

«Секретное Оружие Под Названием «BULLET»»

Уникальная 'ПРОБИВНАЯ' Формула Для Создания
Профессиональных Списков Выгод Для Ваших Минисайтов и
Рекламных Текстов!

Самый Подробный Специальный Отчет о Том, Как БЫСТРО и
ТОЧНО Создать Убедительный Список Выгод Вашего Товара Или
Услуги Для Того, Чтобы Ваш Продающий Текст БЛЕСТЯЩЕ Вы
полнил Свою Задачу!

CONSILLIERI™

Вик Орлов

www.consillieri.com

Как оказалось, одним из самых проблемных моментов при создании рекламных текстов — будь-то реклама лавки пончиков на Ямайке или сочинение текста минисайта для вентиляторного завода, является составление списка выгод, которые ваше предполагаемое к реализации добро содержит :).

Не то, чтобы само по себе это было каким-то архисложным делом, но почему-то все присылаемые на медицинский анализ творения явно обнаруживали в себе массу слабых мест, хотя, если честно, то именно этот элемент вашего копирайтинга должен быть облизан и отшлифован как нельзя лучше, ибо пытливым ум наткнувшегося на вашу текстуру бедолаги если и запнется обо что-то в тексте, то скорее всего именно за перечень выгод.

При условии, конечно, что ранее ваш заголовок убедил его оставаться с вами хотя бы минут пять...

И, хотя мне и в голову не приходило, что большинство ныне живущих копирайтеров могут попасть в засаду именно на этом блоке (благо о нем было немало спето в моих книгах по копирайтингу), тем не менее так оно и оказалось...

Посему я решил поразмыслить и понять — как же этот процесс технологизировать.

Нельзя ли как-то «по НЛП-шному» разложить создание перечней выгод на элементы и позволить юзать этот алгоритм любому танкисту «на морозе» с гарантированным успехом.

Памятуя о том, что танкисты могут попасться разные, я решил не делать категорических заявлений, как это случилось в моей книге «Слова-Магниты» — что повлекло за собой массу летальных случаев от неумной жадности некоторых «магнитных» фанатов — а ограничиться неназойливым советом по этому сабжу — сиречь теме...

Однако, для того, чтобы так поступить мне вначале потребовалось некоторое время, чтобы понять — как же я сам это делаю.

Ибо, делать что-то на уровне навыка — это одно, а описать процесс так, чтобы он был понятен кому-то еще — совсем другое...

В результате получился преполезнейший спецотчет, который я вам и предлагаю...

Искусство составления маркированного перечня выгод — именуемого еще «пульками», «маркерами» или «буллетами» — странным образом прошло мимо всех авторитетов, проезжавших по копирайтинговой тематике...

Все, что обычно писалось по этому вопросу, сводилось в итоге просто к советам типа «составьте полный список выгод и преимуществ вашего товара или услуги и отделите одно преимущество от другого с помощью маркеров»

На чем и подрывались начинающие...

Подрывались аж дважды — во-первых, при построении самого списка, когда выгоды заменялись просто характеристиками товара или услуги, а во-вторых, когда шел процесс письменного оформления этих выгод в нечто вразумительное и действенное...

Посему, я решил уделить внимание обеим подрывам в примерно равной степени... :)

Гарантирую результат: ежели материал данного спецотчета будет аккуратно проглочен и переварен, то проглотившим и переварившим больше не придется колбасить меня и себя назойливыми просьбами типа: «А как мне составить маркированный список своих преимуществ, о котором вы так ловко и умеючи пишете в своей книге такой-то на странице сякой-то.»

Более того — гарантирую и то, что любой вменяемый маркетолог и копирайтер (как инетный так и нормальный — оффлайновый) после прочтения данного спецотчета сможет выдавать на-гора такие убедительные формулировки для своих продуктов, что прошлые туманные описалова продукта типа «титановый корпус с вмонтированным текстолитовым гастрарбайтером» канут в толчок, как им и положено судьбой...

Ладно, прелюдия закончена...

Что у вас мелькает в голове, когда вы сталкиваетесь с термином «маркированный список».

Мелькает скорее всего:

- Вот что это такое!
- И черт его знает, что это еще может быть...

С точки зрения банальной эрудиции это совершенно правильно, но нас сугубо косметические моменты не интересуют.

Нам интересна прикладная суть этого добра.

А прикладная суть гласит, что маркированный список — это нечто большее, чем жирная точка и слова справа от нее...

Другая прикладная суть гласит, что сплошь и рядом именно правильно составленный маркированный список отвечает за то, что ваш читатель становится вашим покупателем.

Почему.

Потому, что именно он содержит информацию о том, что человек ищет...

Информацию подробную и эмоциональную.

Прикинем к носу, что мы сочиняем маркированный список для учебника по самозащите на улице...

Кое кто написал бы типа так: :)

- Твердая обложка
- **349** страниц
- Одобрено Минздравом
- Создано по инициативе Фунагино Дуримото и Окияма

Офигава

- Годится для детей и взрослых

Это, конечно, тоже маркированный список, но совсем не тот, который нам нужен...

Пусть такие списки составляют ламеры от копирайтинга...

Нас интересует технология составления примерно таких списков:

=====

Из этого под завязку набитого уникальной информацией, практичного по самое « не хочу» мануала вы узнаете:

- Как завершить победой ЛЮБУЮ схватку с помощью трех (и не больше!) простых и убийственных движений даже если перед вами шкафообразный маньяк габаритов Кличко, а вы сами — хилый очкарик весом **32** кило с кариесом и геморроем!

- Коварный и незаметный, но « крутейший» прием перенаправления силы вашего противника, который делает вашу защиту почти непробиваемой!

(Этот прием не имеет никакого отношения ни к Тай-Цзи ни к Айкидо!)

- В чем состоит самое слабое место всех без исключения «специалистов в боевых искусствах», которые считают, что могут «надрать вам задницу» и как уничтожить это заблуждение всего за несколько секунд, использовав их самую уязвимую Ахиллесову пяту!

- Почему удар кулаком может быть самым последним неудачным решением в вашей жизни!

- Чему вас могут научить маленькие девочки и как особая техника «Девчачьего Гамбита» может спасти вам жизнь в самый опасный момент!

- Как превратить ваш бумажник в смертельнейшее и самое подлое оружие в мире! (Реальны й факт: раньше этому приему обучали исключительно агентов КГБ)

- Что является подлинной правдой о «боевых искусствах», и почему они могут запросто убить вас в реальной уличной схватке, если вы задумаете пользоваться их приемами!

=====

Вам не кажется, что есть некая разница между маркированными списками в обоих случаях.

А все почему.

Потому что во втором случае мы работали по специальной формуле, которую до сих пор от вас нагло скрывали :))

Она у нас носит название...

« Пробивалка»

Составные элементы этой формулы лучше всего работают, будучи примененными вместе (есть такое умное словечко для обозначения взаимоусиления — синергизм), но иногда в силу специфики продукта или по другим несчастным случаям все компоненты вместе использовать невозможно, так что приходится чем-то жертвовать.

Однако для грубого прицела запомните — пробивалка гениально работает, когда вы используете хотя бы два ее элемента из следующих:

1. Эффект Зейгарника:

Психологи хорошо его знают и в таком виде, а околоспарасихологи кличут его иногда «эффектом скалолаза».

Иллюстрацией этого эффекта будет «буллет» такого типа:

Правда о том почему и как работает «эффект любопытства» в продажах и как **26**-летний отмороженный парень из Жмеринки использовал всего лишь **ОДНО** слово, чтобы за несколько месяцев обеспечить себя доходом на всю жизнь!

Этот маркер с трагичной неотвратимостью создает тяжелые мысли о том:

- Как же черт побери работает любопытство.
- Как **26**-летний отмороженный парень такое учудил.

Обе эти морковки работают одинаково хорошо, поэтому если ваше сообщение точно нацелено на потенциальную аудиторию, то оно создает то, что психологи называют «когнитивным диссонансом» (один из способов внедрения психовируса между прочим :)

Особенность диссонанса состоит в том, что он требует облегчения :)

Другими словами нарвавшийся на вашу заманушку начинает искать ответ, чтобы не было так мучительно больно от любопытства.

В данном случае он испытывает большое желание приобрести ваш отчет или что там вы ему предлагаете...

Если вы сделали то, что надо и так, как надо — без слепого копирования и без явных невероятных обещаний, то сомнения будут недолгими и ваш счет пополнится на некую сумму...

В чем тут подводные камни.

Многие недалёковидные мальцы в своих попытках нарвать больше зеленых буказоидов делают неадекватные списки выгод, которые вовсе не отражают реальной информации, содержащейся в их товаре.

Это опасно, если вы хотите создать свой бизнес на стабильной основе.

Разочарованный потребитель, не найдя в вашем товаре (после его приобретения) действительно полезную информацию, здорово окрысится и забанит в своем сознании и подсознании ваш сайт напрочь.

После этого можно считать ваш бизнес похороненным.

Так что если вы имеете в Рунете свой личный бренд, то должны охранять его как зеницу ока.

Второй раз вам выгрести не удастся.

Поэтому — все для блага клиента, даже если вам это грозит некоторыми потерями...

Эффект Зейгарника часто используется спаммерами в своих подлых е-мэйлах, а также при создании эффективных баннеров, чтобы повысить уровень «кликабилити». Я кое-что писал об этом в своих книгах и на сайте www.consillieri.com в рубриках посвященных меммионам.

Итак, в данном случае мы используем любопытство (а не просто выгоду) для форсирования принятия решения читателем вашего рекламного текста.

Кстати уж и о выгодах...

Как уже было сказано в начале многие сыпятся именно на этапе выписывания выгод, которые сулит их предложение.

В итоге мы имеем дело не с выгодами, а с характеристиками, что совсем не одно и то же...

Черт его знает — почему так происходит...

Скорее всего, дело тут в особенностях эгоистичного человеческого ума, который никак не может зафиксироваться на том, что полезного он может дать кому-то еще, а все больше талдычит о том, какой он белый и пушистый...

В онлайн с этим еще куда ни шло, а вот в оффлайне — просто беда...

Тысячи рекламных объявлений начинаются с описания регалий фирм и их местонахождения за которыми следует подробное описание физических характеристик типа «легкий портативный ноутбук со встроенной искусственной вагиной»...

Создатели сего видимо считают, что такого описания вполне достаточно для того чтобы принять решение, однако это глубокое заблуждение.

Законы соблазнения требуют, чтобы в своих описаниях вы давали не характеристики, а именно **ВЫГОДЫ** от этих характеристик.

Есть чудесная книга на эту тему, в которой все это разжевывается до полного усвоения:

«Фундаментальные основы продажи», но выкладывать ее в электронном виде — задача абсолютно неблагодарная — для этого потребуется метровый сканер, выделенная линия для скачивания и часов пятьсот времени на сканирование.

Вкратце, однако, смысл выгод прост — они отвечают на вопросы: « Ну и что мне от всего этого. Что я получу от этих искусственных вагинок, флэшей на **800** Гигабайт и прочих прекрасных физических примочек?»

«**300** страниц информации» — это здорово, конечно, но что из того. Что мне это дает.

Почему именно я должен тратить свои кровные на эту характеристику.

Именно тут собака и порылась...

Вы должны уметь переделывать описание характеристик и преимуществ своего товара в сторону **ВЫГОД**. Это дело не очень хитрое если сакраментальный вопрос, который каждый вменяемый человек задает себе при столкновении с рекламой: «Что я буду от

этого иметь.» будет постоянно маячить в вашей голове при написании маркированных списков.

2. Узоры из слов

Тут порылась еще одна собака, надо сказать...

Особенностью нашего мышления является то, что реагирует оно не просто на какие попало слова, а на слова, которые изображают из себя образы и картинки.

Правда, это свойственно только правому полушарию — эмоциональному, но нам и его хватит...

Логика нас — сторонников работающей рекламы мало интересует.

Ум людской цепляется за картинки как нищий за колбасу, что нам и нужно.

Отсюда вывод — хорошие маркированные списки нуждаются в изображениях...

Отсюда же и богатство возможностей — от бойких комиксов до тщательно подобранных метафор и сравнений в стиле «А ля Чейз», которыми грешит, кстати, и ваш покорный слуга :)

Примером эффективных сравнений, которые включают воображение, будет, например, такое:

« Вы узнаете как можно привлечь новых клиентов быстрее и сильнее, чем кучка свежего аппетитного дымящегося навоза привлекает давно не жвавших мух» :)

Только не очень изощряйтесь в именно таких «чейзовских» сравнениях. Все ж таки они больше для примера :)

3. Абсолютная Невозможность Еще одна компонента, существенно усиливающая

ваши маркированные списки и

собственно сам «эффект Зейгарника»

Суть ее в следующем (опять-таки, знайте меру!):

Чем «невозможнее» ваше описание, тем большее любопытство по этому поводу проявляют люди.

Тут самое время ограничить ваше шизоидное маньячество и запретить вам грести все невозможности в одном тексте как это постигло неосторожных читателей книги «Магнитные Слова».

Все можно сделать тонко и аккуратно, как было выше в примере с буллетом:

- Как превратить ваш бумажник в смертельнейшее и самое подлое оружие в мире! (Реальный факт: раньше этому приему обучали исключительно агентов КГБ)

Звучит довольно невероятно, не так ли.

Именно это и требуется :). Выполненный таким образом текст создает впечатление, что для его исполнения требуется некое нехилое волшебство, а волшебные вещи нас магнитят с самого детства...

Мы прямо-таки бредим волшебством — если только нас не одолел полный апатник от этой жизни...

И опять-таки — вы должны быть уверены, что ваш продукт или услуга реально предоставляют такую штуку, иначе кроме как «кидалой» вас не назовешь...

Вы года Эффект Зейгарника, как и «Абсолютную Невозможность» можно использовать и самих по себе, но без опоры на сильную РЕАЛЬНУЮ выгоду такой подход может уделаться в дым.

Поэтому напоминаю — создавайте «буллеты» на основе вышеперечисленных приемов только с предварительным выписыванием всех реальных выгод от того, что предлагаете...

« Дюбель «

«Дюбель» — это специфическая техника, которую удобнее всего реализовать в виде текста в скобках после самого «буллета» (наподобие этого). Она напоминает авторскую ремарку, которая уводит внимание читателя на мгновение в сторону и типа шепчет ему

нечто интимное :). Содержание дюбеля служит только одной цели — усилить и подчеркнуть сам «буллет».

Другими словами, если вы, например, сделали в своем пункте маркированного списка некое «невозможное» предложение, то дюбель должен сделать его еще более невероятным :).

Пример — тот же с кошельком хотя бы...

Или буллет + дюбель из той же оперы, но выше по тексту:

(Этот прием не имеет никакого отношения ни к Тай-Цзи ни к Айкидо!)

Фактически вся тема уже и охвачена нами в предыдущих строках.

Как видите — технологического тут немного — даже если вы не заканчивали ВУЗ, но в принципе умеете внятно говорить и писать, то создавать маркированные списки (так чтобы не пришлось потом ждать продаж годами), вы уже умеете...

Просто.

Не вижу смысла усложнять то, что не требует усложнений... :)

Однако для полноты счастья я привожу чуть ниже профессиональную подборку выданных мною из разных потаенных карманов свободных иллюстраций вышперечисленных принципов...

Вы можете свободно драть их для своих собственных целей, используя как шаблоны — авторы не возражают :). Считайте это вашим собственным «своп файлом» — архивом реальных примеров...

И главное — поймите, что ТАКОЙ подход имеет массу преимуществ перед тем, к которому прибегают чайники от копирайтинга...

Кстати пару слов о косметике...

По опыту многих профессионалов маркированный список лучше всего работает когда его пункты написаны как показано выше в примере с книгой по самозащите — строки жирного текста чередуются с обычным шрифтом...

Это первое...

И второе — не пытайтесь начинать каждую строку с одного и того же шаблона типа:

- Как....

Постарайтесь разнообразить эту скучищу конструкциями наподобие:

- Мерзкий подлый трюк...
- 5 особенностей...
- Единственная правильная вещь, которая...

И тому подобными (вовсе не обязательно, чтобы вы слепо копировали то, что я написал :)

Иначе ваш читатель, столкнувшись с **50**-ю «как...», идущими подряд, просто сдохнет — не от любопытства, а от зевоты...

Коллекция Реальных « Буллетов» Инета На Маркетинговую Тему:

- «Доход на автопилоте» — одно из самых новых творений самого скандального мастера интернет-маркетинга (все реальные кровавые секреты того, как этот хмырь пробился на первое место в Сети!)

- Как использовать секреты « скрытого влияния» и заработать больше денег, став еще более ленивы м, чем вы бы ли до сих пор!

- Два КРИТИЧЕСКИХ фактора любого маркетинга, и почему вы не можете позволить себе роскошь ничего не знать о них!

- Внешне абсолютно невинный трюк, который вы можете использовать, чтобы ваши клиенты буквально встали в очередь к вам с вытасченными кошельками...

- Как пополнить свой электронный счет, следуя простейшим секретам здравого смысла (которые на первый взгляд кажутся не такими уж здоровыми)

- Что общего между СЕКСОМ и маркетингом.

- Величайший секрет китайского маркетолога, позволяющий зарабатывать деньги, лениво сидя на своей заднице. (Если вы просто будете сидеть на своей заднице, то ничего не изменится... Но если вы знаете ЭТОТ секрет, то...)

- Революционный « Ускоритель Маркетинга» , который буквально за три дня заставляет ваш бизнес пахать как никогда!

- Закон Архимеда в приложении к заработкам с помощью недокументированных дыр электронной коммерции (как использовать секрет древнего грека, чтобы заработать на партнерских программах свыше **200** баксов за ночь)

- Как маркетологи в Сети реально имеют друг друга (полны и не подвергнутый цензуре текст закрытого интервью с лучшим аналитиком — крестным папой всех маркетологов Рунета. (Ваше лицо вы тянется от изумления!))

еще примеры:

Вы одной левой одолеете своих конкурентов, серьезно отбив им почки, как только узнаете:

- Почему в партнерских программах нельзя применять законы природы.

- Мощный **9**-шаговый маркетинговый план тотального захвата и удержания рынка детских подгузников в России

- Формула «АБВГД», которая позволит вам генерировать денежные знаки буквально по вашему мысленному желанию!

- Подлинны е секреты « Избирательного Позиционирования» (освоение только лишь одного этого подхода снизит атаки конкурентов на ваш бизнес на **79%**!)

- Маркетинговый закон «боинга», который **ГАРАНТИРУЕТ** вам как минимум третье место в десятке лучших компаний меньше чем за год!

- Что это за загадочное « правило **80/80**» , которое применяют все лидеры партнерских программ и о котором они ничего нам не говорят!

- **ВПЕРВЫЕ!** Фактор «ВСП» который помогает увеличить ваш доход от партнерских программ не менее чем в **10** раз! (невероятный по простоте, но тем не менее его игнорируют **90%** всех маркетологов)

- Секреты уличных дистрибьюторов , которым не грех поучиться маркетологам (фактически их незнание стоит вам немалых денег!)

- Личный список секретов Билла Гейтса, которые вы просто ОБЯЗАНЫ знать, прежде чем примете решение о покупке нового компа!

- Тайна Джона Леннона и как заработать деньги с ее помощью .

- Как использовать схему «ФЫВАПРОЛДЖЭ», чтобы довести ваш рекламный отклик до таких величин, которые обычным рекламистам и не снились!

- Восхитительно простой и мощный трюк, который позволяет любому « чайнику» написать рекламный текст за минуту! (он довольно нечестен, но вам следует о нем знать)

- Три простых слова, которые помогут вам продвинуть в Рунете ВСЕ, ЧТО УГОДНО!

- Как создать такой рекламный текст, который превратит ваш кошелек в филиал швейцарского банка!

- Мощная и динамичная стратегия под названием «Скрытый попп»

- Техника « Маркетинговой Кама Сутры « которая позволит вам успешно продвигать ваш бизнес во всех позах — спереди, сзади и даже сбоку!

- Как получить тонны лояльных подписчиков с помощью «Вирусных e-зинов»



и еще немного буллетов :))

Представьте, что вы наконец-то узнали...

- Как БЕСПЛАТНО получать кучу трафика, клиентов и рекламы... АБСОЛЮТНО БЕСПЛАТНО и с минимумом усилий!

- Единственное отличие настоящих « маркетинговых волчар» от безобидных дворняжек, которые умеют только делать умную морду (гарантируем, что вас ждет потрясающий сюрприз!)

- Почти мистический способ превратить продукт стоимостью в 7 баксов в легко реализуемый ценный товар стоимостью полторы сотни и положить разницу себе в карман совершенно немислимым и наглым, но совершенно законным способом!

- Как превратить «мертвые», абсолютно непродаваемые продукты в хиты рынка (поверьте, это **ЕДИНСТВЕННЫЙ СПОСОБ!**)

- Принципы « Темного Маркетинга» и как применить их к моментальному соблазнению ваших потенциальных клиентов!

- Секреты « Двойных маркетинговых ниш», которые знакомы только одному человеку из тысячи (чертовски **БОГАТОМУ** человеку!)

- «3 волшебных ключика» к тому, чтобы стать сверхпредпринимателем. Эта информация **НИГДЕ** не публиковалась раньше, и ее ценность намного выше, чем стоимость этого курса! (Полная гарантия возврата денег, если вы не убедитесь в этом сами за три дня!)

- Что такое « Создание информационного продукта в **РЕАЛЬНОМ ВРЕМЕНИ**» и почему у вас не будет больше никаких проблем как только вы схватите суть этой гениальной техники

- Секрет феноменального делового роста и стратегических маркетинговых прорывов!

- **3** гарантированных способа приковать людей к компьютеру каждый раз, когда вы предлагаете им новый продукт!

=====

И еще немного... :)

Вот лишь небольшая аппетитная часть того что вы получите:

- Как простейший сайт в одну страницу приносит доход в **26000** долларов в месяц!

- Идиотский трюк как получать крупные комиссии от партнерских программ, **ничего при этом не делая!**

- Как создавать информационные продукты на основе информации полученной от других!

- Совершенно гениальный способ создавать новые товары и услуги так, как будто вы делаете их на стероидах!
- Как использовать сетевые аукционы для того, чтобы генерировать бешеный трафик на ваш сайт (чертовски просто и быстро!)
- Как реклама в два слова может продать больше ваших товаров и услуг, чем большая телепередача на ту же тему!
- Точные слова, которые вы должны говорить вашему клиенту, чтобы он практически всегда говорил «ДА!» в ответ на ваше предложение заключить сделку! (Мы и сами не верили что такое возможно!)
- Как использовать переводы Гоблина для увеличения продаж любого товара или услуги!

Усекли фишку. :)