Тиражирование такого бренда – тоже беспроблемное УТП.

Это во многом касается и сферы образования. Авторские методики обучения, в том числе языкам, подготовки к экзаменам, обучение людей с особенностями психики, восприятия и т. д.

7. **Униформа.** Актуально для индустрии питания и развлечений. Костюмы культовых персонажей в качестве униформы для работников. Они, разумеется, должны соответствовать общему стилю и духу заведения. Например, в хороших ресторанах, стилизованных под средневековый замок, часто вас обслуживает услужливый паж.

Помните, как одно время были популярны детские заведения, в которых Микки Маус или Белоснежка в перерывах между едой веселили детей?..

А некоторые ночные заведения были популярны именно тем, что на обслуживающем персонале униформа отсутствовала вовсе... Чем не УТП?..

8. **Обслуживающий персонал.** Посмотрите на этот пример УТП.

«... Теперь товары там могут быть доставлены девушками-моделями.

Идея появилась в рамках проекта *Taobao*. Это что-то вроде американского *eBay*, но только для жителей Поднебесной. Началось все с сервиса *Tao Girls*, на котором располагаются фото моделей. Они нужны для демонстрации товаров на сайте.

Однако совсем недавно им нашли новое занятие. Теперь девушки являются курьерами, доставляющими товары покупателям за дополнительную плату в 10 юаней (чуть больше, чем \$1,5).

Клиент, заказав товар, должен выбрать курьера на сайте из представленного списка (в нем показаны только модели из его города). После чего ему доставляют товар.

Идея очень понравилась китайцам. О ней теперь говорят. А Taobao пожинает плоды успеха.^[2]»

9. **Особые гарантии.** Известна история о двух братьях, открывших пиццерию в американских университетах. У их бизнеса было только одно УТП – гарантированная доставка пиццы в течение 30 минут. Если условие не соблюдалось, доставка осуществлялась за счет продавца. Не Бог весть какое УТП – скорость доставки – но именно это принесло успех и всемирную популярность бренду «Домино Пицца».

Очень долговременная гарантия (от года) тоже смотрится как УТП. Однако для продавца она гораздо более выгодна, потому что спустя полгода мало кому придет в голову требовать возврата денег.

Подумайте, что особенного можете предложить вы. Это и будет ваше УТП.

Как создать УТП, если продукт ничем не выделяется...

... по вашему мнению.

Вообще все, что сегодня «изобрели», любое ноу-хау не уникально. Но УТП есть у каждого! Как нет двух одинаковых людей, так нет двух совершенно одинаковых вещей. Разве что они сошли с одного и того же конвейера, да и то различие найдется.

Чуть выше мы уже перечисляли пункты, которые прямо укажут вам на ваше УТП. Что еще вы можете сделать, если ничего не идет в голову?

1. **Проведите детальное исследование рынка.** Посмотрите, какой простой, но нужной всем вещи НЕ ЗАМЕЧАЮТ никогда.

2. **Распишите ее как дополнительную функцию или характеристику.** Очень желательно так, как ваши конкуренты ее точно не представят.

3. Вы удивитесь, вы будете потрясены действенностью очевидных вещей. Ведь все, что нам необходимо, всегда рядом, под ногами... Нужно только, образно выражаясь, посмотреть под ноги...

4. Тот факт, что вы позиционируетесь первым в этой нише, сделает вас в глазах потребителя лучшим: «Если он об этом говорит, значит, знает это лучше всех».

Например, агентство недвижимости может *позиционировать* развоз клиентов на показы квартир исключительно на машинах. Это делают многие агентства, но в вашем автопарке, например, только авто класса люкс.

Или магазин цветов может сделать УТП бесплатную упаковку.

И еще. Вы удивитесь, но вашим УТП может стать даже широкая, добродушная улыбка продавцов! Мудрая китайская пословица гласит: «Тот, кто не умеет улыбаться, не должен заниматься торговлей». К сожалению, в наше время она почти забыта. Если ваш уровень обслуживания будет безупречным, вы, безусловно, выделитесь среди толпы хмурых суровых конкурентов.

Примеры текстов с УТП

Вот какие тексты сегодня выдают за продающий текст.

«Мы предлагаем вам широкую базу предложений типовых однокомнатных или многокомнатных квартир, элитной недвижимости, загородного жилья и бизнес-площадей. На нашем сайте вы можете найти предложения по покупке жилья через агентства и объявления, предлагающие купить недвижимость без посредников. Среди постоянных пользователей нашего портала большое количество крупных риэлтерских агентств и частных лиц из многих городов. Вы можете быть уверены, что та квартира, которую вы хотите купить, обязательно найдется.»

Найти на портале ГХХХХ.ги подходящую однокомнатную или многокомнатную квартиру и купить ее без посредников или через агентство вы можете при минимальных затратах сил и времени.

Перед покупкой недвижимости, найденной на нашем портале, вы можете подробно изучить всю прилегающую к выбранной жилплощади территорию.

Для своих посетителей мы публикуем самую свежую информацию по развитию рынков недвижимости разных стран. Аналитические материалы, представленные на портале, помогут вам сориентироваться в стоимости жилья в различных областях столицы, России».

Такую информацию можно найти на любом сайте. Чем отличились владельцы этого ресурса? Где УТП? Отстройка от конкурентов, выгоды? В конце концов, информация не разбита на абзацы, прочитать ее практически невозможно. Не то что понять, почему именно у этой компании мы должны что-то заказать.

А вот пример, как ненавязчиво можно заявить о своем УТП:

Лучше загородного дома может быть только загородный дом у большой воды! (Первое конкурентное преимущество. А также явная заявленная выгода.)

«Высокий берег» – это не просто коттеджный поселок в Подмоскowie на “большой воде”, расположенный на самом популярном и престижном шоссе – в 55 км от МКАД по Новой Риге. Это продуманная концепция жизни в настоящем загородном оазисе. Построенный на высоком берегу Истринского водохранилища – одного из самых больших и чистых водоемов Подмоскowie»

– элитный загородный поселок на Новой Риге *являет собой пространство с редчайшими рекреационными возможностями.*

(Заметьте, идет предупреждение возражений: это не просто элитный коттеджный поселок, коих в Подмосковье и Москве не счесть, а концепция жизни. Читай – новое качество жизни. Это ваш пропуск в мир элиты!)

Коттеджный поселок «Высокий берег» удивляет необычным сочетанием уникальной природы и архитектуры. Авторская концепция и проекты коттеджей от ведущего современного российского архитектора Михаила Хазанова создают в поселке на Но-ворижском шоссе совершенный стиль, идея которого – вдохновение и гармония с окружающей природой – стиль, подчеркивающий все достоинства и статус этого уникального места.

(Природа и статусность авторского стиля. Это и есть УТП, на которое делается ставка. Уникальное место + природа + + престиж.)

Купить загородный дом на Новорижском шоссе – значит приобрести спокойствие и уют.

Если вы заметили, этим текстом автор сделал ставку и на тех, для кого важен престиж и здоровый образ жизни. И на тех, для кого главными преимуществами при сопутствующих выгодах являются спокойствие и уют. Как мы помним, это могут быть разные ЦА.

Второй довод можно обозначить как не менее значимое конкурентное преимущество. Но вряд ли оно здесь будет УТП. Потому что спокойствие и уют можно получить в любом загородном поселке.

Так что текст можно считать весьма удачным. Хотя, конечно, разбивка на абзацы могла бы быть более частой.

Роскошное УТП

Кстати, много интересных историй о «Роллс – Ройсе», который мы уже упоминали, связаны именно с его УТП. Ведь известно, что большинство «Роллс-Ройсов» изготавливаются на заказ, и многие детали делают исключительно вручную.

Однажды некий американец захотел, чтобы в его авто обивка была из шкуры опоссума. Видимо, думал, что это невозможно. Однако на четвертый день он получил факс, в котором представители компании уточняли, какой вид опоссума и цвет шкуры он предпочитает. А также его просили уточнить, какой длины должна была быть шкура.

Безупречное качество сборки, уникальные стекла, шлифованные козьею кожей до потрясающей прозрачности, личное клеймо мастера, как на произведении искусства, автоматическое очищение пепельниц, самое фантастическое ваше пожелание, которое агенты выполнят в течение пары недель – это и есть сам «образец роскоши». Настолько совершенный, что аббревиатура УТП кажется рядом с ним такой же неуместной, как грубый башмак рядом с хрустальной туфелькой. Но, тем не менее, это именно так и называется.

При этом очередь из желающих не уменьшается – вам придется ждать свое авто не менее двух лет. А цена на него, как и на все роскошное, по-прежнему стремится ввысь!

Максимально облегчаем

Еще один хорошо работающий способ – убедить покупателя в исключительной пользе продукта. Это совмещение выгод (описания) и способа применения.

Например, рекомендации из той же листовки об очищении.

1. *Утром сразу после сна – до 0,5 литра «живой воды» «ВОХХКХХХ».* Потому что с 4.00 утра до 12.00 идет очистительный процесс организма.

2. *Перед сном – до 0,5 литра.* Чтобы не застаивалась лимфа в лимфатической системе.

3. *«Живую воду» надо пить комнатной температуры или температуры тела,* чтобы она не задерживалась в организме и не окислялась пищеварительным соком. Это нужно, чтобы она не теряла своих щелочных свойств.

Мы не только получаем инструкцию по применению, но и объяснение, *почему* нам нужно делать именно так, и что происходит в организме вследствие этого.

Предложение Дона Карлеоне

Возможно, одним из самых успешных переговорщиков в истории можно было бы назвать дона Карлеоне... если бы он был реальным человеком. Во-первых, он был абсолютно искренним в своих решениях и так же честно говорил о них. Во-вторых, он делал предложения, от которых

было невозможно отказаться: либо на контракте мозги, либо подпись! Согласитесь, выбора просто нет.

Вот почему самым главным посылом является, конечно...

Ваше предложение

Его еще называют оффер. Это само ваше сформулированное предложение – «сердце» вашего текста. Оно короткое, и это то самое, что вы продаете.

В зависимости от того, что вы предлагаете, оно может быть, к примеру, таким:

Купи одноразовые линзы «XXXX» до 30 сентября и получи скидку 25 % (сэкономь 400 рублей) + бесплатная консультация!

Закажите торговое оборудование и откройте магазин уже через две недели.

При покупке книги «Как вырастить счастливого ребенка из собственного ребенка» – приглашение на бесплатный вебинар.

Или вот еще такое:

Бесплатное шампанское при покупке гостинной!

Как составить оффер?

Как минимум, тремя способами.

1. Гарантия или обещание сильного результата

Научись писать сочинения по ЕГЭ за 10 дней, даже если ты за всю жизнь не написал ни строчки!

Крем «Ссадине нет!» – находка для спортсменов! Ушибы, растяжения и мышечные боли – больше не проблема. 100 % гарантия результата!

ПО-НАСТОЯЩЕМУ научим продавать ваших сотрудников за 3 дня!

2. «Купи и получи»

Купите курс СЕГОДНЯ и получите все секреты, о которых больше никто! Откровенно! Так вам не расскажет никто...

Закажите тренинг по продажам до 1 июня и получите скидку 20 %.

3. Два по цене одного

Второй товар за полцены.

Оплати до 25 марта половину стоимости, второй платеж мы возьмем на себя!

Представьте, что вы будете делать такие же предложения, от которых невозможно отказаться. Разумеется, не с помощью пистолета, а с помощью своего «волшебного пера»! Подумайте над таким предложением.

Отстройка от конкурентов

Существуют известные методы, как с помощью конкурентов произвести впечатление на клиента. Как известно, конкурентов ругать нельзя ни в коем случае. Это может только выдать вашу слабость и неимение других аргументов в свою пользу.

Как на фоне этих жемчужных россыпей засиять бриллиантом? Крайне просто.

Если заходит речь о конкурентах, похвалите их. Хвалите их безмерно до тех пор, пока в глазах клиента не загорится огонек искреннего удивления. Конечно, вы его можете не увидеть, если убеждаете на расстоянии. Но почувствуете этот момент точно. И тогда просто встаньте с этими гениями в один ряд. А потом откройте свои преимущества перед ними. И если то, что вы говорите, – действительно преимущества и выгоды, в глазах клиента вы засияете ярче любого из этих гениев.

Говоря об отстройке от конкурентов, вспомним нашего покупателя, пришедшего в бакалею. Он входит в магазин и видит 10 видов молока и столько же видов выпечки. Именно поэтому на каждой пачке молока он видит массу причин, чтобы купить ее не у вас.

Существует мнение, и оно не лишено смысла, что продавец продает прежде всего себя, а потом уже свой товар. Люди решают, работать ли им с этим человеком или с другим. В ваших текстах огромная частичка вас самих. Будьте честны и искренне в *своем УТП*.

Потому что именно УТП и есть ваше самое главное оружие в борьбе за успех!

Формула Аристотеля

Наконец, давайте проверим себя. Известно, что все, что есть сегодня, уже было в Древней Греции. Неповторимый и гениальный Аристотель еще тогда ввел в драматургию не только трехчастную структуру сценария, но и вывел простейшую четырехшаговую и безотказно действующую формулу продающего письма. Посмотрите любой вариант структуры продающего текста, талантливое выступление (что одно и то же), и вы увидите, что в основе – она, волшебная формула.

Итак, это:

✓ вступление по теме. Цель – привлечь внимание, заставить слушателя / читателя воспринимать тебя дальше;

✓ изложение. Цель – описание, детализация проблемы клиента;

✓ утверждение. Цель – показать решение проблемы;

✓ заключение. Цель – донести до слушателя/читателя преимущества, которые он получит, воспользовавшись вашим предложением.

Заметим, что как в любом хорошем тексте эти части не существуют бесцельно, а для того, чтобы «продать» чтение / восприятие следующей. Все знакомо, просто и гениально. Берите и пользуйтесь.

В пятой главе мы будем рассматривать еще одну магическую формулу поистине гипнотического текста. Но не будем забегать вперед.

Абсолютно необходимые элементы

1. **Гарантии** – это доказательства того, что вы говорите правду. Чем на больший срок дается гарантия, тем меньше вероятности возврата. Гарантия должна быть 100 %, как и ваша уверенность в том, что вы говорите.

2. **Отзывы**. Вообще отзывы размещаются с именем и фото, потому что фото заранее исключает вариант обмана. Вызывает больше доверия.

Также в отзыве обычно оставляют контакты, сайт, город. Чтобы продемонстрировать результат, можно ставить скрины, иллюстрирующие его.

К примеру, вы собираете отзывы об авторской методике по обучению наращивания ногтей. Сделайте фото работ учеников.

Отличный способ демонстрации результата – фото ДО и ПОСЛЕ.

В последнее время достаточно частыми стали видеотзывы, которые по наглядности и достоверности вне конкуренции.

3. **Deadline**. Мы уже говорили немного о нем, но хотелось бы напомнить. *Deadline* он называется не просто так. Это *линия*, за которой возможность будет упущена. Вы должны показать, ЧТО именно потеряет клиент. Что качество его жизни не улучшится, а могло бы... *Deadline* должен внятно объяснять, почему клиенту надо сделать покупку именно СЕЙЧАС. Он должен мощно стимулировать покупку именно в данную минуту.

4. **Постскрипум**. Его часто читают в первую очередь! Читатель пролистывает страницу, ищет короткие мощные фразы, за которые можно зацепиться взглядом.

Есть вероятность, что именно он может увлечь читателя и именно в него мы закладываем самые главные выгоды, самые заманчивые предложения. Это еще одно (второе или третье) напоминание о главной выгоде или еще одно касание «точки боли», либо «точки удовольствия». То, о чем мы подробнее говорили в предыдущих главах.

А где подарок?

Помните о бонусах. Сейчас это принято и считается правилом хорошего тона. Но дело не только в этом. Бонус – это часть вашего УТП. Часто бонус по степени важности может быть для покупателя даже более ценным, чем основное предложение! Все больше даже в художественной литературе присутствует раздача каких-то бонусов по теме. Например, скидка на покупку следующей книги. Или ценная информация.

Так уж мы устроены, что подарок, некая бесплатность может побудить нас купить дорогой продукт. Это нормальное явление. Масса примеров того, как, увидев в списке «бесплатностей» то, что он давно хотел купить, но не решался, человек оформляет покупку.

Вы можете в качестве бонуса дать даже не связанные напрямую с вашим продуктом/услугой бонусы. Это могут быть сопутствующие вещи. Например, если у вас курс по сборке автомобиля своими руками, то курс по тайм-менеджменту будет отличным бонусом. Ведь вы же как-то должны планировать этот пошаговый процесс.

Если ваш бизнес – стройматериалы, бонусом может быть самая оперативная доставка в городе или бесплатная консультация дизайнера интерьера.

Поэкспериментируйте с бонусами, найдите лучшие, и вы увеличите количество ваших покупателей в разы!

Используйте метафоры

Как появилось слово «лаконичность»?

Своим появлением оно обязано жителям древнегреческого региона Лакония. Они отличались немногословностью и краткостью. В Лаконии находился и город Спарта.

Классический пример лаконичности спартанцев – это ответ на письмо царя Македонии Филиппа II, завоевавшего многие греческие города.

Филипп II написал спартанцам: «Советую вам сдаться немедленно, потому что, если моя армия войдет в ваши земли, я уничтожу ваши сады, поработаю людей и разрушу город». На что спартанские эфоры ответили одним словом: «Если».

Любопытная история, не правда ли? Ее интересно читать, и она *метафорична*. Когда вы говорите о чем-то не прямым текстом, а через примеры, образность, без прямого давления, это срабатывает лучше.

Вы можете подбирать такие истории и привязывать их к своему тексту. Читательское воображение будет затронуто, так как элементами исторического мышления обладают почти все.

Если вы продаете тренинг по ораторскому мастерству, вспомните знаменитого Демосфена. В начале своего пути он не мог сказать ни слова на публике, но благодаря упорным тренировкам за несколько лет стал самым известным оратором Древней Греции.

Продаете дома? Расскажите о древних способах строительства, а затем проведите параллель с современными материалами и новейшими техниками, используемыми вами. Чем вы лучше, какие выгоды получает современный человек? Сравнение будет явно в вашу пользу.

Предлагаете новейшие светосистемы? Поставьте фотосвечи и ваши мощные лампы. Опишите достоинства и недостатки тех и других. Это будет очень наглядно и невероятно выигрышно для вашего товара.

Способ метафоричности для того же эффекта можно использовать абсолютно во всех областях деятельности: индустрия развлечений, бытовые товары, автомобили, канцелярия, тепловые системы, оргтехника и все остальное.

Надо ли привлекать звезд?

Участие известных людей в рекламе товара привлекает внимание однозначно. Но как это влияет на результат – вот это как раз неоднозначно. Когда такая практика только входила на рынок, это было крайне хорошо для товара. Люди верили, что если этой маркой или услугами этой компании пользуется «звезда», то это гарантирует первоклассное качество. И бренду стоит доверять.

Сегодня потребитель «переел» всякого рода обещаний. Он похож на перекормленного ребенка, разборчивого и капризного. Ему понятно, что лицо популярного человека чаще всего просто «покупают» за большие деньги.

И... все равно верят ему! Или нет. Здесь также, как и всегда, все зависит от вашей ЦА, продукта и цели.

Вспомним «кофемана» Кальныньша или теледив, якобы сохраняющих свою молодость и красоту благодаря отечественной косметике. Мне приходилось встречать женщин, которые совершенно серьезно говорили: «Вот! Даже Вербицкая стала пользоваться этим кремом!»

Однако в продающих текстах отзывы и рекомендации известных людей работают, как правило, очень хорошо. Почему? Неизвестно. Но пока работают. И этим надо пользоваться!

А вы кто?

Если вы пишете продающее письмо для так называемой «холодной аудитории» (для тех, кто впервые узнает о вас), необходимо рассказать о компании. Как давно она на рынке? Почему ей можно доверять? Кто ее клиенты?

Очень хорошо работают отзывы довольных клиентов, особенно крупных известных компаний. Или это могут быть какие-то скриншоты в файлах, подтверждающие факты. Например, если вы обучаете бизнесу в Интернете, прикрепите скриншоты электронного кошелька, чтобы показать размеры заработка. Разумеется, предварительно сотрите номер и все контактные данные, чтобы не предавать их огласке.

Это вызывает необходимое нам доверие.

Рисуем за 1 день! Акция – скидка 40%

Хочу привести пример отличного рекламного текста, восхитившего меня настолько, что я носила его некоторое время в сумочке специально для того, чтобы показать его вам. Отличный пример небазовой потребности, но острого желания получить этот навык!

**Тренинг:
обучение рисованию
и развитие правого полушария мозга**

РИСУЕМ ЗА 1 ДЕНЬ! АКЦИЯ

Только на этих выходных СКИДКА 40% на участие в тренинге

РАЗВИВАЙ СВОИ СПОСОБНОСТИ

За 1 день вы научитесь уверенно рисовать, даже если никогда не брали кисточку в руки. Уже через полчаса занятий вы увидите, как вы талантливы. Этот метод рисования осваивают все без исключения. Каждым участником выполняются около 20 живописных работ. Это не абстракция, а реальные картины, которые можно нести на выставку.

В основе метода уникальные техники рисования, позволяющие активизировать ту часть мозга, которая отвечает за творчество. Этот тренинг для всех без исключения, кто считает себя творческой личностью или мечтает стать таковым. Он для тех, чья профессия связана с искусством, дизайном, общением с людьми.

А также просто для тех, кто ищет гармонию в своей душе. В Москве методику преподают художники-психологи уже более 2 лет.

Вот оно.

1. Завлекающий заголовок. Самая главная выгода еще и вызывает удивление сроками достижения результата.

2. Подзаголовок вверху. Здесь он сверху как дополнительная выгода – кто из нас бы не хотел развить свое полушарие, отвечающее за творческую активность?

3. Подзаголовок внизу. Огромными буквами заявлена скидка 40 %.

4. **Разъяснение**, которое выстроено полностью на предугадывании возражений! Тут же даются установки в изначальных задатках.

Возможные вопросы:

✓ «А что, если я никогда не рисовал, у меня получится?»

Да, это для всех.

- ✓ «Сколько работ я успею сделать?» Около 20 за день!
- ✓ «Знаем мы эти “каляки-маляки”». Это не абстракция, а вполне приличные картины.
- ✓ «Как такое возможно?» С помощью уникальной авторской методики. ✓ «Мне она подойдет?» Если вы хотите быть всесторонне развитой личностью и обрести внутреннюю гармонию, то да.

10 ИЮНЯ С 11.00 ДО 17.00
11 ИЮНЯ С 11.00 ДО 17.00
12 ИЮНЯ С 11.00 ДО 17.00

стоимость ~~5000~~ руб. 2998 руб. (кол-во мест ограничено)
ЕСЛИ ВАМ НЕ ПОНРАВИТСЯ, МЫ ВЕРНЕМ ВАМ ДЕНЬГИ 100%

**В стоимость входят краски, кисточки, бумага, которые вы заберете с собой,
кофе-брейк, фрукты.**
Вас ожидает масса подарков и сюрпризов.

Запишитесь заранее по телефонам: XXXXXXXXXX
БЕСПЛАТНЫЙ ТЕЛЕФОН: XXXXXXXXXXXXX
ШКОЛА ТВОРЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ ЛИЧНОСТИ

- ✓ «Кто преподает?» Художники-психологи более 2 лет.
- Далее даются:
5. Даты тренинга.
 6. Абсолютно правильное позиционирование цены – с зачернутой старой и новой уже со скидкой.
 7. Ограничение – количество мест ограничено.
 8. 100 % гарантия возврата денег.
 9. Бонус – еда, инструменты. Покупатель понимает, что от него не требуется НИКАКИХ усилий, о нем заботятся. Плюс обещают еще какие-то сюрпризы!
 10. Призыв к действию! Обязательная часть любого текста здесь также присутствует: «Запишитесь».
 11. Возможность позвонить бесплатно. Наглядный пример «волшебной таблетки».
- На оборотной стороне отзывы прошедших этот чудо-тренинг, обычных людей, не имеющих отношения к миру искусства.

Задача нашего тренинга: **РАЗБУДИТЬ В ВАС СПЯЩЕГО ГЕНИЯ**

Эту технологию обучения
рисования проверили на себе более
десяти тысяч слушателей

Вот некоторые отзывы:

Борис Тимофеевич, военный пенсионер:

От всей души благодарю вас за внимательное и чуткое отношение к «своим ученикам», за вашу любовь к своему делу, которое приносит радость людям и открывает глаза на окружающий мир.

Спасибо вам!!! Я очень доволен.

Кстати, на одной из более ранних листовок был отзыв даже певца Алексея Глызина!

Людмила, экономист:

Тренинг помогает осознать внутренние комплексы и начать освобождение от них. Это здорово, и рисовать мне понравилось, хочу продолжить.



Надежда, школьница:

Стала смотреть на мир другими глазами. Появилась уверенность в том, что я творческая личность! Думаю, это первая ступень в развитии себя.

Ирина (30 лет):

Счастья полные штаны! Это так легко и просто — как дышать! От сознания своих талантов и возможностей хочется скакать на одной ножке и смеяться во весь голос! Рисуйте, рисуйте и наслаждайтесь!!! Спасибо вам!!

**Остальные отзывы вы можете посмотреть на нашем сайте:
www.XXXXXXX.com**

Обратите внимание на разброс социального положения и возраста ЦА: и военный пенсионер, и экономист, и даже школьница. Какой напрашивается вывод? «Если школьница это сможет, то я уж точно».

Посмотрите также на решенные проблемы, указанные людьми? — кто-то избавляется от комплексов, кто-то «находит себя». Ведь известно, что такая терапия очень полезна.

Итак, сделайте выводы.

Скрытые потребности

Пример рекламной листовки как раз об этом. Есть потребности явные, о которых уже много говорилось выше. И есть так называемые скрытые. Но тем не менее значимые!

Наоборот. Посмотрите, разве научиться почти мгновенно рисовать *настоящие* картины – это жизненная необходимость? Разумеется, нет. У нас есть гораздо более важные дела, например, каждый день зарабатывать на хлеб насущный.

Но потребность в самовыражении и реализации своих врожденных свойств остается до конца жизни. Так же, как и, согласно знаменитой пирамиде Маслоу, потребность в признании и уважении «соплеменников».

То же самое применимо к бизнес-задачам. Помните, мы говорили о возражениях как об айсберге, гигантская часть которого скрыта ото всех? Так вот, удачная продажа подразумевает умение выявить эти скрытые потребности и нужды. Каким образом? С помощью вопросов, конечно.

Еще раз о вопросах. СПИН

Хорошая новость: *spray and pray* больше не работает^[3]... То есть многословные убеждения хороши, когда человек уже наполовину согласен с вами. Вы просто «добиваете» его решение аргументами. Но если он пока не с вами, это сработает против вас.

Очень важно отступление. Нил Рекхэм в своих книгах часто говорит о так называемой модели СПИН. Расшифровка аббревиатуры называет типы вопросов: **ситуационные, проблемные, извлекающие и направляющие**. Так вот, если задавать их не в том порядке, в каком нужно, результат будет крайне плачевным. В подавляющем большинстве случаев. Лучшие и самые удачливые продавцы знают этот метод и всегда его используют.

Закljučается он вот в чем.

1. Ситуационные вопросы. Задаются потенциальному покупателю в начале беседы. Например, «Не могли бы вы рассказать о проблемах в вашем бизнесе?», «Сколько человек у вас в подчинении?» и т. д. Это анкетные вопросы, которые мы задаем ЦА в процессе ее изучения.

Как и когда мы используем их в копирайтинге?

Они необходимы на этапе исследования. Не более того. Составьте их максимально много. Вместите в них все, что вам непонятно и что нужно знать о покупателе. Примерные вопросы для изучения личности *своего* покупателя мы рассматривали во второй главе книги.

2. Проблемные вопросы. Самое время для главного вопроса: «Как я могу разрешить проблему клиента?»

Готовимся к ним так же, как и ко всему остальному, – заранее планируем. В одной из глав своей книги, посвященной разбору методов эффективных продаж, Нил Рекхэм говорит, о том, как именно это делать:

«Перед встречей запишите как минимум три возможные проблемы, которые могут быть у покупателя и которые вы сможете решить с помощью своих продуктов или услуг. Затем запишите некоторые примеры актуальных проблемных вопросов, которые вы можете задать, чтобы выявить каждую из возможных проблем, определенных вами ранее...»

Это вопросы вроде «Каковы недостатки существующего способа управления персоналом?» (если вы продаете тренинги личностного роста, например) или «Что именно в вашем автомобиле не устраивает вас на сегодня?» Цель их – подвести разговор непосредственно к проблеме и извлечь скрытые проблемы на поверхность.

Как и когда мы используем их в копирайтинге?

Непосредственно во время написания текста на стадии выявления проблемы. Вообще для того, чтобы уже в тексте сразу отсеять возможные возражения, задавайте побольше вопросов самому себе, составьте список проблемных областей.

Именно на этом этапе мы максимально приближаемся к скрытым проблемам. Задаем себе вопрос, как их можно решить.

3. Извлекающие вопросы. В бизнес-модели и в копирайтинге используются практически одинаково.

Это и есть наша любимая часть о детализации проблемы клиента. Задача – расписать проблему. Так, чтобы клиент понял, что она есть и какой невероятный она имеет масштаб.

Сложно переоценить значение извлекающих вопросов. Именно они подводят покупателя к пониманию важности вашей услуги/продукта. Но для того, чтобы такие вопросы были эффективны, нужно планировать их заранее.

Возьмите главную проблему. Например, это будет некачественная работа печатных аппаратов.

Какие трудности, неудобства создает и к каким убыткам ведет эта проблема?

- а) Перерасход бумаги, значит – убытки.
- б) Перерасход рабочего времени сотрудников.
- в) Временные затраты на поиск нового оборудования.
- г) Задержки в коммуникации.

И т. д. Проведите мозговой штурм этих сопутствующих проблем. В ходе анализа у вас появятся в том числе и косвенные проблемы. Заносите в список ВСЕ. Извлекайте (отсюда и название) все только из одной проблемы.

Следующий момент. Напишите все вопросы, касающиеся этих проблем. И отвечайте на них.

Затем используйте все это в своем продающем тексте.

Вы получите одновременно и массу *точных* вопросов, которые можете задать ЦА, и ответы на них. Ваш результат:

- 1) великолепно подадите проблему со всех проблемных сторон;
- 2) предугадаете возможные возражения.

Вот почему модель извлекающих вопросов так подходит и для копирайтинга. Потому что они направлены на *проблему* клиента. И хорошие продавцы используют ее на все 100 %.

4. Направляющие вопросы. В отличие от извлекающих, направлены не на проблему, а на ее решение.

Как и когда мы используем их в копирайтинге?

Помните, мы говорили об этапах формирования ценности предложения? Сначала формируем ее, и, когда клиент уже согласился с тем, что ему стоит что-то предпринять, делаем свое предложение.

Это и есть время для направляющего вопроса и в нашем случае пути решения этих ужасных проблем, которые мы выяснили. А затем завершаем разговор «направляющим» призывом к действию.

Собственно, если вы правильно выстроили всю схему, верно выяснили проблему, хорошо обосновали необходимость ее решения, клиент уже сам будет знать, что нуждается в ваших услугах.

Извлекающие вопросы и ответы на них не очень-то позитивны по понятным причинам. И напротив, направляющие вселяют уверенность в скором избавлении от проблемы. И поможет в этом ему ваша «волшебная таблетка».

Приведем пример извлекающих и направляющих вопросов из книги Нила Рэкхема.

Продавец: Медленная работа имеющейся у вас системы создает препятствия на других стадиях процесса?

(Извлекающий – указывает на наличие других проблем, связанных с основной.) Задавая этот вопрос себе или читателю в продающем тексте, вы на него отвечаете, обрисовывая проблему.

Или оставляете неотвеченным, но с подразумеваемым ответом. К примеру: «Приводит ли отсутствие четко прописанных должностных инструкций к неслаженной работе персонала?» (Вряд ли кто-то ответит, что нет.)

Покупатель: Да, в основном на подготовительной стадии.

Продавец: Подготовительная стадия – та область, работу в которой вы хотели бы ускорить?

(А вот это уже направляющий. Во-первых, он явно позитивный, во-вторых, нацелен на решение проблемы. Вы можете также спросить читателя: «Качественный менеджмент – это тот момент, который вы хотели бы внедрить?»)

Покупатель: Да. Сейчас на подготовку уходит слишком много времени.

Продавец: А так как подготовка – очень трудоемкий процесс, потраченное время, по-видимому, означает существенный рост затрат?

(Снова извлекающий. Вы можете задать вопрос или сразу ответить на него: «Неудовлетворительная работа персонала снижает объем ваших прибылей?» Ответ может быть только один...)

Покупатель: К сожалению, вы правы.

Продавец: А каким образом это влияет на вашу конкурентоспособность в таком малоприбыльном бизнесе, как ваш?

(Сильный извлекающий вопрос. Ответ очевиден.)

Покупатель: Это не помогает.

Продавец: То есть вы хотели бы добиться сокращения расходов на подготовку?

(Прямой направляющий вопрос. В нашем случае может звучать как: «Хотели бы вы добиться сокращения расходов на обучение персонала?») Заметьте, на все направляющие вопросы хочется ответить «ДА».)

Покупатель: Несомненно, это повысит нашу конкурентоспособность.

Продавец: Может ли это помочь вам в чем-то еще?

(Направляющий, в котором покупатель уже сам озвучивает семь желаний. И выполнит их ваша потрясающая «волшебная пилюля»...)

Как вы считаете, будет ли эффект таким же, если нарушить такую последовательность выдачи информации?

* * *

Стоит отметить, что все эти элементы усиления продающего текста не обязательно присутствуют в каждом вашем случае. Все зависит от цели текста и ЦА. То есть *зачем и кому*.

Вы выйдете замуж! Гарантия 100 %...

На днях со мной произошло удивительное событие, из которого я сделала не менее важные выводы. Моя подруга, которая давно не может найти себе спутника жизни, решила пойти на курсы женского пикапа. Но постеснялась появиться там одна и пригласила меня составить ей компанию.

Нас встретила менеджер по тренингам, ухоженная, уверенная в себе блондинка. Задавала очень правильные вопросы, держалась дружелюбно, но на расстоянии. Рассматривая ее, я позволила себе пофантазировать, что, вполне возможно, раньше она была серой мышью, и тренинг чудесным образом преобразил ее. Если бы она показала свои фото ДО, может быть, нас не пришлось бы даже ни в чем убеждать.

Вместо этого всего нас просто пытались «закрыть на продажу», не найдя ничего лучшего, чем предложить жесткий *deadline*: подписание договора в день встречи гарантирует скидку 20 %.

И знаете что?

Моя подруга отказалась. Я спросила почему? Она назвала причину, которая над поверхностью айсберга: слишком высокая цена.

Но на самом деле это не причина. Цена – понятие относительное. Высокая относительно чего? Твоей счастливой личной жизни? Твоего счастья?..

Причина была в том, что нас НЕ УБЕДИЛИ. И вот почему. Да, все было разложено по полочкам, но не было:

✓ **Энтузиазма!** Как можно продавать людям будущее счастье (да еще почти у 100 % гарантированное) с безразличным, холодным, отчужденным лицом?! Какую эмоцию можно передать, сидя с таким лицом и в такой «задеревенелой» позе? Верно: ту же самую, что и у тебя.

Скажи она, к примеру: «Девочки... мне 33 года, у меня две дочери, я пять лет жила одна и не знала, как и что мне делать дальше. Я была уверена в том, что у меня больше никогда не будет таких отношений, о которых я мечтала. Конечно, все произошло не сразу, я работала над собой, но результат... Я вышла замуж за прекрасного человека, он стал отцом для моих дочерей...» и т. д.

Нет, я не говорю, что она должна была выдумать эту историю и рассказывать ее всем. Она могла бы рассказать свою *реальную* историю. Или показать нам истории, отзывы других женщин, жизнь которых изменил этот тренинг. И тогда следующий вопрос вообще бы не стоял, это...

✓ **...продажа цены.** Как бы дорого ни стоил «продукт», ценность от его использования должна быть выше цены, по которой его продают. Дайте клиенту его главную выгоду, и, если

ваш продукт или услуга действительно помогут ему, не стесняйтесь выделить это «красными буквами»!

Что было в нашем случае главной выгодой? Выйти замуж или построить серьезные отношения, ведущие к этому. Значит, нужно было перечислить выгоды и дать главную в качестве результата. Но к этому мы еще вернемся чуть позже.

✓ Она думала **не о моей подруге (клиентке)**, а о себе. Даже не о своем проценте с этой сделки, а просто о том, как она смотрится в данный момент. Это всегда заметно! Если бы она думала о клиентке, ее выгоде, о том, чтобы изменить жизнь человека, она бы убедила ее.

И самое главное: она не озвучила тот самый РЕЗУЛЬТАТ. Понятно, что тренеры помогут моей подруге и другим девушкам раскрепоститься, научат их преподносить себя правильно и многим другим тонкостям... но это лишь инструменты для достижения главной цели!

И если бы менеджер внимательно послушала нас, она бы сказала: «Ваши шансы выйти замуж умножатся, и если вы будете выполнять то, что будут говорить тренеры, то достигнете цели», – или: «Вы будете уметь выстраивать серьезные отношения, которые с помощью простых техник, доведете до брака». В общем, то, что можно назвать результатом. Тогда моя подруга бы точно знала, за что именно она платит.

Не надо продавать то, что не имеет результата. Даже если вы предлагаете результат, который нельзя «потрогать», к примеру, развитие писательского мастерства. В таком случае уже сам процесс может быть результатом.

Вы сможете его озвучить и так: «В течение полугода вы будете писать КАЖДЫЙ день по 1000 слов. Под чутким руководством профессионалов. Получать разбор работ. Отрабатывать навыки, выработаете привычку писать и т. д...» Доведение до «автоматизма» некоторых необходимых навыков тоже является результатом. И еще каким, с учетом того, что большинство из нас никогда этого не сделает самостоятельно. Почему – вопрос мотивации...

Deadline жесткий и мягкий

Предлагать напористо или нет? Зависит от вашего товара. Так, агрессивная продажа возможна при предложении недорогого продукта или услуги. Это работает положительно и если это ваш постоянный клиент, и если новый. При условии, что продажа может произойти с первого же касания.

В более-менее крупных продажах излишняя напористость продавца может сильно навредить, потому что решение, как правило, принимается не сразу. И чтобы купить со второго шага, необходимо вернуться к продавцу. Если ваш товар дорогой, агрессивная продажа выглядит «наглым впариванием». Вот почему отношения продавца с покупателем ухудшаются. Это к вопросу об эмоциональной и рациональной составляющей торговли.

Теперь отмотаем пленку назад и представим, что подруга пошла на презентацию без меня. Вернувшись, она рассказала мне то же, что объясняла ей менеджер. Мне все понятно, я советую ей пойти на тренинг и не понимаю ее, когда она отказывается! Мне понятна рациональная сторона предложения, но не понятен эмоциональный контекст. Хотя именно последний оттолкнул от покупки.

Уважайте своих клиентов, и они озолотят вас!

Но ведь *deadline* необходим, скажете вы! И будете правы. Ведь он бывает жестким (в течение часа, прямо СЕЙЧАС и т. д.) и менее жестким (в течение двух суток, например). Вид *deadline* зависит от вашего товара или услуги, цены на него и ЦА.

Смотрите, как лучше в вашем случае. Тестируйте. Торговля – это поле битвы для гибких.

* * *



В заключение хотелось бы сказать пару слов о честности. Прежде всего, с самим собой. За вашим мастерством копирайтера должен стоять *реальный*, хорошо сделанный продукт, состоящий из информации, полезной (а может быть, необходимой) вашему потребителю. Воздух можно продать, но только один раз!

Хотите потерять клиентов навсегда? Тогда сосредоточьтесь только на лихих приемах и технических тонокостях, забудьте о конечной цели! Но ведь это не про нас с вами?..



Задание 1. Детализируйте проблему клиента. Не стесняйтесь, ведь вы пишете это для себя.

Задание 2. Напишите все характеристики, преимущества и выгоды вашего предложения.

Задание 3. Преобразуйте преимущества в выгоды.

Задание 4. Поймите, в чем ваша Главная выгода. Что именно вы можете дать потребителю? Почему он должен обратиться именно к вам? **Задание 5.** Разработайте УТП.

Задание 6. Продумайте ваши гарантии.

Задание 7. Задавайте вопросы. Отвечайте на них. Ответьте себе: для чего вообще нужны вопросы?

Задание 8. Проверьте себя по формуле Аристотеля.

Глава 5. Сценарий жизни клиента. Напиши его



..и да здравствует Конфликт!

Как вы думаете, что такое конфликт?

Это столкновение интересов или целей. Это некое серьезное противоречие. Разве в наших отточенных, глядящих читателя «по шерстке» текстах, есть место ссорам, ругани и дракам?

Да!

Долой гладкие, заискивающие, всепозволяющие, скучные тексты!

Конфликт всегда интересен, потому что возникает вопрос: а что будет дальше? И это тот самый вопрос, который любят все.

В сценарном мастерстве, к примеру, выделяют 5 видов конфликта:

1. С самим собой (внутренний).
2. С близкими людьми.
3. С обществом.
4. С окружающей средой.
5. На уровне планеты и Вселенной.

Все эти виды конфликтов по-разному воздействуют на героя. Внутренние конфликты – самые тяжелые – это противоречие, которое решить невозможно. И только какое-то внешнее воздействие способно вывести героя из состояния коллапса. Остальные – это внешний враг – антигерой, борьба с которым движет историю героя по сюжету.

Пишем сценарий для вашего «героя»

Как может выражаться конфликт в копирайтинге?

Точно так же!

✓ *Есть ли внутренний конфликт* в продающем тексте? Обязательно. Именно на нем строится противоречие между наличием мучительной проблемы («принцип боли») или желания («принцип удовольствия») и препятствием к избавлению от нее.

Человека сильно беспокоит какая-то проблема, связанная с его мироощущением, с его внешностью, его комплексы, его внутренние потребности.

Представьте, что проблема – это некое скользкое, змееподобное существо, которое каждую ночь заползает к человеку в кровать и мучает его тяжелыми снами. А утром невыспавшийся бедняга отправляется на нелюбимую работу в битком набитом транспорте... И так всю жизнь по замкнутому кругу.

Он не знает, как побороть чудовище, и сам он далеко не рыцарь. Мир не решит его проблему, скорее, наоборот, вводит его все в больший ужас.

И вдруг появляется «волшебная таблетка» («эликсир») «палочка» («помощник») и т. д. Это и есть вы, а «волшебный эликсир» – ваше УТП. Герой покупает его по цене, кажущейся смешной по сравнению с тем, что он НАВСЕГДА и гарантированно избавится от ненавистного чудовища. Цену вы тоже продаете так, что она кажется смешной.

Также к этому пункту относится и здоровье, но здесь все и так понятно, поэтому останавливаться на нем мы не будем.

✓ *С близкими людьми.* Проблемы с женой (мужем), родителями, детьми. Близкий круг, как известно, оказывает сильнейшее воздействие на нас. И оно может быть как вдохновляющим, так и губительным.

✓ *С обществом.* Это работа над имиджем, престижем, внешними атрибутами вашей жизни.

✓ *Окружающая среда.* Экологичность, безопасность. Людей, для которых важна экологическая составляющая товара, все больше. Если вы предлагаете товары из экологически чистых материалов, вы вполне можете сделать это своей главной выгодой. Если, конечно, для вашей ЦА это может являться таковой.

И самая-самая главная цель выявления конфликта вашего текста – это обозначение той самой, основной, УБИЙСТВЕННОЙ выгоды. Одной команды, которую выполняет ваш «герой».

Посмотрите, на разрешение какого конфликта вашего «героя» работаете вы? В какой сфере вы предоставляете товары или услуги? Поймите это и создайте конфликт. Точнее, покажите его вашему «герою», т. е. читателю-клиенту.

Позитивный и негативный сценарии

Сценарий героя может быть как позитивным, так и негативным. Позитивный – это не когда у героя нет проблем. Они должны быть в любом случае, иначе это не история и не герой.

Даже в арт-хаусе, где герой может весь фильм просидеть на стуле без движения в пустой комнате и где внешне ничего не происходит, бушует страсть и есть конфликт. Это могут быть сны, воспоминания, действия других персонажей. В конце концов, герой может оказаться парализованным... Это внутренняя работа.

В мейнстриме, напротив, конфликты больше внешние, чем внутренние. Наша работа – гармоничное сочетание двух этих направлений.

Тогда что такое позитивный сценарий? Это сценарий, в реализации которого герой находит силы преодолеть нечеловеческие препятствия. И меняется в финале в лучшую сторону,

становится другим: смелым, красивым, успешным, одерживает победу над собой или внешними обстоятельствами.

Негативный сценарий – это когда герою так и не удается достичь своей цели или же он падает на дно, откуда подняться уже не может, то есть жизнь его меняется в худшую сторону. Все как в жизни. Разница лишь в том, что герои – не настоящие люди, хотя крайне на них похожи.

Как это применимо к копирайтингу?

Позитивный сценарий – это показ того, как стало хорошо клиенту, когда он получил результаты от применения продукта (принцип удовольствия). Негативный – того, что произошло, когда он не воспользовался вашим предложением (принцип упущенной выгоды).

Даже если ваш позитивный сценарий очень силен, и вам не нужно показывать негативный, вы всегда должны знать его и держать в голове.

Катарсис

В психологии этот термин означает очищение через страдания. В драматургии он тоже есть, и зритель получает его в конце фильма, когда все цели достигнуты, злодеи побеждены, а герой получает свою принцессу.

Давайте проведем параллели.

Копирайтинг	Драматургия
Описание проблемы клиента	Тяжелые ситуации, в которые попал герой фильма
Решение его проблемы, которое предлагаете вы	Помощь «волшебного помощника», друга героя
Ваше УТП	Переломный момент фильма, который меняет ВСЕ
Чудесное изменение ситуации: «Как было плохо, и как стало хорошо». Начало катарсиса	Победа героя над злодеем. Самая главная битва. Катарсис
Отзывы, подтверждение. Читатель «примеряет на себя» их результаты, ассоциирует себя с ними. Катарсис	Развязка. Все долги розданы. Все счастливы. Завершение катарсиса

Это очень серьезная вещь. Здесь важно соблюдать тонкую грань между полезной дозой стресса и неадекватным восприятием ваших слов. Не допускайте даже намека на то, чтобы читатель принял это за возможное оскорбление или насмешку над его бедой.

Почему же он может оскорбиться?

Ты – это я

Раз уж речь зашла о сценариях и героях, прошу вас, вспомните фильм из последних, что вам запомнился, и скажите, о чем он. В подавляющем большинстве люди отвечают примерно так:

«Это история о парне, который отправился в долгое путешествие. А в это время его дом разорвали мерзкие бродяги, притесняя его преданную жену, и хотели убить его сына. Тогда он, узнав об этом и преодолев все препятствия, переоделся в такого же бродягу, вернулся домой и перебив их всех, отомстил за свою супругу и себя самого»^[4].

Или так:

«Маленькая девочка попадает в волшебную страну, где с ней происходят необыкновенные метаморфозы, но в финале оказывается, что это был сон»^[5].

Итак, мы не описываем «голый» сюжет. Мы описываем **действия героя**. Мы идем вместе с ним, сочувствуем, сопереживаем ему. Без этого нет хорошего фильма, истории. То же самое в продающих текстах.

Почему мы рассказываем истории? Потому что в них «герой побеждает дракона и получает главный приз». Когда ваш клиент читает чью-то историю, проникается действующей проблемой, чувствует ее, а потом становится соучастником победы, он ощущает победу. Только не чужую, а свою.

Во всех случаях важно добиться у читателя прямой ассоциации ситуации потребителя с той, которую вы ему рисуете. Она не просто похожа на его, она и есть – его. Вот еще почему мы не рисуем картинку для будущего, не употребляем глаголов в будущем времени, а только в настоящем. Пишем текст с позиции того, что уже ПОЛУЧИЛ покупатель.

Как добиться того, чтобы он переживал?

Прием контраста

Создайте ощущение потери. Нехватки чего-то такого, что он мог получить, но теперь его шанс по улучшению качества жизни упущен.

Сколько будет стоить пластическая операция, которую вам придется сделать через 5 лет, если вы не позаботитесь о своей внешности СЕЙЧАС?

Этот крем избавит вас от пластики навсегда!

КАК клиент будет жить без вашего продукта? Насколько его жизнь будет хуже? В конце концов, маркетинг – это не что иное, как изменение восприятия... Ведь все, что нас окружает чаще всего не меняется, меняется только наше *восприятие*.

Еще интересный и важный момент. Статистика показывает, что даже если покупателя многое не удовлетворяет в привычной марке, он продолжает ею пользоваться.

Почему? Конечно, помним о психотипах. А также о следующих моментах.

✓ **Привычка.** Как сказал поэт, «привычка свыше нам дана, замена счастию она». И действительно, велика сила привычки. Привычка или статус-кво (позиция) меняются с трудом: это же нужно прикладывать усилия, тратить время, принимать решение. В бешеном темпе больших городов на это нет ни времени, ни сил. Подумайте, как вы можете облегчить потенциальному покупателю муки выбора?

Что может заставить взрослого человека поменять свою привычную марку, которой он пользуется полжизни на вашу, о которой он пока мало знает?

✓ **Недостаточная осведомленность о результате.** Заметьте, даже не о товаре, хотя это несомненно. А именно о результате. Вы можете часами говорить о том, как хороши ваши автоматические водонагреватели, но пока вы не скажете, что они экономят более 25 % электроэнергии по сравнению с водонагревателями конкурентов, ваша информация просто не дойдет до сознания покупателя.

Итак, помните о психотипах. Повлияйте на восприятие покупателя, донесите до него ваше УТП и, возможно, он пересмотрит свою устаревшую привычку.

«Волшебная таблетка»

Кто из нас не мечтает о том, чтобы все менялось быстро и без усилий, по волшебному мановению? Всем нам хочется чудес или хотя бы быстрых результатов. И когда вы их обещаете (не на пустом месте), это становится желанным.

Вообще все, что вы пишете, должно выглядеть, как «волшебная таблетка» в чистом виде. Стоит принять ее, и жизнь изменится чудесным образом. Делать ничего не надо, кроме того, чтобы купить. Покупатель должен понять, что, употребив «волшебную таблетку», он получит тот самый результат, о котором мечтает.

4 «НЕТ»

Существует четыре вида «нет», которые клиент может сказать по отношению к вашему (и любому предложению). Это же причины малой конверсии. При подготовке продающего текста, проверьте себя на каждое из этих «нет».

1. **«Нет» вам как профессионалу.** Наиболее частая причина. К вам как к человеку клиент может относиться прекрасно, но при чем тут бизнес?.. Не убедили, не сумели заинтересовать,

сформировать ценность, потребность, не продали цену и т. д. Выявили причину – работайте над ее искоренением.

2. Товару как виду вообще. Не ваша ЦА. К примеру, женщина, которая не пользуется косметикой и не носит дорогого белья (если вы предлагаете это). Мужчина, который не выносит упоминания дорогих марок автомобиля и средств для усиления потенции (тогда как вы как раз исследуете наличие взаимосвязи между этими двумя составляющими). Подростки, никогда не играющие в компьютерные игры (а вы как раз разработали и вывели на рынок новое программное обеспечение). Остается загадкой, как такие люди вообще услышали о вашем предложении...

3. Вам лично. Это к вопросу о роли личности в судьбе продажи. И в первую очередь, если мы говорим о долгосрочных отношениях. Даже если продажа не совершается с первого же «касания» (предложения), она может совершиться в следующий раз, если вы получите «кредит доверия». Выиграть одну битву не значит выиграть всю войну. И наоборот.

4. Себе. Вряд ли в этом случае отказ от покупки – это ваш промах. Возможно, работа с таким клиентом не для вас, а для другого специалиста... Но среди таких клиентов встречаются люди, которые находятся на жизненном перепутье. И, может статься, что именно ваше слово изменит их жизнь.

В жизни людей из последней категории слишком большую роль играет неуверенность в себе, отсутствие новизны и страх всего на свете. Когда вы будете писать свой следующий текст, держите в голове образы этих людей.

Поймите, что сейчас в вашей руке – самое мощное орудие, которое есть у человечества, – перо, рождающее СЛОВО.

Кто, если не вы, сможете вдохновить ту самую женщину позволить себе быть счастливее? Того самого мужчину – разрешить себе мечтать и идти к цели. Потому что в данный момент именно с вас могут начаться положительные изменения в их сценарии жизни.

Вспомните случаи из вашей жизни, когда СЛОВО меняло ваше восприятие. Это очень серьезно. Подумайте об этом.

Резюме



- ✓ Конфликт есть всегда. Если его нет на поверхности, вытаскивайте его!
- ✓ Катарсис в продающем тексте – это ощущение удивительных изменений, которые происходят благодаря вашему продукту/услуге.
- ✓ Прием контраста – ощущение потери.
- ✓ Вы торгуете «волшебными таблетками».
- ✓ Кому сейчас клиент может сказать «НЕТ»?
- ✓ СЛОВО может полностью изменить жизнь человека.



Задание 1. Подумайте, с кем у вашего клиента конфликты? С кем самый главный конфликт?

Задание 2. Посмотрите фильм, который вам очень нравится. Найдите в нем минимум 5 конфликтов.

Задание 3. В следующий раз, когда вам скажут «нет», разберитесь, кому или чему человек это сказал.

Задание 4. Убедитесь, что ваш текст – «волшебная таблетка» в чистом виде.

Глава 6

Прибавьте громкость! Пишите заголовки-бомбы



Только не подорвитесь на них сами...

Две трети успеха берет на себя заголовок. Какие три составляющие должен иметь хороший заголовок, чтобы обеспечить *убойную* конверсию? Каких заголовков не должно быть никогда, иначе ваша аудитория уйдет безвозвратно?

Заголовок – это ваше послание миру вашей ЦА. Не всей. Андрей Парабеллум, например, всегда говорит о ваших 10 %: «Вам не нужны все. Вам нужны только ваши 10 %».

Отсюда одна из важнейших, а, может быть, и важнейшая, функция заголовка:

1. **Захват ЦА.**

И даже вторая его функция —

2. **Привлечение внимания** – тоже относится не ко всем гражданам мира, а только к тем, кто может быть прямо или косвенно заинтересован в вашем продукте или услуге.

3. В заголовке вы даете **главную выгоду** для *вашей ЦА*.

Например, **Как За 10 Секунд Научиться Вышивать Крестиком**. Продукт/услуга явно не для офицеров запаса и не для будущих звезд фигурного катания. Нам понятна ЦА для этого продукта / услуги и нам понятна выгода – быстро и гарантированно научиться вышивать крестиком.

Рисуем портрет клиента. Женщины 20 + с типом личности, ориентированным на семейные ценности, имеющие личный доход средний и ниже среднего, ведущие здоровый, но не слишком активный образ жизни, как правило, замужние, имеющие детей (или домашних животных) и т. д.

Типаж. Склонна к полноте, доброжелательна, отзывчива, сопереживательна, мало пользуется косметикой, равнодушна к модным тенденциям, приобретает привычки на всю жизнь, безусловно верна в браке.

Ценности. Семья, традиции, воспитание детей.

Увлечения. Кулинария, поездки за город, возможно цветоводство, дамские романы среднего качества и так далее.

Точка боли. Лишение семьи, предательство, измена, потеря стабильности, лишний вес, быть плохой хозяйкой, неуважение к ней.

Точка удовольствия. Быть идеальной, являться примером, особенно для детей и мужа, уметь все, что ей нужно уметь, и т. д.

И далее раскладываем портрет клиента. Если вы знаете его, вы говорите на одном языке. У вас присутствуют вроде бы мельком ключевые характеристики, и неосознанно она понимает, что вам понятна ее проблема, потребность и пр.

То есть в приведенном заголовке есть и выгода и заявлена ЦА.

4. Наконец, следующая функция заголовка – **заставить читать текст дальше**. Но если вы знаете, чем зацепить вашу ЦА, то дело уже почти сделано.

Почему почти?

Потому что теперь нужна практика. И тестирование.

Практика

Многие советуют читать как можно больше желтых заголовков... Потому что они зашкаливающе броские и очень кликабельные. Не только желтых, добавлю я. Честно сказать, сложно заставить себя открыть желтую газету или даже низкопробный журнал.

Есть гораздо более качественные издания, очень популярные, в которых заголовки тоже весьма и весьма достойны изучения и наблюдения. Если вы подписаны (а это несомненно) на тематические издания, с этого дня обращайтесь внимание на заголовки. Не просто читайте их, а анализируйте. Спросите себя:

1. Чем он привлек именно меня?
2. Чему я доверяю в нем, чему нет?
3. Для какой ЦА он написан?
4. Чем он удачнее остальных?
5. Чему я научился у автора заголовка?
6. Чего мне не хватает, чтобы писать так же?
7. Положите его в свой свайп-файл.

Когда писать?

Начинать работу над текстом с написания заголовка или заканчивать им – личное дело каждого. Здесь нет однозначного мнения. Собственный стиль, принципы работы складываются с опытом.

Кто-то утверждает, что начинать с заголовка лучше, потому что тогда есть четкий ориентир о чем писать и не собьешься с правильного направления. Другие настаивают, что написание заголовка занимает время, чуть ли не равное написанию самого текста. И что лучше его писать после всего, ведь неизвестно, какая гениальная мысль может прийти во время работы и станет идеей для удачного заголовка.

Как бы то ни было, неважно с какого конца вы начнете, заголовок вам писать нужно будет в любом случае. И получится настоящим заголовком он *далеко не* с первого подхода.

Как тренироваться?

Есть такая замечательная техника написания заголовков. Пишем заголовки три минуты. В это время мы пишем все, что приходит нам в голову. Без всяких фильтров, редактирования и прочего. Просто набрасываем на бумаге заголовки с учетом тех требований, о которых мы говорили выше. Отдыхаем несколько минут. Снова пишем так же. И делаем таких 10 подходов. Потом убираем это подальше и занимаемся другим делом.

На следующий день берем эти заголовки и выбираем более-менее подходящие. Анализируем, чем не подошли остальные. Затем берем выбранные и тестируем.

Как тестировать

Так уж случается, что тот заголовок, который мы с вами считаем наиболее удачным, таковым не является. И при проверке таким, на который будет активно реагировать наша ЦА, оказывается совсем другой заголовок.

Как узнать, какой? На эти 5–6 выбранных заголовков мы размещаем рекламную кампанию в «Яндекс Директ». В рамках минимального бюджета (это 300 рублей) вы можете запустить несколько кампаний и посмотреть, на какой именно заголовок кликают лучше всего. Это и будет ваш лучший для данного продукта/услуги заголовок.

Когда вы тестируете в «Яндекс Директ», привлечение **всех**, может обойтись вам в копейчку. Кликать будут люди, далекие от потребностей наших клиентов. С каждым кликом уходит ваш бюджет на рекламу.

Поэтому и важно обозначать проблему как можно уже, чтобы кликали только те люди, кому это действительно нужно.

А смысл?

Многие говорят, что заголовок в первую очередь должен быть ярким, броским, а что там дальше в тексте – это не так важно. Не соглашусь. Да, он может быть не связан напрямую с текстом, но увязать его с содержанием вы обязаны. Иначе потребитель, надеясь взять для себя что-то полезное и не увидев этого, будет ощущать обман.

4. **Новость, новинка.** Относится также и к гипнотическим словам – нам всегда интересно все новое, и за это мы готовы в том числе и переплачивать.

Новые исследования социологов: Человек скрывает своих тараканов глубоко в...

Новинка! Самое эффективное средство – Вы резко станете миллионером!

**Новейшие разработки тайм-менеджмента
«Вам больше вообще НЕ НУЖЕН ПЛАН!»**

5. **Гарантия.** Чем мощнее гарантия, тем больше конверсия, отдача. И чем она долгосрочнее, тем меньше претензий к вам будет. Гарантия должна быть 100 % на возврат денег. Исходит из безусловной уверенности в своем продукте и правил современного бизнеса.

Гарантированный результат

Быстро заработать \$1000.

Белые Зубы Навсегда. Гарантия 100 %.

Реально! Научу, как за 10 дней сделать столько дел, сколько вы делаете за месяц.

6. **«Как».** Замечательный прием: как сделать то и то, эдакий мануал.

Как без проблем избавиться от навязчивого ухажера

Как сделать воду из крана на 99,9 % чистой?

Как получить великолепный Дом в Подмоскowie за 18 000 рублей? Без шуток. Читайте сейчас.

Как определить характер девушки по ее сумочке.

Гарантированно работает!

Как покупать товары на 30–50 % дешевле, чем в магазинах

Как не втягиваться в конфликты и иметь здоровые нервы

Как гарантированно познакомиться с ЛЮБОЙ женщиной, которую вы увидите...

И так далее...

7. **«Если»** – это сразу нацеленность на ЦА и ее проблему.

Если болит голова – сделайте эти 3 движения!

Если вы хотите жить во дворце, загляните сюда!

Если вы не знаете, чего хотите, ЧИТАЙТЕ ЭТО!

8. **Вопрос.** Один из лучших видов заголовка. Мы воспитаны так, что на вопросы нужно отвечать. К тому же, как мы уже поняли, читая вашу фразу, человек произносит ее про себя.

И этот вопрос уже звучит у него в голове.

Если вопрос открытый, то есть тербует развернутого ответа, он стимулирует на ответ. Закрытый вопрос стимулирует мало на что. Даже на «да», «нет», «не знаю».

Сколько лет вам на самом деле?

Узнайте и делайте что-нибудь!

Как вы думаете, для чего нужен МУЖ?

Знаете ли вы ЭТИ ошибки при выборе авто, которые стоят вам огромных денег?

Знаете ли вы, как оставаться женщиной без возраста?

9. **Упоминание ЦА.** Сразу отсекает все остальные вопросы.

Дорогие женщины!

Студенты! Машинисты подъемных кранов!
Мамы и папы! Хотите вырастить из своего ребенка ЗВЕЗДУ?
Тогда вам сюда.

10. И, конечно, прямое заявление главной выгоды. Или конечного результата.
Зачем нам руки? Краткий обзор десятипальцевого мышления.

Забудьте об остеохондрозе за 5 дней!

Сам себе главбух. Бесплатная программа расчета дохода.

Танцуй и молодежь!
Похудей на 10 килограммов за 5 дней! Гарантия 100 %.

Авто «Форд Фокус» за 3 ваших отзыва о нашей работе!
Все серьезно.

Спелые помидоры по 1 рублю за килограмм! Спешите!

Или вот еще известный всем пример самого Финетти:

4 квартиры в Нью-Йорке за 4 бакса.

Никаких проблем. Никаких шуток.

Если вы любите жить под своей крышей, то тут и раздумывать нечего!

А теперь представьте, что мы соединим эти пять видов заголовков в одном.

Новинка! 7 секретных техник как гарантированно избавиться от всех конкурентов до единого за 1 день.

Не верите?

(Подзаголовок.) *Если вы хотите стать монополистом, это точно для вас...*

Внимание! Раскрыт секрет нового средства, которое сделает вас моложе.

Всего за 21 день!

Работает? Поэтому заголовок должен и говорить о главной выгоде, и завлекать нужных вам людей одновременно.

Вот основные принципы написания не просто хорошего, а кликабельного, конкурентоспособного заголовка. Он нужен, чтобы выделить вас из целого списка ваших конкурентов и привести как можно больше людей к вам.

Конечно, тема заголовков требует гораздо более подробного рассмотрения.

Заголовки – это так называемый критический фактор. Это значит, что любое изменение заголовка критично и влияет на результат. То есть меняет конверсию в любом случае. А вот в какую сторону – это вопрос.

В следующей главе мы посмотрим на заголовки знаменитого Принца продающих писем. А пока поговорим еще об одном приятном моменте.

Заголовок – это эмоция!

Причем в чистом виде.

Может ли быть исключена рационализация в эмоциональном заголовке? Ни в коем случае нет! Читая «убойный» заголовок, мы не лишаемся вдруг рассудка. Не перестаем оценивать его с точки зрения пользы, выгоды для нас. В конце концов, мы никогда не прочтем заголовок, если в нем не говорится о том, что интересно нам.

Это значит, что при совпадении основных факторов, при равных условиях, эмоциональная зацепка гарантированно попадает в цель. Неэмоциональная – нет.

Вглядитесь в самые удачные заголовки.

На какие «кнопки» в них нажимают?

1. **Секс.** На первом месте по рейтингу интереса. Совсем необязательно опошляться. Достаточно намекать, чтобы привлечь внимание. Например:

Что общего между работой на приусадебном участке и вашими занятиями любовью?

(Текст о новом домашнем тренажере)

Как стать САМОЙ СЕКСУАЛЬНОЙ и самой желанной женщиной в жизни своего мужчины, узнав только этот секрет?

(О курсе массажа)

2. **Нужда.** Здесь отлично работает классический принцип «было плохо, потом еще хуже и вдруг стало хорошо!». Детализация проблемы и ее решение.

3. **Страх.** Завязан на «принципе боли».

Боишься, что он тебя бросит?

Так и случится... если не прочитаешь это.

Не лучший прием выстраивания доверительных отношений. Но вполне удачный для агрессивной одновременной продажи, если продукт стоящий.

4. **Любовь.** Говорят, в искусстве есть только две темы: про любовь и про отсутствие любви. Второе, конечно, интереснее. Зато первое более вдохновляющее. Выбирайте свой принцип.

5. **Богатство и быстро!** Быстро разбогатеть, заработать быстро, быстрее берите, богатый и быстрый, богатство и скорость отъема и т. д.

Чего не нужно делать в заголовках и в тексте вообще

Никогда не лгите

Не вообще, конечно, а в том, что вы обещаете клиенту. Это обычно выходит «некрасивым боком». Конечно, если вам достаточно одноразовой продажи, и вы рассчитываете больше никогда не встретить этого человека, лгите!

Укрывайте недостатки, вручите покупку и забудьте о клиенте, ведь вы больше его никогда не увидите. А если и увидите, то это будет уже неважно. Потому что, скорее всего, у вас к тому времени уже не будет бизнеса.

Обман и излишнее преувеличение в заголовке приводят к разочарованию в тексте и его авторе. Человек потратил самую дорогую валюту – время на пустышку. Этого он вам не простит. Доверия не будет.

А в сегодняшнем мире жесточайшей конкуренции почти во всех областях рынка доверие клиента – одна из самых больших ценностей. Репутация зарабатывается долго, а рухнуть может за час.

Как быть, если есть существенный недостаток, который вы не можете исправить?

Как говорить о недостатках

Конечно, можно не упоминать вообще: клиент сам узнает о них позже. Если недостаток очевидный и критичный, сокрытие его может негативно сказаться на вашей репутации. Если некритичный, и клиент не заострил на нем внимание, то все решается адекватно ситуации.

Обозначить все свои выгоды, преимущества, УТП, главную выгоду. И потом только упомянуть о недостатке. На фоне всего этого великолепия ваш «изъян» будет восприниматься как достоинство. Вы его, кстати, так и можете преподнести.

Например, в качестве своеобразного фильтра. Высокая цена тоже часто воспринимается как недостаток. Но в этом случае она является либо фильтром, либо предложение было не для той аудитории.

В конце концов, то, что вы считаете недостатком, может превратиться в нишевание!

Вспомним историю маленькой теплой страны Таиланд. В ней нет ни производства, ни фабрик, ни заводов. Зато есть целая индустрия туризма, отдыха и развлечения. И, конечно, знаменитый тайский массаж, который стал уже брендом на мировом уровне. Чем не пример нишевания? Таких примеров масса.

Наконец, признание недостатка вызывает доверие. Слишком хорошо – тоже плохо! Если недостатки не обозначены, это не значит, что их нет. Скорее всего, их скрывают. Признайтесь хотя бы в одном из них. Это не подорвет ваш имидж (в зависимости от того, что вы укажете, конечно), зато люди почувствуют, что вы от них ничего не скрываете...

Несколько дополнительных советов



1. Составьте себе *deadline* для создания заголовка. Да, иначе это может растянуться на неопределенное время. Все потому, что работа эта достаточно сложная, и легко позволить себе остаться там, где вы есть.

2. Собирайте свайп-файл самых мощных заголовков. Где их искать, вы уже знаете.

3. Продажа – это история ДО и ПОСЛЕ.

4. Ограничение. Должно быть ощущение редкости. Число копий, цена, срок.

А теперь честно. Задайте вопрос:

Вызывает ли заголовок желание прочитать первый абзац?

...И ответьте на него СЕБЕ. Если нет, он не будет работать.

А теперь попытка № 2. Еще более жесткая.

Если оставить один только заголовок и телефон, звонить будут?

Вы бы позвонили? Если нет, такой заголовок не нужен.

Меняйте его.

Когда меняете, задайте СЕБЕ (или кому-то еще) эти два вопроса. И так до бесконечности, пока не ответите оба раза «ДА».

Подзаголовок

На фоне всеобщей озабоченности заголовком роль подзаголовка тускнеет. Но это совершенно неверно. Он не менее важен. Ведь он является прямым «проводником» внимания читателя между заголовком и первым абзацем.

Функций подзаголовка также несколько.

✓ **НЕМНОГО пояснить заголовок.** В случае, если заголовок очень загадочный. Пример.

Заголовок: Какой воды надо выпить 10 стаканов за один подход... **Подзаголовок:** ...чтобы вылечить даже самую застарелую язву желудка...

✓ **Обозначить четче главную выгоду или разбить ее на подразумеваемые подвыгоды.** Пример.

Заголовок: Тяжело ходить? Самое безотказное средство для твоей летящей походки! **Подзаголовок:** Работает на ногах 24 часа в сутки 7 дней в неделю.

Здесь в подзаголовке кроме всего прочего есть указание на круглосуточность.

✓ **Подтвердить ЦА.**

Заголовок: Найди своего единственного мужчину гарантированно за 30 дней! **Подзаголовок:** Тренинг ТОЛЬКО для женщин после 25, которые действительно не боятся стать счастливыми...

Такой подзаголовок превосходно дополняет заявленную главную выгоду. Замечательно фильтрует аудиторию по возрастному и нишевому фактору. К тому же ясно дает понять, что этот тренинг действительно помогает достичь главной цели. Эдакое «ложное прикрытие».

Разновидность ложного прикрытия скрытой главной выгоды может быть такой: «*Осторожно! Здесь вы можете стать по-настоящему счастливой!*» или «*Ни в коем случае не идите туда – вы там озолотитесь!*» Естественно, работает прямо противоположно такому призыву. На что и рассчитано.

После привлекающего заголовка подзаголовок может быть представлен и в следующем виде.

✓ **История.** «*Она была бедной, как церковная мышь, в долгах и полной депрессии. Спустя 6 месяцев после того, как она узнала ЭТОТ секрет, купила трехкомнатную квартиру в центре Москвы и отправила ребенка учиться в Гарвард. Вот что она рассказывает...*»

✓ **Предполагающие продолжения диалога.**

Заголовок: *Хотите как каждый день выглядеть на миллион? Подзаголовок:* *Расскажу об этом подробнее...*

Заголовок: *Стройное тело без труда. Подзаголовок:* *Пошаговая инструкция от известной телезвезды!*

✓ **Вопрос.** *Кто еще желает платить за бензин меньше на 45 %?*

Долго вы собираетесь терпеть поборы инспекторов ГИБДД?

✓ **Заставить читать текст дальше.** Это могут быть специальные фразы, как то: читайте скорее, читайте ниже, вам обязательно нужно прочесть это, читать обязательно, смотрите здесь, без этого вам никогда не стать богатым и пр.

И помните: полная девушка мечтает не похудеть! Она мечтает так же привлекать шикарных мужчин, как ее стройная подруга. Владельцу авто все равно, с шипами у него шины или без. Главное для него – безопасность на дороге и уверенность в том, что его не оштрафует инспектор.

Вот почему следует помнить, что вы продаете результат. А не процесс на пути к этому результату!

Резюме

✓ **Функции заголовка:** привлекать внимание, выявлять ЦА, заявлять о главной выгоде, заставить читать дальше.



- ✓ Умение писать заголовки нужно тренировать.
- ✓ Заголовки необходимо тестировать.
- ✓ Вид заголовка зависит от ваших целей.

- ✓ Говорите о недостатках правильно. Или не говорите вообще.
- ✓ Заголовок – это эмоция.
- ✓ Помните о подзаголовке и о том, *что именно* вы продаете.



Задание 1. Старайтесь замечать яркие заголовки, задавайте себе вопрос: «Чем меня заинтересовал этот заголовок?» И отвечайте на него.

Задание 2. Тренируйте навык написания заголовка по схеме.

Задание 3. Протестируйте заголовок в «Яндекс Директ».

Задание 4. Помните, что, кому и зачем вы продаете.

Глава 7

Истории на миллионы. Никаких шуток



Жил-был одинокий мужчина по имени Гэри. И плохо ему было жить одному. И вот однажды он решил познакомиться с женщиной. Составил брачное объявление и разместил его в газете.

Так начинается история самого знаменитого продающего письма и лучшего в мире резюме жизни. Слышали ли вы когда-нибудь, чтобы по мотивам объявления о знакомстве хотели снять фильм, телесериал и даже написать роман?.. Теперь этот текст изучают на уроках английского языка, так что он практически стал классикой. Но самое главное, результат этого письма был блестящим – Гэри нашел свою вторую половинку, с которой прожил до самой своей смерти.

Это ли не эталон самого безупречного продающего текста: есть и реакция ЦА, и результат!

... У него было много имен. Печатный Принц, как его называют до сих пор, или Печатный Продавец, как с присущим ему чувством юмора называл себя он сам, больше всего ненавидел писать... Так он говорил. Но не верьте тому, что говорят, верьте тому, что делают.

На самом пике бешеного успеха, мирового признания и семизначных цифр дохода этот человек продолжал покупать конверты, подписывать собственной рукой, заклеивать собственным языком и рассылать продающие письма своим подписчикам.

Он зарабатывал миллионы долларов за несколько печатных страниц и до самой смерти верил, что единственный путь к сердцу и кошельку клиента – это почтовый конверт и твое сердце внутри. Так считал самый богатый копирайтер XX в. Почему бы нам не считать так же?..

В те давние темные времена, когда Всемирная паутина еще не опутала собой весь мир, он каждый день взрывал бомбы в мире прямых продаж и рекламы – директ-маркетинга. Человека, зарабатывающего на одной голой идее миллионы долларов, легенду продающего Слова, звали, как вы поняли, сэр Гэри Хелберт.

Если вы откроете одно письмо Гэри Хелберта, то не только дочитаете его до конца, но и страстно захотите купить то, что он предлагает, чем бы оно ни было. Вы прочитаете второе и третье его письма и так до тех пор, пока не устанете. Это чтение будет увлекательнее романа.

Почему?

Потому что он рассказывает нам истории. Одна за одной вытекают они плавно, словно сказки Шахерезады. Но они интереснее, потому что все *правдивы*. Это те самые истории на миллион долларов (я не преувеличиваю размеры его гонорара), выписанных сэру Гэри благодарными клиентами.

В чем же был его секрет?

Знаменитые заголовки Гэри Хелберта

Однажды наступило время, когда Гэри Хелберт открыл для себя Интернет. И его магические тексты и заголовки так же безотказно работали и во Всемирной паутине. Их конверсия достигала 50 %. Они могли бы зарабатывать кучу денег своему создателю даже, наверное, со дна Марианской впадины!

Тем не менее, вот заголовок, принесший конверсию 40 % (!) этому новичку в Интернете:

Сайт, Который Совершенно Бесплатно Расскажет Вам О Том, Как Зарабатывать Огромные Деньги На Торговле Акциями Nasdaq В Течение Первых 47 Минут После Начала Торгов!

Заголовок, в котором есть все. Разберем его:

Сайт – место расположения.

Совершенно Бесплатно – магические слова, не нуждающиеся в комментариях.

Как Зарабатывать – сообщается цель посещения сайта.

Огромные Деньги – снова магические слова, утверждающие, что вы будете не просто зарабатывать деньги, а иметь гарантированно огромный доход.

На Торговле Акциями – здесь абсолютно конкретно выявляется целевая аудитория – те, кто интересуется именно этими акциями. И больше никто. Так отсеивается лишняя аудитория и привлекается нужная.

В Течение Первых 47 Минут После Начала Торгов – а это конкретная главная выгода, УТП, «фишка» предложения.

Это и есть заголовок-бомба, и Гэри Хелберт говорил, что от него зависит чуть ли не 85 % успеха вашего письма. Поэтому им мастер продающих писем уделял особое внимание.

Примеры заголовков от Гэри Хелберта

Если у вас еще нет свайп-файла, самое время его завести.

И складывать туда, как в сумку или барсетку, все интересное, что попадет вам когда-либо на глаза.

И следующие несколько примеров могут стать отличным началом вашей коллекции. Или пополнить ее, если она есть. Эти заголовки легендарный копирайтер писал для своих клиентов – владельцев мебельного магазина.

ВНИМАНИЕ!!! Не Пользуйтесь Услугами Декоратора Интерьера, Пока Не Прочитаете Этого!

Использовано гипнотическое слово «Внимание!!!», усиленное тремя восклицательными знаками. И очень смелое категоричное заявление, сигнализирующее о какой-то опасности. Если учесть, что услуги декоратора недешевы, то стимул прислушаться существенный.

Местный Продавец Мебели Собирается Раздать Более Миллиона Долларов В Виде Скидок На Распродаже По Случаю Дня Благодарения!

Как вам такое заманчивое предложение? Главная выгода – дорогая мебель на распродаже.

Нужна Новая Мебель? 5 Причин, По Которым Не Следует Ее Покупать Ни В Одном Из Перечисленных Далее Магазинов!

Вопрос по проблеме. Далее ее решение с помощью нумерологического заголовка.

Кто Еще Хочет Обставить Свою Комнату Новенькой Мебелью, Ничего За Нее Не Платя На Протяжении Как Минимум Шести Месяцев?

Любопытно, не правда ли? Кто же этого не хочет?

Местный Продавец Мебели Поклялся Под Присягой, Что Не Украл Ни Одного Из Тех Предметов Мебели, Которые Он Продает Немыслимо Дешево!

Шутка отводит внимание от главного – гипнотических слов – немыслимо дешево. Таким образом, эти слова попадают к нам прямо в подсознание.

Есть ли жизнь после Заголовка?

Что дальше?

После такого названия, перед которым не устоит даже самый стойкий продавец акций *Nasdaq*, следует абсолютно убедительное *объяснение*, как именно происходит ваше мгновенное обогащение. Все дело в 30 минутах, в течение которых вам всего лишь нужно смотреть определенный канал и знать об одной маленькой тонкости. И все акции в вашем кармане!

Об этой маленькой и чудесной тонкости вы узнаете по такой-то ссылке. Секрет пока открыт, но будет убран через несколько дней, и тогда богатство снова пройдет мимо...

Этим завлекательным текстом, размещенным в офлайновых СМИ, на сайт был собран гигантский трафик. А уже сам продающий текст на сайте имел целью... конечно, подписать на рассылку!

Почти половина прочитавших подписались. 40 % – это фантастическая конверсия для одного единственного касания ЦА. Прочитайте этот текст под названием *The-most-valuable-skill*, и вы извлечете для себя очень много полезного.

Как он сам объяснял свой успех? Он говорил, что текст должен быть подробным. «Те, кому неинтересен ваш продукт не захотят о нем знать ничего... Те же, кому нужен ваш продукт, захотят знать о нем ВСЕ», – говорил он.

Мы уже говорили, что львиная часть написания текста – исследование продукта, конкурентов, ЦА. Остальное – дело техники, которая вырабатывается с опытом.

Даже приняв решение внутри себя купить его, читатель хочет миллион раз утвердиться в правильности своего решения. И тут уже все дело в вашем знании продукта.

Ни слова об AIDA...

...потому что она сама говорит за себя.

Возьмем, к примеру, такой текст.

Дорогой читатель!

Знаете ли вы о том, что именно больше всего влияет на ваш имидж и ваш успех не только в бизнесе, но и в личной жизни больше, чем любая другая черта вашей внешности?

Статистика показывает несомненный факт – более 91 % жителей нашей страны подтвердили, что они **всегда** запоминают незнакомца, если на нем одета качественная... рубашка.

И это еще не все.

Данные исследований заявляют, что в 83 % случаев некачественная одежда или отсутствие хорошей рубашки могут негативно отразиться на его деловых отношениях и даже послужить причиной отказа сотрудничества с ним!

Именно поэтому огромное количество мужчин от 23 до 45 лет испытывают трудности с устройством на престижную должность. И подавляющее большинство из них хотели бы изменить эту ситуацию. Но не знают как. Каждый знает, что пропуском в мир успеха сегодня является соответствующий внешний вид. Этому придается сегодня колоссальное значение. Потому что...

Ваша Рубашка Может Поднять Вас До Небес Или Уничтожить!

С самых древних времен одежде и моде придавалось особое значение. Она выдавала положение ее владельца в обществе, его статус, и соответственно этому к нему относились люди. Сегодня этот показатель разве что усилился.

Вот почему хорошая рубашка и костюм ассоциируются с достатком, вызывают доверие и помогают достичь успеха в любой сфере жизни: в деловой и даже в личной...

Соблюдена ли в данном тексте знаменитая формула *AIDA*:

✓ *Attention* (привлечение внимания)

✓ *Interest* (разжигание интереса)

✓ *Desire* (формирование желания)

✓ *Action* (побуждение к действию)

На все 100 %. Кроме последнего пункта, потому что это лишь фрагмент текста. У читателя возникают вопросы.

Почему рубашка – это мой пропуск в мир успеха? Если у меня есть такая же проблема, как я могу ее решить?

Соблюдаете ли вы в своих текстах эту формулу?

Концовку вы можете придумать сами.



Задания

- ✓ Почитайте о жизни Гэри Хелберта. Обязательно почитайте как можно больше его продающих текстов-историй. Разберите не менее трех из них. Подумайте, что есть в них и чего нет в ваших текстах?
- ✓ Перепишите лучшие из них по три – четыре раза каждый. Возьмите за правило писать так же.
- ✓ Как вы думаете, в чем именно «секрет» убойных заголовков Гэри Хелберта?
- ✓ Всегда используйте формулу *AIDA*.

Глава 8

Формула гипнотических текстов от Джо Витале



Убийственная и шокирующая правда

Читатель, из-за чего вы последний раз кричали? Мне хотелось закричать, когда я в последний раз перечитывала книгу Джо Витале «Гипнотические рекламные тексты». Знаете из-за чего? Из-за вопроса: ПОЧЕМУ?

Почему мы не можем оторваться от любимого детектива или драмы, просто потому что больше всего на свете любим слушать истории... Говорим на каждом тренинге об истории и интересе, которые они должны вызывать... И продолжаем писать ужасающие напыщенностью и небрежностью к клиенту рекламные письма?

Кому, например, интересно такое предложение:

«Предлагаем разместить рекламу на наших спутниковых каналах»

Предлагаем вам рассмотреть возможность размещения рекламы на наших спутниковых каналах. Наша компания «Мобильная реклама» является лидером на московском рынке мобильных бил-бордов. Именно мы доказали рекламодателям эффективность нового носителя с помощью маркетинговых исследований и опросов. Наша компания также готова доказать рекламодателям эффективность размещения рекламы на спутниковых каналах с выгодой для вас и нас.

Мы предлагаем вам рассмотреть возможность размещения рекламных объявлений на наших спутниковых каналах. Рекламные объявления могут транслироваться блоками по 3–5 минут несколько раз в течение дня. Длительность показа одного рекламного объявления в блоке – 5 сек.

Проведем приблизительный расчет доходов за счет размещения рекламы на одном спутниковом канале. Допустим, для показа объявления вы выделяете около 8 % эфирного времени – два часа в день. Тогда каждый день могут транслироваться 480 различных объявлений (120 мин/15 сек.)...»

И так далее в том же духе. Вы пролистали письмо, не прочитав? Я тоже. Я не опушу свои глаза ниже первого абзаца, если не обнаружу в нем то, что нужно МНЕ, а не вам, уважаемые копирайтеры рекламного агентства!

А сегодня утром я получила еще одно письмо... Белый продолговатый конверт, похожий на миллионы таких же. В нем был белый лист, похожий на миллионы таких же. Но самое ужасное, что текст был **похож на миллионы таких же!**

Вот оно. Начинается оно со слов о заботе, которой там нет ни в одном слове.

Как вы думаете, куда отправилось письмо некоего риэлтора? Верно, туда же, куда отправились миллионы таких же, – в мусорное ведро.

Мы рядом с вами мы заботимся о вас!

Расселение

Срочный выкуп квартир, комнат

Наследство, помощь в сборе документов

Приватизация

- ГОРОДСКАЯ недвижимость Москвы и Московской области.
Квартиры, комнаты, квартиры «все включено», аренда квартир и комнат, ипотека, военная ипотека, ГЖС
- НОВОСТРОЙКИ Москвы и Московской области: новостройки Москвы, новостройки Подмосковья, ипотека
- ЗАГОРОДНАЯ недвижимость Подмосковья: дома, участки, коттеджные поселки, аренда коттеджей
- РЕГИОНЫ: недвижимость в регионах России и за рубежом
- ЗАРУБЕЖНАЯ недвижимость, квартиры в городах России
- КОММЕРЧЕСКАЯ недвижимость, офисы, торговые площади, земля для бизнеса, оценка, обмен

КРУПНЕЙШИЙ ХОЛДИНГ НЕДВИЖИМОСТИ С 1990 г.

- ✓ Высокая степень доверия со стороны клиентов и сотрудничающих с нами организаций.
- ✓ Надежная юридическая служба. Полное юридическое сопровождение сделок с недвижимостью.
- ✓ Индивидуальный подход к каждому клиенту.
- ✓ Тысячи объектов недвижимости на реализации.
- ✓ Высокий уровень квалификации сотрудников.

Вы хотите так же?.. Посмотрите на него и никогда так не пишите.

Формула гипноза

Вы заметили, с чего началась эта глава? Да, с вопроса. Причем, с открытого. Я не задала вопрос: «Давно ли вы кричали?» – на который можно ответить односложно. Да и само слово «кричать» – экспрессивно и пахнет конфликтом. А конфликты притягательны.

Джо Витале, который 20 лет назад был в прямом смысле никем, сегодня признан одним из лучших специалистов по маркетингу в мире. Его книга «Гипнотические рекламные тексты» мегапопулярна в нашей стране. Именно в ней он дает свою знаменитую невероятно мощную и столь же простую формулу написания гипнотического текста.

Неудивительно, что кое-какие из его рекламных текстов получили 100 % конверсию! Вы только вдумайтесь в это: КАЖДЫЙ, кто прочитал этот текст, купил предложенный в нем продукт!

Хотите так же? Хотите знать, что это за формула?

Вот она. Смотрите и пишите так же.

Структура гипнотического рекламного текста

- ✓ Шокирующая история, вводящая в ступор. ЛЮБОПЫТСТВО.
- ✓ Заставьте читателей прикипеть: выгода, боль/удовольствие, любопытство.
- ✓ Вызовите желание: расскажите историю, рисуйте картину.
- ✓ Назовите причины: логика, объяснения, развитие.
- ✓ Диалог, возражения, чтение мыслей.
- ✓ Доказательства, факты, статистика, отзывы.
- ✓ Гарантия – исключение риска.
- ✓ Призыв к действию. Почему нужно сделать сейчас.
- ✓ Напоминание/закрытие: P.S. – боль/удовольствие, подарки.

Давайте пройдемся по формуле на примере одного из его гипнотических текстов. Например, такого.

1. Заголовок и начало.

Тема: Большое «жирное» признание от Доктора Витале.

Если вы читаете мою рассылку, то знаете, что я похудел примерно на 13 кг за последние 6 месяцев.

Как вам такая откровенность? В чем признается доктор метафизики, сертифицированный гипнотизер? Оказывается, все эти годы он страдал от лишнего веса...

2. Боль/удовольствие, любопытство, выгода.

Мне удалось это благодаря одной замечательной программе. Я говорю о программе, разработанной *Mental Toughness Institute* (Институт силы мысли).

Сотрудники института помогли мне повысить уверенность в себе, выявить ошибочные мысли.

И наконец – наконец! – достичь моих целей в отношении здоровья. Хотите вы похудеть на 5 или на 50 кг, эта программа вам тоже поможет.

Витале говорит о том, какие выгоды получил он, а мы уже представляем себя в этих выгодах. Он говорит и о боли – ошибочных мыслях, неуверенности в себе, но превращает их в удовольствие.

3. Вызовите желание: расскажите историю, нарисуйте картину.

Я дважды проходил эту программу в течение 12 недель и через пару недель пройду еще раз, теперь уже в последний. Почему три раза?

Просто я так решил для себя. Вы можете пройти курс один раз и получить то, что хотите. Я похудел на 10 кг за 12 недель. Поскольку программа мне нравится и я хочу иметь поддержку при достижении моих фитнес-целей, я снова пройду эту программу. Я пишу вам, чтобы предложить присоединиться ко мне для прохождения следующей программы.

4. Назовите логические причины, объяснения, дайте развитие мысли.

Тренинг состоит из прослушивания компакт-дисков (гениальные записи), чтения (открывает глаза), выполнения домашнего задания (на которое уходит несколько минут в день) и коучинга по телефону (бесплатно).

Далее он развивает мысль и объясняет, каким именно образом будет действовать сия «волшебная таблетка». Заметьте, что в трех строчках затронуты минимум две области

восприятия: слух (гениальные записи), зрение (открывает глаза, в том числе, в метафизическом смысле). Решается проблема поддержки (бесплатный коучинг) и вопрос работы (*легкие быстрые* задания). Результат – головокружительные успехи.

5. Диалог, возражения, чтение мыслей.

Этот подход имеет под собой как психологическую, так и гипнотическую основу. Данный подход оказывает влияние на все сферы вашей жизни. Вы начинаете думать как чемпион мирового класса. Даже мой доход вырос, когда я начал участвовать в тренинге. Поверьте, когда я впервые услышал об этой программе, я был более чем скептичен. Но я себя плохо чувствовал, мне надоел мой лишний вес, и я решил, что сделаю с ним что-нибудь раз и навсегда. А поскольку цена на программу была невысокой, я решил рискнуть. И ни разу не пожалел об этом. Я заново родился.

Помните, мы говорили о возражениях? Блестящий пример их «предугадывания» и ответа на них от первого лица. Это еще можно назвать методом «чтения мыслей» (а что же это еще?)

Но сначала он закрепляет имидж программы как «волшебной палочки»: делать особо ничего не нужно, все произойдет само, по взмаху руки – такая уже это программа! Даже деньги найдут к вам дорогу сами. «Волшебная таблетка» в чистом виде. Ее даже в воде растворять не надо.

Первый вопрос – здоровый скептицизм. Джо показывает, что «сам такой же, как вы» и тоже сначала сомневался. Он говорит на одном языке с читателем и становится близким ему.

Но скептицизм не помог ему сбросить вес, а здоровье ухудшалось. Он закрыл глаза на все и – о чудо! – снова выиграл!

Второй вопрос: цена. Такая волшебная программа должна стоить дорого, думаем мы все. Витале тут же его снимает. В конце абзаца он еще раз напоминает, что взамен на сомнения получил чудесное исцеление.

6. Доказательства, факты, статистика, отзывы.

Тренинг проводится экспертами, которые написали книгу Mental Toughness Secrets of World Class («Секреты силы мысли мирового класса»). Эту книгу я считаю шедевром (записана на 12 дисках). Повторяю, я приглашаю вас пройти следующий тренинг вместе со мной. Эта программа поможет вам прийти в желаемое состояние. Она оказалась эффективной для меня, а я боролся с полнотой 50 лет. Разумеется, она будет действенной и для вас. Сотрудники института не хотели разрабатывать еще один тренинг, потому что были заняты публичными выступлениями, но я убедил их предложить еще один курс, потому что мне он был нужен. Они согласились при условии, что я прорекламирую его. Именно это я и делаю в этом письме.

Регалии экспертов впечатляют. Мало того, сам Витале будет там! Согласитесь, это сногшибательный бонус. Уж ему – то можно доверять, если он сам проходит эту программу. Он уверяет нас, что у него был самый запущенный случай, и это ему помогло. В конце блока «жирный» намек на исключительность.

7 и 8. Гарантии. Исключенние риска. Призыв к действию. Почему нужно сделать сейчас.

Гарантия – Джо Витале первый в списке. Без комментариев. Сейчас нужно сделать, потому что участие ограничено. Призыв к действию в наличии. И, наконец...

Количество участников курса ограничено, я первый в списке. Даты проведения нового тренинга: по понедельникам в 12.00, начиная с 21 февраля 2003 г. (этот буду посещать я), и по четвергам вечером в 21.00, начиная с 24 февраля. Вы берете один из них.

9. Постскрипtum. Напоминание. Боль или удовольствие.

И вы тоже получите тело, о котором мечтаете. Увидеть мои последние фотографии можно внизу страницы [http:// www.mentaltoughnessinstitute.com](http://www.mentaltoughnessinstitute.com). До встречи на тренировках. Решайтесь.

Витале был сторонником принципа удовольствия. Поэтому он напоминает нам о нашей заветной грезе: стройном, гибком теле нашей мечты. А также дает неоспоримые визуальные доказательства – свои фото ДО и ПОСЛЕ. Вот и все!

Совершенно невероятный секрет гипнотического текста

До Витале я в буквальном смысле никогда не задумывалась о столь простой и реалистичной детали чтения. Ведь когда люди читают, они ведь *проговаривают* про себя слова текста, который

читают! Это значит, что вы как бы разговариваете с читателем. И можете убедить его в том, в чем хотите!

Витале далее выдвигает простую работающую формулу гипноза.

✓ Безусловно цепляющий заголовок.

✓ Отработка возможных возражений – того, что может помешать читателю/покупателю согласиться с вами.

✓ Ответы на возражения.

В результате происходит некий диалог читателя с автором текста. Ни один вопрос не остается без ответа. Человеку ничего не остается, как согласиться с вами. Это и есть магическая формула убеждения: когда человеку нечего возразить, ему все понятно, значит, он согласен с вами.

Витале в своих книгах часто привязывает многое к технике гипноза. Например, у гипнотизера есть одна команда, которой абсолютно достаточно, чтобы пациент заснул. Так и в вашем тексте, утверждает он, достаточно *одной команды*, но САМОЙ ГЛАВНОЙ. То, о чем мы говорили в предыдущих главах и будем говорить всегда – что я могу дать моему клиенту? Одно преимущество! Но самое главное, сильно задевающее его в болевой точке или в точке высшей степени удовольствия. И этого достаточно.

Сердце истории. Оно же – оффер. Главный посыл, который ваш читатель будет помнить всегда. Даже если он сегодня ничего не купит, будет помнить то, что вы положили заботливой рукой в его сердце. Это чаще всего так называемые «вечные ценности»: любовь, семья, отдача и пр. Вроде бы вы не сказали прямо, зато искренне. И это всегда ощущается.

Нумеро уно! – Гипнотическая нумерация!

Есть даже целое направление в копирайтинге – нумерологические заголовки.

✓ 10 секретов сверхпрочной заливки бетона; ✓ 5 мощных техник лечения головной боли;

✓ 29 никому не известных приемов, как эффективнее всего выйти на пенсию;

✓ и т. д.

Об этом говорится и у Витале, где он описывает, какой шквал заказов своего продукта они получили, изменив текст на главной странице.

Если вы хотите получить невероятные деньги благодаря силе желания, даже если в прошлом все ваши попытки оказались напрасными...

...дайте нам 151 минуту, и мы расскажем вам о девяти древних «источниках», которые приведут вас к захватывающему дух благосостоянию и изобилию – если вы не получите обещанного результата, то не заплатите ни копейки.

Обращение к каждому источнику длится всего 3 секунды. Мы познакомим вас с 217 комбинациями, но лишь одна из них может навсегда изменить ваши отношения с деньгами. Трудно поверить? Давайте проверим. Если «Невероятные деньги! Домашний курс» не избавит вас от ваших самых глубоких установок относительно денег, мы без промедления возместим 100 % стоимости покупки.

Много цифр, которые как бы сбивают вас с толку, запутывая разум (в хорошем смысле). И совершенно убийственное заключение – постскриптум:

И даже после того, как вы закончите заниматься по программе, чтобы продолжать расширять ваше «настроенное на благосостояние сознание», нужно заниматься всего лишь 5 минут и 49 секунд в день.

5 минут 49 секунд в день – и вы счастливчик. Кто считал эти секунды, кто стоял с секундомером возле этого бойкого копирайтера, ударяя по кнопке в ту секунду, когда на него находило это «просветление»? Тем не менее, язык цифр крайне убедителен. Он дает ощущение точности, надежности, проверенности.

Мало кто устоит перед соблазном кликнуть на такой заголовок. Предполагается, что в тексте нет воды, времени тратится на чтение мало, а пользы получается много. Их всегда читают!

Цена, деленная на 365

В другой раз мы специально высчитываем стоимость «дня» пользования или оплаты, чтобы цифра казалась до смешного малой. Пример.

Средняя стоимость комплекта зимних шин для автомобиля – 9 000 рублей. Это всего... 24,5 рубля в день: «Купите себе полную безопасность на дороге за 25 рублей!»

Стоимость авто пытаются переводить в поездки в метро: 280 000 – это 10 000 поездок в метро: «Вы все еще в душном метро? Купите лучшие авто!»

Это уже не иллюзия, а точный расчет. Цель его – эффективно продать стоимость.

Почему нумерологические заголовки невероятно кликабельны? Возможно, в силу своей кажущейся конкретики. Заметьте, кажущейся, условной. Потому что она *выдумана* вами. Она кажется реальной, но такая же мистификация, как и все остальное. Ведь реально лишь наше *восприятие* действительности.

Это НЕ значит, что вы выдумываете достоинства, выгоды, условия и прочее. Это все как раз РЕАЛЬНО. Мы говорим о вещах, которые ни потрогать, ни взять в руки, ни измерить сантиметрами невозможно. Это те самые *ощущения*.

Слова-подсказки и гипнотические слова

Новинка, удивительный, наконец-то, волнующий, эксклюзивный, фантастический, захватывающий, впервые, бесплатно, гарантированный, невероятный, первоначальный, улучшенный, любовь, ограниченный, предложение, феноменальный, открывающий, революционный, специальный, успешный, сверхчувствительный, ко времени, уникальный, срочный, прекрасный, вы передовой, представляя, новый, как сделать.

Новинка! Уникальный новый бесплатный гарантированный способ найти свою любовь прямо сейчас!

Если у вас сейчас нет пары, кликнули бы вы на такой заголовок?

Эти слова приводились для заголовков. Но, согласитесь, все, что хорошо для заголовков, хорошо и для текста! Вчитайтесь в каждое слово и вспомните, как часто кликаете вы на такой заголовок. Но самыми гипнотическими Витале называет слова «интересно», «история», «представьте себе». Все мы любим представлять себе интересную историю, и феноменально это делала Агата Кристи, щедро разбрасывая по своим текстам слова и фразы, вводящие читателя в легкий транс.

Что значит в транс? Это значит, что ему было *очень интересно представлять себе ее историю*.

ПРЕДСТАВЬТЕ, что в кармане вашей рубашки вы носите крохотного массажиста. В любое время – было бы желание – вы можете заказать своему мини-массажисту снять напряжение в уставших мышцах. А теперь представьте, что у этого мини-массажиста из головы торчит ручка, и он работает от батареек. Вряд ли вы встретитесь с миниатюрным массажистом с ручкой вместо головы, но есть кое-что, не уступающее такому массажисту. Представляем вашему вниманию первую в мире РУЧКУ С МАССАЖНЫМИ СВОЙСТВАМИ!

И этот текст, который Витале характеризует как гипнотический, начинается с того самого слова «представьте». И мы представляем даже не этого маленького заводного массажиста, а обещанный массаж и облегчение в зажатых мышцах!

Нарисована картинка, на которой вы уже не уставший офисный работник, а бодрый топ-менеджер и всегда в прекрасной физической форме.

«Первая в мире» – это заявленная амбиция, гарантия и эксклюзив в одном лице. Конечно, кто же не захочет иметь такого массажиста у себя в кармане?..

Эмоционально окрашенные и экспрессивные слова

Добавлю еще некоторые, такие как: превратиться, неординарное, обычное – необычное – на контрасте. Сравните и ощутите КАЧЕСТВО! Скачок – темп.

Совершу короткий и, по возможности, ненудный забег в грамматику русского языка. Очень часто настоятельно рекомендуют использовать яркие глаголы. Но в тексте присутствуют не только глаголы! Глаголы – это действие. Действие – это движение к результату.

А прилагательные – это *качественные* изменения, это эмоции, и это как раз результат! Сравните: хороший результат – ошеломительный результат – сногшибательный эффект – великолепные волосы – невероятные доходы – кардинальные изменения – нереальные прибыли – сверхзвуковое пространство. Как вы думаете, что работает сильнее?

А что с существительными? В них также живет огромная энергия. Русский язык очень богат суффиксами. Суффикс – это изменение не только формы слова, но и значения. Например, рука

– ручонка, река – реченька. Это уменьшительная форма, новое слово приобретает новый оттенок ласка-тельности. Дом – домище – большой дом. Суффикс в две буквы заменил нам целое прилагательное. Домишко – противоположное значение. Один корень, слова совершенно разные.

В английском языке, к примеру, такого нет: это или рука или маленькая рука, или большая рука, или чья-то рука.

Приставки – тоже часть слова, и они очень пополняют наш словарный запас. Их масса, но основными придающими эмоциональную окраску в продающих текстах можно считать иностранные, такие как, например, **мега** (популярная, развитие, результат), **спец** (проект, предложение), **супер** (бонус, развитие, эффект) и т. д.

Чем больше в вашем тексте будет экспрессии, цвета, звука, ощущений, тем большее воздействие на читателя будет иметь ваше сильное гипнотическое слово.

«Чукотская говорилка»

Когда я училась у Виктора Орлова, он рассказывал про такое чудесное упражнение, как «Чукотская говорилка». Очень рекомендую. Делать это упражнение можно везде. Один-два раза в день вы примерно три минуты описываете все, что видите, при этом соединяя слова и фразы с помощью причинно-следственных предлогов и союзов.

Проговаривайте все (ВСЕ!) свои ассоциации, наблюдения, не задумываясь о смысле. Цель – натренировать бесперывное говорение. Например:

«Зеленый шарик летит над городом, **чтобы** поддерживать оптимальный банк решение проблемы собаки, **потому что** неважно как, и массивный мост выползает из сумки плюшевого медведя, **из-за того**, что луна вдруг береза, **а затем и** человек в красных макасах, **и дальше** было наводнение, **после** листа...»

Думаю, принцип понятен.

Сначала все это будет невероятно смешно даже для вас самого, и постепенно вы вдруг почувствуете снятие некоего внутреннего блока. Это невероятным образом помогает и при письме, и в устной речи!

Попробуйте! Обещаю, через пару недель тренировки вы будете очень удивлены результатом!

В чем здесь секрет? Предлоги, союзы служат эдакими склеивающими элементами, чтобы не останавливаться. Вы больше не теряетесь, даже если забыли слово, ваше замедление не переходит в затылочный ступор. Еще древние говорили, что как человек говорит, так он и пишет, и письменная речь – отражение устной. Стоит подумать над этим.

Заденьте безжалостно, сильно

«Почему вы до сих пор читаете мой текст, – спрашивает Витале. – Потому что я задел вас. Сильно». Советую почитать на досуге Витале и обратить внимание на следующие моменты.

✓ Первое из гипноза – **привлечь внимание**. Если читателю будет интересно, считайте, что он у вас «под гипнозом». И значит, у вас есть хороший шанс удерживать его внимание и на этом закрыть сделку.

✓ **Ассоциативность**. Если вы хотите вызвать желаемое *ощущение*, один из способов – подвести читателя к ассоциации товара с кем-то, на кого ему хочется быть похожим, или чем-то невероятно продвинутым. Например, плетеная дачная мебель с жизнерадостным, довольным жизнью отцом семейства в кадре, большим уютным домом, счастливой женой и упитанными детками на заднем плане создает то самое ощущение стабильности и домашнего очага. Именно этого, по большому счету, кроме качества и долговечности, мы и хотим от мебели.

Так работают грамотно построенные визуальные ряды. И этого же добивается хорошая реклама, проводя прямую ассоциацию со знаменитостью и сортом кофе («Что если я, попивая этот кофе, стану вдруг чувствовать себя, как Ивар Кальныньш?» Бред, конечно, но где связь между эмоцией и разумом?..). Беззаботные, энергичные, белозубые герои рекламы, кто из нас не хотел бы чувствовать себя так же, как они?..

✓ Обращайтесь к эго читателя. К его самому заветному желанию. **Переведите обращение с языка вашего эго на язык эго читателя**. Для чего он покупает *дорогую* машину? Чтобы его имидж взлетел до небес. Так дайте ему представить себя за рулем потрясающего авто из вашего салона. Дайте ему эту картинку, и он отблагодарит вас деньгами.

✓ Введение в трансное состояние – это «да» + отработка всех возможных возражений! Эти предполагаемые возражения преподносятся с помощью разных приемов: «я-исповеди», интервью, размышлений и прочих. Стоит взять это на заметку.

✓ Напишите позитивный сценарий жизни клиента – не в будущем времени, а в настоящем. Не «вы будете бодрыми весь день», а «представьте, вы бодры весь день!»

✓ Повторение – это не только мать учения, но и крайне эффективный прием воздействия. Если вам что-то говорят один раз, вы можете не услышать или не придать этому значения. Если вам это повторяют 3 раза, вы воспримите это своим существом. Говорят, что, чтобы потенциальный покупатель стал покупателем, нужно дать ему 3–7 напоминаний о себе. Поэтому повторяйте одно и то же, и вас, наконец, услышат.

✓ Сравнения как образы! Сравнения – это уже образы. Вы можете сказать: «От нашего массажа вы расслабитесь». Образа нет. А можете завлечь и создать эмоциональную игру: «От нашего массажа вы расслабляетесь так сильно, словно ваши части тела от вас отстегнули, а само тело превратилось в масло и растеклось по массажному столу!»

Например, «*Ездите в метро в час пик и чувствуете себя, как селедка в бочке?..*»

Если вы продаете автомобили, вы вполне можете использовать это сравнение. Заметьте, как работают эти самые сравнения. Они создают образ. Читатель, прочитав эту строку, *уже представил* себя селедкой в бочке таких же пассажиров, как он. Потных, злых и абсолютно безжизненных.

Хитрый, как сто китайцев... Стройная, как кипарис... Мысль легкая, как бабочка... скорость гермучей змеи...

Можно также использовать другую форму сравнения. Например, «слова-копья», «белоснежная улыбка (белая, как снег)», «взгляд-липучка» (прилипчивый, долгий), шакалообразные морды и т. д.

Русский язык уникален в создании таких ярких образов. Для того, чтобы у ваших клиентов возникало ощущение «здесь и сейчас».

Если у вас нет истории, сравнения вам помогут однозначно. Они, конечно, не создадут той яркости, но все же лучше, чем простые описания.

Для этого же мы создаем детализацию ситуации. Например, ваш продукт – таблетки от гриппа.

«Поздняя осень подкралась внезапно. За окном моросит дождь. Тусклое небо смотрит на тебя пустыми бесцветными глазами. Ты снова лежишь один в своей постели. Еще вчера ты бродил по бульвару *с ней*. Но сегодня рядом лишь он – жестокий грипп...»

Создайте картину. Вспомните, в начале 90-х гг. XX в. первые яркие ролики банка «Империял». Это была не просто реклама, а костюмированные, умело срежиссированные истории об императрице, Суворове, Цезаре. Их смотрели как кино. Их растаскивали на цитаты, как классику. Разумеется, к производителю таких роликов доверие было очень большим.

Это сильнейшая вещь – аналогии. И мастерство приходит именно в процессе практики.

✓ Наконец, пишите, передавая ощущения! Они переходят к читателю, и он тоже будет *ощущать*, а не просто механически читать. Если вы знаете своего клиента так подробно, как мы говорили о нем в главе 2, вы детально представляете его. А значит, и его потребности и нужды. Это позволит добиться эффекта личного контакта.

Резюме



✓ Загипнотизируйте клиента своей заботой о нем.

✓ Даже у гипнотического текста есть структура.

- ✓ Используйте эмоционально окрашенные слова.
- ✓ Задействуйте «за живое».



Задание 1. Потренируйтесь в подведении читателя к нужным вам ассоциациям. Вспомните свою последнюю покупку. Ассоциативные ряды. Попробуйте выстроить их сами. Витале упоминает укус гремучей змеи как ассоциацию со скоростью. Например, легкая, как пух... взгляд тяжелый, словно свинец, и т. д.

Задание 2. Для продвинутых. Теперь, когда вы будете смотреть очередной захватывающий вас фильм, попробуйте разложить его по этим элементам и использовать эту схему для своего предложения. Это упражнение можно сделать при повторном просмотре фильма, потому что оно совершенно испортит вам эстетическое удовольствие от просмотра. Или возьмите любимый фильм, который вы уже знаете, и отследите эти моменты. Вы получите отличную практику.

Задание 3. «Чукотская говорилка» хотя бы 3 минуты в день. Сначала будет трудно, но однажды вдруг станет легко. И вы увидите изменения в своих текстах.

Задание-игра 4. Очень творческое. Это скорее игра, чем задание. Помните «Чукотскую говорилку»? Теперь выполняем ее с использованием гипнотических слов. Это развлечение будет еще и на редкость полезным.

Задание 5. Тренируемся в превращении обычных исходных слов в экспрессивно окрашенные. Эта игра развлечет вас не меньше, чем предыдущая, и польза будет также существенная.

Глава 9

Скажите себе «да!» Про озарения

Есть только два способа прожить свою жизнь.

Первый – так, будто никаких чудес не бывает.

Второй – так, будто все на свете является чудом.

Эйнштейн



«...Пятьдесят лет назад старый сельский доктор приехал в город. Он привязал лошадь и тихо, с черного хода, прошмыгнул в аптеку. Более часа доктор и аптекарский клерк торговались о чем-то шепотом. Потом доктор вышел и вернулся с большим старомодным котелком и деревянной мешалкой.

Клерк изучил содержимое котелка и передал доктору пачку банкнот – ровно пятьсот долларов. Это были все его сбережения! Получив деньги, старик отдал, наконец, самое важное: листок бумаги с секретной формулой.

За то, что было написано на бумаге, короли отдавали полцарства.

Эти магические слова должны были заставить котелок кипеть. Но ни доктор, ни молодой клерк не знали, какие сказочные богатства было предназначено судьбой вычерпать из этого котелка.

Старик был доволен, продав свой рецепт за пятьсот долларов. Клерк же никогда не думал, что вложит деньги в ветхий котелок. Но вскоре с этим котелком – по способности извлекать золото «из воздуха» – не сможет сравниться и волшебная лампа Аладдина.

Клерк приобрел идею! Но чудеса с котелком стали происходить только после того, как новый владелец прибавил к секретным инструкциям кое-что, о чем доктор ничего не знал. Подумайте, что же это было? А теперь давайте посмотрим, какие огромные богатства принесла идея...»

Так Наполеон Хилл в своей книге «Думай и богатей» рассказывает о начале империи, до сих пор имеющей миллиардные обороты. Как вы думаете, о какой компании он пишет? О «Кока-кола»!

О чем это он? Об идее.

Советую перечитать его книгу и особенно главу о вдохновении.

Идея

Все начинается с Идеи... Идея – это некое *озарение*, облеченное в словесную форму.

Идеи тоже не приходят просто так, и их надо... запоминать. А лучше записывать.

Вы знаете, что любая идея витает в воздухе так же, как и все остальное?

А что, если *идей слишком много*? Проведем эксперимент! Начиная с этой самой минуты, в течение дня записывайте КАЖДУЮ идею, что придет вам в голову... Или наговорите на диктофон – неважно. Главное – **зафиксируйте**.

В конце дня просмотрите свой лист или файл с идеями. Вы будете потрясены, как много идей залетает в вашу голову и так же благополучно *покидает ее*... Важно не терять их из виду.

Вы поймете, что любая из них может принести вам миллионы, а может погибнуть в недрах вашего ноута или вороха тетрадок и бумаг.

Они *живые*! Иногда абсурдная и сумасшедшая на первый взгляд идея может превратиться в невероятный результат. Это нестандартные творческие выходы из нестандартных ситуаций.

Вот одна из них.

Превращение идеи в золотую жилу

Как вам нравятся наши социальные службы? Можете себе представить, оказывается, американских налогоплательщиков они тоже не устраивают! Однажды некий очень неглупый американский налогоплательщик, возмущенный отвратительным обращением с посетителями, задался вопросом: а как это можно изменить? Мысль, которая вспыхнула в его сознании в следующую секунду, принесла ему более 21 миллиона долларов!

Что он сделал? Он написал книгу о том, как «прижать к ногтю» зарвавшегося чиновника. Кем бы вы ни были, обладаете ли вы знаниями законодательства, насколько вы робки – все это не имеет значения. Как только вы прочтаете эту книгу, говорилось в продающем письме, вы в течение нескольких секунд без труда будете ставить наглеца на место.

Книга имела бешеный успех. А ее создатель – бешеные деньги и еще одно подтверждение своего статуса Принца продающих писем.

Кто это был, как вы думаете? Не кто иной, как знаменитый Гэри Хелберт. Эта идея была подсмотрена им в прямом смысле, на улице, в быту. Все, что ему нужно было сделать, – это осознать ее, понять ее прибыльность, пользу и то, КАК именно он будет ее реализовывать.

Вы заметили, что даже само слово «реализовывать» образовано от «реальность»? То есть то, что из мысленного переходит в реальное.

Когда идей нет совсем...

«А что если мне ничего не приходит в голову?» – спросите вы. Бывает и так. Но вы помните, что идеи витают в воздухе?..

Они рядом, нужно просто настроиться на них... Ее может неожиданно даже для самой себя подсказать вам ваша соседка по офису или незнакомец, который каждый вечер гуляет с собакой под вашими окнами...

Их просто миллиарды, как людей на планете, и у каждого есть потребность, «неразрешимая» проблема или мечта.

Наведите генеральную уборку в шкафчиках вашей памяти. Разберите бумаги, сходите на природу, поговорите с приятным вам человеком. Остановитесь, прислушайтесь, присмотритесь. И запишите!

Не останавливайте поток идей

«Удивительно, как далеко может пойти сторож, чтобы не дать вам увлечься полетом собственного воображения. Сторожа – это пресловутые точилки для карандашей, сменные картриджи, лейки для растений, починки по дому и ненависть к беспорядку в доме или на столе.

Они – принудительные надсмотрщики. Они культивируют прихоти, которые, по их мнению, присузи “писателям”. И они скорее умрут (и уведут с собой в могилу ваше вдохновение), чем рискнут сделать из себя посмешище».

Такое меткое определение «внутреннему редактору», приходящему не вовремя, дала когда-то писатель Гэйл Годвин.

Усадьтесь на волне этого потока и не бойтесь высоты.

В книге Глеба Архангельского есть интересный пример. В нем говорится о том, что японцы планируют время на созерцание. У меня, например, тоже бывает такое, когда я читаю моих любимых классиков: Гоголя, Булгакова, Бродского, а также нашего современника Владимира Сорокина. Ты попадаешь на волну идей и можешь подняться высоко.

Не факт, что все приходящее тебе в голову жизнеспособно сейчас или в принципе, но зафиксировать было бы замечательно, потому что когда-то придет время этой идеи. Вы будете искать нечто подобное, и вдруг вытащите ее из пыльного шкафчика задворок ваших записей, заметок или блокнотов. И это будет ТО САМОЕ.

Самое интересное, что когда вы настроены на эту волну, идеи сами будто начинают притягиваться к вам! Как это происходит? Просто вы начинаете их замечать!

Бывают ли пустые идеи?

Если идея сама по себе нежизнеспособна или настолько же абсурдна, все равно не следует сбрасывать ее со счетов. Вместо этого ее можно:

... разобрать на детали. Например, вам пришла в голову идея обнаружения неполадок в системе.

Додумать, трансформировать, доконструировать и дать ей новую жизнь.

Из этого вытекает следующее правило.

Быть смелым в своих идеях.

Известно, что чем большего мы хотим, тем больше нам дается. Если мы не хотим ничего, то это мы и получим.

Просите, и дано будет вам.

Замысел

Но идея нематериальна, зато история – вполне! Однако сначала – замысел. Замысел – это сформулированная идея.

Для начала потренируемся.

Проговорите ее. Облеките вашу пока эфемерную идею в форму. Сценаристы сходят с ума, пытаясь втиснуть весь непомерный смысл в 25 слов. И это чрезвычайно полезное действие.

Почему?

Потому что вам важно понять для **самого себя прежде всего**, что же происходит с этой мыслью в вашей голове. Обычно это вроде «что-то такое эдакое, что вам жутко понравится! Уж я вам это обещаю!».

У сценаристов на эти 25 слов уходят целые листы бумаги и никогда не возвращающиеся часы жизни. Но это замечательное упражнение, помогающее выжать всю воду из «растекшейся по древу мысли» и оставить только один голый и неприкрытый *смысл*. У вас это будет проще, вы ведь не собираетесь делать заявки на студии. Вы всего лишь должны понимать, о чем вы будете говорить в своем послании миру.

Пример.

Как Сделать Так, Чтобы Конкурент Выложил Перед Вами Все Свои Козыри И Даже Никогда Не Догадался Об Этом, И Чтобы Это Повторилось Всегда!

Это так, в качестве фантазии... Но мысль мою вы поняли – не более 25 слов. Чем короче, тем лучше. Важно это потому, что теперь вы точно будете знать, куда вам двигаться, какова ваша тема, кому и как вы будет это преподносить.

Затем в классической структуре сценария главная идея фильма разбивается на 5 предложений, потом из этого рождается синопсис...

Но мы этого делать не будем. Мы ведь готовим сценарий не для полнометражного фильма. Поэтому и формат написания у нас иной.

Штурмуем мозг!

Идея – это скелет вашей работы. Теперь вам нужно мясо! Наполнение идеи реальными действиями. Мозговой штурм – это все, что приходит вам в голову. Никаких фильтров!

Пишем все, что представляет для вас ценность на данную минуту. Бумага стерпит.

На этом этапе вы можете затратить несколько часов или даже дней.

И лишь потом – ...

Порядок прежде всего!

Вы набросали километр невероятных идей, но что теперь с ними делать? Вот на этом этапе подключаем фильтр. Оставляем только то, что действительно относится к вашей идее, потому что в голову помимо этого приходит обычно необычайное количество всевозможной информации! Вот что значит – настроиться на определенную волну...

В процессе вы наработаете много материала – по теме и нет. И когда «соберете» ваш материал в целый готовый сценарий – обнаружите вот что.

Останется много постороннего материала, он ни в коем случае не лишний – не выбрасывайте его!

Вы можете сохранить его в отдельный файл, и так и назвать его, например «Обрезки», или «Материалы», или «Мои бессмертные идеи».

И когда вам понадобится другая, не менее гениальная идея – вспомните о своем чудо-свайп-файле.

Наведите порядок в голове, на бумаге, на столе... Везде. Выражение «творческий беспорядок» – это, пожалуйста, к пункту «Мозговой штурм». На этом этапе вам не до уборки в квартире... Хотя...

... делая уборку, вы можете в это время раскладывать по полочкам материал в своей голове!..

Может быть, вы удивитесь, но творчество – это структура и порядок! Хаосу здесь не место.

Инструменты

Обратите внимание на то, что у хорошего мастера ключевые инструменты всегда под рукой. В зависимости от сферы деятельности это могут быть телефон (у телемаркетолога, например) каталог с образцами (у торгового агента), напильник (у столяра), фотоаппарат (у фотографа) и т. д. Что всегда должно быть под рукой у вас?

Если мы работаем со словом, у нас должна быть *возможность записать*. Это блокнот и ручка. Самые гениальные, неожиданные и ключевые идеи приходят внезапно. Они зреют где-то в подкорке и выныривают оттуда, когда мы можем заниматься посторонними делами. Вспомните, сколько дифирамбов сложено на обычной салфетке в ресторане.

Для фиксации идеи подойдет и пачка сигарет, и полиэтиленовый пакетик, и вообще все, на чем можно писать и расшифровать потом написанное. Случается, что при переписывании идеи на черновик работы идея начинает играть новыми красками, обретает продолжение и развитие. Вы додумываете ее, и это очень хорошо работает.

Очень популярен метод надиктовки материала на диктофон, телефон или даже фотоаппарат. Хорош тем, что из смыслового ряда не будет упущена ни одна деталь.

Самые известные мифы о вдохновении

Нет ничего более раздражающего, чем мистификация некоего вдохновения. Чего стоят пожелания молодым авторам: «Желаю тебе, чтобы вдохновение посещало тебя как можно чаще...», «...чтобы ты поймал свое вдохновение...» и т. д. Послушать некоторых, так оно сродни чему-то эфемерному, воздушному и абсолютно неуловимому.

Это мифы. Их много, и они паразитируют в сознании начинающих авторов. А если проще – они питаются ленью. Жестко? Да. Зато честно. Помните нашу «рыбную ловлю»?

Итак, мифы о вдохновении.

Миф – 1: *Оно приходит по большим или очень большим праздникам. ...Да, и чаще всего, когда вас нет дома!*

Развенчание мифа – 1: Вдохновение приходит туда, куда оно привыкло приходить. И чем чаще оно вам нужно, тем чаще оно и приходит. Если вы работаете по 2 часа каждый день или вечер, то вдохновению не составит труда прийти к вам в назанченный час, застать вас за работой в очередной раз и не-ожиданно окутать вас своей невесомой мантией. Если же вы возвращаетесь к своему занятию от случая к случаю, то не ждите вдохновения. Поэтому этот миф все же содержит долю истины – будьте дома, когда приходит вдохновение, и у вас все с ним случится!

Миф – 2: Вдохновение нельзя заработать, оно приходит свыше.

Развенчание мифа – 2: Смотрите, вы приходите на выставку вашего любимого художника. Наслаждаетесь искусством мастера, восхищаетесь игрой красок, техникой, атмосферой. Вы вдохновлены! И хотите поделиться этим впечатлением с другими. Как вы это делаете? Письменно, если мы уж говорим о текстах.

Если вы практикуетесь в ораторском мастерстве, то устно, но не это сейчас важно. Вы сели писать, и вдруг вдохновения как не бывало. Не складываются строчки, не находится точное слово, передающего образ того, что в вашей голове. Да, вы все еще видите эту красоту, но выразить ее не можете... Непостоянство вдохновения поражает вас своей фатальностью, потому что вдохновение – это... практика. И она именно нарабатывается трудом.

Сила Мечты. Сила Цели

Цель без действия есть всего лишь галлюцинация.

Томас Эдисон

Никогда не смейся над мечтами других. Люди, которые не имеют мечты, имеют немного.

Народная мудрость

Разницу между мечтой и целью, думаю, понимают все. Мечтать, конечно, не вредно. Напротив, полезно и даже необходимо. Но если мечта не подкреплена действием, она так и остается мечтой навсегда.

Мечта, подкрепленная действиями, – это уже цель.

Слышали выражение «Бойтесь своих желаний, ибо они могут сбыться»? О чем оно? Разве не замечательно, когда мечты сбываются?

Это потрясающее ощущение. Но у всего есть *цена*. **И даже у мечты.**

Одно дело, когда вы, лежа на диване, грезите о том, что сделаете со своим миллионом... Репетируете про себя интервью для самых известных телеканалов, наперебой интересующихся вашим секретом успеха... Это крайне приятно.

И совсем другое, когда вы встаете ни свет ни заря и ложитесь за полночь, и так пару лет, а результат почти незаметен.

..Делаете мелкую «черную» работу, отказываясь от многих вещей ради цели... И когда телеканалы готовы узнать ваш секрет успеха, вам, оказывается, и сказать-то особо нечего...

Воплощение замысла требует усилий. Преодолений. Отказов от привычного образа жизни. Для многих это цена, которую мы платим за успех.

Спросите себя, действительно ли вам это нужно?..

9 минут

Знаете ли вы, что Пол Маккартни услышал мелодию *Yesterday* во сне?

Как он сам рассказывает, он сначала не понял, что это была за удивительная мелодия, но записал ее как можно скорее. И слава Богу, потому что до сих пор, спустя тридцать с лишним лет, эта песня в топе лучших композиций века.

Однажды мне попался на глаза случай, описанный одним известным писателем. К сожалению, не запомнила его фамилии, но не это сейчас главное. Он делился впечатлениями об утренних снах. Он поделился тем, что обрывки сюжетов он часто видел именно в утренних снах.

Как-то он дописывал одну повесть, и нужно было срочно сдавать ее в типографию. Но в повести было еще много чего незаконченного. Он работал чуть ли не днями и ночами. И вот, не отходя от рабочего стола, он разрешил себе подремать. Перед этим он бросил взгляд на часы. Было 9.59. И он мгновенно перенесся... в день учителя. На школу, в которой он тогда работал учителем, планировали напасть бандиты. Омоновцы в пегих телогрейках уже поджидали их в вестибюле и подозрительно оглядывались... Далее следовали не менее интересные приключения, и он сам не заметил, как на город спустились сумерки...

Когда он открыл глаза, на часах было 10:08. Вот так за 9 минут может быть прожит целый день, насыщенный фейерверком ярких событий.

К чему это я? К тому, что наш день бывает перенасыщен яркими впечатлениями, если мы их научаемся замечать. А откуда приходят образы для продающих писем? Из жизни, конечно! Но, оказывается, из снов тоже.

Вы владелец, к примеру, сети автозаправочных станций. Или пишете текст для нее. Понаблюдайте за клиентами, посмотрите на их реакцию, когда что-то идет не так. Или когда они довольны. Создайте анкету, пусть напишут все, что думают о вашей сети, об обслуживающем персонале, пожелания. И на основе этой информации напишите продающий текст.

Потом его на основе можете записать видео. Это называется видео-копирайтинг. Причем в узнаваемой для клиента обстановке – так ему будет проще ассоциировать себя с той ситуацией – и воскликнуть: «Точно, это так и происходит!» Он увидит, что вы контролируете ситуацию, и его доверие к вам будет возрастать.

Резюме



- ✓ «Ловите за хвост» свои идеи. Любая из них может озолотить вас.
- ✓ Фиксируйте их на любой носитель, который окажется под рукой.
- ✓ Проведите мозговой штурм.
- ✓ Идея не конечный результат. Она нуждается в доработке и доведения до замысла и плана по воплощению ее в жизнь.
- ✓ Выразите главную мысль в 25 словах. А то и короче.
- ✓ Вдохновение приходит туда, куда привыкло.
- ✓ Сделайте мечту целью.
- ✓ Никогда не отказывайтесь от подарков в виде сюжетов, увиденных во сне.



Задание 1. Проведите мозговой штурм по теме, на которую вы пишете. Не фильтруйте идеи, просто записывайте их все.

Задание 2. Попробуйте сегодня, идя по улице, потренироваться в сравнениях. Ищем невидимую связь между одной обычной вещью и другой, возможно, необычной. Главное, чтобы возник образ, который вы хотите передать. На первых порах вы будете прилагать весьма серьезные усилия, и вам будет тяжело. Но через время вы *вдруг* почувствуете, что вам *легко*.

Глава 10

Как усилить подачу



Буллиты

Вы любите порядок и последовательность? Или когда продавец раскладывает перед вами товар и по порядку с подробностями описывает каждую деталь? Потом раскладывает все выгоды товара по полочкам. Вы оцениваете преимущества перед другими предложениями и принимаете решения. Нравится такой подход?

В продающем тексте функцию «полочек» выполняют буллиты.

Это перечисление выгод и выделение главной выгоды. Буллиты нужны также для:

✓ выделения из целого текста особенной информации; ✓ структурирования текста, то есть выстраивания последовательности того, что вы хотите донести до ЦА.

Вот эти пункты и есть буллиты. В главах моей книги они «завсегдаитаи».

Эти элементы также показывают читателю, что его время ценят, и что он как клиент важен для них. Буллиты – неотъемлемая часть настоящего продающего письма (текста). Читатели обожают их читать, потому что это:

- ✓ просто;
- ✓ наглядно;
- ✓ доходчиво;
- ✓ удобно для глаз.

Пользуйтесь этим непревзойденным инструментом завоевания внимания.

Наконец, разнообразить свой текст вы можете и с помощью...

Интервью

Интересное интервью способно спасти даже умирающую новость. Любая заезженная тема, избитый сюжет могут стать бомбой для читателя только из-за интервью с интересным человеком. Не обязательно это будет человек из вашего круга, если только вы не работаете в шоу-бизнесе. Гораздо интереснее получаются интервью по вашей теме с человеком, не имеющим к ней профессионального отношения.

К примеру, как-то раз один очень известный телеведущий покупал дом. Узнав об этом, журнал «Жизненно важное», специализирующийся на жилищном рынке, приехал к нему. Они обсуждали разные вопросы, но всегда на те, которые были нужны журналу.

Служба маркетинга собрала все спорные вопросы, задаваемые читателями журнала и потребителями услуг и скомпоновала их в беседу с телеведущим. В итоге читатели получили ответы на все свои вопросы, как заданные, так и пока нет.

Интервью в копирайтинге

Есть несколько вариантов, и все они чрезвычайно удачны в отношении восприятия. Надо учесть, что интервью не служит прямым инструментом продаж. Оно, скорее, сделает вам отличный пиар. И тем самым простимулирует процесс продажи.

Продающий текст в форме интервью – это всегда выигрышная подача. Во-первых, интервью так же, как диалоги и цитаты, легко читаются.

Во-вторых, это разговор двух людей по теме, интересной читателю. В этом случае не возникает ощущения навязанности мнения, выгод и всего остального.

Как его лучше делать? Если вы известный эксперт в своей области, это может быть интервью с вами. Статус вашего интервьюера не будет иметь такого большого значения. Ведь в интервью

важнее респондент, от которого ожидают эксклюзивной информации. И даже если эксперт не скажет много нового, все равно возникает ощущение живого общения.

Мы добиваемся именно этого. И, конечно, того, чтобы нужная информация без труда попала в умы и сердца нашей ЦА.

Конечно, мы можем привести в пример Познера или Трюффо и их интервью с первыми лицами политики, кино и шоу-бизнеса. Эти интервью были интересны прежде всего личностью самого интервьюера. Но пока вы не так известны, будем исходить из интереса к личности гостя.

Берут интервью у вас или вы сами беседуете с гостем, все должно быть максимально продумано. До деталей и мелочей. Ведь плюс ко всему остальному, на кону еще и ваш имидж. Как эксперта прежде всего и как личности тоже. Обо всем этом мы будем говорить дальше.

✓ **Интервью – отличный способ разнообразить свой продающий текст.** Вы можете не брать в свой продающий текст интервью полностью, а лишь часть его. Например, наиболее его яркую часть. Она должна подтверждать ваши слова, а не быть просто украшением текста.

✓ **Интервью как способ привлечь внимание к своей работе.** Наиболее удачные интервью вполне могут стать вашей визитной карточкой. Показывая их, вы можете привлекать к вашей деятельности еще больше интересных людей.

Этапы интервью

Подготовка

✓ **Определитесь с целью.** Для чего вам нужно это интервью? Для продажи чего? Для самопиара, для пиара продукта, для нахождения полезных связей или для чего-то другого.

✓ **Определитесь с участниками-экспертами.** Информация от эксперта должна содержать хотя бы несколько новых фактов, но не так много. Почему не должно быть слишком много информации?

Во-первых, чрезмерно длинные тексты могут склонить ко сну вашего читателя. Он закроет страницу и впредь будет знать, что ваши интервью читать не стоит – они нудные. Вы же знаете, что покупатели помнят все...

О чем вы говорите. Или кто говорит.

То есть информация, польза должны выдаваться маленькими кусочками, чтобы поддерживать чувство голода у читателя.

Интервьюируемых может быть даже несколько. Главное, чтобы они могли вместе давать интервью. Иногда случаются казусы, когда двое буквально не дают сказать друг другу ни слова.

✓ **Определитесь с темой.** Интервью – это не инструмент прямой продажи. Это инструмент пиара. Служит он информационной поддержкой основного цикла продажи какого-то товара/услуги или для продвижения бренда.

Вот почему к выбору темы вы подходите избирательно. Это должна быть тема, очень актуальная для вашей ЦА.

Как мы узнаем актуальность темы?

Точно так же, как и все остальное. Тестируем на форумах, тематических изданиях, смотрим на то, что более всего непонятно потребителю. И делаем на эту тему интервью.

Например, вы продаете бытовую технику. Потребителя интересует, как выбрать соковыжималку. Вы же проводите кампанию по выводу на рынок новых блендеров. Свяжите воедино рассказ об этих двух предметах. Так, чтобы потребитель и узнал много выгод новой марки блендера и чтобы получил интересующую информацию по соковыжималкам. Тогда ваше интервью будет ценным для него.

✓ **Составьте список вопросов.** Определившись с темой, задайте себе и кому-то еще ВСЕ вопросы по данной теме. Запишите каждый, даже тот, который кажется вам простым и не актуальным. Возможно (и скорее всего), именно этот вопрос для многих важен.

У вас получится не менее 20 вопросов. Этот список обязательно будет включать все возможные возражения. Сформулируйте их и запишите. В данный момент вы – уста всей целевой аудитории. Предварительно дайте герою на ознакомление список возможных возражений. Добейтесь от него ответов на них. Опять же, оставляйте некоторую интригу, раскройте только часть карт.

Не забывайте о деталях. Например, вы или ваш заказчик строите новые дома и продаете квартиры. Поговорите плюс ко всему о роскошном парке рядом с домом, удобной инфраструктуре и близости к культурным ценностям. Для многих сейчас это даже более важно, чем планировка комнат или вид из окна.

Проведение

Конечно, идеально, если ваш гость начнет рассказ с какой-нибудь истории. Она может быть даже не совсем по теме, главное, чтобы потом вы могли увязать ее с вашей темой. Это вызывает доверие. Если ничего не приходит в голову, вы сами потом допишете.

Не стоит навязывать и излишне хвалить продукт/услугу. Лучше всего подвести к выводам. Люди склонны верить тому, до чего дошли своим умом.

Формат проведения может быть как неформальным, так и, напротив, официальным.

Во многих случаях интервью будет вызывать гораздо больше доверия, чем просто текст. Именно потому что оно имеет «эффект живого разговора». Существует даже сравнение интервью с *подслушанным разговором*. То есть с чем-то, что скрыто и не особо афишируется... А разговорам людей, особенно «подслушанным», традиционно верят...

Видеоинтервью

Кому вы будете доверять больше: тексту, пусть даже самому убедительному, или человеку, произносящему убедительные слова? Это уже точно не может быть обманом – вы видите своими глазами, что на него никто не давит и говорит он по своей воле.

Разумеется, человеку.

Вот почему формат видеозвонков, видеоинтервью, видео-копирайтинга (а первые два примера – это тоже вид копирайтинга) стал сегодня наиболее популярным.

Видеоинтервью потребует, конечно, более детальной подготовки. Это и внешний вид ваш и героя. Это и умение держаться перед камерой. Потому что на все это зритель обращает *все* свое внимание. Сначала на внешний вид, потом – на жесты, мимику, манеру держаться и т. д.

Но если у вас и вашего респондента с этим проблем не возникает, то видеоинтервью стоит того. Кстати, все вышеперечисленное приходит с опытом. Тренируйтесь перед зеркалом, перед камерой. Записывайте и стирайте.

Еще отличный способ убрать боязнь аудитории – выступать перед ней. Пусть это будут хорошо знакомые вам люди. Попросите ваших друзей или домашних послушать вашу презентацию или расскажите им что-то из того, о чем вы хотите поговорить со своими потенциальными покупателями.

Ведь выступая перед камерой, вы знаете, что эту запись будет смотреть огромная аудитория!

Как записать

Чем хорошо видеоинтервью, так это тем, что его также можно переписать, как и текст. Правда, времени это займет на порядок больше. Зато с каждым разом вы становитесь все более раскованны, у вас появляется опыт!

Записать видео можно на камеру, а затем в видеоредакторе сделать монтаж.

Биографии. Примеры из жизни

Когда ваше сознание будет направлено на **впитывание** в себя всего на свете: историй, биографий, случаев, деталей, наблюдений за людьми, осознанием обычно неосознаваемого, цепляющих моментов – вы будете замечать, какое их огромное количество вокруг.

Дело в том, что чаще всего мы просто это все не замечаем. И они (эти моменты) улечиваются, так как принадлежат к «летучим» породам (шутка).

Помните, мы говорили про героя? Мы любим наблюдать за реакцией героя на препятствия, страдания.

И в любой истории сначала идут трудности, неразрешимая задача, тяжелое время и т. д. Затем неожиданный поворот событий. И все становится хорошо. Герою удалось превращение в успешного, здорового, богатого, как и полагается герою. Не только фильма, но и продающего письма.

И если это все есть в вашем примере из реальной жизни, то интерес возрастает, потому как подразумевается, что прежде чем достичь успеха, известный человек много перенес. Люди очень любят слушать эту часть биографии известного человека. Когда мастер рассказывает, как он достигал цели, что ему пришлось преодолевать, аудитория сидит, затаив дыхание.

Почему это интересно?

1. Это сближает «звезду» и «не звезду». Показывает, что «звезда» – такой же человек, как и смертные, которым он это рассказывает.

2. Опыт: «сейчас у меня так же, как у него тогда. Он сделал то и то. Значит, если я сделаю так же, у меня может получиться».

3. Очень обнадеживает. Особенно если трудности были непреодолимы, все давалось тяжело, но в итоге он победил.

4. В конце концов, найдутся и такие, кто просто сопереживает ему как человеку, попавшему в трудную ситуацию.

Заметили ли вы, что во всех пунктах у слушателя/читателя возникает идентификация рассказчика (героя истории) с самим собой? Это и есть тот самый эффект, ради которого мы рассказываем истории.

В свою очередь, примеры из жизни делают абстрактные рассуждения «живыми». Почему неизменной популярностью пользуются так называемые районные газеты, школьные издания. Потому что всегда интересно, что нового произошло с людьми по соседству.

Интересные факты

Знаете ли вы, что наша кожа занимает 5% от массы нашего тела, а ее объем 5 квадратных метров? За сутки она выделяет из организма более 600 мл жидкости, солей, кислоты. Это серьезная высокотехнологичная система и полноценный орган, такой же, как сердце или печень.

И т. д. Такое начало:

... абсолютно точно привлекает внимание. С учетом того, конечно, что вы даете его в заинтересованную целевую аудиторию. Вряд ли заострение внимания на коже будет интересно автослесарям, а...

... создает вам имидж эксперта в данном вопросе. Человек, владеющий редкой информацией, знает гораздо больше остальных.

Статистика. Исследования

Следующий элемент – статистика – работает на те же результаты, что и предыдущий. И еще работает как мощный механизм усиления воздействия.

Считается, что статистика – это мнение настоящих экспертов, опросов огромного количества незаинтересованных людей и многих других серьезных действий. И люди относятся к ней соответственно. Вы должны пользоваться ею в качестве одного из самых сильных аргументов для убеждения в своей правоте.

Исследования – та же статистика, только поданная не таким сухим языком. Они настолько же эффективны, но читать их намного легче. Все потому, что они построены на человеческих историях, ведь в исследованиях участвуют живые люди.

Имя

Не ваше, разумеется. Дейл Карнеги в своей знаменитой книге «Как завоевать друзей и оказывать влияние на людей» обозначил эту простую, как апельсин, и столь же сладкую для нас истину. Но и до него было известно, что те, кто не забывает об этом, имеют все. Называйте человека по имени!

Практически в каждом тренинге по обучению продажам учат технике запоминания имен.

Вот некоторые из них.

- ✓ По ассоциации с чем-то или кем-то.
- ✓ Запомнить звучание.
- ✓ Записать.

Гениальность Гэри Хелберта заключалась еще и в его умении видеть россыпи «золотых монет» на истоптанном людскими ботинками асфальте. Однажды он подумал, что если обращаться к потенциальному клиенту не как к обезличенному персонажу, а по имени, то отклик может быть выше.

Что он сделал? Он открыл свой любимый справочник телефонов и адресов и выписал с этих желтых страниц всех людей с одинаковыми фамилиями. Например, мистеров Джонсов, потом мистеров Стюартов и т. д. И размножил письма с именными обращениями. Что было дальше, вы и сами понимаете...

Эта идея принесла ему очередную партию его миллионов и положила начало традиции сегодняшнего директ-маркетинга. В наши дни ни один уважающий себя и читателей автор интернет-рассылки не пренебрегает этим правилом. Когда человек видит, что вы помните его имя, он понимает, что вы думаете о нем, заботитесь.

Это колоссальный шаг к выстраиванию доверительных отношений. Хотя сейчас, когда об этом знают слишком многие, эффект от такого письма не так ярок, потому что привычен. Однако это считается показателем профессионализма и потому ни в коем случае не теряет своей актуальности!

Шутка

В доме повешенного не говорят о веревке.

Народная мудрость

Неоднозначная вещь. Невероятно эффективна для завоевания доверия аудитории. Ничто так не сближает, как правильно понятая шутка и схожесть чувства юмора. Так же, как «война против кого-то» создает ощущение схожести целей. И в то же время ничто так гарантированно не уничтожит все ваши старания и даже подорвет ваш авторитет, как неправильно истолкованная шутка.

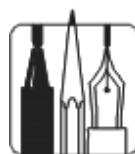
С шутками нужно быть осторожным. Особенно если на первых порах плохо знаете аудиторию. Масса подводных камней, например, религиозные моменты, национальные тонкости, ментальная неприязнь. Поэтому прежде чем шутить шутки, тщательно изучите ЦА.

Резюме

- ✓ Разнообразьте подачу текста с помощью разных приемов.



- ✓ **Всегда** используйте буллиты для структуризации материала.
- ✓ Рассказывайте истории известных людей, доказывая свою мысль.
- ✓ Записывайте интервью. Научитесь делать видеointerview.
- ✓ Используйте статистику, исследования, интересные факты, чтобы заинтересовать и успешнее убедить аудиторию.
- ✓ Обращайтесь к человеку по имени, если это возможно. ✓ Будьте осторожнее с шутками.



Задание 1. Убедитесь, что все самые важные моменты выделены с помощью буллитов. Если это не так, исправьте это.

Задание 2. Записать интервью с каким-нибудь интересным человеком. В идеале это может быть знаменитость или же тот, кто может рассказать вам что-то новое и чрезвычайно полезное.

Если таких людей в вашем окружении немного или они все слишком заняты, задайте вопросы кому-либо из близких. В крайнем случае, если интервью брать совсем не у кого, возьмите его у себя самого! Ведь всегда интересно поговорить с умным человеком!

Глава 11

17 признаков профессионала

Когда вы научитесь вместо того, чтобы продавать, рассказывать образные истории, вы перестанете думать о деньгах.



Стоимость ваших услуг на рынке целиком и полностью зависит от ваших навыков, в том числе и личных. И, конечно, от уровня вашего профессионализма. Навыки ЛЮБОГО профессионала, независимо от сферы его деятельности, практически одинаковы. В этой книге мы делаем упор на людей пишущих.

Если же вы владелец бизнеса и не собираетесь становиться мастером слова, пожалуй, эта глава тоже вам пригодится, потому что проверить себя по этим пунктам никогда не лишне.

Итак, выделим всего 17 основных отличий профессионала от того, кто им не является. Их гораздо больше, но подробный рассказ о них занял бы слишком много места. Профессионал – это тот, кто...

1. Любит то, чем занимается

Как вы думаете, Уолт Дисней или Эйнштейн задумывались когда-нибудь, насколько престижно и денежно то, чем они занимаются? Известно, что рисование «занимательных картинок» было страстью Диснея, на которой он долгое время вообще ничего не зарабатывал.

Спросите себя: хотели бы вы заниматься тем, чем занимаетесь сейчас, если вам за это не будут платить деньги? Сможете ли вы делать это бесплатно? Будете ли вы получать от этого такое же удовольствие, как сейчас? Получаете ли вы вообще удовольствие от вашей работы?!

Если вы ответили «ДА» на все вопросы, ждите больших денег.

Самые большие деньги люди получают за то, что готовы делать бесплатно и бесконечно! Я не пропагандирую нищенское существование, я говорю об удовольствии, которое мы получаем от жизни. Ведь работа – это то, на что мы тратим свою жизнь. Невозможно долго делать то, что не нравится.

Поэтому если то, что вы делаете, вас в чем-то основном не устраивает, найдите то, что вы действительно любите делать. Совершенствуйтесь в этом, потому что вы будете это делать с удовольствием. И вы станете профи.

2. Пишет, даже когда «не пишется»

Пожалуй, это одна из основных характеристик. Все эти мифы о вдохновении, непостоянном и легком, словно перышко райской птицы, – отговорки дилетантов. Профессионал – это тот, кто

зарабатывает на жизнь тем, что делает. Это значит, что он занимается этим каждый день, а иногда и ночью. Вдохновение приходит во время работы, и никогда иначе.

Работа – это и период размышлений. Известен любопытный факт: после кропотливой работы, вы перестаете думать о предмете вашей деятельности. И тут ваше сознание начинает выдавать вам тонну идей, некие озарения, оригинальные подходы...

Такая работа подсознания основана на длительной работе сознания. Будьте готовы – держите под рукой блокнот и ручку!

3. Умеет переключаться и владеет принципами самоорганизации

В отличие от общепринятого мнения о писательском, и в том числе копирайтерском, труде, это такой же физический труд, как и многие другие. Причем довольно тяжелый, потому что он еще, как ни странно, умственный. Интеллектуальная работа поглощает не меньше энергии, чем физическая. А калорий тратится иногда гораздо больше.

И отдыхать от нее нужно не просто лежа на диване (и даже лежа на диване, мы вполне можем продолжать работать...), а определенными способами.

Опишу три самых известных.

1. Примени метод «швейцарского сыра».

Об этом методе я узнала из книги Глеба Архангельского «Тайм-драйв. Как успевать жить и работать». Этот метод заключается в том, что вы *вовремя* переключаетесь с одной работы на другую. Такая организация своего рабочего времени прекрасно подходит и для пишущих людей.

Итак, метод «швейцарского сыра» можно применить, когда:

✓ вам очень не хочется писать именно сейчас на именно эту тему. Тогда вы переключаетесь и делаете другую работу. Лучший отдых – это смена деятельности. Возможно, это будет смежный род деятельности. Когда вы устаете от написания продающего текста (а с непривычки усталость наступает довольно быстро), вы можете переключиться на сочинение заголовков. Или на поиск дополнительных материалов, таблиц, исследований, интересных фактов;

✓ или вы элементарно устали. Можете вообще заняться чем-то не относящимся к делу. Именно такой вид отдыха – переключение, советуют мастера по тайм-менеджменту. Это нужно, чтобы максимально разгрузить мозг.

2. Отдыхайте 10 минут в течение часа. В этом пункте мнения всех специалистов совпадают. Работая несколько часов подряд, вы можете устать до такой степени, что дальше продуктивность упадет до нуля. Известно, что «хорошо работает тот, кто хорошо отдыхает».

3. Зарядка. Не забывайте о том, что тело тоже устает, потому что в течение долгого времени находится в одном и том же положении.

Снимите напряжение в мышцах – выйдите из комнаты, пройдитесь, сделайте гимнастику, разомнитесь. Полюбуйтесь на людей и природу за окном. Попейте воды. Может быть, для вас лучшая релаксация – это поглаживание любимого кота по шерстке. Или 10 минут музыки Чайковского. Или просмотр полезного видео. Или чтение любовного романа...

Попробуйте разные варианты, наблюдайте за собой. Прислушайтесь к себе, своим ощущениям и настоящим потребностям: тело никогда не обманывает.

Если вы все же не можете себя заставить продолжать, значит, вы плохо отдохнули. При условии, что в целом ваша работа вам нравится. Просто существует момент усталости от нее.

Что делать? Нужно проанализировать и выявить корень. Если вы обнаружите, что это банальная лень, то, возможно, есть смысл осознать ее наличие и работать через усилие?..

4. Отличается личной дисциплинированностью

Я могу нанять людей, и они сделают все, кроме двух вещей: думать и делать дела в порядке их необходимости.

Генри Л. Догерти, великий промышленник

Помните знаменитую картину «Бурлаки на Волге»? Вспомните, как изо всех сил бурлаки тащат баржу. Знаете ли вы, что самое тяжелое и самое важное место в этой лямке было место первого бурлака? Именно он задавал темп и направлял остальных. Место это принадлежало всегда самому сильному человеку. И такого человека в бурлацкой лямке называли «шишкой».

Вот откуда пошло понятие «шишка» – значит, человек, который много добился, стал значимым для общества.

Для чего я привожу этот пример из прошлого? Нужно потрудиться, чтобы стать «большой шишкой»!

И без самодисциплины этого не достичь никогда. Тем более, если вы работаете на себя, без начальника. Единственный человек, стоящий над вами, – это вы сами.

Как дисциплинировать самого себя, ведь именно это труднее всего?

Есть масса книг и курсов по тайм-менеджменту. И основа основ этого – планирование времени.

Великий Франклин повторял, что если бы не одна потрясающая идея, он бы навсегда так и остался простым печатником в Филадельфии, утопающим в долгах. Он считал себя обычным человеком, но верил, что сможет достичь успеха. Надо только его запланировать!

Об этой идее, которая стала маяком в море хаоса, я расскажу в заключительной главе этой книги.

Продвинутые знают, что между временем и деньгами следует выбирать время. Деньги вы сможете заработать, и они к вам вернуться с процентами. Время – никогда. Поэтому основа самодисциплины – разумное планирование вашего дня. А также – ...

5. Регулярность

Все, кто стал мастером, делают это. Все, кто этого не делает, никогда не станут даже подмастерьем. Все просто и без вариантов.

Если вы не хотите стать профессиональным копирайтером и амбиции мастеров слова вас не беспокоят, попробуйте свои навыки продающего письма на письмах знакомым. Вы очень удивитесь тому, как они работают даже в повседневной жизни! Даже в устной речи, потому что продающий текст – он и произнесенный остается продающим. Запомните: все, что вы говорите, продает в ЛЮБОМ случае. Даже в личных отношениях!

Например, попробуйте построить свою речь на тех принципах, о которых мы говорили. Постепенно, если вы будете тренироваться изо дня в день, вы заметите, что это стало вашей... привычкой. А затем – сутью.

Если же вы как раз из тех, кто жаждет ежедневных мучений над непослушными буквами и звуками, услышьте меня и наберитесь решимости ДЕЛАТЬ ЭТО!

Стивен Кинг в своей книге «Как писать книги» (есть разные переводы ее названия на русский язык) уделял этому особое внимание. Он говорил, что его ежедневная норма письма в день составляет около тысячи слов. Иногда больше.

Кто-то из писателей предпочитает мерить продуктивность количеством часов работы. Главное не это, а регулярность.

Есть очень верная фраза: «Чем чаще я что-то делаю, тем больше у меня получается. Чем больше у меня получается, тем больше мне это нравится. Чем больше мне это нравится, тем чаще я это делаю».

В этом есть невероятная сила, мощь – в регулярности. Говорят, что привычка закладывается в течение 21 дня. А закрепляется в течение 90 дней. Поразительно, но эти сроки действительно работают! При условии, что вы занимаетесь *своим* делом и уверены в том, что идете по правильному пути.

Сначала будет очень трудно переломить себя. Но именно отсюда идет отсчет личной продуктивности.

6. Работает по системе

Точнее, система работает на него.

Ох уж это модное слово «система»! Система, системность, системное, систематически, систематично... что общего в значении этих слов? Загибаем пальцы.

- ✓ Постоянство.
- ✓ Регулярность.
- ✓ Отлаженность.
- ✓ Четкий распорядок.
- ✓ Работа на ясную цель.

Система работает всегда, независимо от отдельного человека. Это запущенный механизм, отлаженная машина. Ее отточенные действия бездумны в хорошем смысле. Ибо здесь думать уже не надо: все работает само, освобождая массу времени на то, о чем действительно нужно думать. В отношении просто к человеку – это привычка. В нашем случае – полезная привычка писать.

Кроме того, в системе все «разложено по полочкам». Одно идет за другим в определенной последовательности. Отстроенная система высвобождает огромное количество творческой энергии, которая идет туда, куда нужно в данный момент. Не надо изобретать велосипед – он уже едет и везет вас! Продающий текст – тоже система. Где все тоже

- ✓ мотивированно,
- ✓ имеет четкий распорядок,
- ✓ работает на одну цель.

Подумайте о своей системе работы. Есть ли она у вас? Если системы в написании нет, то и результата нет. А значит, вы никогда не достигнете настоящего мастерства.

Вернемся к началу и посмотрим, что такое система. Эти качества и есть система *писания*. Это то, что вам нужно вырабатывать в себе ежедневно.

Без этого ничего не будет.

7. Верит в себя

Даже если кажется, что все на свете против него. Когда мы читаем чьи-то истории успеха, это нас может вдохновлять в тяжелые периоды жизни. Мы понимаем, что они правдивы. И все же, они кажутся нам далекими от нашей ситуации.

Профессионал не значит робот. Даже у него, занятого конструктивными мыслями, появляется такое состояние, как...

Неуверенность

Мы боимся того, чего не знаем. Не видим. Темноты, хотя знаем, что никаких чудовищ не существует. Смерти, хотя мы ее никогда не почувствуем. Летать на самолетах, хотя знаем, что для нас шансы попасть в авиакатастрофу равны один к миллиону... Да мало ли еще чего мы боимся!

Страхи бывают рациональные и иррациональные. То есть обоснованные и наоборот.

Иррациональные – это как раз те, которые выше. То есть неосознанные.

Страх рациональный – тот, который мы можем объяснить. Страх за ребенка, гуляющего допоздна. Страх поскользнуться на гололедице, страх попасть под машину и пр. Тогда мы снабжаем ребенка мобильным телефоном, ставим антигололедицу на подошву сапог, переходим улицу на зеленый... Это просто и понятно.

Попробуйте разобраться, есть ли РЕАЛЬНЫЕ причины для неуверенности. Если есть, разбирайте дальше – что можете сделать с этим. Разложите по полочкам. Если нет, тогда идите дальше и поймите, что это простой страх неизвестности. Или что-то еще, требующее выяснения.

Например, многие люди боятся высоты, прыгать с парашютом, кататься с горок в аквапарке, подниматься на верхние этажи зданий и т. д. Есть ли реальные причины этого бояться? Да. И это нормальные страхи. Со страхом можно жить, можно мириться, можно контролировать его!

Да, я боюсь отказа, поэтому я откладываю звонок и встречу, и у меня есть два варианта: так никогда и не сделать того, что я боюсь, и продолжать бояться долго. С трясущимися руками сделать это и больше не бояться! Потому что после того, как ты это сделаешь, тебе нужно сделать следующие шаги, следующие решения. И будет уже не до страха... и так бесконечно.

Страх есть у всех. Но кто-то боится и все равно идет туда, куда нужно. А кто-то боится и не идет. Вот и вся разница.

Сомнения

Это тоже нормально.

Помните, мы говорили о 4 «НЕТ» клиента?

«Нет» – это в некоторых случаях та же разновидность страха. Сомнения в чем-то также бывают.

Примеры

✓ **Сомнение в себе.** В своих личных качествах. Это больше психологическая проблема, личностная. Например, вы не уверены, что сможете произвести правильное впечатление на будущих клиентов при личной встрече. Или вы сомневаетесь, что вы сможете написать продающий текст, потому что вы никогда этого не делали. Большинство сомнений снимается сразу, как только вы приступаете к действиям.

В этом случае у вас нет ни времени, ни энергии, чтобы сомневаться. После этого шага у вас будут другие мысли. Каждая неудача рождает опыт. Каждая удача рождает воодушевление. При правильном отношении и то и другое приближает вас к цели. Разница только в вашем восприятии.

✓ **Сомнение в продукте.** Здесь тоже все просто. Выясните, где именно слабые места и сделайте их сильными. Ваш энтузиазм, равно как и его отсутствие, всегда передается читателю.

✓ **Сомнение в правильности выбранного направления.** «Может быть, я иду не по тому пути?» или «Я что-то делаю не так...», «Что мне вообще делать дальше?!» Подобные вопросы возникают обычно в начале пути. Опыта мало, а вопросов и сомнений много. Есть масса форумов, сообществ и других социальных объединений, где вам смогут ответить на ваши вопросы.

Конечно, лучший способ – обратиться к профессионалу. Именно он сможет вывести вас за ручку по вашему пути к процветанию и успеху, потому что в нашем мире хаоса мало вещей более ценных, чем настоящее качество.

✓ **Сомнения в себе как в профессионале.** Очень похоже на предыдущий тип сомнения. Но более жесткий, потому что сомневаться в себе как в профессионале можно, если считаешь себя таковым. Обычно приступы такого сомнения случаются во время периода неудач. И, возможно, то, что я сейчас скажу, покажется вам странным, но... это лучшее ваше время!

Почему?

Потому что такие «падения» – это не что иное, как переход на новый уровень. Болезнь роста. Ведь рост – это всегда *новые* трудности. Это то, с чем вы всегда сталкиваетесь впервые. Значит, вы вышли из зоны комфорта, чтобы прийти к новому качеству жизни. В нашем случае, к качеству работы.

Помните, что есть время разбрасывать камни, а есть время собирать камни.

Вам необходимо выяснить, какого рода сомнения вас терзают. Возможно, чтобы развеять страх, нужно сделать шаг ему навстречу?

8. Равнодушен к критиканству. Прислушивается к критике

Надеюсь, вы понимаете, что критика и критиканство имеют лишь одно общее – корень слова. Во всем остальном они друг другу противоположны.

Критиканство – грязная неконструктивная болтовня нездоровых людей. Надо понимать, что они будут периодически пытаться испортить вам самочувствие. Спорить с ними бесполезно. Лучшее, что можно сделать, – закрыть им доступ к любой вашей информации и полностью игнорировать.

Критика конструктивна, постепенно к ней вырабатывается эмоциональный иммунитет. Но мало кто может дать вам адекватную критику, а если такое случается, дружите с таким человеком.

9. Способен создать интригу

Интрига – эта некая загадка, которую очень хочется разгадать. На протяжении всего текста вы будто дразните читателя, перемещая его внимание с одной строчки на другую. Взгляд его движется плавно, словно скатывается с горки на горку. И, в отличие от пресловутой горы, ему не нужно на нее забираться с трудом.

Что есть интрига в художественной литературе и кинофильмах? «Кто убил главаря мафии?», «Кто же украл миллион?», «Будут ли Ромео и Джульетта все-таки вместе?», «Короля Дании убили или все же принц сумасшедший?». И т. д.

Что есть интрига в продающем тексте?

«Год назад я начала резко набирать в весе. Я больше не могла надеть ни одной любимой вещи. Муж стал обзывать меня толстухой, а коллеги – спрашивать, не заболела ли я. У меня началась депрессия».

Проблема клиента усугубляется и скоро станет еще хуже. Мы уже входим в тяжелое состояние женщины, представляем себя на ее месте. Интрига – что будет дальше?

«Вскоре меня уволили с работы в шоу-руме – начальник сказал, что я отпугиваю клиентов своим ужасным видом. А потом начались проблемы с сердцем...»

Здесь мы затрагиваем ближний круг и социальное окружение героини, а также проблемы уже не только с внешностью и самовосприятием, но и со здоровьем. Интрига – что будет дальше?

«Однажды я в очередной раз стояла в очереди к эндокринологу и кардиологу одновременно и случайно разговорилась со стройной красавицей. Она сказала, что снимается с учета и рассказала мне про...»

Героиня упала на самое дно. Тут и наступает самое время для описания «волшебной таблетки». А затем и конкретно вашего предложения.

«... Через неделю весы показали минус 5 килограммов! И это без усилий, нервов и ограничений. Я в восторге! Спустя еще недели я снова надела и без труда застегнула свои долгожданные модные джинсы. Я устроилась в шоу-рум к конкурентам, и меня каждый день засыпают комплиментами!»

Все! Мы прошли все стадии вместе с героиней – от глубокой бездны ужаса до катарсиса и полного триумфа.

Это и есть разгадка интриги (что будет дальше?), которая была в начале.

10. Сконцентрирован на результате

В различных техниках самосовершенствования умению концентрироваться уделяется особое внимание. По понятным причинам. Есть люди, которые могут делать одновременно много дел, и все выходит хорошо. Другим же, напротив, требуется время для долгого «вхождения в процесс». Многие еще зависят от задачи, от конкретного действия.

Понаблюдайте за собой: часто ли вам сложно сконцентрироваться на одном деле? Возникает ли мельтешение, суетливость во время выполнения задачи?

Причины могут быть разные.

✓ **Неинтересно.** Для достижения большой цели часто приходится выполнять много «черной» работы. Это неотъемлемая часть. Если есть возможность, перепоручите эту часть работы. Разумеется, помощник должен сделать ее качественно.

✓ **Спешка.** Вот здесь и нужен тот самый план. Когда вы четко расписываете время дня, для каждого дела есть определенный промежуток времени. И в этот означенный промежуток вы думаете ТОЛЬКО об одном этом деле.

Если возникает искушение задуматься о постороннем, скажите себе, что об этом я подумаю в следующий час, в отведенное для этого вопроса время. Дисциплинируйте себя.

Конечно, не обойтись без внезапных срочных дел, которые нужно решить немедленно. После того, как доделаете срочное дело, вернитесь к плану и продолжайте намеченное.

Стоит ли говорить, что отходить от плана имеет смысл, только если срочное дело действительно важнее важного?..

✓ **Усталость.** «Хорошо работает тот, кто хорошо отдыхает», – гласит народная мудрость, и она права.

Есть мнение, что усталость – это неправильно направленная энергия. Когда мы планируем что-то, мы уже получаем энергию на выполнение. Но если мы разбрасываемся ею на бессмысленные занятия, она уходит именно на них. И когда приходит время для работы, ничего делать уже не хочется.

Помните и про физические упражнения. Обычную разминку можно сделать и в офисе. Тело тоже устает от одного и того же положения.

✓ **Ощущение бессмысленности.** Если оно обоснованно, то все понятно: проанализируйте и исправьте ситуацию. Но если это ощущение необоснованно, то часто это от того, что нет целостной картины общего дела. Нет видения результата.

И, как уже говорилось ранее, стоит помнить, что для достижения большого результата, часто нужно делать неблагодарную, никому незаметную работу. Просто примите это как данность.

Однако ощущение бессмысленности часто является и следствием предыдущих факторов: усталости, отсутствия интереса и плана работы. Что это в вашем случае?

✓ **Кто-то или что-то мешает.** Великий Стивен Кинг говорил: «Комната, в которой вы работаете, может быть любой. Единственное, что должно быть в ней обязательно, – это дверь!»

Вы удивитесь, насколько сильно может выбить из состояния сосредоточенности обычный телефонный звонок! Конечно, идеально было бы отключать телефоны на время особо важной работы. Если вы можете так поступить – замечательно.

Вы удивитесь, насколько много вам удастся сделать, когда вас никто и ничто не отвлекает. Назойливая муха коллега кружит возле вас уже битых полчаса, спрашивая вас то об одной мелочи, то о другой. И это не жизненно необходимые вопросы...

Строители за окном шумно возводят новую высотку и делают это, естественно, в рабочее время... Ваша тетушка хочет, чтобы вы непременно сегодня помогли ей переехать на дачу...

Как спастись? Нельзя оправдывать поведение, противоречащее цели.

Ответьте на ВСЕ вопросы коллеги сразу и дайте понять раз и навсегда, что, когда вы работаете именно над этим проектом, вас отвлекать нельзя. Вообще. Никогда. Заприте дверь. Повесьте табличку. В это время вас нет.

Купите беруши от посторонних звуков. Кто-то слушает музыку, заглушая их таким образом, кого-то и она отвлекает. И постепенно приучайте свое окружение к тому, что иногда вы не берете трубку телефона...

Ведь вы всегда можете перезвонить потом. А вот вспомнить все то, что вы хотели записать за секунду до бестолкового вопроса или телефонного звонка, к сожалению, уже не всегда...

11. Действует осознанно

Надеюсь, что вы не курильщик. Но если это вдруг так, вы, скорее всего знаете, что такое *неосознанные* действия. Если некурильщик, конечно, тоже, но сейчас я хочу привести пример неосознанности на примере курения. На это натолкнул меня отрывок из книги Аллана Карра «Легкий способ бросить курить». В ней как раз приводится подобный пример.

Неожиданный телефонный звонок, мы закуриваем сигарету... пришел друг, мы выходим с ним покурить... Ситуация, когда требуется сосредоточенность, принятие решения – все это побуждает неосознанно закурить сигарету. Понаблюдайте за собой или за другими курильщиками, и вы обнаружите, что это так.

После этого задумайтесь, сколько еще вещей мы делаем «на автомате», не думая, по инерции, по привычке.

Как можно перестать так жить? Спрашивая себя: «Зачем я это делаю?», «Какую цель я преследую этими действиями?» Многое из того, что мы привыкли делать – бессмысленно. И ведет к самой главной, невосполнимой потере – времени.

Наконец, профессионал...

12. Пишет грамотно!

Случилось мне однажды общаться с неким «мастером копирайтинга» вживую. Ведущий интернет-рассылки, автор курса по написанию продающих текстов. Мы переписывались какое-то время по одному вопросу.

Представьте себе такую картину. Я получаю одновременно на свой электронный ящик два письма. Одно в рамках рассылки – написанное хорошим слогом, грамотное, информативное, дышащее позитивом, в котором, к тому же, меня называют по имени!

И через пару минут получаю второе. Без знаков препинания, заглавных букв, с огромным количеством ошибок, и в нем ко мне не обращаются никак. В этом «голосе», похожем на бурчание, нет ни капли личности приветливого автора первого письма. Но это пишет один и тот же человек!

Скажите мне, вы бы продолжили читать эту рассылку, зная, что ее автор на самом деле сам не умеет писать, причем в прямом смысле?..

Этот случай на многое открыл мне глаза. Конечно, вам совсем нет необходимости быть выпускником филфака для того, чтобы писать блестящие продающие тексты.

Если вы когда-либо пользовались услугами фрилансеров-райтеров, вы могли убедиться в том, что филологов там столько же, сколько кленовых листьев на березе. Многие упорно называют

себя копирайтерами, даже не представляя, кто это такие на самом деле. Некоторых из них можно отличить по тому, что свою профессию они называют «копирайт»!

Сегодня есть масса текстовых редакторов, которые проверят ваш текст на ошибки. Но никто и никогда не поможет вам, если вы не уважаете ваших клиентов. Учтите, они помнят все! Если в ваши обязанности входит личное общение с клиентами, позаботьтесь о своем бизнесе: проверьте себя на качество текста.

13...и много читает

Для того, чтобы у вас появился собственный стиль, нужно еще и... читать. И не третьесортные дамские романы, а хорошую литературу, классическую, а также качественную современную. Чем больше вы читаете хороших текстов, тем лучше пишете.

«А если мои зачатки любви к литературе были уничтожены еще в школе?», – спросите вы.

«Нет ничего невозможного для человека с интеллектом!», отвечу словами одной очень предприимчивой героини старого фильма. Осознанная потребность – наполовину удовлетворенная потребность.

Где же найти время на чтение хороших книг? Времени вокруг на самом деле столько, сколько нужно человеку для жизни. Нужно просто уметь его грамотно планировать. Вы можете читать в метро или в пробке. Или запланировать полчаса перед сном и подарить себе это удовольствие. В конце концов, есть аудиокниги, которые можно слушать в машине.

Вы можете также, наконец, позволить себе почитать то, что давно хотели, но думали, что вам это не нужно. Самое интересное, что когда появляется цель, появляются возможности ее реализовать.

Эти пункты – лишь малая часть того, чем отличается мастер от недоучки. Проверьте себя по всем пунктам и подтяните до высокой планки те, которые до нее не достают. Высоту планки задаете себе вы сами. А также ваши клиенты!

14. Доводит до совершенства

Распыление энергии не приводит ни к чему, кроме потери энергии. В конце дня вы, бывает, устаете. Но мерилом работы мы считаем не усталость, а результат. Вы устали и вы сделали намеченное? Или вы устали и не сделали?

Поэтому когда мы осваиваем тот или иной навык, мы делаем только одно дело в один промежуток времени. Доводим этот навык до «автоматизма» (пусть это слово не очень хорошее, зато отображает суть идеи). Работаем с ним до тех пор, пока не начинаем делать его «на автомате», то есть бессознательно. Не приступаем к отработке других навыков. И только после этого переходим к отработке следующего. Именно так.

Вы думаете, такая поэтапная работа над каждым навыком займет слишком много времени? Ничуть. Их всего несколько. И на каждый отведите себе неделю. В итоге, на все про все уйдет около трех месяцев.

Три месяца – как раз тот период, в течение которого навык становится привычкой! Или даже образом жизни...

И еще. С самого начала у вас может не получаться делать это так хорошо, как вам бы этого хотелось. Пусть. Переломите этот момент *количеством делаемого*. В один момент вы ощутите, что все выходит легко. Это то время, когда ваше количество переходит в качество. Не без вашего участия, разумеется.

15. Индивидуальность

Если в тексте явно и ярко просматривается индивидуальность автора, это хорошо или плохо? Ни то и ни другое. По-другому невозможно. Даже если вы ни слова не говорите о себе, вы все равно есть в каждом тексте. Ваше восприятие, ваше видение.

Но индивидуальность не значит самолюбование. У любого «писателя» (условно назовем так человека, который регулярно пишет) есть свой голос. Это стиль, тональность, подача, какая-то узнаваемая разбивка, пунктуация.

Как проверить «звучание» текста? Помним, что когда человек читает, он проговаривает про себя написанные слова... Так мы и проверяем «звучание» этих слов в предложениях, мотивированность разбивки на абзацы – озвучиваем их.

«Самый действенный способ проверить «письменный голос» – чтение вслух, – пишет Рой Питер Кларк в своей книге «50 приемов письма. – Прочтите Ваши материал вслух, чтобы

услышать, похожели это на Вас. Когда тренеры предлагают этот совет журналистам, они часто встречают скептический взгляд. Вы, должно быть, шутите, говорит этот взгляд. Вынехотите сказать, что я должен прочитать вслух буквально. Вы, должно быть, хотите сказать – прочитать про себя, чуть шевеля губами».

Подача текста зависит от жанра, в котором вы пишете, от цели, от ЦА. Например, если вы пишете эссе, однозначно в нем вы раскрываете свои мысли, свои образы. Если вы пишете очерк или статью о пластиковых окнах, вряд ли кому-то будут интересны ваши мысли. Исключение составляют лишь истории.

Истории необязательно реальные. Вы можете их выдумать, главное, чтобы они были яркими и показательными.

16. Всегда хочет большего!

Да, вы написали интересный, цепляющий текст. Ваш продукт/услугу стали покупать! У вас есть серьезные продвижения. Но этого мало!

Профессионал никогда не останавливается на достигнутом. Он всегда хочет больше. И не всегда это деньги.

Вы знаете, что мы получаем только то, чего мы хотим? Звучит парадоксально? Да. Но это факт.

О чем человек думает, то и получает. Думаем о болезнях? Получаем болезни. Думаем о крахе? Получаем его. Думаем, что не сможем, так в итоге и не можем.

Есть такая простая вещь, как материализация желаний. Никакой эзотерики. Надо просто их записать. Когда мы записываем что-то, мы сосредоточиваемся на этом. Осознаем это. А значит, мозг начинает искать ситуации, которые ведут к желаемому результату.

Напишите на листе 100 своих «хочу». Периодически просматривайте этот список. Добавляйте в него новые желания.

Чудес не ждите, их не будет. Будет закономерность.

И, наконец, едва ли не самое главное, чем может одарить настоящий мастер своего дела... И что по-настоящему отличает его от начинающего **с первого взгляда** и слова – это...

17. Энтузиазм!

Представьте, двое мужчин продают два одинаковых, скажем, телевизора. Телевизоры одной модели, одной марки, по одной и той же цене. Но у одного покупают 2 телевизора в неделю, а у другого 10. В чем разница?

Посмотрим, как продает первый. В своем торговом зале он смотрит новый фильм. Внимания на покупателей не обращает никакого. Реагирует только когда к нему обращаются. Называет модель телевизора, марку, длину диагонали, функционал, то есть технические параметры. Цена высокая. Продавец равнодушен. Он сам не в восторге от своего товара и своей жизни. В соседнем отделе стоит почти такой же, но более дешевый. Покупатель не понимает, за что он переплачивает. И уходит в соседний отдел.

Как продает второй? Называет главные преимущества, выгоды. Дает бонусы, если они предусмотрены. Если бонусов нет, тогда он отыскивает выгоды и подает их как бонус! Он полон восхищения своим товаром, он искренен (или, по крайней мере, кажется таковым). И вы начинаете ему верить, потому что энтузиазм еще и заразителен!

У какого из этих двоих продавцов вы купите телевизор? Ответ понятен. При прочих равных обстоятельствах всегда побеждает дух энтузиазма.

Например: *«Купив наш телевизор, вы получите пожизненную (трехгодичную) бесплатную гарантию. И еще бесплатную доставку. И еще настройку кабельного ТВ...»* Может быть, это все есть в вашем основном предложении, и вы обязаны сказать об этом. Но подайте это как дополнительную выгоду.

Разница не в том, что они продают. Разница в том, КАК они продают. В чем ошибка первого продавца? Во-первых, он называл характеристики, а не выгоды. Во-вторых, и это самое главное, он не поделился энтузиазмом!

Энтузиазм продает так великолепно, что вы даже не замечаете, как вам что-то продают. Представьте, к вам приходит ваша подруга, восторженная салоном, в котором ее так замечательно обслужили. Да еще дешевле, чем везде. Да еще кофе напоили. А еще... Куда вы пойдете в следующий раз делать стрижку?..

Или ваш приятель возвращается из путешествия по островам и в таких красках описывает местные красоты, что вы начинаете непроизвольно собирать деньги на отдых... куда? Туда же.

Вспомните случаи, когда вас заражали энтузиазмом. И пусть вы знаете, что продавец телевизоров или любой другой получает выгоду от вашей покупки, вы все же предпочитаете иметь дело с тем, кто заражает вас энтузиазмом. Если, конечно, это не игра в наперсток и подобные авантюры...

Резюме



- ✓ Любите то, чем вы занимаетесь. Без этого не видать вам успеха...
- ✓ Выработайте привычку писать. Особенно когда не пишется...
- ✓ Найдите собственные принципы самоорганизации.
- ✓ Следите за самодисциплиной.
- ✓ Регулярно практикуйтесь.
- ✓ Верьте в себя. Особенно, когда все против этого.
- ✓ Позвольте системе работать на вас.
- ✓ Критиканов много, вы один... Однако конструктивная критика полезна.
- ✓ Практикуйтесь в создании интриги.
- ✓ «Одно дело в одну единицу времени».
- ✓ Осознавайте каждый свой шаг.
- ✓ Пишите грамотно. Читайте качественную литературу.
- ✓ Совершенствуйтесь. Не останавливайтесь на достигнутом, хотя и радуйтесь ему.
- ✓ Эксплуатируйте свою индивидуальность на пользу делу.
- ✓ Заражайте энтузиазмом!



Задание

Проверьте себя по каждому пункту. Работайте над теми качествами, которые пока в вас не очень развиты.

Глава 12

Займитесь этим, иначе вас никто никогда не прочтет...



... потому что не сможет физически.

В этой главе особое внимание мы уделим форматированию. Помните, в начальной школе нам ставили руку, выправляли почерк и обращали на это даже излишнее внимание? Потом нас учили, что аккуратный разборчивый почерк – это проявление уважения к тому, кто твое письмо читает.

Это правило остается актуальным и сейчас, в эру компьютерных программ. И даже если наше послание набрано на клавиатуре, у него все равно есть почерк.

Абзац в три слова Правильная разбивка на абзацы

«Цель разделения текста на абзацы, – писал выдающийся лингвист XX в. Г. В. Фаулер, – дать читателю передышку. Автор говорит ему: “Вы все поняли? Если да, то я перехожу к следующему пункту”».

Поразительно, как много талантливых, полезных текстов остаются непрочитанными. И все из-за небрежного отношения к этому простому пункту. В Интернете таких процентов 90, а в офлайн и того больше.

Очень может быть, что в таких текстах заявлены гениальные мысли, но о них никто не узнает, потому что невозможно прочитать с экрана более 5–6-строчного абзаца. Вот почему соблюдение правила разбивки на 3-строчные абзацы и короткие предложения – это первое, что вам нужно усвоить при работе в *web*-пространстве.

Абзац служит трем основным целям.

1. Передать законченную мысль. Соотношению «абзац – законченная мысль» нас учили еще при написании сочинений в школе, как и тому, что новая мысль начинается с нового абзаца.

В рейтинге также, но лучше сказать, что на абзацы делятся «детали одной мысли». Например?

Мы описываем несколько выгод. Каждая выгода – это отдельная мысль. Но выгоды мы тоже можем расписывать подетально. Например, выгода – более низкая цена. И если нам нужно продать эту цену, мы расписываем ее по пунктам. Естественно, каждый пункт – это новый абзац.

Еще одна очень сильная «фишка» членения уже внутри абзаца. Помните, мы говорили о вечной «трехчастной» структуре любого текста? Завязка – действие – развязка. Если мы абзац будем делить на такие же три части, каждое предложение будет иметь особое смысловое наполнение.

Пример.

На окна «Чистые» никогда не садится пыль. (Завязка, интрига: «Как такое возможно?») Рамы этих окон не пропускают проникновения даже малейшего уличного звука. (Развитие интриги.) Они абсолютно безупречны и бесшумны, как и мастера, которые их устанавливают. (Развязка. Соединение выгод, оффер.)

Каждое предложение здесь – это отдельная выгода с возможностью сделать из нее еще несколько выгод.

2. Заинтриговать читателя, заставить перейти к следующей за абзацем строке. Приоткрою один секрет втягивания в чтение с помощью одной *правильно*

расположенной строчки. Этот простой прием описывается в одной из книг Роя Питера Кларка «Пятьдесят приемов письма». Это техника «абзац в три слова после абзаца в 51 слово».

Это **ОЧЕНЬ** сильный прием письма. Он заставляет буквально проглатывать строчку за строчкой. В чем он заключается?

Приведем пример из той же книги.

«Они не могли предположить, что их жизни будут зависеть от примитивного инструмента.

Через 10 минут живой голос сообщил через интерком: “Произошел взрыв”. Затем интерком смолк. В кабину лифта пополз дым. Один мужчина ругнулся в адрес небоскребов. Мистер Феникс, самый высокий, инженер по профессии, потыкал люк. Остальные пытались открыть двери лифта, разжимая их длинной деревянной ручкой от скребка для мытья стекол.

Выхода не было».

Последний абзац в три слова передает особую драматичность ситуации и заставляет читать дальше.

Чем хорош такой способ?

Во-первых, расположенный в начале текста, абзац в три слова или в одну строку плавно и незаметно втягивает в текст. Его легко читать. Возникает также интрига. Незаконченность мысли всегда хочется заполнить – узнать, что дальше.

Это хорошо при рассказывании историй, в художественной литературе, публицистике.

(Вы заметили, что этот способ я использовала только что для последних трех абзацев? Первый вводный абзац – вопрос. Второй – подробное перечисление выгод такого абзаца. Третий – завершающий, подводящий итог мысли.)

Но будьте осторожны с этим приемом. Он сильный, и нельзя его использовать слишком часто. Иначе эффект будет обратный – текст будет раздражать как чрезмерно перегруженный.

3. Дать передышку глазам читателя.

Далеко не последний по значимости пункт. Особенно трудно читать с монитора компьютера. Конечно, если ваш контент совершенно уникальный, читать будут, но с нетерпением и передышками. Льва Толстого никто не учил делить его «Войну и мир» на короткие абзацы. Так же, как и нашего современника, нобелевского лауреата, Жозе Сарاماго в его «шедевральной» «Слепоте».

И это никаким образом не влияет на процент читаемости этих книг или подобных им. Помним, что мы говорим о других читателях и других целях.

Длинный или короткий?

Итак, какова же оптимальная длина наших абзацев?

Когда текст состоит только из длинных, больших блоков, внимание рассеивается. Помните, как еще в школе мы пропускали описания, как правило, состоящие из одного массивного блока на полстраницы? И останавливались «отдохнуть» только на диалогах. Здесь то же самое.

Читатель давно привык и подсознательно осознает, что самая интересная и важная мысль содержится в коротких абзацах. И начинает их искать. И, как это часто бывает, «перепрыгивает» глазами с маленького абзаца на маленький. Таким образом, вся самая важная информация, которую вы даете в главном массивном блоке, пропускается.

Кстати, маленькие абзацы действительно несут серьезную нагрузку: в них должна быть сконцентрирована веская мысль, вывод, выгода. И тогда они становятся проводниками от мысли к мысли, от большого абзаца к большому. От простого к сложному.

Вот почему оптимальной считается разная длина абзацев. Чередование трехстрочного, двухстрочного и однострочного.

Лучше всего сначала сделать однострочный абзац, как мы и говорили ранее.

Потом трехстрочный, потом двухстрочный. То есть эдакое упражнение для глаз: маленький – большой – средний – большой – однострочный – большой и т. д.

Это не надоедает, внимание читателя плавно «перетекает» с одной мысли на другую. Глаза не устают, не увязают в хороводе букв.

Длина предложений

Оставим сложносочиненные и сложноподчиненные предложения художественной литературе. Если мы пишем для *web*-пространства, идеальным является короткое предложение в рамках одной строки. Присмотритесь к своим предложениям. Уверена, что любое из них можно разделить на два. А то и на три.

Для чего это нужно?

Читатель, видя, что на странице много свободного, пустого места, охотнее читает ее. Есть где «отдохнуть глазу», потому что от плотного «кирпича» (т. е. сплошного текста) очень устают глаза. Прибавьте к этому возможное дополнительное напряжение от самого экрана. Соответственно, восприятие падает.

Естественно, шрифт тоже должен быть таким, чтобы читать было удобно. Обычно это 12-й или 14-й кегль.

Делим на три

Разберем вышеизложенный принцип на реальном примере текста из Интернета.

«Часто при необходимости купить однокомнатную квартиру в Москве через агентство или без посредников возникает желание купить дешевую жилплощадь, поскольку цены на недвижимость в столице слишком высоки для представителя среднего класса».

Предложение в целый трехстрочный абзац. Его с легкостью можно поделить на два-три отдельных предложения, например, так:

«Возникает желание купить дешевую однокомнатную или многокомнатную квартиру в Москве через агентство или без посредников? Но цены на недвижимость в столице слишком высоки для представителя среднего класса...»

Во-первых, в первом же предложении мы задаем вопрос. Что привлекает внимание больше, чем утверждение. И обязательно связанный с главной нуждой покупателя. Во-вторых, предложения становятся короче и читаются гораздо легче.

Дешевая недвижимость пользуется повышенным спросом, однако понятно, что недорогая недвижимость будет существенно отличаться от элитной недвижимости рядом недостатков. Стоимость дешевой недвижимости в столице на сегодняшний день колеблется в пределах \$100 тысяч.

Попробуем переписать это:

«Дешевая недвижимость пользуется повышенным спросом. Однако понятно, что недорогая недвижимость существенно отличается от элитной недвижимости рядом недостатков. Стоимость дешевой недвижимости в столице на сегодняшний день колеблется в пределах \$100 тысяч.»

Мы не изменили ничего, кроме одной точки. Но как изменилось восприятие написанного!

«Что же представляет собой недорогое жилье в Москве и на какие уступки придется пойти тем, кто может позволить себе купить только дешевую недвижимость?»

Закроем глаза на грамматические ошибки. Сейчас на это в *web*-пространстве, кроме филологов, никто не обращает особого внимания, кроме случаев вопиющей безграмотности, разумеется. Итак, разделим это опять же двух-трехстрочное предложение на три.

«Что же представляет собой недорогое жилье в Москве? На какие уступки придется идти? В частности тем, кто может позволить себе купить только дешевую недвижимость...»

Снова нам это удалось.

Помните, мы говорим о *web*-контексте, форматировании для удобства чтения с экрана монитора? Лев Толстой или тот же Сарاماга могли себе позволить предложения размером в страницу. И им удавалось продать интерес. Возможно, со временем сможем и мы. Сначала научимся простым вещам.

Но самое интересное даже не это. Чем короче предложения, тем они убедительнее! Расстановка знаков препинания (мы говорим не о пунктуации, курс которой мы проходим в школе) – это целое умение. Один знак препинания может в корне поменять весь смысл и восприятие не только предложения, но и всего текста. «Казнить нельзя помиловать» – это лишь один из классических примеров.

«В предложении запятая – это “лежачий полицейский”, замедляющий скорость чтения, а точка – это знак остановки, – пишет в своей книге “50 приемов письма” Рой Питер Кларк. – На точке мысль, выраженная в предложении, завершается. Небольшая пауза в потоке чтения

акцентирует последнее слово. Этот эффект усиливается в конце абзаца, когда последние слова граничат с белым пространством».

Что касается **шрифта**, то для основного текста оптимальный шрифт – тот, к которому мы привыкли. Но особые мысли мы можем выделять жирным шрифтом или курсивом. Делать их крупнее или другого цвета. Но, конечно, ни в коем случае злоупотреблять этим нельзя.

Помните – выделено слишком много, значит, не выделено ничего...

Иллюстрации, таблицы

Вспомните, сколько времени вы сами тратите на просмотр страницы незнакомого сайта? По статистике обычно 30 секунд... Это время, за которое складывается впечатление о сайте.

Насколько интересна и полезна информация? Насколько удобна она для чтения? **Что я получу от этого?**

Если читать удобно, это значит, что о вас позаботились, к вам уже проявили уважение, а это явно располагает, согласитесь.

Интернет – это слово + картинка или иллюстрация, подтверждающая слово.

Как известно, одна картинка (иллюстрация, таблица) – любая наглядность, воспринимается гораздо проще, чем много слов. Глаз читателя «цепляет» эти моменты, и информация доходит до него быстрее.

Помните принцип комикса? Визуальный ряд и несколько слов. Когда-то этот принцип был взят на вооружение предприимчивыми рекламщиками и дал жизнь целым направлениям в масскультуре, торговле, других сферах, относящихся к воздействию информацией.

Сюда же можно отнести и фото *ДО и ПОСЛЕ*. Прием обеспечивает 100 % наглядность. Один из самых действенных приемов убеждения, когда слова просто не нужны. Вернее, нужны, но для заключительного призыва к действию. Например, заявление, что такое случилось исключительно с вашей помощью.

Фото вообще работает лучше картинки. А подписи к картинкам читаются чаще всего.

Цитаты

Цитаты – это нечто особенное. Они легко читаются и делают текст визуально более привлекательным, живым. Они напоминают живой разговор почти так же, как и диалоги. Одно дело – читать написанные сплошняком мысли автора, и совсем другое – получить ощущение, что эти мысли твои собственные. Когда употребляют цитаты?

✓ В эпиграфе главы или книги. Для настроя на главную мысль, а также для создания некоего ассоциативного ряда. Цитата подтверждает, подчеркивает вашу мысль, которую вы развиваете в тексте.

✓ В подтверждение ваших слов. К тому же цитата служит своеобразной ссылкой на слова известного человека, подтверждающие вашу правоту по данному вопросу. Вы будто берете часть славы и признания от него себе.

Диалоги

Такой же эффект, только более сильный, достигается, когда мы читаем диалог или слушаем разговор. Мы понимаем, что от нас никто ничего не ждет, и расслабляемся. Возникает *иллюзия*, что мы принимаем решение сами. Об иллюзии свободы выбора можно говорить бесконечно. Тем не менее ощущение того, что нас ни к чему не обязывают, мы можем оставаться сторонними наблюдателями, здорово расслабляет и способствует настрою на нужный лад.

Диалог притягивает внимание так же, как все в кавычках. И, что очень важно, оставляет читателю место, где глаза могут отдохнуть, – пустоты. Если заходить глубже, то пустоты в некоем смысле – те нехватки, которые читатель имеет, но никак не может восполнить. Желание восполнить никуда не уходит, он ищет в тексте то, что бы это исправило. Он остается «полуголодным», а значит, не пресыщается.

Конечно, все хорошо в меру, и диалогами не стоит злоупотреблять, так же как и всем остальным. Просто следует иметь их в своем арсенале.

Связующие слова

Следующий момент, на котором важно проверить себя, – это логичность и последовательность.

Практика показала, что с этими двумя критериями все время возникает какая-то путаница. Знаете, что является одним из самых частых «камней преткновения» для выпускников 11 классов при написании ЕГЭ? Именно эти два требования. О чем это говорит? О том, что в школе нас или не учат, или плохо учат логике и последовательности изложения. Тогда как наиболее продуктивен в этом плане именно школьный возраст.

Поэтому важно брать данный процесс под собственный контроль.

Логичность и последовательность – это когда одно проистекает из другого, является его следствием. Например, боли в спине обусловлены болезнями позвоночника, которые, в свою очередь, результат неправильной осанки, в том числе, и когда мы спим! Отличная цепочка для продажи ортопедических матрасов, специальных кроватей, подушек и других приспособлений для здорового сна.

Вы выстраиваете подобные цепочки для:

- ✓ плавности повествования,
- ✓ еще большего убеждения,
- ✓ завоевывания доверия.

Помните, мы делали с вами такое замечательное упражнение, как «Чукотская говорилка»? Какие слова мы там употребляли? Связующие. Они помогут нам и здесь.

Блоки будут связаны между собой не только смыслом и последовательностью событий, но и союзами, и предлогами.

Общее оформление

Великие и могучие маркетологи Запада всегда очень любили доллар.

Лучше, когда он не один, а их много, но один доллар всегда стоял особняком. Тысячу долларов меняли по одному, потому что каждый из них приносил сто таких тысяч... если, конечно, он был приложен к продающему письму... Расскажу эту историю чуть позже.

Это известный прием – нестандартное оформление письма. Единственная его цель – привлечение внимания. Это можно сделать с помощью:

- 1) **изменения цвета фона.** Представьте, на фоне мертвенно-белых листов и скучных сплошных текстов ваш цветной бланк предложения. Вы уже выделитесь и завладели вниманием;
- 2) **оригинальной структуры.** Даже если вы просто начнете свое письмо с такого простого приема, как рассказывание истории, вы уже выделитесь среди остальных невнятных вечных самохвалов.

...Двое молодых людей, страстно желающих устроиться в крупное рекламное агентство, отправили директорам агентств, мужчинам, загадочное письмо на розовой бумаге. В нем некая дама напоминала «дорогому (имя директора)...» о романтическом вечере, состоявшемся более двадцати лет назад.

Результатом этого вечера случилось рождение двух братьев-близнецов, которые очень хотят работать в рекламном бизнесе. Фотография близнецов прилагалась.

Большинство директоров пожелали встретиться с молодыми людьми, и они успешно устроились на работу. Разумеется, не потому что кто-то поверил в эту шутку, а потому что это была демонстрация их креативного подхода и творческой изобретательности!^[6]

Подарок! Это своеобразная метафора того, как чудесно вы поможете клиенту невероятно повысить его качество жизни. Или просто и легко решить его проблему. Представьте, вы как раз планируете покупку нового дома, а вам по почте присылают крошечный мини-проект – трансформер вашего будущего особняка. С продуманной планировкой, вариациями расстановки мебели и прочими деталями.

Вы не только будете поражены. Вы еще и поймете, что люди, предлагающие вам свои услуги, – профи и потрясающе относятся к своим клиентам. Если их предложение вас устроит, кому вы отдадите этот заказ?

Кстати, подарок может и не относиться напрямую к предложению, но тогда он должен быть запоминающимся и красиво *мотивированным*. Например, плюшевый медведь.

То есть все связываем логической цепочкой, плетем едва заметную паутинку из магнетических слов и памятных символов.

Кстати, что там с тем самым одним долларом? Некая компания на стадии сбора информации о наиболее желанных клиентах выяснила следующее. Каждый из потенциальных клиентов в скором времени должен был отправиться в деловую поездку за рубеж.

Что они сделали? Раздобыли по мелкой купюре той страны, куда отправлялся клиент, и послали ему письмо с текстом: «Пусть этот маленький сувенир поможет вам с нашей помощью заработать сказочное состояние...»

Сэр Гэри Хелберт много говорил о подарках для подписчиков. И доллары ему в этом отношении нравились особенно. Конечно, это символ. И какой красивый!

Что НЕ является целью оригинального стиля оформления?

✓ Пусть пыль в глаза. Это работает обычно наоборот. Если, конечно, вы представляете не студию дизайна.

✓ Поразить вычурностью.

✓ Безвкусица.

Надеюсь, вы понимаете, о чем я. Эти вещи и смежные с ними только навредят вашему имиджу в целом и сделке в частности.

И запомните навсегда кое-что **ОЧЕНЬ** важное! Важна *каждая* строчка. Каждая. Не сама по себе. Одна в отрыве от всего остального не значит ничего. Она – проводник следующей мысли. И нужна для того, чтобы была прочитана следующая.

Резюме



✓ Забудьте о форматировании, пишите, как вздумается. И никто не сможет прочитать ваши гениальные мысли.

✓ Делайте короткими и предложения, и абзацы. Это существенно облегчает процесс чтения.

✓ Разбавляйте вашу информацию цитатами, иллюстрациями, фото, подписями к фото, таблицами.

✓ Перечисляйте выгоды и преимущества с помощью буллитов.

✓ Продумайте, как оригинально и в то же время концептуально можно оформить какие-то из ваших предложений.

✓ Помните, каждая строчка – лишь проводник следующей.



Задание 1. Проверьте свои тексты по каждому пункту. Исправьте, если необходимо.

Задание 2. Проанализируйте 5–10 текстов на предмет оформления. Сделайте выводы.

Задание 3. Придумайте и протестируйте оригинальное оформление каких-то из ваших предложений.

Глава 13

Отрубите ему голову, ноги и покажите другу!



Продвинутые методики редактирования...

Джо Витале, которого мы уже упоминали, советует уделить особое внимание редактированию. Когда вы уже закончили свое гениальное творение... укоротите его настолько, насколько это возможно.

Стивен Кинг, например, говорил, что каждое произведение, будь то рекламный текст или художественное произведение, надо уменьшать на **10 %**. Тогда текст становится «самим собой». В нем нет ничего лишнего, все на своих местах. То же самое относится к продающим текстам.

Давайте рассмотрим некоторые способы редактирования собственной работы.

✓ **Отрубите голову.** Что у вас с началом? Лучшая проверка качества – удалить и посмотреть, потерял ли текст что-то. Эмоционально ли в смысловом отношении? Может быть, эта история с подтекстом? Если текст ничего не потерял, выбрасывайте этот кусок безжалостно. Здесь закон прост: либо ты удалишь его, либо он удалит тебя с рынка. Нудное начало, ненужные подробности, затянутость повествования, разговор не по делу – все это заставит закрыть вашу страницу быстрее, чем вы крикнете «Стоп!».

✓ **Отрежьте ноги.** С концовкой делаем то же самое, что с началом. Концовка – очень важный момент. Принято считать, что люди запоминают в основном начало и конец текста.

В концовке заложены самые важные послы аудитории. Особенно в постскрипуме, где мы вообще концентрируем все вышеизложенное в 1–3 строках.

✓ **Опустите каждое шестое слово.** Стивен Кинг предлагал каждое десятое. Попробуйте тот и другой способы. Возможно, вы выработаете свой. Вы будете поражены, како огромное количество лишних слов мы даем читателю, которые он просто пропускает.

✓ **Дайте почитать кому-либо ваш текст.** Основная сложность редактирования заключается в том, что мы почти никогда «не видим» очевидных вещей. Это называется «замы-ленностью взгляда». Иногда не замечаем даже элементарных опечаток. Не говоря уже о неясностях, избыточности описаний, самовосхвалении и прочего «мусора». Ваш текст должен быть чист от любого засорения.

Представьте на минуту, что вы играете в дартс. Ваша цель предельно ясна и имеет четкий красный контур – круг в центре мишени – это желание клиента совершить покупку (заклучить с вами сделку). Ваше перо (дротик) остро, легко, заточено.

Ваши движения уверенны и максимально наполнены концентрацией. Решающий бросок имеет четкий фокус, сжат, точен, меток. И когда приходит время этого единственного удара, вы попадаете прямо в сердце цели. В тот самый центр удивительного совпадения желания, страха, отчаяния, надежды, боли и жажды удовольствия. И все случается. И тогда качество вашего удара взлетает невероятно.

Резать ли по живому?

Не режьте. Заменяйте слабые конструкции на 1–2 сильных слова. Джордж Оруэлл писал оглаголах: «Никогда не употребляйте пассивный залог, если можно использовать активный». Тогда читатель представляет себя «здесь и сейчас».

Текст становится НАМНОГО убедительнее и четче, если время в нем употреблено настоящее, а не прошедшее или, что хуже, – будущее. В будущем себя представить сложно. В настоящем или прошлом – легко.

Еще раз о разбивке

Как вам вот такое, совершенно «роскошное» для нашего примера предложение?

«За время, прошедшее с момента появления **стеклобетон** в строительной практике в 1969 году, он полностью сформировался и качественно усовершенствовался как стройматериал, благодаря чему сегодня конструктор-проектировщик в зависимости от эксплуатационных требований может задавать ему нужные свойства при помощи модификаторов матрицы таких, как, например, акриловые полимеры, быстрохватывающихся цементов, а также добавок, улучшающих его долговременную стабильность».

Потрясающая иллюстрация того, как НЕ надо писать.

✓ Одно предложение в 7 (!) строк убивает все. Таких просто не должно существовать на просторах Интернета. Хотя нет, если бы не они, что бы мы брали за отрицательный пример?..

✓ Мало того, в нем употребляются очень сложные для понимания простого человека слова-профессионализмы.

✓ Масса пунктуационных и грамматических ошибок. Типичный текст для «seo-роботов». Но не для людей.

Его можно было записать так, например:

«Стеклобетон появился в 1969 году. За это время он полностью сформировался как стройматериал. Сегодня проектировщик может задавать ему нужные свойства при помощи модификаторов матрицы. Таких как: акриловые полимеры, быстрохватывающиеся цементы, а также добавки, улучшающие его ~~долговременную — стабильность~~ — стойкость. Задаются эти модификаторы в зависимости от эксплуатационных требований».

Пять предложений, которые можно читать. Вместо одного, из-за которого хочется закрыть страницу.

Потренируйтесь на следующих предложениях. Разбейте их на абзацы и отредактируйте так, как мы делали это выше.

«Этот экологически чистый композиционный материал, не требующий больших энергозатрат при производстве, и в состав которого входят природные компоненты, применяется в настоящее время для выпуска очень широкой номенклатуры изделий.

В настоящее время многие изделия из **стеклобетона** полностью соответствуют международным стандартам, что укрепляет доверие к ним со стороны конечных пользователей и способствует дальнейшему и повсеместному развитию рынка этих изделий.

Шире стал в наши дни и ассортимент производимого щелочестойкого стекловолокна, которое с появлением его второго поколения позволяет сейчас отвечать на запросы самого современного технологического процесса и получать высокие рабочие характеристики **стеклофибробетона**».

Ищите яркие, меткие слова. Регулярно пользуйтесь словарем синонимов.

Одна маленькая ценная хитрость

ПроЧИТАЙТЕ написанное вслух! Вообще это обязательно: это мощнейший редактор.

По идее, тексты сначала проговариваются, а именно потом и записываются. Это известный способ, о котором говорят многие. Для чего? Для ощущения живой речи, разговора.

Задела бы вас такая история, если бы вам ее рассказывали? Что режет слух? Если есть такие слова, убираем – это те самые лишние слова.

Отличными копирайтерами были бы бывшие или действующие розничные торговцы, потому что за годы практики научились вычленять ГЛАВНЫЕ выгоды, актуальные именно для этого покупателя. Но, к сожалению или к счастью, они обычно не пишут тексты.

Согласитесь, когда вы приходите в магазин и интересуетесь каким-то товаром, продавец не начинает продажу с восхваления своей торговой точки и не жалуется на свою проблему. Он говорит о ВАШИХ нуждах и их решениях.

Отлично работает также, если ваш текст прочитает в вашем присутствии кто-то другой. Тогда вы будете видеть все слабые места, неточности, размытые образы и так далее.

И помните – вы всегда можете сделать лучше!

Резюме



Уберите часть начала и концовки. Посмотрите, теряет ли что-то ваш текст? Если нет, то уберите эту часть совсем.

Удалите каждое шестое или каждое десятое слово. Удивитесь, как и без этого замечательно читается текст!



Задание 1. Отредактируйте три предложения на предыдущей странице.

Задание 2. Посмотрите на свои тексты, уберите в них лишние слова или замените их на более яркие, сильные, эмоциональные.

Задание 3. Разбейте длинные предложения на короткие. Следите за длиной абзацев.

Глава 14

Язык твой – враг мой?



- Привет! Что это у тебя?
- Да вещи несус разные.
- Чем же они несуразные?
- Сам ты несуразный. Разные вещи я несус, понял? Разные. Вот, например, несус мел.
- Что ты не сумел?



Вот так примерно, мы понимаем содержание некоторых текстов – как испорченный телефон.

В самом начале мы уже затрагивали тему языка в вашем тексте. И так, пишем так, будто наш текст будет читать ученик 8 класса. Это не значит, что вы должны опускаться до примитива. Это лишь значит, что вы не употребляете канцеляризм, слишком много штампов, профессионализмов, жаргонизмов и прочего «шума».

Пишите так, как **вы говорите**, учили и учат все мастера продающих текстов. И не только они.

Перечитайте произведения классической литературы XX в. Например, Булгакова или Чехова. Заметьте, каким простым языком написаны их бессмертные произведения. Есть чему поучиться.

Теперь посмотрите на этот текст.

Циновки сделаны из нити Флатвив – улучшенный полипропилен и выглядят очень просто, единственным украшением является переплетение нитей, различавшихся по толщине и фактуре. Разнообразят **циновки** множественные рисунки переплетения. Хождение по такой поверхности имеет ярко выраженный массажный эффект и кроме здоровья доставляет еще и чисто визуальное удовольствие.

Мало того, что *хождение* имеет массажный эффект, так еще и доставляет визуальное удовольствие!

Или вот еще пример потрясающего послания миру.

Ворсистая роскошь ковра

Ковер играет немаловажную роль в интерьере, он может послужить «фундаментом» подходя к **дизайну интерьера** или разрушить целостность дизайна, внося диссонанс. При выборе **ковра** необходимо отталкиваться, как от общего дизайна, так и от конкретных элементов (картин, штор, светильников, мебели и других). Если **ковер** подобран грамотно, сочетается с интерьером, уместен в данной обстановке и *соответствует владельцу*, все это означает наличие хорошего вкуса данного владельца.

До появления первых **ковров** люди защищались от холода, используя шкуры животных. Но интересно то, что ковроделие зародилось еще в IV веке до нашей эры в Персии, а это жаркая страна (*где связь одного с другим?*). В Европу с Востока **ковры** попали только лишь в Средневековье, когда была начата торговля со странами востока. **Ковры** в то время стоили больших денег и покупались только богатыми людьми, а в первую очередь королевскими особами.

При них впоследствии и были основаны самые первые мануфактуры в Европе по изготовлению коврового покрытия. Тогда и было начато развитие ковроделия в восточном и европейском направлениях.

Заметьте, информация подана практически непригодной для восприятия. Кроме того, сплошным текстом.

SEO

Скорее всего, вы замечали в текстах на сайтах выделенные слова. Это так называемые, ключевые слова. Для чего они? Это слова для поисковиков, называемые сео-ключевиками.

Знание сео пригодится вам, когда вы будете размещать в Интернете тексты для привлечения посетителей на сайт. Как они работают?

Человек набирает в поисковой системе «дом в Испании», «Как заработать деньги», «Педиатр в Петрозаводске», то есть все, что он хочет найти в Интернете на данный момент. Поисковая система выдает ему необходимую информацию по его запросу. А эти самые «поисковики» находят информацию по ключевым словам в тексте.

Обратите внимание на выделенные слова в двух предыдущих текстах. Это и есть ключевые слова.

Если вы хотите, чтобы клиент перешел с вашей страницы на ту, где у вас размещена наиболее полная информация о товаре (продающая), вы вставляете в слово ссылку. Человек видит, что интересующее его слово кликабельно, нажимает на него и переходит на нужный сайт.

Это уместно, когда вы привлекаете трафик на эту самую основную страницу.

Так вот, польза от сео-ключевиков очень большая. Но есть опасность для автора писать так называемый «сео-бред», когда мы забываем о читателе, о смысле, обо всем на свете и думаем только о том, как вставить необходимое количество ко-лючевых слов в текст.

Существуют даже понятия «тексты для поисковиков» и «тексты для людей». Тексты, приведенные выше, – типичные примеры «seo-брёда» для роботов-поисковиков. Робот «не видит» ошибок в окончаниях, которые вызывают настороженность у человека. Ему «все равно», связаны ли слова между собой по смыслу или нет. Его задача – распознавать ключевые слова и выдавать их при поиске.

Тошнотность

Дело в том, что чем больше ключевых слов в тексте, тем чаще выдает поисковик ваш текст в ответ на запрос. Вот почему задача seo-копирайтера – вместить как можно больше слов в текст. И поэтому же ваша задача как хорошего копирайтера, знающего этот секрет, оптимально разместить ключевые слова внутри вашего послания.

Посмотрим на примере. Отрывок этого текста мы уже разбирали ранее, но это к тому же хороший пример seo-текста. Прочитаем его внимательно и заметим те самые ключевые слова. Я выделю их в тексте.

Часто при необходимости **купить однокомнатную квартиру в Москве** через агентство или без посредников возникает желание **купить дешевую жилплощадь**, поскольку **цены на недвижимость** в столице слишком высоки для представителя среднего класса.

Дешевая недвижимость пользуется повышенным спросом, однако понятно, что **недорогая недвижимость** будет существенно отличаться от элитной недвижимости рядом недостатков. Стоимость **дешевой недвижимости** в столице на сегодняшний день колеблется в пределах \$100 тысяч.

Что же представляет собой **недорогое жилье в Москве** и на какие уступки придется пойти тем, кто может позволить себе **купить только дешевую недвижимость**?

«Купить недвижимость», «недорогая недвижимость», «дешевая недвижимость», «недорогое жилье», «цены на недвижимость», «купить дешевую жилплощадь» – 7 раз на два абзаца. Частота употребления seo-ключевиков называется «тошнотностью». Если seo-слова употреблены слишком часто – высокая тошнотность. Если нет – нормальная.

Вписать как можно больше seo-слов и получить адекватный для чтения текст – задача не из легких! К примеру, вам нужно написать продающий текст на сайт строительной компании. Попробуйте в двух-трех абзацах 5 раз упомянуть полипропилен, 3 раза строительные смеси и несколько раз черепичную крышу. И чтобы это не выглядело «кашей в голове» копирайтера!

При этом ключевые слова могут быть с «твердым вхождением» (нельзя менять их падеж, управление и пр.) и «нетвердым вхождением» (их можно изменять в зависимости от смысла). В этом и заключается еще одна трудность при работе с seo-ключевиками.

Резюме



- ✓ Пишите простым языком. Так, как говорите.
- ✓ Читайте качественную литературу. Учитесь краткости и емкости слога.
- ✓ Убедитесь, что ваш текст написан для людей, а не для «seo-роботов».



Задание

Даны ключевые слова «цветы», «автомобиль для отдыха», «как найти парковку в центре». Напишите текст, продающий автозапчасти.

Глава 15

Что мешает работе? Ошибки. Результат



1. Недостаточная информированность

Как результат – ...нет конкретики. Размытость.

«У нас самые лучшие ноутбуки!» Возникает вопрос: самые лучшие где? На планете? В стране? В городе? В вашем подъезде?..

В чем они лучшие? В комплектации? Благодаря малому весу? Или цене?..

Все познается в сравнении, гласит старая истина. У человека, живущего в лесу, никогда не возникнет даже мысли переживать по поводу того, что модель его мобильного телефона устарела. Или что такой интерьер квартиры уже «не носят».

Такие не жизненно необходимые желания, как потребность признания социума и чувство превосходства над соплеменником, возникают у нас только при наличии этого самого социума.

Вот почему, говоря о преимуществах, мы уточняем «над чем». Мы сравниваем и после этого приходим к выводу.

Поэтому убедительность – в фактах. В конкретике.

2. Стеснение, неловкость. И как результат...

... слабый текст. Без жестких ограничений.

Вы можете испытывать стеснение по нескольким причинам.

✓ Стеснение по поводу цены. Вспомним пример с моей подругой и женским тренингом. Представьте себе, что менеджер расписала (в щадящем тоне, разумеется), ее проблему, последствия ее одиночества. Как сказывается на женщинах и мужчинах отсутствие спутника жизни и т. д. Затем продолжила:

– Вы будете так много знакомиться, что появится возможность выбора лучших из лучших...

– Как минимум **трое** новых мужчин будут вас приглашать на свидание каждый день...

– Шансы не только наладить личную жизнь, но и выйти замуж за достойного человека у вас возрастут в десятки раз.

Потому что а) вы узнаете, как по-настоящему привлечь понравившегося мужчину (не только внешностью);

б) вы узнаете, как действительно удержать его настолько долго, насколько захотите сами;

в) как продолжать такие потрясающие отношения очень долго, столько, сколько вам нужно...

Вам будет безумно нравиться делать домашние задания и получать море внимания. И, самое главное, вы станете женщиной с другим мышлением... Мы дадим вам все инструменты для построения вашего дома и всегда будем рядом...»

Как вы думаете, получая такое огромное количество преимуществ и выгод, которые она как раз желает, моя подруга думала бы о цене? Нет. Ей бы еще казалось, что новая жизнь досталась ей почти даром...

Существует мнение, и я его разделяю, что неловкость возникает тогда, когда вы предлагаете людям то, что не является для них ценностью. Значит, или вы предлагаете *не тем*, либо не то. Разберитесь с этим. За предложенную ценность вы, напротив, испытываете гордость!

Стеснение может возникать тогда, когда вам кажется, что вы лжете людям. Что вы продаете воздух. Пока вам самому не захочется купить свой продукт, вы будете испытывать стеснение по поводу цены.

Так что посмотрите, *что именно* вы предлагаете вашему покупателю. Хорошие дорогие товары и услуги – это не товары и услуги на самом деле. Это изменение качества жизни! Подумайте, меняете ли вы жизнь человека, купившего то, что вы предлагаете? Если да, то вопрос цены вообще не стоит!

✓ **Стеснение по поводу своих личных качеств.** Самое смешное в этой жизни то, что мы *всегда* воспринимаем себя не так, как воспринимают нас окружающие! Вы видите себя мягкой, восприимчивой, ранимой творческой личностью. В то время как окружающие твердят, что вы жесткий, волевой, целеустремленный человек...

Огромная ошибка, которую допускают начинающие, отнюдь не смешная. Продукт/услуга замечательные, люди довольны, покупают, радуются жизни. Но вас точит червь пер-фекционизма. Знаете, то, что мы делаем не идеально *никогда*. Мы сами не идеальны, но функционируем же, и иногда очень долго!

Самовнушение – это замечательно. Но на нем далеко не уедешь. И сомнения в своих личных качествах скорее всего тоже возникают не на пустом месте.

Сначала выясните, что именно вас беспокоит. И повышайте свой уровень. Вы можете обратиться к профессионалу – это будет проще и быстрее. Либо направлять себя самому. Проблема в том, что чем старше становятся многие люди, тем труднее им сдвинуться с места... Но, возможно, это не о вас.

Лучший способ – чередование теории и практики. Главное – вывести эту проблему «наружу», то есть действовать. Мы не совершенны, и именно поэтому нам всегда есть куда расти.

✓ **Стеснение по поводу качества продукта.** Представьте, что вы на месте клиента и в его положении. Если бы вам продавали то, что продаете вы, купили бы вы сами это? Представьте, какого результата он достигнет. И даже того, о чем вы не подозреваете!

Отличным подтверждением станут для вас отзывы благодарных покупателей, если таковые имеются. Если пока нет – обязательно возьмите. Хорошие продукты продаются замечательно, идеальные – никогда не продаются. Потому что их нет в природе... Вот почему лучшее – враг хорошего. То, что вы делаете, помогает вашим покупателям? Это и есть главная ваша цель.

В тексте можно «ковыряться» бесконечно. То одну букву поправишь, то другую. И кажется, можно сделать еще лучше, еще ярче. Но это время, отнятое у действия. А ведь самая главная задача текста – быть донесенным до людей.

Так что совершенствование – процесс бесконечный. Все остальное – от лукавого...

3. Стереотипы

Почему сериал «Доктор Хаус» какое-то время назад обрел всеобъемлющую популярность? Людям, зажатым в тиски системы, живущим в мире штампов, хочется хотя бы посмотреть на человека, ломающего их, как карточные домики.

Интересные, нештампованные тексты и читают с удовольствием.

В конце концов, вы сами можете создавать стереотипы. Если захотите, конечно.

4. «Писательский тормоз». И как результат...

... это уже результат.

Миф ли «писательский тормоз», подобно сказкам о вдохновении, или реальность?

На самом деле, это «собираемый образ». И следствие, и результат, имеющий причины. Какие это могут быть причины?

✓ **Усталость. Физическая или моральная.** С физической проще – отдохните. Как отдыхать морально мы тоже рассматривали в предыдущих главах. Это и переключение с одной деятельности на другую. Это и полное отключение от текущих дел (прогулка, пикник в лесу, посещение выставки и прочее).

Если же вы не можете ни переключиться, ни покинуть рабочее место и должны продолжать, прислушайтесь к себе и найдите свой способ морального отдыха.

Это может быть кратковременный сон (если есть возможность), контрастный душ, легкий самомассаж, музыка (ритмичная для поднятия духа или мелодичная для состояния сосредоточенности), даже просмотр отрывка любимого фильма или несколько страниц книги.

Отсутствие сосредоточенности на процессе работы. Вы срываетесь с места, вспоминаете, что нужно срочно позвонить, сварить кофе, напомнить кому-то о чем-то... Знакомо?

Проще говоря, вы думаете о многих вещах одновременно. Возможно, о домашних делах или о ребенке, который сегодня приболел. Или о годовом отчете, с которым вас дергает руководство. Или вдруг вас отвлекла какая-то фраза, и мыслями вы унеслись далеко-далеко. Думать обо всем – значит, конкретно ни о чем.

Попробуйте простой принцип: «Одно дело в одну единицу времени». Для каждого дела есть определенный промежуток времени, в который вы делаете именно его.

Но одним из самых замечательных и сильных способов «отдыха» является... полное сосредоточение на смыслах слов. Возможно это покажется странным. Но когда мы полностью сосредотачиваемся на том, что мы делаем, мы высвобождаем от всего остального огромное количество энергии для «слышания» слов, которые мы пишем.

От недостатка сосредоточенности возникает неправильное распределение энергии. И уже через пару часов вы чувствуете себя уставшим, хотя толком ничего не сделали. Вот почему специалисты по тайм-менеджменту советуют всегда различать *важные дела* и *срочные*.

Вам неинтересна тема и вообще то, что вы делаете в данный момент. Если вы приучите себя к мысли, что ЛЮБАЯ работа состоит из нескольких частей, вам это облегчит жизнь. Для достижения цели часто необходимо выполнение «черной» работы, эта часть есть в любом деле.

Хорошая новость в том, что и здесь работает принцип Паретто – 80 % любимой работы и всего 20 % нелюбимой ее части.

Например, для некоторых составление объявления для Яндекс Директ с целью тестирования – рутинная работа. Или раздражает редактирование. Или что-то еще.

Этот этап просто нужно преодолеть, стиснув зубы, скрепя сердце.

В бизнесе, к примеру, также есть понятие метафизической «ямы», в которую попадает любой бизнесмен после определенного подъема. Так вот, о ней надо знать, чтобы ее перейти. И подняться снова.

Также и здесь. Преодолеваем эту «яму» и радуемся полученному результату. Похвалите себя, когда сделаете ту часть работы, которая вас раздражает.

✓ **Не знаете, о чем писать.** Самое время заняться сбором информации по вашему вопросу. Почитайте литературу, посмотрите тематические семинары, зайдите на форумы по вашей теме. Это нормальный период в любой работе. А особенно в процессе письма. Настройтесь на *получение*.

Для того, чтобы что-то отдавать, нужно периодически что-то брать. Помните, что есть время разбрасывать камни и время собирать камни.

Правильное понимание времени дает осознание того, что происходит. Каждый период мы можем использовать с максимальной пользой, если будем проживать его *осознанно*.

Как только вы настраиваетесь на какую-то волну, вам начинает приходить информация в неисчислимом количестве. Никакой эзотерики.

✓ **Несвоевременная саморедактура.**

«До этого момента лучше сопротивляться соблазну перечитывать написанное. Пока вы тренируетесь писать легко и свободно и учитесь писать при любых обстоятельствах, чем реже вы обращаете критический взгляд на свою работу, тем лучше – даже если это беглый взгляд. Превосходство или тривиальность вашего текста до этого момента не рассматриваются», – пишет Доротея Бранд, автор книги «Стать писателем» (1934).

О коварном и в то же время крайне необходимом «внутреннем редакторе» мы уже говорили в главе про озарения. И если он включается слишком рано, лишает вас сил двигаться дальше.

На этапе, когда вы только начинаете писать, вам и без того не хватает уверенности в том, что вы закончите. А если закончите, то будет ли это хорошо... Поэтому мало того, что несвоевременная редакция лишает вас уверенности в себе, а это ключевой фактор для успеха, так еще замедляется процесс работы.

Первый вариант, он же черновик, это, если так можно выразиться, то «место», куда вы складываете все, что хотите сказать миру. В нашем случае – покупателю. На этапе черновика вы можете даже не замечать нелепейших грамматических ошибок!

На начальном этапе работы вы можете писать, не соблюдая структуру. А в разных местах по чуть-чуть. Например, вы пишете блок «выгоды», и вдруг вам приходит в голову гениальный слоган или идея для заголовка. Записывайте ее тут же либо на другой странице, либо на бумаге, лежащей рядом. Сделайте это незамедлительно, иначе идея упорхнет так же молниеносно, как впорхнула.

И только после того, как первый вариант закончен, вы начинаете раскладывать все по полочкам. Видите слабые места, неправильные речевые обороты. И все остальное.

Поэтому редактирование включается тогда, когда *закончен черновик*. Не раньше.

✓ **Неуверенность в том, что вы делаете правильно.** Прочитайте назад и перечитайте цели. Мысли, вольные, без тормозов и препятствий, в один момент, хлынут из подсознания наружу. В этот момент они будут похожи на бурный поток горной реки, прорвавший жалкую плотину. И для них нет ничего проще изменить маршрут вашего путешествия и развернуть лодку вашего повествования незаметно для вас.

Периодически будите вашего спящего «капитана» и проверяйте себя, не свернули ли вы с намеченного пути. Иначе есть опасность «заплыть слишком далеко», и возвращение назад потребует много времени.

Цель, как маяк, перед вами. Если вы не отводите от нее глаз, ваш путь всегда имеет смысл.

✓ **Наконец, самая серьезная и распространенная проблема – «не могу писать».** Это то, на чем подавляющее большинство «авторов» ломает свое перо и выбрасывает в корзину. Выход только один – писать.

«Не пишется» – это значит, не хватает слов для адекватной передачи того смысла, который вы хотите передать. Нужно написать что-то стоящее, сильное, то, что имеет значение. А оно не пишется!

Выходит, если писать то, что НЕ имеет значения, то писаться будет?.. Вы ведь не разучились различать буквы, складывать их в слова. Вам хочется писать не что попало, а то, что будет оценено на все 100. А если писать что попало?..

Отсюда невероятно простая и работающая на практике рекомендация, которую дают все мастера жанра.

Пишите слова!

Любую абракадабру, бессмыслицу и абсурд. Дурачьтесь, играйте со словами. Выпустите того самого креативщика, которого мы все в течение жизни загоняем в самый темный и дальний угол. Или вы хотите написать талантливый текст без его участия? Именно так мы и отпускаем наши подсознательные тормоза, которые делают нас «хорошими», правильными и... беспомощными.

Вспомним «Чукотскую говорилку». Она отлично работает не только в устной речи, но и на письме. Виктор Орлов, например, на своих занятиях дает задание написать самый абсурдный продающий текст на самую абсурдную тему.

К примеру, про Буратино. Нужно было его продать. По классической схеме: характеристики, преимущества, выгоды, главная выгода, УТП. Продажа цены, линия смерти, ограничения и так далее. Что ждет вас, если вы не успеете взять в свой дом Буратино? И как потрясающе изменится ваша жизнь с его появлением...

Отличная практика. К тому же гарантированно поднимает настроение!

Эффект от такого преодоления просто потрясающий. Дело в том, что чем больше вы пишете и показываете это, тем больше у вас получается. Вы начинаете вдруг видеть те ошибки, которых никогда раньше не видели. И, самое интересное, что вы знаете, как их исправить. Примите это как заслуженный приз в этом раунде игры.

Да, и еще. Показывать то, что вы пишете, – обязательное условие.

Последствия «писательского тормоза»

Пресловутый «писательский тормоз» может стать и *причиной*. Например, такого явления, как...

5. Отсутствие действий. И как результат —

... отсутствие практики. Теоретичность.

Любой написанный текст продает лучше ненаписанного.

Любой написанный и выложенный текст продает лучше невыложенного.

Любой написанный выложенный и прочитанный текст продает лучше непрочитанного.

Андрей Парабеллум

Самое большое заблуждение, которое только может быть в жизни, – это жить в иллюзии своей гениальности и того, что планеты вертятся вокруг тебя. Когда выходишь «в мир», смотришь на реакцию людей, удивляешься, делаешь выводы, получаешь уроки, меняешь жизнь. В конце концов, подавляющее большинство вещей мы делаем из-за влияния социума. Как бы неприятно это ни звучало.

То же самое с любым видом деятельности.

Резюме



✓ Информированность позволяет оперировать фактами. А значит, вносит в текст конкретику. Размытость – препятствие на пути к написанию убедительного текста.

✓ Стеснение, неловкость возникают тогда, когда вы сами не уверены в том, что говорите. Поймите по-настоящему ценность того, что предлагаете.

✓ Штампы и стереотипы могут оказаться губительны для вашего текста в силу своей ограниченности.

✓ Если возникает «писательский тормоз», разберитесь в причинах его возникновения. Если их несколько, каждую из них убирайте по очереди.

✓ Да здравствует практика, практика и еще раз практика!

Заключение

Счастье – Это выбор

Делай что должен, и да будет то законом.

Алистер Кроули



Словами Джо Витале, о котором мы много говорили в одной из глав, я хочу закончить наш разговор о копирайтинге.

Помните, мы говорили о некой «секретной идее» Франклина. Так вот, она проста и совсем не секретна.

Ниже я привожу так называемый список Франклина. Несколько десятков лет он выводил для себя некую формулу успеха. И заключала она в себе всего 13 пунктов, каждый из которых он выносил на карточку и обрабатывал в течение недели.

Например, неделю он просматривал свои тезисы об энтузиазме и тренировал его на своих деловых встречах. Когда 13 недель заканчивались, он начинал список сначала.

И так всю жизнь. Вот этот список.

Список Франклина

1. Энтузиазм.
2. Порядок. Самоорганизация.
3. Рассуждать с позиции других людей.
4. Вопросы.
5. Ключевой вопрос.
6. Молчание. Слушать.
7. Искренность. Заслужить доверие.
8. Знание дела.
9. Признательность и похвала.
10. Улыбка.
11. Запоминать имена и лица.
12. Услуги и поиск.
13. Завершение сделки. Действие.

Этим списком можете пользоваться и вы. Или создать свой. Лучшие продавцы дают этот совет своим ученикам, но часто у тех он пролетает мимо ушей. Каждый навык надо тренировать неделю.

К примеру, вы выбрали энтузиазм. Как бы ни реагировали на вас люди, с какими бы препятствиями вы ни сталкивались (а они сразу появляются в огромном количестве), твердо продолжайте свою работу.

Через неделю, если практика прошла успешно, выберите следующий навык из списка. И т. д. Пополняйте список. И так всю жизнь. Ведь мы несовершенны, и потому нам всегда есть куда расти!

Напоследок еще об одной «фишке». Она называется **«Пока горит спичка»**.

Запишите прямо сейчас 100 вещей, которые вы можете сделать, пока горит спичка...

И поймите, как быстротечно время. И как много может изменить лишь одна минута. Не говоря уже об одном слове.

Вашем слове.

ТАНЦУЙ,
 СЛОВНО ТЕБЯ НИКТО НЕ ВИДИТ,
 ПОЙ,
 СЛОВНО ТЕБЯ НИКТО НЕ СЛЫШИТ,
 ЛЮБИ,
 СЛОВНО ТЕБЕ НЕ ПРИЧИНЯЛИ БОЛЬ, И
 ЖИВИ,
 СЛОВНО РАЙ УЖЕ НА ЗЕМЛЕ.

ВАЛЬТЕР СКОТТ

«Делай, что должен, и да будет то законом», – сказал Алистер Кроули. И, вероятно, он имел в виду что-то в этом роде.

Примечания

1

Использована информация из раздаточных материалов компании *Mary Kay*.

2

<http://myemarketing.ru>

3

(англ.) – раздавай и молись.

4

Примерный сюжет «Одиссеи» Гомера.

5

Примерный сюжет «Алисы в Стране Чудес» Л. Кэрролла.

6

Пример взят из книги *Юргена Вольфа*. Школа литературного мастерства. – М., 2010.