

Копирайтинг для НЕ-профи

consillieri

Всю литературу по этому разделу технологий влияния можно свести к нескольким категориям – от примитивной потребительской лажи типа “Убойный Секрет Увеличения Конверсии Вашего Сайта в 133,7 Раза Всего За Одну Ночь!» - до лажи, глубоко философской навроде: «Мотивационные аспекты личностно-семантических структур применительно к полимодульным коммерческим сайтам» Все остальные труды лежат аккурат на полпути от одной лажи до другой и где-то посередине они проходят точку ноля в которой лажи минимум а пользы – максимум. Именно тут сгрудились небольшой Могучей Кучкой реальные Гуру Влиятельного Стиля и Сэнсеи Гипнотических Запятых, которые свой базар дорого ценят и делают это вполне заслуженно.

Копирайтинг для НЕ-профи

Введение

Аннотации большинства популярных книг по разным полезным и не очень сабжам обычно сводятся к формулам типа: “Автор в легкой доступной форме осветил наиболее важные моменты...” – или типа того.

За такими фразами обычно следуют две вещи:

1. Автор ни хрена не смог сделать сабж “легким и доступным” – после пары первых абзацев о том, как хороша жизнь, и как все в ней просто, идет удар по башке в виде: “А сейчас мы приступим к изложению сути 4х-мерных матриц в пространстве Карлимана, без которых прожить совершенно невозможно...”
2. Автор-таки высушил себе мозг и изложил тему легко и как правило доступно. После чего она перестала быть эффективной ибо ежели упростить и сделать доступной процедуру трепанации черепа, то сведется она к банальному, ограничивающему дальнейшую функционабельность пациента малотерапевтическому процессу внедрения лома в темя.

Отсюда резюме: если перед вами одновременно и легкопонятная и высокоэффективная вещь, значит вы

наблюдаете продукт работы Мастера.

Разумеется, эффективные вещи не всегда бывают понятны – кто, например, знает как на самом деле устроено электричество?

Однако вещи, созданные профессионалами, всегда должны быть эффективны – это обязан.

Мануалы по копирайтингу – не исключение.

Всю литературу по этому разделу технологий влияния можно свести к нескольким категориям – от примитивной потребительской лажи типа «Убойный Секрет Увеличения Конверсии Вашего Сайта в 133,7 Раза Всего За Одну Ночь!» - до лажи, глубоко философской навроде: «Мотивационные аспекты личностно-семантических структур применительно к полимодульным коммерческим сайтам»

Все остальные труды лежат, аккурат, на полпути от одной лажи до другой и где-то посередине они проходят точку ноля в которой лажи минимум а пользы – максимум.

Именно тут сгрудились небольшой Могучей Кучкой реальные Гуру Влиятельного Стиля и Сэнсеи Гипнотических Запятых, которые свой базар дорого ценят и делают это заслуженно.

Теперь об адресате этой книги...

Это не профи, который себе уже плешь стер до дыр, изощряясь в словесных хитроумностях на благо свое и своих заказчиков...

Профи могут сразу эту книгу отложить в сторонку или порадовать ею тех, кто достал их вопросами о том как сочинять передовые продающие тексты.

Эта книга для тех, кто еще пока с копирайтингом по нулям или почти по нулям – не так, чтобы совсем языком не владел и писал слово «ж.па» через «ё» - а просто не вышел за пределы школьного курса стилистики и грамматики, которых оказалось для славного дела сочинительства вовсе недостаточно, вопреки тому, что нам говорили бравые учителя русского языка и литературы.

Моей задачей в данном случае было не выстебывание всех и вся пополам с философскими истинами, а простое изложение самых базовых основ, дальше которых можно потом пойти, а можно и не ходить никуда...

Здравая критика и пожелания охотно принимаются в любое время года, однако, прежде убедитесь, что этот материал вообще имеет к вам отношение, ибо я свято исповедую Правило Рационального Похериста: на любую критику, которая исходит не от моих целевых читателей и не из моего целевого сегмента я неизменно забиваю большой ленивый болт – иначе никаких нервов не хватит – мало ли какое

безграмотное чмо (на тех же, например, варезных форумах) начнет мыть тебе кости по причине того, что написанное прошло мимо его крохотного примитивного мозга.

Принцип сей настойчиво рекомендую и вам – как только вам приходит чье-то пожелание сдохнуть вместе с вашим творением – сразу определитесь с отправителем – если он к вашей целевой пастве не относится – покажите ему средний палец и идите себе дальше, забыв о его убогом существовании.

Поверьте – работает...

Критику (пусть даже и убойную) принимайте только от профи и только от вашего целевого сегмента – они вправе требовать от вас вменяемости – ибо ваша информация создана для них.

Надеюсь, это понятно.

Еще один совет - достаточно важный для того, чтобы ему следовали: всегда концентрируйтесь на *метапозиции* при чтении этой и подобных книг.

Другими словами смотрите не только на то - ЧТО именно написано, но и на то, КАК это сделано.

Большинство людей пытаются найти в книгах лишь текстовый смысл – саму информацию, однако в случае копирайтинга такое не прокатывает – для того, чтобы научиться писать легко, изящно и эффективно вам нужно не просто следовать советам,

но и тщательно анализировать тот путь по которому они к вам попали и подражать его риторике, манере связывать и излагать мысли – и всему прочему.

«Подражать» – не значить тупо копировать.

«Подражать» означает моделировать мастерство, ибо настоящий Мастер всегда **сам** применяет то, чему учит.

Только тогда от всего этого будет хоть какой-то толк...

Итак, эта книга для тех, кто хотел бы хоть как-то начать делать эффективные тексты и для этого готов потратить пару дней на тщательное освоение основ, которые лаконично ниже и изложены...

Я не стану мучить неокрепшие в копирайтинговых баталиях мозги сверхоригинальными идеями (это не сакраментальный релиз «Моцарт Минисайтов») и преднамеренно жестким стилем (тут мне реально пришлось наступить себе на горло, дабы укротить свои привычки) – это будет просто лаконичная и простая коллекция самых важных компонентов эффективного копирайтинга – без всяких претензий на супер-пупер и без изощренных выкрутас.

Короче – минимум авторской оригинальности – максимум полезного наработанного профессионалами материала...

По крайней мере – так задумано :)

Что такое «копирайтинг»?

Каждый копирайтер, будучи существом радостно кидающимся повыделываться всякий раз, когда выпадает такая возможность, имеет свое собственное определение того, чем он профессионально занимается.

Таким образом одного определения копирайтинга не существует – зато есть куча худо-бедно отражающих суть.

Для наших незамысловатых целей определим его как *создание текстовых материалов с целью совершения продаж*.

Эта дефиниция, конечно, далеко не полная и далеко не самая поэтичная – пахнет тупым ремеслом, каковым копирайтинг не является.

Поэтому дам и более откровенное определение, с которым согласны большинство профи:

“Копирайтинг – это искусство и технология составления таких продвигающих продукт, бизнес, человека или идею текстов (включая тщательный отбор слов, их группировку и редактирование), которые бы убеждали и побуждали человека предпринимать некоторое запланированное и вполне конкретное действие”.

Как видим, в этом смысле речь не всегда идет о моментальной продаже чего бы то ни было (в Вириа это называется “нокаутирующий копирайтинг”).

Часто это стимуляция мотивации оформить подписку на рассылку или желания куда-то пойти или позвонить, отослать друзьям ссылку на какую-то интересную информацию – и так далее.

Кто такой “копирайтер”?

Согласно принятому выше определению, копирайтер – это существо, умеющее влиять через контент.

Это эффективный специалист по общению, чьи познания выходят за пределы стандартных психологических учебников.

Он умеет оперировать умственными картинками в уме потенциальных потребителей его мессиджей и связывать с этими картинками выгоды и преимущества своего предложения, переводя людей из одной точки зрения в другую.

Это особая писательская каста – очень прагматичная и знающая много всяких занятных фенек.

Она действует по особым законам и четко структурированному плану.

Давайте сразу уясним, что копирайтинг не предназначен для того, чтобы вызывать восхищение слогом или образами.

Если потребителю нужно будет получить просто кайф и эстетику – он уколется или пойдет в Эрмитаж.

Для копирайтера важно получить конкретный результат – иначе он не копирайтер – даже если его стиль лучше чем тургеневский...

Есть определенная идеальная модель копирайтера, которая характеризуется такими качествами:

*** Креативность:** В данном случае под “креативом” я понимаю не бездумную шизофрению в стиле: “Вот это я, блин, отчебучил после “герыча”!”, а умение для решения своих задач занимать разные точки зрения (“валентности”) и исследовать таким образом практически любой объект или ситуацию.

*** Ум и сообразительность:** Тупых и беграмотных великих копирайтеров не бывает.

Пусть оставят надежду на мастерство те, кто не знаком с литературной классикой и пишет словечко “навсегда” как “на всегда”.

Это не значит, что профессионал всегда пишет исключительно изящным литературным стилем - как раз наоборот.

Однако это не потому, что он по-другому не может – на самом деле он может как угодно :).

Все позы писательской Кама Сутры ему доступны...

Такие профи очень высокоэмоциональны – они не склонны впадать в низкие эмоциональные состояния надолго – это помогает им моментально заинтересовываться новыми методами, приемами и задачами.

Их детское любопытство порой не знает границ.

* **Высокая коммуникабельность:** Точно так же как не бывает гениальных тупых копирайтеров – не бывает и гениальных копирайтеров, которые не умеют контролировать общение – это нереально по определению.

Профессионал способен в долю секунды найти точный эпитет или позиционирующую выгоду метафору и донести их до слушателя или зрителя ясно и точно.

В основе такой способности лежит исключительный интерес к родному языку и его тонкостям.

* **Со-понимание:** Важнейшее качество копирайтера – это умение занимать точку зрения своей аудитории и сопереживать ее проблемам.

В этом смысле как ни странно – это в своем большинстве весьма душевная публика, а вовсе не

наглые холодные и циничные манипуляторы и специалисты по зомбированию извилин, какими их иногда выставляют индивидуумы с однозначным коэффициентом интеллекта.

Именно эта душевность позволяет им поддерживать высокий уровень доверия в своих текстах (конгруэнтность) и находить максимально точные аргументы.

* **Интерес к чтению:** Интерес – это, пожалуй, слишком мягко сказано, серьезные копирайтеры книги просто глотают – это одно из их любимейших занятий.

И, понятное дело, читают они не только книги по маркетингу или своему прямому ремеслу.

Самые лучшие мировые профи кроме всего прочего много читают поэтических изданий – ибо уж где-где, а в поэзии наглядного применения всех риторических приемов и стилей - воистину немерено.

* **Аптайм:** Профессиональный копирайтер – это человек, который старается быть по максимуму в настоящем времени – аптайме.

Это необходимо ему как для полноты счастья (жизнь в аптайме – залог веселья и эффективности), так и для того, чтобы уметь в каждую секунду видеть свои тексты так, словно это происходит впервые в жизни – важнейшее качество талантливого творца в принципе.

* **Дисциплинированность:** У профессионала практически не бывает авральных ситуаций – он умеет жить в аптайме и поэтому книги по тайм-менеджменту ему не нужны.

Он способен работать в многозадачном режиме – выполняя сразу несколько дел, но всегда четко по приоритетам.

Большинство копирайтеров - это люди, ориентированные (как говорят в НЛП) на детали, а не на глобальный подход и поэтому они почти всегда делают работу в срок, выгодно отличаясь при этом от других творческих оболтусов типа музыкантов или актеров :)

Выше речь шла о характеристиках ИДЕАЛЬНЫХ – так что не стройте себе иллюзий, что они все у вас есть :) прямо здесь и прямо сейчас.

Скорее всего, вы являетесь счастливым обладателем какой-нибудь парочки этих черт...

Однако утешает то, что все вышеперечисленное – дело наживное...

Оружие копирайтинга

Самое мощное оружие в арсенале копирайтера – это слова...

Именно с их помощью он побуждает кого-то что-то делать – превращаясь при этом из вольного читателя в покупателя.

Иначе – без шансов...

Однако как и с любым оружием, со словами порой возникают проблемы – то они текут гладко, словно полноводная речка – рождаются метафоры, образы, сравнения, то наступает затыка и тогда кажется, что не текст пишешь, а гири чугунные ворочаешь...

Поэтому для профи очень важно иметь изрядный запас слов и идей для того, чтобы любой нюанс и любая мысль могли быть выражены максимально быстро и точно.

В большинстве случаев от копирайтера не требуется сочинение какой-то новой информации – он не поэт и не прозаик.

От него требуется всего лишь придать привлекательность тем данным, которые существуют независимо от него.

Проблема пресловутого писательского блока (о нем поговорим позже) на поверку оказывается лишь проблемой недостаточного запаса слов и не очень высоких навыков их автоматического применения.

Поэтому на вашем столе должны постоянно находиться такие книги как:

Толковый словарь (для прояснения значений и применений слов и для повышения своего писательского класса)

Хороший тезаурус (с его помощью копирайтинговые тексты можно сильно упростить и придать им необходимый блеск)

Актуальные выпуски всевозможных альманахов и справочников (как копирайтеру вам жизненно

необходимо быть постоянно в курсе последних новостей и важных справочных данных)

Сборник цитат и афоризмов (эти штуки являются одним из самых сильных способов привлечь и удержать внимание – ведь по сути цитата оформлена так, что воспринимается как диалог – и к тому же авторитетный. Плюс еще: цитаты могут существенно сократить процедуру убеждения кого-либо в чем-либо – если употреблены по делу)

Другие источники (тут можно долго перечислять, ибо все зависит от ваших реальных задач и уровня компетентности который вам необходим.

Однако вы не промахнетесь если у вас всегда будут под рукой справочник грамматики, словарь рифм, словарь общепринятых клише, словарь синонимов и антонимов и словарь современного жаргона.

Естественно, что коль скоро вы пишете для определенной отрасли, то тематических изданий этой отрасли вам тоже не избежать).

Собственный свайп-файл

Свайп-файл (тщательно подобранная коллекция лучших образцов копирайтинга) – это вещь абсолютно необходимая для копирайтера любой квалификации.

Даже и не думайте вступать на этот тернистый путь, не озаботившись организацией своего собственного

музея эффективных рекламных текстов – это как сборник партий мастеров для любого уважающего себя шахматиста – напрямую передрать не получится но использовать для вдохновения и повышения класса – вполне.

В свайп-файл входит все, что вам понравилось и что на ваш взгляд достойно подражания – удачные заголовки, переходы, шутки, фотографии, видео - и так далее.

Свайп-файл – это реальная палочка-выручалочка для любого, кто занимается составлением эффективных текстов.

Техники копирайтинга

Заголовки

Есть хороший копирайтинговый афоризм, который относится к заголовкам: “Первые десять слов гораздо важнее, чем последующие десять тысяч”

И это – АБСОЛЮТНАЯ правда, ибо заголовки начинающими обычно строгаются спешно – абы как, хотя от них зависит примерно половина успеха всего текста вообще.

На самом деле профессионал тратит на обдумывание заголовка существенно больше времени чем на весь остальной текст.

Это – прописная истина, которую уже пора бы начать применять :).

И речь не только о минисайтах...

Каждый раз, когда вы пишете статью или пост в блог вы сталкиваетесь с той же ситуацией – необходимостью, прежде всего, сочинить к ним точный броский заголовок.

Разумеется существуют определенные формулы (всего их около двух сотен), которые делают процесс составления таких заголовков существенно более простым, но все равно – вам предстоит тренироваться и тренироваться, пока ваши заголовки начнут коня на скаку останавливать...

Основные формулы создания заголовков

Существует довольно обширная литература по теме того как сочинить точный заголовок. И есть даже специальный софт для этого.

Дальше перечисления словесных заготовок практически никто не идет (за исключением разве что специалистов по Теории Решения Изобретательских Задач с их весьма прикольной компьютерной программой, да вириан с их алгоритмами составления эффективных текстов).

Но может так оно и лучше – начинающему незачем заморачиваться теорией, поэтому без углубления в дебри лингвистики приведем 10 базовых схем, которые чаще всего используются при составлении заголовков и которые вы можете применять в своих целях.

Если вам потребуется расширить заголовочный кругозор, то соответствующие ресурсы вы найдете без труда.

Практиковать их лучше всего так: берете по очереди каждую из них и придумываете под свои задачи как минимум 5 собственных заголовков.

Это, во-первых, раскрутит ваш креатив, а, во-вторых, позволит провести сплит-тест на предмет того – какой заголовок работает лучше...

Основные заголовочные формулы таковы:

Прямое утверждение:

“Лучший шоколад, который вы когда-нибудь пробовали!”

“5 рублей за минуту разговора с кем угодно в мире!”

Как правило в этом случае вы просто сообщаете своим заголовком самую характерную для вашего предложения выгоду или просто указываете на сильный плюс вашего предложения.

Вопрос:

”Кто из вас хочет получить 10000 баксов за неделю работы?”

Вопросы моментально включают эффект “внутреннего диалога” и поэтому широко

применяются в копирайтинге.

Кроме того, они, как правило, содержат в себе особую скрытую инструкцию, именуемую “пресуппозицией”, которая имеет характер внушения и о которой мы поговорим чуть ниже.

Заголовок типа “Как...”

“Как превратить ваши скучные будни в набитый деньгами кошелек...”

“Как быстро и легко сделать себе харакири...”

Это один из самых частых приемов. Он похож на предыдущий, но работает чуть более прицельно и кроме того содержит в себе как правило определенное количество так называемых “шпилевых” слов, стимулирующих эмоциональную реакцию при чтении.

Этот тип заголовков обычно показывает читателю некую идеальную картину конкретного результата, что выражается словами “легко”, “быстро” и так далее...

Директива

“Это ваша дверь к успеху – откройте ее!”

“Подпишитесь на нашу рассылку и узнайте – как увеличить размер бюста за 12 дней!”

В Рунете такой тип заголовков лучше всего маскировать юмором, ибо прямые команды тут проходят плоховато в силу специфики большинства публики, к хорошему позитивному контролю не привыкшей.

Подразумеваемая выгода

“7 гарантированных способов успешно продавать в Интернет”

“Сексуальные ноги всего за пять минут несложных двухнедельных упражнений”.

В таких заголовках вы четко формулируете утрированные плюсы вашего предложения, делая упор на самые ходовые “кнопки” типа легкости, быстроты и так далее.

Гарантия

“Если вы не заработаете 500 баксов в ближайшие пару недель – я лично выплачу вам 200 баксов наличкой!”

“Книга “Искусство Убеждения” гарантированно улучшит ваши способности к ведению переговоров”

Это тоже достаточно частый прием, хотя заголовки с обещанием выплаты денег – это весьма рискованный шаг :).

Однако любая, менее категоричная гарантия безопасности и надежности, вполне может применяться для целей копирайтинга – лишь бы это не звучало чересчур понтовато – в Рунете за такое могут выстебать :)

Большой дисконт

“100 лучших фильмов всего за два бакса!”

Указание на дисконт всегда имеет успех – такова людская природа.

Однако этим типом заголовков не следует злоупотреблять, если вы намерены показать свой бренд солидным.

Используйте дисконтны только по уважительному поводу – типа праздничных акций – иначе ваши продукты не станут выглядеть ценными.

Персонализация.

Есть специальный софт, который помогает вам подогнать свой текст под конкретную личность, получая в итоге такое:

“Вася, действуй быстрее – твой персональный дисконт истекает 29-го декабря!”

“Именно таким образом, Николай, ты можешь стать гением копирайтинга всего за 21 день!”

Если правильно выстроить свой текст с учетом этой специфики, то эффект воздействия повышается.

Причина

“7 причин для того, чтобы посетить наш сайт в ближайшие три дня”

“Именно таким образом этот шампунь и прикончит вашу перхоть!”

Этот тип заголовков весьма мощный, поскольку указание на причину – это очень сильный мотиватор сделать что-то.

Панчер

Панчер – это короткий, сильный заголовок – обычно тизерного (дразнящего характера) с неполной информацией:

“А что если...”

“Вот ни фиги себе!”

Аффинити

Аффинити – это теплое отношение+персонализация.

Наверняка, в Сети вам какие-то сайты кажутся более теплыми, уютными и дружелюбными, нежели остальные, не так ли?

Некоторые сайты похожи на уютное кафе, другие – на грязный, публичный общепит или на холодный, дорогостоящий кабаk, способный отпугнуть кого-угодно.

Мне почему-то думается, что вы заинтересованы в том, чтобы восприниматься душевно и тепло, а посему – вот пара советов по внесению аффинити в ваш текст:

Персонализация.

Лучший копирайтинг вовлекает читателя в процесс чтения – выбивая его из позиции отстраненного равнодушного наблюдателя.

Это может оказаться сложной задачей, так как это по сути равносильно попытке выдернуть зрителей футбольного матча с трибун на поле :)

Такое может достигаться разными приемами.

Прежде всего, вам необходимо научиться писать в разговорном стиле – чем дружелюбнее, тем лучше.

Профессионалы советуют при этом употреблять местоимение “вы” примерно в два раза чаще, чем “я” или “мы” – но я, если честно, считаю, что это уже излишне механичный подход.

Главное, чтобы вы себя не слишком выпячивали (лучше относиться к себе с веселой самокритикой), а читателя не слишком придавливали бы и обесценивали – тогда количество тех или иных местоимений роли не играет.

Использование сокращенных и разговорных речевых форм.

Если не впадать в крайности, то на неформальность вашего текста сильно влияет наличие в нем таких, например, разговорных форм как “Че?” “Ни фиги себе” – и других им подобных.

Повторяю – в крайности впадать не стоит - любой перекосяк в сторону фамильярности, вульгарности или панибратства – вашему тексту только навредит.

Блюдо должно содержать специи, но одни только специи есть никто не станет.

Пишите так, как говорят люди – но не перегибайте палку...

Если уж вы пишете слово “бабло” вместо “деньги” - то, плиз, не в ста процентах всех случаев.

Картинки для ума

Самым важным навыком для копирайтера является умение создавать в уме потенциального клиента целые фильмы – цепи переходящих одна в другую умственных картинок, которые и управляют нашим поведением в повседневной жизни.

По иронии судьбы как раз полное избавление ума от таких картинок переносит человека в по-настоящему живой и реальный мир, однако такие технологии доступны не всем – обычный обыватель похож на одинокого зрителя огромного кинозала, в котором на всех стенах демонстрируется 24 часа в сутки всю жизнь какая-нибудь пурга.

Рекламщики, пиарщики, политики, религиозные деятели, писатели - просто вносят в этот репертуар свою посильную лепту.

Чем более живописно вы можете исполнять свои описания, тем более сильным копирайтером вы являетесь.

Большинство населения Земли действует всю свою жизнь на основе “иноопределения” – их поступки и поведение являются следствием глубинных мотивационных механизмов, которые по своей сути им самим не принадлежат – это продукт внешнего вмешательства.

Такое поведение основано на схеме: Стимул-Реакция и приводит к автоматическим реакциям – причем абсолютно буквальным.

Когда наш мозг получает информацию от органов чувств – то с ее обработкой обычно проблем не возникает – если вам наступили на ногу – вы действуете логично и моментально.

А вот когда наш ум сталкивается с необходимостью обработать слова или абстрактные образы – тут начинаются всякие разности.

Если вы, например, слышите слово “вода”, то моментально понимаете его смысл – так называемый “денотат” – само значение слова, его концепт.

Однако вслед за этим вы влетаете в картинку “воды” и у вас начинает подниматься определенный эмоциональный опыт, связанный с этим словом – то есть все чувственные ассоциации – вкусовые, зрительные, слуховые, контекстуальные и так далее.

Это – коннотат – эмоциональное, ассоциативное значение слова, которым и должен уметь рулить копирайтер, поскольку логика ничего не продает.

Тут есть одна маленькая тонкость, которая должна учитываться всеми копирайтерами, которые работают в Рунете.

Ваш текст должен ориентироваться на эмоциональную компоненту – на правое полушарие,

но это не должно быть сделано ЯВНО – граждане постсовка настолько недоверчивы, что вместо них с окружающим миром общаются их внутренние сторожа – контуры, которые на слишком большую образность накладывают запрет.

Если вы когда-нибудь общались с большими начальниками или с мелкими чиновниками то понимаете о чем идет речь – шуток и поэзии такие люди не понимают – им это кажется «водой» и пустой болтовней – у них не все в порядке с психикой – она очень зажата и такие люди вечно боятся, что их кто-то сможет контролировать.

Наш ум не только позволяет нам сочинять картинки, но и затаскивает нас в них, заставляя жить там и переживать различные чувства с ними связанные – тем более яркие, чем талантливее копирайтер и чем он лучше владеет своим ремеслом и родным языком.

Я не стану приводить тут стандартного описания процесса нарезания острым ножом и судорожного жевания спелого, ярко желтого, сочного и свирепо кислого лимона – вы наверняка встречали это описание в различных вариациях – незачем проводить этот мучительный эксперимент еще раз...

Если вы умеете сочинять такие же тексты для своих продуктов, то дальше вам изучать нечего – вы уже гений :)

Однако одно дело – продавать лимоны и совсем другое – менеджмент, у которого отнюдь не так

все просто и очевидно с коннотацией и ассоциациями – тут при описании слюна непрерывной струей не течет - в опыте большинства людей таких ассоциаций не имеется – поэтому копирайтеру важно уметь позиционировать это понятие таким образом, чтобы связать его с тем, что такое слюнотечение вызывает – например с сексом или другими важными кнопками человеческой реакции.

Однако и в этом случае, чтобы понять само слово “менеджмент”, вы мысленно и неосознано проделали сейчас большую работу – пройдя через вереницу картинок и внутренних фильмов.

Ум вообще устроен весьма прикольно - всякие мудрые абстракции он понимает с трудом (они предназначены для другой составной части нашей личности, но эта часть у большинства людей дрыхнет беспробудно под одеялом из картинок ума) – и считает их пустым сотрясанием воздуха.

Кроме того, ум не понимает слов “нет” и “не” – поэтому всякие фразы типа “представьте, что у вас не болит нога” – он абсолютно не просекает.

Поэтому каждый вменяемый родитель знает, что говорить своему чаду: “Не мастурбируй!” - чревато совершенно противоположными последствиями.

Точно так же 10 библейских заповедей, являются по сути призывом к абсолютно противоположным действиям - так что нефиг удивляться греховности этого мира :) .

Ученые доказали, что каждый раз, когда вы видите (или представляете) перед глазами живописную картинку, вы вовлекаетесь в нее – и это увеличивает вашу покупательскую активность.

Я недавно видел в Сети грамотное использование этого принципа, когда название сайта точненько (с помощью так называемой мем-ассоциации) привязали к возгласу, который мы произносим, когда у нас из пальца берут кровь – да еще и соответствующую анимированную картинку изобразили. :)

Вам нужно насыщать свой текст мощными, вибрирующими, активными словами и избегать всякой тусклости.

Тут на помощь опять-таки приходит знание родного языка, в котором соответствующих инструментов – огромное количество – метафоры, аналогии, сторителлинг (рассказывание баек и историй), а также стандартные маркетинговые техники: кейс-стади, отзывы - и так далее.

Ключевой фактор

Одной из главных ошибок, которую совершают не только начинающие, но и довольно опытные

копирайтеры и продавцы – это путаница между понятиями “характеристики” и “выгоды” – частая причина обломов и неэффективности.

Выгоды (то есть четко сформулированный эмоциональный позитивный результат от применения вашего предложения) – это основа любой успешной рекламной кампании.

Поэтому, хотя тема эта отнюдь не новая и объясняется в любом, даже самом зачуханном мануале – давайте слегка освежим ее в памяти...

Выгоды – это то, что обещает непосредственную, важную для человека ценность.

Характеристики же – это просто технические особенности вашего предложения, благодаря которым и появляются выгоды.

Например:

Люди не купят “5 процентов фтора в зубной пасте”



Они купят чистую сексуальную улыбку, вызывающую желание:



Малолетки не покупают себе iPod-ы; они покупают собственную крутизну и удобство при прослушивании музыки.

Никого не интересует ваш производственный стаж - люди хотят знать – чем вы можете оказаться им полезным...

Сделайте маленькое практическое упражнение:

Разделите вертикальной линией лист бумаги на две колонки и озаглавьте одну “Характеристики” а другую – “Выгоды”

В колонке характеристик выпишите хотя бы 10 чисто технических особенностей вашего продукта и того что с ним связано (например, быстрый саппорт).

Теперь хорошенько подумайте и переведите каждую характеристику в выгоду для клиента, которую запишите во второй колонке.

Выгода будет отвечать на вопросы: “ЧТО ИМЕННО эта характеристика дает ценного и нужного моему

пользователю? Какую его проблему решает и как облегчает ему жизнь?”

После этого проверьте все свои рекламные материалы на предмет того – чем вы там увлеклись – характеристиками или все-таки сумели показать вашему клиенту именно выгоду того, что предлагаете.

Коррекция рекламного текста сводится как правило к трем последовательным действиям – замене заголовка, “лиды” (первого абзаца текста) и переработки списка выгод.

Вам всегда должно быть понятно – какая именно выгода вашего товара или услуги является ключевой, самой главной и потенциально – само востребованной – и вы должны стараться ее отыграть как можно более эффективно и наглядно в позиционировании и тексте.

Использование гарантий

В большинстве продающих текстов онлайн (особенно тех, что не принадлежат стопроцентно стабильным или известным брендам) существует такой элемент как «гарантия» - вы с ним наверняка многократно сталкивались.

Целью гарантийного блока является попытка резко сместить баланс «Доверие-Недоверие» в сторону большей доверительности и исчезновения последних сомнений перед покупкой.

Применять или нет этот модуль в ваших письмах - дело хозяйское – если ваш бренд достаточно известен своей корректностью и правильностью ведения дел, то, может, оно и излишне, но ежели вам такой модуль все-таки потребен, то вот пара рекомендаций, которые пригодятся.

Речь идет о несложной трехшаговой стратегии, которая поможет вам усилить вектор мотивации ваших клиентов к покупке.

Для большинства современных онлайн предпринимателей (исключая ведущие бренды) стандартной гарантии “100-процентного удовлетворения” уже недостаточно – потребителям необходимы более веские доказательства того, что ваш товар или услуга им придется по душе, и что их капиталовложения (пусть даже минимальные) не улетят псу под хвост.

В таких случаях делу помогают следующие элементы:

1) Персонализация гарантии.

Любая гарантия должна включать в себя вашу подпись (если, конечно, вы реально убеждены в том, что ваше предложение действительно ценное).

Люди больше доверяют таким продуктам которые носят персонифицированный авторский характер и этот характер можно созерцать в виде авторской

фотографии или личной подписи.

2) Превращение гарантии в элемент продажи.

Известный мастер рекламы – Давид Огилви говорил, что если вы перед составлением рекламного текста хорошо сделали свою домашнюю работу и изучили свой рынок, то имеете хорошее представление о “внутренней драме” вашего потенциального сегмента – о его страхах, проблемах и желаниях которые также можно учесть в тексте гарантии.

3) Повышенное гарантийное обязательство

Этот прием хорошо известен в копирайтинге под названием “гарантия с избытком” – он призван показать вашей аудитории, что вы чрезвычайно заботитесь о своей пастве и свято верите в свой продукт.

В этом случае ваша гарантия дает вашему клиенту даже больше преимуществ в случае возврата денег, чем он получил бы если бы вообще ничего не приобрел.

Например, это включает в себя возможность оставить себе (после возврата денег) все бонусы или даже сам главный продукт, а также пожизненные гарантии манибэка.

Попробуйте переделать свои минисайтовые тексты, учитывая сказанное выше и воочию убедитесь в том,

что эта стратегия работает.

Добавлю правда и свое “имхо” – если вы относитесь к брендам известным, таким, к которым потребители не имеют претензий, то вам можно обойтись без излишних гарантийных расшаркиваний, ибо уже сам ваш послужной список – достаточная гарантия качества и этичности.

Другим словами – если вы – представитель компании “Роллекс”, то к вам эта стратегия относиться на повседневной основе не будет – разве, что вы захотите обыграть ее в своих рекламных роликах.

Хорошо испеченная гарантия вызывает, как правило, бурное слюнотечение и желание обязательно попробовать ваше предложение...

Цитаты

Цитаты – верный способ привлечь внимание с самого начала вашего текста – по этой причине ими часто начинают продающие тексты.

Вы даже можете процитировать себя любимого :)

Как уже говорилось в самом начале книги цитата эффективно работает во-первых по той причине, что похожа на диалог, а во-вторых, потому что она неявно вводит в ум читателя метафору и таким образом обходит возможные критические барьеры восприятия.

Особо если это цитата авторитетная типа библейской.

При этом важны два момента:

1. Цитата должна быть уместной в данном контексте. Вы должны использовать такие цитаты, которые как-то отражают суть подаваемой вами информации.

Например, отличным примером таких цитат являются “хаечки” в блоге Вадима Ласто (сочиненные им самим), которые предваряют большинство его сугубо технических постов.

Посему в качестве свайп-файла данный ресурс безусловно рекомендуется к посещению всеми копирайтерами: **lasto.com**

2. Цитата должна быть короткой Идея цитаты – оживить текст, “диалогизировать” его и придать ему более авторитетный вид.

Длинное цитирование может пронести вас мимо кассы.

Запаситесь умными книжками или поройтесь в ресурсах Инета и поднакопите себе приличных цитат на все случаи жизни.

Помимо своей основной задачи это поможет вам держать себя в тонусе и повысит самомотивацию каждый раз, когда вы усядетесь за клавиатуру.

Вопросная тактика

Каким образом профессионалам удастся повышать конверсию своих продающих текстов независимо от того – что именно они продают?

Хотите ли вы узнать побольше об этой секретной тактике?

Насколько это могло бы помочь вам усилить ваши собственные тексты?

Искусство задавать эффективные вопросы – крайне важная копирайтинговая способность, ибо кто спрашивает, тот и контролирует.

Умело и вовремя заданный вопрос буквально *приковывает взгляд к тексту* и побуждает его искать ответ.

Неответченный вопрос вызывает “залипание” внимания и надолго остается в памяти – вспомните эффект “квестов” и разнообразных головоломок.

Или свои ощущения, когда вам долго не отвечали на вопрос: “Ты меня любишь?” :)

Вопросы создают игровую ситуацию – ибо вносят неопределенность, требующую прояснения.

А Игра – это самая любимая вещь для человеческих существ...

Когда вы задаете вопрос, в мозгу читателя начинается цикл поиска ответа – и этот цикл является своеобразным вакуумом, который требует заполнения – вплоть до некомфортных телесных реакций.

Наш ум не любит незавершенных дел – и поэтому как только такой цикл создается, начинается борьба за его завершение – путем нахождения ответа.

(В вирианской технике продаж есть, кстати, одна мощная техника обхода *любых* возражений под названием “вопросный стек” - когда любое сопротивление потенциального клиента обходится путем задания ему специального набора вопросов, построенных на выгодах продукта).

Каждый вопрос, который вы задаете вашему читателю или слушателю, все больше загружает его в “квестовое состояние” – тем самым направляя его внимание к продаже.

Поэтому вам просто необходимо освоить эту тактику, согласны?

Вопросная тактика настолько сильна и настолько универсальна, что вы можете применять ее в любом месте вашего текста – хоть в заголовках, хоть в постскриптуме.

Вы можете начинать свои параграфы с вопроса и можете заканчивать их вопросом.

Так какие же вопросы вы задали в своем последнем продающем тексте?

Сила демонстраций

О чем думает и что представляет себе посетитель вашего минисайта?

Если вы думаете, что с самого начала его внимание поймано в ловушку вашего непревзойденного красноречия, то тут вы сильно ошибаетесь – если только не сотворили, конечно, нечто реально грандиозное...

Существенная часть ума любого человека всегда приклеена к чему-то более важному, нежели ваши копирайтинговые изыски – к неоплаченным счетам, маленькой зарплате, проблемам с женой и так далее.

Я например, когда гуляю по Сети, открываю обычно на ноуте небольшое окошко с интересным фильмом, дабы не нарваться неожиданно на какой-нибудь незапланированный чужеродный мем – обычно буржуйский, ибо в Рунете такие вещи встретить к счастью почти нереально.

Фильм помогает отвлечь контрольную часть внимания на нечто внешнее и тем самым сохранить мем-иммунитет.

Вот в таких неблагоприятных условиях постоянной информационной конкуренции и приходится работать копирайтеру – изобретая все новые и новые методы нарушения этого баланса внимания.

Как же повысить свои шансы на эффективный результат?

Есть ли тут какой-либо особый секрет?

Оказывается, да...

И имя ему...

ВОВЛЕЧЕНИЕ...

Вовлечение – это самый крутой рысак в вашей копирайтинговой упряжке.

Будучи вовлеченным во что-то, человек больше не делит свое внимание между чем-то и чем-то – он почти целиком захвачен одной идеей или сюжетом – так увлекаются игрой дети, и эта способность живет в каждом из нас – надо только уметь ее включить.

Каким образом?

Путем сочинения эффектной видео-аудио-текстовой демонстрации функционирования того, что вы продаете.

Демонстрация может иметь различную сложность и разработанность, но именно демонстрационные мануалы и ролики имеют (после порнухи) самый высокий рейтинг популярности и эффективности – ибо они наглядно показывают – как что-то работает...

Вы можете сами поискать такие ролики на Ютубе или вбить любой нужный вопрос тут: <http://excallibur.ru/youtube/> - результаты лягут важным набором данных в ваш свайп-файл.

Как пример простой демонстрации могу привести такую ссылку:

<http://vikorlov.com/links/recommended/transpvideo.html>

показывающую полезный и эстетичный продукт – флэш-помощника, который приводит к повышению эффективности продаж.

Используя творческий подход к такому флэш-креативу можно повысить конверсию сайта, особо не напрягаясь.

Хорошая демонстрация способна моментально выдернуть того, кто ее созерцает из вереницы его повседневных забот и вовлечь в активное участие.

В этом в частности заключается один из секретов игровой зависимости, от которой сложно избавиться, а также пиарной мощи различных опросов и тестов в которых вовлеченность и демонстрация сочетаются с вопросной техникой, о которой мы говорили выше.

Будучи вовлеченным, человек редко может оторваться от демонстрации и самое главное – его все больше и больше тянет приобрести сам продукт.

Если бы этот феномен не существовал, не было бы особого смысла выпускать триальные и демо версии электронных книг и программ.

Самыми крутыми профи в деле сочинения мощных демонстраций являются копирайтеры, сочиняющие сценарии разных «телемагазиных» шоу.

Я настоятельно рекомендую поглазеть на эти лохотронные по своей сути программы и проанализировать те приемы, которые там используются – от тембра и темпа голоса до самого контента - прямой маркетинг, который там применяется сродни тому, что вы используете на своих минисайтах, а сами демонстрации могут дать толчок вашим собственным мультимедийным роликам.

Разумеется, вам нет необходимости грузить ваших посетителей часовой демонстрационной крутизной – достаточно и 20 секунд – главное точно обыграть основное достоинство товара или услуги – показав его в гиперболическом преувеличенном действии.

А как это сделать, используя только копирайтинг?

Вспомним наше утверждение относительно того, что основная демонстрация проходит внутри головы потенциального клиента – а *правильные слова* – и есть путь к тому, чтобы ее вызвать.

Перефразирую дзенский афоризм: лучшая демонстрация это та, которую устраивает себе сам клиент...

Важный технический аспект создания эффективных демо таков: вы должны выгодно конкурировать своими рекламными образами с теми картинками, которые уже имеются в голове ваших читателей и потенциальных клиентов.

И если вместо того, чтобы быть ярким, чувственным насыщенным динамикой и мощью, ваш образ будет скучным серым, ожидаемым и вялым – конкуренция сложится не в вашу пользу...

Демонстрация всегда вызывает отклик и заставляет зрителя или читателя додумывать некоторые детали и образы – благодаря чему ее сила еще больше возрастает.

Текст, в котором есть демонстрация, конечно, может оказаться более длинным - за счет того, что он более детально описывает картину - но оно того стоит.

Поэтому никогда не редактируйте свой текст с демонстрацией с целью исключительно придания ему лаконичности – это (в данном случае) плохая привычка.

Помните: вам нужно захватить внимание и увлечь его демонстрационной игрой с вашим продуктом – а на это требуется время и мастерство.

Теперь самое время просмотреть ваш продающий текст на предмет того – куда и какую демонстрацию вы можете добавить.

Всегда полезно, прежде, чем садиться сочинять продающую сагу – записать ее главную тему – фрейм – и для доказательства этого фрейма уже и продумать цепочку демонстраций.

(Фреймовый копирайтинг – вообще самый мощный по своей сути, так как использует элементы скрытого пиара и, кроме того, умело сочетает чисто рекламные ходы с приемами и техниками так называемой “кривой” логики...)

Итак мастерство копирайтинга – это нужные образы, упакованные в нужные слова...

Немного о секретах риторики...

Риторика – мой любимый конек, ибо именно благодаря ей я могу спокойно и расслабленно делать со своими текстами все, что мне заблагорассудится – могу заставить их смеяться или наоборот – горько рыдать...

И они в свою очередь будут заставлять делать то же самое кого-то еще...

Риторика - предмет восхитительный именно тем, что его можно освоить до глубоких степеней профессионализма, даже если в школе вы ничего кроме троек за родной язык не получали – он весьма технологичен, если знать как к нему подойти.

Копирайтер *безусловно должен свободно владеть* основными риторическими техниками – тем, как строить свою речь, как проводить логическую и эмоциональную аргументацию, как использовать риторические фигуры и тропы – и многое другое.

Филигранное применение общей и частной риторики – это *всегда* успех в продажах – даже без всяких дополнительных технических примочек и дизайнерских выкрутас.

Давайте взглянем на несколько риторических техник, полезных всегда и везде...

Подобие

Важнейшая техника позиционирования и создания моментального впечатления. Она показывает сходство между вещами и явлениями и содержит как правило слова “словно” или “как”.

Примеры: ”Чистый, как слеза ребенка” “нелепый словно клоун”

(Для любознательных новичков: в арсенале некоторых неортодокальных профи есть также очень прикольная техника, именуемая “техникой Чейза”, которая помогает **по специальному алгоритму** генерить совершенно безбашенные сравнения – моментально вызывающие эмоциональную реакцию. Эта техника лежит в основе так называемой WIT-технологии - современного искусства стеба :). В одном из выпусков материалов для Вириа Темпла (excallibur.ru/hidden) я познакомлю с ней тамплиеров)

Метафора

Отличие метафоры от подобия в том, что в метафоре объект сравнения может вообще не иметь никакого видимого отношения к предмету вашего изложения.

Примеры “Жизнь – как детская рубашка – коротка и обгажена”

Искусство метафоры – область очень разработанная, поскольку по степени глубокого и убедительного воздействия эта техника может сравниться только с ударом ногой по гениталиям.

Оксюморон

Оксюморон – это сочетание противоречивых и парадоксальных понятий – для того, чтобы эмоционально усилить что-то и вызвать моментальный отклик.

Этим славился Оскар Уайльд – коего почитать полезно всем любителям сочинять мощные тексты и мемы. Особенно его пьесы...

Примеры: “Она была до безобразия красива”, “Лучший способ преодолеть искушение – это поддаться ему”, “Оглушительная тишина”

Синекдоха

Очень полезный риторический прием, который показывает часть через целое и наоборот.

Он придает теплоту и неформальность вашей речи.

Примеры: “Красная Шапочка”, “Рунет полон неожиданностей”, “Накорми свой кипер!”

Риторических приемов насчитывается много - несколько десятков – и я настоятельно рекомендую изучить их по максимуму – разницу в прибылях вы почувствуете изрядную – и довольно быстро...

Как прикончить “писательский блок”

Тема “пустых мозгов” - одна из самых актуальных для любого копирайтера и писателя – и одна из самых зловещих – она способна подорвать веру в то, что вы вообще можете хоть что-нибудь сочинить путное...

Думаю, что и вам такое знакомо – садитесь вы сочинять гениальный текст, а заканчиваете через час ничем - хоть тресни.

Если б вы знали – насколько вы в этом не одиноки :)

Так что давайте прикончим эту чуму раз и навсегда – у нас есть более важные задачи, чтобы еще переживать по этому поводу...

Вот основные техники реанимации вашей вялой Музы:

1. Используем свайп-файл

Это один из лучших способов устранения писательского блока, ибо свайп-файл всегда может подсказать вам ценную идею или оборот речи в тот момент, когда вы безнадежно зависли.

2. Двигаем любимую пешку

Предположим вы зависли на заголовке или на вступительном абзаце – что делать? Ждать вдохновения?

Да ну его к чертям!

Просто садитесь и пишите то, что сейчас можете написать – хоть постскрипtum, хоть гарантийный модуль.

Вирианский “Закон Разблокировки” гласит: “если что-то не двигается – двигай что угодно еще”.

3. Меняем парадигму

Не нужно пялиться в экран два часа, коль вам понятно, что сегодня сочинить гениальный опус не светит – забейте на это дело – выключите комп и идите в ближайший кабаk с ручкой и блокнотом.

После 50 грамм текилы – вы прозреете и поймете, что Муза улыбается умеренно поддатым :)

Дело, конечно, не в выпивке – просто вы разрушили шаблон неудачи, сменив атрибуты сочинительства – место и инструментарий.

4. Фиксируем позитив

Нет ничего полезного в том, чтобы мордовать себя за каждую ненаписанную строчку.

Обычно все, что нужно – это внести некую эмоциональность в сам процесс составления текстов.

Я, например, всегда врубаю определенную темой копирайтинга музыку или фоновый видеофильм – это держит ум в контакте с внешними источниками мотивации и поддерживает высокое настроение.

В тот момент, когда на ум особо творческих мыслей не приходит – я не загоняю себя в депрессию мыслями о собственной никчемности, а просто переключаю внимание на музыку или фильм – и некоторое время спокойно отдаюсь внешней эстетике.

В итоге все блокировки проходят сами собой – и довольно быстро.

Секретом делюсь, ибо когда-то и у меня случались креативные тормоза.

5. Техническая расшизовка

Тут вы просто садитесь и ритмично стучите по клавише – абсолютно не впариваясь ни в грамотность, ни в сюжетную линию – вы вытаскиваете на свет божий тупые моторные навыки, за которыми рано или поздно приходит некий смысл – и этим реанимируете свой копирайтинг.

6. Пауза

Если вы обычно креативным запором не страдаете, но он все-таки приключился, то вполне возможно, что вам просто нужно отдохнуть и отвлечься – типа погулять по девочкам или выпить чашечку водки.

Как ни банально, но вам скорее помогут новые ощущения, нежели тупой фанатизм работоголика.

7. Семантическая расшизовка

Правило тут такое – садимся и непрерывно пишем *что угодно* в течение *10 минут* – не прерываясь.

Законы писательского блока просты – когда вы пишете – блока нет :)

Вариант этой техники, активно применяемый в технологии Ирейдер (для развития писательского креатива) описан вкратце в статье “Быстро едет желтый смайлик” здесь:

http://www.consillieri.com/blogger/page_81.html

Правда о копирайтинговом гипнозе

Внушение в копирайтинге - штука неоднозначная, ибо под ним подразумевается письменное применение так называемого “эриксоновского гипноза”, названного так по имени Милтона Эриксона – дядьки умного, который, правда, свое детище “гипнозом” называть не любил – это уж создатели НЛП постарались.

По сути в эриксоновском гипнозе нет ничего такого, чего нельзя было бы найти в классической риторике Аристотеля, но мы занудами не будем, ибо эриксоновские приемы очень хорошо работают не столько в текстовом виде, сколько в подкастах и видеокастах.

Ряд западных гуру (типа Вайтеле) решил срубить на эриксоновской и естественной притягательности и загадочности самого слова “гипноз” нехилую прибыль и присочинил целое направление “Гипнотический копирайтинг”, которое на самом деле как отдельная категория не имеет никакого смысла, ибо любой эффективный копирайтинг по сути **всегда гипнотичен** и использует ту или иную риторическую схему, которая тоже апеллирует к тем же гипнотическим механизмам нашей психики.

Тема стала модной, потому что одна из базовых потребностей – потребность контролировать – при этом получила свое типа легкое воплощение с помощью гипнотических техник – что на самом деле вовсе не так уж просто...

Фактически же следует говорить не о мифическом “гипнотическом копирайтинге”, а о применении речевых шаблонов эриксоновского гипноза к обычному копирайтингу - в качестве дополнения к приемам риторическим...

Идеальная формулировка результата применения гипнотических техник в копирайтинге выглядит так:

“Целью гипнотического копирайтинга является сочинение настолько мощных копирайтинговых текстов, что они способны захватить все внимание человека и заставить его забыть о времени и своих делах...”

По сути это случается каждый раз, когда вы вообще читаете или смотрите что-то интересное и захватывающее...

По сути, “гипнорайтеры” хотят перевести потребителя их мессиджей в состояние легкого транса, дабы снизить его уровень критического восприятия.

Строго говоря, – это тот же результат, который достигается при ЛЮБОМ хорошем копирайтинге, основанном на приемах профессиональной риторики.

Тем не менее, вам полезно познакомиться с некоторыми базовыми техниками эриксоновского гипноза и попробовать применить их в своих текстах – это быстро выведет вас на более высокий уровень профессионализма – благодаря тому, что постоянная

практика в эриксоновских техниках изумительно развивает речевые и ораторские способности, а также способности к сторителлингу - рассказыванию баек и метафор.

(Для любознательных рекомендую авторский аудиокурс “Эриксоновский гипноз для копирайтеров”, а также “Полный Курс Писательского Мастерства”, который предполагается выпустить в будущем году).

Впрочем, хватит с вас лирики – вот некоторые реально хорошо работающие техники:

Встроенные команды

Скрытая команда – это скрытое внушение вставленное в обычный текст – устный или письменный.

Техника мощная, если применяется правильно и хорошо оттренирована.

При этом не следует наивно ожидать, что пара встроенных в ваш текст команд заставят ваших читателей делать что угодно – например расцеловать свой монитор.

Эта техника всего лишь помогает вам “пропиарить” некоторые ваши призывы и сообщения в скрытой форме – не привлекая бдительного внимания сознания.

Вариантов и способов создания такого эффекта в письменном тексте довольно много.

Вот несколько примеров, в которых эти команды выделены курсивом:

“Очень интересно, Вася, *прочесть мою книгу про тушканчиков.*”

“Представьте себе – насколько проще вам будет вести свой онлайн-бизнес, когда вы сможете *изучить этот спецотчет*”

“Мне самому интересно – насколько быстро вы сможете оценить всю пользу от того, что *вы сейчас изучаете*”

Обратите внимание на местоположение местоимений “Вы” или имени вашего адресата – аккуратно перед командой.

Такая подача не выглядит как команда, хотя по сути является таковой.

С десятков таких команд - и ваши шансы на благодатную реакцию в ваш адрес повышаются – лишь бы все это не выглядело неряшливо и слишком явно.

(Для Вириа Темпла я скоро подготовлю специальные карточки, которые помогут освоить эти и многие другие техники любопытным игровым способом. Карточки войдут также в релиз “Эриксоновский гипноз для копирайтеров”)

Поупражняйтесь – напишите десяток своих собственных предложений со встроенными командами и попытайтесь счастья с окружающими вас людьми - только без сексуальных злоупотреблений :).

Кроме того – прочтите, когда одолеет желание, дальнейшую разработку этой темы в статье “Техника Шварца” (excallibur.ru/tiddler) или в Темпле (excallibur.ru/hidden)

Пресуппозиции

Обожаю эту технику – как наиболее изощренную и мощную по своей сути.

Горбачев с ее помощью и при поддержке техники «незавершенных сообщений» успешно развалил совок, а сам Милтон Эриксон загонял в транс с помощью пресуппозиций даже самых негипнабельных пациентов своей странной пурпурной фазенды.

Наш ум - штука мощная, однако только до тех пор, пока он работает над какой-то одной отдельно взятой задачей в данную единицу времени.

Вся так называемая «мультизадачность мышления» – это по сути то же самое – только на каждую задачу в этом случае отводятся очень короткие циклические промежутки времени.

Пресуппозиции используют такую особенность нашего ума: когда ум сталкивается с необходимостью справиться сразу с несколькими задачами, то он либо фокусируется на чем-то одном, а остальное сливает в игнор, либо опять-таки выбирает что-то одно, а остальное принимает автоматом как факт.

Это прикольно, так как позволяет пиарить практически что угодно – причем так, что ум вконец запутается и поверит во всякую лажу.

А в сочетании с другими техниками это вообще работает превосходно.

Пресуппозиция (предположение) – это такая информация, которая принимается умом как истинная – без фактической проверки этой истинности.

Вот два основных способа создания таких конструкций:

Создание пресуппозиций с помощью вопросов

“Что вы сделаете с кучей дополнительного бабла, которая свалится на вас в результате применения мощных маркетинговых техник, которые вы изучите в этом курсе?” (пресуппозиции выделены курсивом).

Ясное дело, что ум фокусируется не на пресуппозициях, а на самом ответе на вопрос “Что

вы сделаете?” – попутно пропуская все остальные части марлезонского балета как факты.

Создание пресуппозиций с помощью триггеров и наречий.

Как я уже сказал, пресуппозиции могут прекрасно применяться и сами по себе, но чаще они все же используются вместе с другими техниками, которые в свою очередь служат источником для создания пресуппозиций.

Например, есть такие конструкции, которые, будучи правильно примененными, заставляют ум принимать ваши слова как факт.

Скажем, так:

“Как вы, возможно, уже ясно уяснили себе, читая этот текст, вам необходима информация об основных законах и недокументированных секретах копирайтинга для того, чтобы ваш бизнес мог резко и стремительно улучшиться”

Курсивом выделена основная пресуппозиция, а подчеркнутым стилем – очевидная и бесспорная для любого вменяемого предпринимателя истина.

Таким образом, одно связывается с другим, и в результате идея “ясного понимания” необходимости приобрести ваш курс или книгу начинает восприниматься читателем как его собственная.

Вот еще некоторые полезные триггеры для этого:

- Мне не нужно убеждать вас в том, что...
- Не мне вам говорить, что...
- Как вы уже знаете...
- Фактически же...
- Уверен, что вы знаете о том, что...
- Всем известно, что...
- Факты таковы...
- Ясно
- Очевидно
- Несомненно
- Конечно же
- Разумеется
- и так далее...

Тренируйтесь...

Двойная связь

К тому моменту, как вы прочтете всю книгу, в вашем распоряжении окажется много мощных техник ведения любой копирайтинговой войны галактического масштаба.

Одна из них – это “двойная связь” или более умно: “комплексная эквивалентность” (прочли этот страшный термин - и забудьте :).

У нее тоже очень много вариантов – мы рассмотрим два простейших.

Состоят они оба из двух элементов: Якорь и Удар

Тип 1: Если X то Y.

Первая часть (X) – это *якорь* – констатация очевидного и абсолютно истинного факта (“трюизм” в терминах эриксоновского гипноза).

(Y) это *удар* - фраза или идея, которую вы хотите чтобы ваш читатель принял или команда, которую он должен выполнить.

Пример: “*Благодаря тому, что вы сидите и читаете этот текст, вы начинаете все больше осознавать истинные причины того – почему так **важно овладеть продвинутыми секретами копирайтинга...***”

(Курсивом я выделил якорь, подчеркиванием – удар, а жирным шрифтом – пресуппозицию)

Как видим – ваши аргументы вовсе не обязаны быть логичными, чтобы с ним соглашались...

Тип 2: Чем больше X, тем больше Y.

Обычно эта техника применяется для обработки различных негативных факторов типа “полярной реакции”, когда человек с вами тупо автоматически не соглашается или сомневается во всем, что вы говорите.

Соответственно пример:

“Чем больше вы читаете эту главу (якорь), тем больше убеждаетесь в силе и изяществе гипнотических техник (удар)”

Чтобы клиент сказал “Да!”

Любой, кто знаком с эриксоновским гипнозом скажет вам, что главная задача в процессе его применения – это поддерживать у вашего слушателя или читателя неизменно позитивное, соглашательское состояние, в котором ему бы не хотелось ни спорить с вами, ни сбежать от вас.

Это известно всем, кто читал литературу по психологии: чем больше ваш клиент с вами соглашается, тем сложнее ему отказаться от вашего предложения кликнуть на кнопке заказа.

Добиться этого несложно...

Техника достижения такого контролируемого согласия называется “завязкой”.

Завязки – это присадки к вашему предложению, которые создают “контур автоматического согласия”.

Их насчитывается три типа, но мы для начала будем использовать лишь один – концевой.

Вот примеры:

“Прикольное возникает чувство когда знаешь, что дела идут прибыльно, *не так ли?*”

“Любому дураку хочется прожить долгую жизнь без стрессов и болезней, *правда?*”

Надеюсь, секрет вам ясен, так?

Завязки выполняют по сути две функции – активируют согласие и напоминают в скрытой форме о потребностях, которые испытывает человек и о важных выгодах вашего предложения.

Гипнотический копирайтинг – это по сути такой копирайтинг, в который читатель все больше вовлекается и плавно переходит от одной части текста к другой, не в силах оторваться...

Самые мощные и убедительные продающие тексты

всегда строятся на согласии, которое достигается между вами и вашей аудиторией.

В этом вам не раз предстоит убедиться в процессе вашей долгой копиракетинговой эпопеи.

Конец книги

Важнейшие ресурсы по теме:



consillieri.com

internettika.com

vikorlov.com/evergreen

excallibur.ru/hidden