

1

УРОК



“ХАРИЗМАТИЧНЫЙ КОПИРАЙТИНГ”

ТЕКСТОВАЯ ВЕРСИЯ ВЕБИНАРА

АВТОРЫ МАТЕРИАЛА:
ВИКТОР ОРЛОВ
АЗАМАТ УШАНОВ

ВЕБ-САЙТЫ:
WWW.SMARTINFOMARKETING.RU
WWW.INTERNETTIKA.COM

Азамат Ушанов: Ну что ж, начинаем потихоньку уже нашу встречу. Так, сперва я бы хотел сказать по поводу технических вопросов. Все записи вебинаров – сегодняшнего, следующих – я буду высылать ссылки на скачивание файлов на следующий день после вебинара вам на ящик, поэтому в любой программе, которую вы используете, либо в Gmail, либо еще где-либо, сделайте так, чтобы наш этот ящик (адрес), т.е. мой, был в white list...

Ну или в папке спама вы наше письмо всегда найдете (смеется). На следующий день после вебинара, т.е. сегодняшнюю запись, вы получите завтра где-то во второй половине дня, потому что сегодня я иду на дискотеку (смеется). В общем, разберемся.

Виктор Орлов: Нас слышно?

Азамат Ушанов: Нас слышно, ребята? Вы еще должны знать, что идет задержка звука в размере 7 секунд. Мне разработчик сказал. Поэтому если мы будем тупить насчет ответов и вопросов, виновата техника. В любом случае, вопросы будут в самом конце, А сперва у нас будет основная часть. Ее мы сейчас и начинаем. Мы вас приветствуем, это самый первый наш вебинар в истории.

Виктор Орлов: Совместный...

Азамат Ушанов: Совместный. Мы находимся с Виктором Орловым вместе сейчас.

Виктор Орлов: У Азамата дома...

Азамат Ушанов: Да. И сегодня мы делаем своеобразный дебют. Тематика вебинаров... Все, кто на эти вебинары записался, сразу видно – вы люд продвинутый, потому что это не просто самые основы бизнеса в Интернете и т.д., это уже для тех людей, которые пришли сюда надолго и действительно хотят в своей нише выделяться, проявить изюминку. В этой серии мы вас и научим, как показать эту изюминку - во всех ваших текстах, блог-постах, статьях, аудио- и видео-подкастах и т.д. Вы сможете эти знания применять на долгосрочной основе абсолютно везде.

Виктор Орлов: ... в жизни.

Азамат Ушанов: Да, и в жизни, в общении вам очень поможет, в компании, во время знакомства с людьми. Начинаем по порядку.

Виктор Орлов: Сейчас у нас цикл из четырех вебинаров, по полтора часа примерно, которые посвящены теме "Харизма онлайн". Как уже Азамат сказал, эта харизма будет растекаться и за пределы онлайн, потому что невозможно

быть харизматичным онлайн и выходить замученным, запачканным, без этой харизмы, оффлайн – так просто не получится. Хотя я знаю людей, который и в оффлайн, и в онлайн, живут неплохо, вот мы и говорим, как сохранить эту харизму, и вообще – что это такое.

Потому что мы говорим о харизме довольно много каждый день, слышим об этом везде, но, наверное, не очень понимаем, что это такое. Идея этот вебинар провести родилась тогда, когда я слушал один из курсов (аудио), который я получил от ребят, не буду называть автора и курс (курс действительно очень хороший). Суть в том, что автор этого курса, к сожалению, не обратил внимания на то, как он этот курс ведет.

Другим словами, все было бы хорошо, но сама подача этого курса и чтение было ужасным, потому что я должен был пробираться к смыслу того, что говорилось, а говорилось о каскадных стилях (вещь для меня полужнакомая). Было очень тяжело – человек на каждой минуте засыпал, на каждой секунде тормозил, и в итоге на прослушивание ушло в два раза больше времени, чем могло бы уйти, если бы человек просто понимал, что он делает, и имел какие-то представления о том, как это делать.

Дело в том, что часто люди, приходящие куда-то, не понимают, что дело не в том, какой контент ты с собой приносишь, но и в том, как ты его подаешь. Подавать его можно письменно, устно и визуально. Соответственно, если контент хороший, ты можешь его облажать плохой подачей - что чаще всего и случается. Рунет уже перерос эти рамки банального напихивания контента, он перерос ту ситуацию, когда все выходило и искали, что бы пожрать, потому что одно время Рунет просто страдал без хорошей информации, сайты могли быть сделаны одной левой ногой, но если там было хоть что-то полезное, они процветали, потому что люди туда заползали, и им было наплевать, на какой бумаге это все было написано, каким шрифтом, какими строчками и т.д. Какая верстка, какой дизайн - все это было абсолютно по барабану.

Но потом конкуренция стала развиваться, и контент стал даваться одинаково. То есть, есть одинаковый контент, и они стали выпендриваться по части дизайна и подачи. В Рунете сейчас переживается пора насыщения рынка. То есть, контентом сейчас никого не удивишь - разве что очень оригинальным, очень редким и уникальным. Удивить сейчас можно, пожалуй, только хорошей подачей. Но за последние несколько лет я, если честно, (думаю, Азамат не даст мне соврать) ни разу не встречал случая гениальной, действительно хорошей подачи контента.

Это вообще редкость – когда гениальный контент и гениальная подача. Это человек просто родился Эйнштейном, Леонардо Да Винчи, он знает свое дело, и нечего ему делать в Интернете, ему должны платить бабки за то, что он есть (смеется).

Но поскольку таких людей мало, приходится слушать таких среднячковых людей, и очень жалко, что на хороший контент часто ложится плохое исполнение - абсолютно не харизматичное. Опять-таки, это загадочное слово «харизма». О чем мы говорим? Я бы сначала остановился на этом, потому что по харизме очень много различных определений. Обычно о ней говорят, когда мужчина знакомится с женщиной и наоборот. Вот он может быть харизматичным, а он – нет. Он очаровательный, а он – нет. Как ты думаешь, Азамат, в чем вообще прикол харизматичности? Что такое вообще харизма?

Азамат Ушанов: Это то, что отличает человека. Ты видишь его и сразу понимаешь, что это – не просто человек из толпы, который потакает людям, хочет подстроиться под других людей и пытается вызвать к себе какое-то восприятие, чтобы люди его любили, уважали. Человек харизматичный, – он говорит то, что он говорит, думает то, что думает, и как раз именно то, что думает - он сразу говорит, и делает это без зажатости и закомплексованности. Ему пофиг, какая ответная реакция последует.

Виктор Орлов: То есть, харизматик, это тот, кто может быть наглым хамлом?

Азамат Ушанов: В положительном смысле, да (смеется). И в нем есть то, что в положительном смысле цепляет. Что-то ярко выраженное. Может, он говорит особым образом, может, юмор у него специфичный, либо что-то другое, но факт в том, что в человеке есть то, что отличает его от других людей.

Виктор Орлов: То есть каждый человек может быть харизматичным?

Азамат Ушанов: Абсолютно. Например, у меня есть преимущества и в то же время тупняки. У другого человека – наоборот.

Виктор Орлов: Твои тупняки тоже очень харизматичны (смеется). Хорошо, все понятно. Я сейчас даю технологическое определение харизмы. Это мое субъективное определение, потому что я им пользуюсь, и оно помогает дальше понять технологию. Кто сейчас записывает – просто записывайте. Харизма – это контролирующая уникальность.

Здесь очень важно, чтобы человек себя считал харизматичным. То есть, важно быть уникальным и важно уметь контролировать. Смотри, вот фиолетовый хомячок – он уникальный? Он ни хрена не харизматичный, потому что он ничего не контролирует. А вот прапорщик Пиписькин, например.

Азамат Ушанов: (смеется).

Виктор Орлов: Он все контролирует, но ни хрена не уникальный. Понимаешь?

Азамат Ушанов: Ну почему, хорошая фамилия...

Виктор Орлов: Хорошо, пусть будет прапорщик Тупенко.

Азамат Ушанов: ... тоже хорошая фамилия.

Виктор Орлов: Главное, уникальная. Для того, чтобы ты был харизматичным, тебе нужно быть уникальным и что-то контролировать. Уникальность достигается за счет того, что в тебе есть элементы, присущие только тебе (ты любишь ходить в оранжевых трусах, говорить басом) – это твое уникальное что-то – то, на чем строится твое общение с миром. А контролирующий элемент - это важно. Это когда ты умеешь что-то делать, доводя это до конца. Не когда кто-то спорит и пытается доказать точку зрения, а когда ты, общаясь с кем-то, умеешь довести человека до определенной точки.

Скажем, ты продаешь что-то, ты пишешь сайт, и ты знаешь, что он продается. Если при этом ты еще обладаешь какими то характеристиками (не просто тупыми характеристиками, которые у всех есть, а люди привыкли выставлять на суд именно самые тупые свои характеристики... Все хотят быть богатыми, но делать что-то так, как делают все). В наше время, когда информационная нагрузка огромна, нельзя быть обеспеченным, делая что-то так, как все. Это невозможно. Ты должен обязательно чем-то отличаться. Вот, повторяю, харизма – это уникальность и контролирующий элемент. Теперь смотри. Мы сейчас говорим о копирайтинге.

Азамат Ушанов: Да, сегодня у нас тема – все, что связано с текстом.

Виктор Орлов: Сразу скажу, что с текстом будет связано и все остальное, потому что письменный или устный – все равно это текст. Но мы больше говорим о такой компоненте, как письменный текст. Смотри. Поскольку большинство из присутствующих здесь людей (не считая нас, конечно) – это люди, которые, так или иначе, свою жизнь, свой бизнес, свой успех строят на донесении какой-то информации до своих клиентов, и как правило, они доносят ее через тексты, важно понимать наличие двух категорий.

Хотим мы или не хотим, но мы все, занимаясь продажами в онлайн, занимаемся копирайтингом. Это составление текстов, которые являются продающими - они призваны продать, втюхать, всучить, убедить и т.д. Копирайтинг - это не просто когда ты накатал и ждешь, когда у тебя купят. Это не только орудие рекламы, в наше время это – орудие PR. Есть цикл продажи. Когда ты делаешь сайт, ты не просто пишешь, какой у тебя замечательный продукт, потом какой ты замечательный Вася Пупкин, который родился в Магадане, не просто пишешь о бабушке своей и преимуществах продукта. Ты не скачешь из одного пункта в другой. Ты излагаешь все в определенном порядке.

Грамотный копирайтер сначала старается определить свою харизму, найти контакт с аудиторией, чтобы не возникало сомнений насчет того, покупать у этого чувака или нет, доверять ему или нет. Повторяю: харизма - это контролирующая уникальность. Из твоего копирайтингового текста должно быть ясно: ты человек-слово (ты предоставишь то, что обещаешь), ты и твой товар – уникальны. Всегда, когда ты делаешь любой текст, ты всегда стоишь за своим текстом. То есть, читая его, человек видит не только контент, но и того, кто за ним стоит.

Если ты вываливаешь на людей пустой контент, а тебя там нет, это - пустая работа. Чем хороший мини-сайт отличается от плохого? Даже если техника у людей вроде одинаковая. Ты видишь красивое тело, но не видишь, что та месья личность. Ты идешь по улице, подходишь к красивой женщине и тебе кажется, что она духовна, говоришь ей: «Девушка, вы такая замечательная», а она тебе: «Пошел в *опу». Она духовная? Нет, потому что она даже не поняла, кто это такой. Это харизматичная женщина?

Может быть, да, если она сказала это очень красивым голосом. Но вряд ли. Потому что харизматичные люди...они бывают, конечно, сволочами (Адольф Гитлер, например), но в общем человек харизматичный – он достаточно добрый. Почему все восточные мудрецы были харизматичными...

Вернемся к копирайтингу.

Если Вы занимаетесь копирайтингом, вам уже сейчас нужно определяться, к какому типу копирайтеров вы относитесь. Есть две категории копирайтеров: кошерная категория и некошерная.

Кошерная категория еще называется египтянами, некошерная – самураями. Что это за отличия? Слушайте внимательно, вам потом придется в качестве домашнего задания искать в Интернете – «кошерный копирайтинг» и «некошерный копирайтинг». Скажем так, кошерные копирайтеры – это ортодоксальные копирайтеры, Правильные. Они делают все, как доктор прописал. Мы берем стандартную схему – то, чему учат в книгах по копирайтингу (кроме моих книг, потому что я как раз учу некошерному копирайтингу). берем стандартную схему - продающий заголовок такой-то, такой-то вступительный абзац, такие-то перечисления бонусов, преимущества товара...

То есть, определенные семнадцать блоков, из которых состоит обычный продающий текст. Кого интересует - есть разные варианты у Фортинга, у Расмусена... Есть стандартный кошерный копирайтинг. Он еще называется ремесленным - хорошо утюжит вашу паству. Это горячий утюжок, который скользит по вашей аудитории и определенный процент покупок оттуда выстригает. Хочешь - не хочешь, на технику все клюют. Но это ремесло.

Вы можете стать хорошим копирайтером, применяя кошерный копирайтинг, можете. Вы станете хорошим ремесленником, но вы никогда не станете мастером. И вы никогда не станете харизматичным, если будете уповать на кошерный копирайтинг. Это как сантехник, который всю жизнь очень грамотно ставит унитазы. Да, они не текут, но это унитазы, это не творчество. Конечно, любой некошерный копирайтер владеет искусством кошерного копирайтинга, потому что с этого все начинается, это азбука. Но посмотрите на вторую категорию копирайтеров. Они роскошно продают, но элементов кошерного копирайтинга вы там не найдете.

Почитайте продающие тексты у Вадима Ласто на его сайте. Как такового, кошерного копирайтинга там вообще нет. Человек не пишет так, чтобы продать. Но он продает. Почему? Потому что там есть элемент самого Ласто.

Читая его тексты, посты, ты понимаешь, что где-то Вадим уходит в такие дебри, что выбраться без проводника, без Сусанина, уже сложновато. Но, в основном, если сесть и внимательно посмотреть на эти тексты, мы поймем, что такое некошерный копирайтинг. Это копирайтинг, который забивает болт на стандарты кошерного копирайтинга. Это копирайтинг, который прет от самой харизмы, самого человека.

И вот здесь очень важно всем, кто слушает нас, определиться, готовы ли они быть такими копирайтерами. Потому что всегда безопаснее опираться на голую технику. Всегда безопаснее сесть, разложить перед собой схемку и начать: первый шаг – делаем стандартный убойный заголовок. Это само по себе звучит дико, потому что стандартный заголовок не может быть убойным. Но есть стандартные модели заголовков (где-то под сотню), и каждый человек может просто взять и скопировать это.

По крайней мере, в Интернете вы видите сотни таких заголовков, которые ни о чем никому не говорят. Он стандартные, одни и те же, люди просто берут модель. Дальше вы перечисляете преимущества продуктов. Короче, вы занимаетесь тем, что просто утюжите вашу аудиторию. Будете ли вы при этом зарабатывать много? Будете. Кому не светит, или кого не греет идея быть творцом и носителем харизмы, наверное, это должно успокоить. Сделал стандартный кусок, и ради Бога, И этого хватит. Я это сравниваю с бомжом, который сидит в переходе. Они до фига получают.

Как оказалось, они получают свои полторы-две штуки баксов в месяц, сидя в переходе, дыша свежим воздухом и держа рядом баночку. Это нормально. Ну, зачем им нужен «Мерседес» или «Вольво»? Ему и так хватает. Но тем, кто хочет отталкиваться от кошерного, нехаризматичного копирайтинга в сторону творческого, кто хочет почувствовать себя на коне... Вот написал, что дальше? Вот я написал два мини-сайта. Один кошерный, другой — некошерный, в релизе, например. И я смотрю – от какого меня больше тошнит?

Бывает так, что сделаешь два мини-сайта и тебя от любого тошнит. Но, как правило, я оставляю некошерный копирайтинг. В своих текстах мы стараемся делать так, чтобы не была заметна эта стандартная базовая копирайтинговая структура. Раньше это было хорошо.

Азамат Ушанов: Почему? У меня есть масса текстов, где я именно применял стандартную схему, но, тем не менее, я всегда ее варьировал, т.е. у меня не было такого, чтобы я применял именно 17 шагов, все по порядку и т.п. Я, когда пишу текст, он как-то сам собой излагается. Да, возможно, стандартные элементы протекают, но текст рисуется – не просто строчится, а рисуется. Здесь, по сути, формулы уже будут не нужны, Когда они прокачают себя.

Виктор Орлов: Вот смотри. Ты сейчас сказал о себе, потому что ты стоишь посередине между кошерным и некошерным копирайтингом. Чтобы научиться свободно творить, свободно говорить что-то и общаться с аудиторией, нужно всегда освоить жесткую форму. Смотри, как тренируются мастера в копирайтинге.

Одно из лучших упражнений для мастера в копирайтинге - сочинение хокку. Копирайтер учится не на прозе, а на стихах. Почему? Потому что там все твое искусство, все твое креативное мастерство нужно напрячь по максимуму, а потом перенести это в прозу будет намного проще. Ты строчки развернешь в прозу, уберешь рифму, и у тебя все будет продаваться. Любая импровизация, любая харизма держится на жесткой структуре. Семь нот, но сколько произведений разных... Возьми хокку - японское тристишие. Там 5, 7 и 5 слогов. В первой строчке – 5 слогов, во второй – 7, в третьей – снова 5, а сколько прекрасных образных хокку.

Когда ты творчество впихиваешь в жесткие рамки, то ты не творчество сжимаешь, а просто формализуешь его. Ты можешь применять 17 этапов создания текста, но в каждом блоке ты будешь просто безбашенен. Допустим, я описываю преимущества товара. Но каждый из них я могу так описать, что это уже не будет кошерный копирайтинг. Ты вкладываешь в жесткую структуру абсолютно безбашенное содержание. Есть жесткая структура, но внутри нее – ты сам.

Я не думаю, что нас слушают люди, которые совсем не знают, что такое хороший копирайтинг. Многие уже не один сайт сделали и текст написали. Но, как правило, каждый раз, когда садишься за стол и начинаешь писать, ты видишь перед собой белый лист и думаешь, с чего начать, с чего же мне, блин, начать? Я могу начать с того, что сажусь и излагаю формулу стандартную. Я пишу: начать с того-то, завершить тем-то. И потом внутри этих блоков я начинаю резвиться, валять дурака. Я могу отзыв смешной вставить, историю из жизни добавить – неважно... Я могу это сделать? Конечно! Но я могу и полностью уйти от структуры.

Если у вас задача, чтобы текст был харизматичен, сначала просто сядьте и напишите любой текст – так, как будто вы ничего не знали о копирайтинге до этого.

Азамат Ушанов: Просто поваляйте дурака.

Виктор Орлов: Да. Вот я хочу вам сразу дать упражнения. Сейчас важно понимать, что отличие кошерного копирайтинга от не кошерного – оно очень важно, если вы дальше хотите двигаться как творческая личность. Кошерный копирайтинг – это тот, который строится строго по правилам и шаблонам, строго по порядку.

Вы берете, открываете Рунет – и смотрите: какие продающие сайты сделаны в режиме кошерного копирайтинга, то есть, кто этим пользуется. Кто применяет историю из жизни: «я был слабым мальчиком, начал качаться гантелями, стал здоровым...», кто пишет «наш продукт помогает достичь результатов...» То есть, есть стандартные блоки, которые входят в любой кошерный копирайтинг.

Постарайтесь найти парочку таких мини-сайтов и оценить их - на предмет того, что в них повторяется. Как правило, это будет одна и та же схема. Здесь дать преимущества товара, здесь сказать, что будет дисконт, здесь – что время поджимает... Это кошерный копирайтинг. Почему это важно знать? Если вы видите у кого-то уж очень кошерный копирайтинг, жесткий, стандартный, я бы этому копирайтингу верить не стал. Потому что вас утюжат простым ремеслом, и за этим стандартом человек прячет что-то, что он не хотел бы, чтобы знали - например, то, что товар не пользуется спросом.

Всегда есть сам копирайтер и то, что он пишет. Это разные вещи. Если за самим текстом вы видите копирайтера (человек ошибся, постебался), можете читать дальше. Если это стандартный копирайтинг, то вас включили в стандартную статистику того самого быдла, и пытаются вам продать. Сейчас кошерный копирайтинг должен восприниматься как неистинный.

Азамат Ушанов: Вопрос на повестке дня: а как перейти на другую сторону?

Виктор Орлов: Чтобы перейти на другую сторону, нужно сначала понять различия. Сразу писать не кошерно ты не будешь. Если ты всю жизнь правильно себя вел, вставая утром, надевал галстук, чистил ботинки, зубки, шел на работу, платил за проезд и т.д.

Маленький совет: попробуйте сделать в жизни то, чего вы не делали раньше. Это очень важно, потому что когда вы будете переходить в разряд некошерных копирайтеров (истинных творцов)... Повторюсь, что харизма – это контролирующая уникальность.

Контролирующий чувак – он не будет плевать на улице, но он никогда не является следствием общества и оценок: «А что скажет княгиня Мария Алексеевна?», «А что скажут обо мне мои подписчики, если в рассылке я скажу слово «*опа»?».

Если вы думаете о том, что скажут о вас люди, если вы скажете им, какой вы есть, вам лучше уйти из этого бизнеса вообще. Потому что чем дальше мы идем в будущее, тем меньшую роль играет кошерный копирайтинг, И все большую роль играет не кошерный. Потому что это именно тот копирайтинг, который показывает вашу индивидуальность. А харизма – это контролирующая уникальность. То есть тупо перестаньте все делать так, как вы делали до того.

Я вам рекомендую упражнение для себя (оно не входило в разряд тех, которые я готовил, но оно важно). У вас есть продающий сайт? Я вам подскажу штучку, которая поможет быстрее перейти в разряд не кошерных копирайтеров. Сделайте антисайт - такой же, но ругающий продукт вдребезги. Где были преимущества – сделайте недостатки. Где было «я был бедным» - напишите «я был богатым, но с помощью этого продукта стал бедным», где были отзывы – включите ругань. Сделайте это для себя.

И когда вы сделаете сайт своему самому любимому продукту, посмотрите разницу. Потому что вы сделали первый шаг на пути к некошерному копирайтингу. Вы себя начинаете выдергивать из тех стереотипов копирайтинга, которые вам насаждались и были сильны на раннем этапе. Потому что путь к харизме идет через разрушение стереотипов и дурацких привычек, которых ты насосал за всю жизнь до фига. Раньше вы выходили из дому и вызывали лифт. Спуститесь по лестнице. Поднимитесь наверх, спуститесь и идите на работу.

Мы живем в мире контуров. Мы настолько боимся этого мира, настолько боимся быть нестандартными, что мы себе напихали в свою жизнь кучу автоматике – лишь бы чего не было. Ни о какой харизме речь не будет идти, если мы тупо будем следовать этим контурам. Пока мы хоть один дурацкий маленький контур не разрушим...

Вот спите вы на спине, лягте и спите на пузе – хоть одну ночь. К утру вас будет ломать, но вы хотя бы сделали что-то, чтобы быть харизматичным. Потому что человек может быть творцом. А выходит писать, у него ручки трясутся, подгузники нужно менять каждый час, потому что он пишет продающий текст. Это нормально? Этот сайт будет что-то продавать? Да ничего он не будет продавать. Вот ты, Азамат, не боишься, что о тебе подумают, да? Нагло все это дело вещаешь...

Азамат Ушанов: (Смеется)

Виктор Орлов: Молодец. Мы с тобой знакомы уж много-много лет. Поначалу схемы стандартного копирайтинга были в новинку. Люди вообще не знали, что делать с продающими текстами. Открываешь газету – там ужас какой-то, открываешь журнал – там еще ужаснее. Телевизор смотреть вообще невозможно. Мы стали что-то искать, нашли. Но сейчас время другое. Ребята, которые шли за нами, по нашим книгам учились...

Та часть рассылок, которая касалась кошерного копирайтинга, сейчас можно модифицировать и отказываться от нее. Вам дали жесткую схему, теперь нужно просто творить. Нарушайте шаблоны. Сделайте что-то со своим сайтом, чего раньше не делали. Разругайте свой продукт. Потому что если вы считаете свой продукт хорошим, этот продукт – дерьмо. Чтобы он не был таким, вы должны сначала его отругать, и потом сказать – на самом деле все замечательно. После того, как вы напишете нестандартный ругательный мини-сайт (вывешивать его необязательно), дальше садитесь и пишете нормальный мини-сайт под свой продукт.

Первый мини-сайт пишете стандартный: заголовок и т.д. Второй пишете нестандартный - ругательный. Третий вариант - реальный. Я скажу потом, в каком стиле вам писать. Просто мы сейчас входим в раж. Итак, эта тема понятна?

Азамат Ушанов: Да. Вот здесь первый вопрос уже есть. Виктор, а вы измеряли конверсию кошерного и не кошерного текста? Какие-нибудь цифры... Я сам поражался, видел у Виктора. Когда у тебя есть релиз и текст, который был пустой... Расскажи.

Виктор Орлов: Я открою секрет. Я очень хорошо дружу и очень харизматично конверсирую свою относительно небольшую подписную базу. Я знаю, что Азамат, когда я чиркаю одну-две строчки для мини-сайта, всегда говорит: «Чувак, сделай мини-сайт побольше». Дело в том, что у меня конверсия на кошерных сайтах существенно ниже, чем конверсия на не кошерных сайтах. Я не буду называть точный порядок цифр, но примерно скажу так. На не кошерных мини-сайтах конверсия по базе доходила до 33%.

Это огромная конверсия.

Азамат Ушанов: Я сам свидетель.

Виктор Орлов: Да, Азамат знает. Конверсия была очень высокая, там другие элементы работали еще. Но главное – то, что когда я делаю не кошерный копирайтинг, я выкладываюсь сам. Я всю свою харизму, все свои знания, всю свою любовь к продукту – все выкладываю. Я не могу это сделать на кошерном копирайтинге, потому что там я скован жесткими рамками.

Я люблю импровизировать – и в музыке, и в лекциях. У меня никогда не бывает двух одинаковых сайтов, семинаров и т.д. Всегда лучше будет конверсировать тот сайт, где есть элементы харизмы того, кто его писал. Конечно, если вы только начинаете в этот бизнес приходить, если вы начинаете заглядывать в сторону мастерского копирайтинга, вам нужно понимать, что в начале у вас будет больше элементов кошерного копирайтинга. Вам больше египтяне нужны, у них там свои иероглифы.

Азамат Ушанов: Как развивать некошерность?

Виктор Орлов: Я тебе еще раз говорю. Вначале вы должны в Интернете найти по два-три примера и того, и того. Вы кидаете эти ссылки нам, мы смотрим, и я вам говорю, правы вы были или нет. То есть вам нужно сначала воспитать в себе чутье на некошерный копирайтинг. Потому что, чтобы развивать эту некошерность в себе, эту нестандартность, харизматичность, вам нужно научиться видеть ее в окружающем мире.

Сразу рекомендую посмотреть тот же мой релиз по стебу (ссылочка, наверное, у всех есть, а если нет – мы потом напишем) и посмотрите материалы у Вадима Ласто, просто посмотрите, как человек пишет: Его посты, его продающие страницы в Интернет-магазине. Я с Вадимом очень тесно общаюсь, очень часто, и он всегда говорит: «для меня это просто развлечение, чтобы мозги почесать». Для него это не является целью.

И вот еще в чем прикол. Я уже говорил, что некошерный копирайтинг, как и харизматичный человек, он всегда является причинным, то есть не ориентируется на чье-либо мнение. Другими словами, представьте, что каратист бьет кирпич. Вот кошерный копирайтер, он пытается разбить кирпич. Некошерный пытается пройти сквозь него и сорвать тот цветок, который растет на земле ниже кирпича. Некошерный копирайтер – просто мастер своего дела, он никогда не ставит целью сломать кирпич, а цель его – сорвать цветок.

Такая вот метафора. Она очень образная, должна вас греть. То есть все курсы по мотивации, которые вы читаете, они в большинстве своем просто фигня. Почему? Потому что они талдычат одно и то же и опять-таки говорят о кошерности: делай так, примени то, помедитируй на этом. Ребята, вы так не станете некошерными! Некошерность – это понятие на концепте делается. Вы либо это понимаете, либо ни хрена не понимаете. Вот когда вы понимаете идею – сорвать цветок ниже кирпича, все: ваш копирайтинг становится некошерным уже автоматом.

Вы не делаете своей целью продавать продукт. Вы просто срываете цветок. Вы себя выложили в этом тексте, вы просто побалдели, написали произведение искусства. Когда вы пишете музыку или стихи любимой женщине, вы что, ее обязательно порадовать хотите? Да, порадовать - да.

Но вы хотите просто себя выложить. Вот когда я делаю текст какой-то, я даже не называю это словом «копирайтинг», Я творю – маленькую оперу. Почему Битлы были известны? Потому что они, сукины дети, в каждой своей песне делали оперу. Почему...(обращаясь к Азамату)...попсу какую-нибудь напосми.

Азамат Ушанов: Филипп Киркоров.

Виктор Орлов: Почему Филипп Киркоров никогда не будет харизматичным? Потому что он поет ради бабла - как они все на эстраде. Когда-то они пели ради самой харизмы, чтобы цветок сорвать. Но сейчас они стали петь ради бабла. Никакой копирайтер, делающий ради бабла, не станет харизматичным. Кто-то может сказать: «Да ладно, чувак, кончай гнать. Я пишу и мне хватает денег». Ну конечно, на кой черт ему это нужно... Он пешком с палочкой ходит, зарабатывает себе на хлеб и воду, и хорошо, и ему хватает. Я за то, чтобы когда вы делали тексты, вы делали оперы. Если один ваш копирайтинговый текст становится похож на другой, один продукт по описанию похож на другой, смерьте температуру, где-то у вас уже что-то не так, началась какая-то проблема.

Вы как копирайтер стали уходить от харизматичности в сторону кошерности. А я бы не хотел, чтобы вы себя кастрировали. Потому что тело, конечно, придумают, Ум сочинит, но харизма начнет от вас уходить. Вы начнете превращаться в элитарную интеллектуальную проститутку, Которая, зная, что текст сработал, «дай-ка я еще скопирую»...

Никогда не пытайтесь копировать, перенести одни и те же образы из одного текста в другой. Это трудно – каждый раз выдавать что-то новое – нафига мне это надо? Конечно, если вы работаете на заказ, какие-то заготовки у вас будут, естественно. А если вы работаете для себя, для своих продуктов... Ну, вот представьте, родился у вас ребенок Вася. Вася вырос музыкантом. И вы думаете: «Дай-ка второго тоже Вася назову». Это же бред. Еще осталось сделать ему пластическую операцию, чтобы он был похож на первого Васю. Каждый текст должен быть не похож на другой. Это тоже следствие определенной харизмы.

Значит, первое упражнение: поискать в Интернете эти штуки – по два кошерных и некошерных сайта и дать нам ссылки на эти сайты. Мы посмотрим, правильно ли вы поняли сам концепт, отличие кошерного копирайтинга от некошерного.

Второе – вам нужно сделать любой свой сайт, продукт... сделать ему безбашенную критику - в том же формате, в котором вы делали мини-сайт под продукт. Вы его описывали так, берете – и описываете негативно. Вы должны полностью выложиться. Когда мы будем читать эту белиберду, у нас должно

сложиться ощущение, что вы не просто постебались, а вы должны искренне разругать ваш продукт. Мы обещаем никому этого не показывать. (смеется).

Наконец, третье, предпоследнее задание. Я уже сказал, что для того, чтобы стать некошерным копирайтером, вам нужно хорошо освоить кошерный копирайтинг. Но на некошерном применении. Видите, как мы разваливаем ваши стереотипы. Вам нужно будет сделать четкий, жесткий, кошерный мини-сайт в жестких формах, может, вы найдете тупые продающие тексты, но продавать вы на этом мини-сайте должны будете Буратино. Причем показаны должны будут три характеристики. Первое: он деревянный. Второе: он тупой. Третье: он любит Мальвину.

Вот вы должны сделать мини-сайт, который бы продал кошерно этого Буратино и подать эти его качества в виде преимуществ. Это его характеристики. Сделайте из них преимущества. Маркированные списки, отзывы от применения, пост-скрипту. То есть целиком возьмите структуру обычного стандартного кошерного продающего мини-сайта и сделайте кошерное описание некошерного продукта. Это будет второе упражнение, которое поможет вам перейти от тупого копирайтинга к копирайтингу более-менее харизматичному. Потому что в следующий раз мы занимаемся, по моему, креативом.

Азамат Ушанов: В следующий раз мы уже занимаемся аудио-вещами. Креатив затронем сегодня, потому что люди требуют. Был вопрос по поводу расшифровки: нет идеи, про что писать и т.д.

Виктор Орлов: Ребята, я вас уверяю, когда вы будете писать кошерный мини-сайт по Буратино, у вас появятся идеи. Они, может, не появятся первый пять минут... пойдите, выпейте кофе – разные варианты есть.

Азамат Ушанов: Просто мозг, он работает... будто воткнули что-то и повернули башку на 360 градусов....

Виктор Орлов: Да-да-да... Я просто почему не хочу давать расшифровки. На самом деле, каждый чувак является остроумно-креативным - пока он не начинает заморачиваться идеей: а как быть креативным и остроумным. Как только ты начинаешь думать, как написать остроумно, капец. Как только ты начинаешь думать, как написать креативно, капец. Ребята, не обесценивайте себя. Сейчас у вас креативности хватает до хрена, потому что вы прочли наш мини-сайт, вы прослушали наш ролик, вы пришли сюда.

Люди не креативные сюда бы не пришли, я вас уверяю. Потому что, чтобы врубиться в наш вебинар, нужно обязательно быть хоть немножко креативным. Вам просто не хватает уверенности в себе. На самом деле это все фигня. Вы

просто садитесь и тупо смотрите в экран - минут 5: «какой я тупой, я ниче не понимаю»...

Азамат Ушанов: (смеется)

Виктор Орлов: 5 минут поталдычите, вам надоест, вы начнете писать. Пишите что угодно для начала: лист падает за окошком, рано или поздно волна вас понесет. Креатив – это волна. Мастер, коненчо, умеет ловить ее чаще. Но тут такое дело. Вот есть серфинг. Чувак дилетант приходит в штиль на пляж и начинает ждать, когда будет дуть ветер и гнать волны. Он ждет-ждет, их неделю нет, он расстроенный уходит.

Продвинутый чувак (мастер) приходит тогда на пляж, когда волны уже есть. Знает, что раз в неделю бывает волна. Он спокойно неделю занимается чем-то другим (водку пьет, с женщинами гуляет, на лыжах ходит)... А вот когда волна подходит, он берет досточку, прется на этот берег и катается в удовольствие, волна его накрывает творческая. А мудрый чувак – он сам гонит волну. Он приходит и дует, понимаешь? У него есть куча приемов, как сделать на море волну. Большой камень бросить, попросить кучу негров, чтоб они дули с другой стороны...

Азамат Ушанов: (смеется)

Виктор Орлов: Он всегда вызывает в себе техники... он техники эти уже знает. То третий этап. Из вас к первому классу никто не относится, ребята, я вас уверяю, потому что вы здесь. Никто из вас не дурачок, который ждет на пляже, когда волна настанет. Вы, скорее всего, второй класс. Вам нужно просто прийти вовремя. Вот вы сели... Почему я говорю - вы просто сядьте за монитор и тупо смотрите в белый Word. Или, еще лучше, если у вас ноутбук, лягте на пол, положите его рядом с собой.

Я никогда не пишу за столом. Я затрачиваюсь писать за столом уже через 3 минуты, думаю: "господи, что ж ничего в голову не идет..." Я просто беру и ложусь на пол, ноутбук над собой кладу и говорю: «Сука, работай, падло»... Это я себе говорю, не ноутбуку. И вот руки то уже устают держать. И я говорю: «если через минуту никакая идея не родится, я уроню себе ноутбук на башку». И идея приходит. Я облегченно ставлю ноутбук на пол и начинаю печатать. Что угодно печатаю. Потому что на самом деле приколы такой в креативе: вы начинаете печатать с чего угодно. Есть такой прием, мы его позже рассмотрим. Это техника Шопенгауэра. Это переход с одной мысли на другую - с любой мысли, которая в голове появилась...

Вот я сейчас щелкну пальцами: "какие все козлы"... замечательно, можно перескочить на любую другую мысль. Например, «ах, какие все козлы – думал я, когда садился писать описание к продукту». А потом: "а с чего это я так

подумал?" то есть вы тренируетесь связной речи. Мы об этом будем говорить еще не раз в наших вебинарах. Просто поймите, вам нужно снять первый блок. А первый блок самый страшный, потому что вы думаете, что вам нечего писать, вы сядете и заткнетесь, вы считаете, что у вас обязательно будет блок. Это лажа. Это вы на улицу вышли, сломали ногу и больше вообще на улицу не выходите, потому что 15 лет назад вы на ней сломали ногу. Или вас женщина отшила, и вы обобщили всех женщин - «больше мне не светит ни с кем в этой жизни спать, потому что меня уже одна девочка с бантиком в детстве отшила». Это типичный бред. Вот то же самое – страх не получить результата в копирайтинге от чего идет?

От слишком большой значимости того, что вы делаете. Вы считаете, что делаете важное дело. Оно ни хрена не важное. Потому что цель, конечно, должна быть серьезной. Но серьезно идти к серьезной цели с серьезной рожей – это абсолютно несерьезно. Никогда не ходите к серьезной цели серьезно. Вприпрыжку притесь, падайте на пол, ползайте калачиком, клубочком, как ежик, как зайчик... но никогда не идите чинно и благородно. Никогда не делайте вид: "блин, мне же надо сделать конверсию 20%, сейчас сяду и сделаю серьезный копиракетинговый текст". Никогда это не получится. Он, конечно, получится, если вы будете утюжить, как в кошерном копирайтинге, по 17 пунктам.

Текст получится более-менее работающий. Но, ребята, это так скучно... Жить все время с нелюбимой женщиной, которая умеет хорошо готовить котлеты, тупо варить картошку и щи... Пожрать можно, но спать... все меньше и меньше с ней хочется...

Азамат Ушанов: Я помню, года 4 назад, когда я тоже учился писать тексты, я тоже замечал, что когда я сажусь, и у меня цель – написать статью, блог-пост или что-то еще, и сделать это хорошо, никогда ни фига вообще не получалось. Но потом я начал делать одну фишку. Я садился и говорил себе: «Так, сейчас ты должен написать самую тупую, стремную и просто-напросто идиотическую статью».

Виктор Орлов: И получалось у тебя? (смеется)

Азамат Ушанов: Получалось хорошо. И то же самое срабатывало у меня с видеороликами, аудиоподкастами. Всегда, когда я пытался сделать хорошо, ни хрена хорошо не получалось. Либо затык какой-то выходил, либо бе-ме. А когда я был полностью свободен...

Виктор Орлов: Вот, я объясню секрет, Пока не забыл. Дело вот в чем. Когда ты пишешь что-то с идеей сделать хорошо, быть хорошим копирайтером, ты почему обкакиваешься... ну не ты, конечно, а вообще, человек. Потому что он выпадает из настоящего времени. Вот смотри. Все гениальное творится в

момент, когда ты оказываешься здесь и сейчас. Ухты, смотри, стенка синяя! Азамат, какие шторы у тебя красивые!

То есть ты находишься в настоящем времени. Поэтому одно из лучших упражнений по возбуждению писать без блоков писательских - это просто сесть и описывать то, что ты видишь. Тупо сесть в комнате и описывать то, что видишь, пока что не включая никакие чувства. Описывайте: "стакан стоит на столе. Рядом с ним — белая мышка"... Вы в этот момент наблюдаете, что сейчас происходит. Вы вываливаетесь из своего дурацкого желания сделать лучше. Стакан - что с ним сделать лучше? Стоит себе и стоит на столе. «Стул коричневый, а вот лежит книга».

Но дальше происходит интересная фишка. Описывая вещи в реальном времени, вы как бы отставляете в сторону правое полушарие. Вы логически описываете, а правое полушарие говорит: «Ах ты, сукин сын, ты куда меня подвинул?» И вы начинаете писать. Например: «красная книжка», а правое полушарие вам подсказывает: «которую я купил за кучу бабла, и так ничего и не нашел в ней».

У вас пошел креатив! Пошел копирайтинг! Вы сначала это откидываете: никакой сукин сын! Красная книжка – и все. Часы на стенке. Вам правое полушарие опять говорит: «Вчера то я проспал на работу, блин, а начальница меня грозилась уволить, сучка крашенная... кукушку бы добавить, чтобы куковала...» Все, у вас рано или поздно начнется отскок в другую сторону. Чтобы вам избавиться от косноязычия, чтобы избавиться от зажатости, сначала вы доводите эту зажатость до абсурда. Как в боевых искусствах – чтобы добиться максимальной скорости, нужно сделать это максимально медленно и уродливо. Максимально страшная женщина обычно представляется красавицей. Максимальная красота и максимальная уродливость - они стоят вместе. Инь-янь. Тьма сгущается перед рассветом. В самое темное время ночи уже наступает рассвет. Если вы делаете что-то криво, коряво, паршиво, если вас тошнит...

Вы хотите бросить пить, вас тошнит, вы говорите: «мне не наливайте, пожалуйста».. Наоборот, ребята, еще бутылку выжрите. Тогда вас будет тошнить не по-детски. Наутро вы будете помнить о том, какой и были, и вы будете трезвенником - если, конечно, хотите. Я так курить бросал. Я до того накурился, что потом уже бросил. Не жалею, не хочу. То же самое вы. Пожалуйста, ребята... У вас кривой копирайтинг, нехаризматичный, кошерный.

Доведите до абсурда, тем же самым Буратино, До абсурда. Вы будете ржать каждый пять минут, описывая этого дурацкого Буратино. Я вас уверяю, и все. Перестаньте дерьмо серьезное гнать. Правильно будет, когда вы будете подключать и душу, и технику. Вот это будет правильно. Вот это будет

близкий шанс перепрыгнуть в некошерный копирайтинг. Другого пути просто нет, разрушайте стереотипы.

Азамат Ушанов: Теперь я понял, почему у меня ролики были хорошие, когда я пытался записать их беспонтовым образом.

Виктор Орлов: Конечно, все имеет свою технологию. Талантливость – она технологична.

Азамат Ушанов: В следующий раз, когда будете писать подкаст, скажите себе: «А сейчас операция «Беспонтовый подкаст».

Виктор Орлов: Трепанация черепа... Идете к женщине, повесьте себе табличку на грудь: «Самый тупой и импотентный любовник на этой планете», и прямо к ней в постель лезьте. Если она вас пошлет, она просто без чувства юмора. Но вы увидите, что вы перестаете бояться тогда, когда страха в вас максимум. Страх исчезает тогда, когда вы бьете ему в самую болевую точку, доводите его до абсурда. В НЛП есть такое понятие «взрыв навязчивости».

Допустим, я неконтролируемо люблю жрать сухари. Там есть техника, которая доводит любовь к сухарям до абсурда. Потом это ломается. Когда проволоку гнете в руке, в один момент она горячей становится, потом раз – и ломается. То же самое и здесь. Хотите писать хорошо – вы застрянете на этом. Если просто: «я хочу писать хорошо, хочу сочинять гениальные тексты, я хочу, чтобы тексты продавались...» Все, вы никогда не будете делать такие тексты. Это мотивация. Сам талант – это смазка, но не мотор. Желание просто вас мотивирует.

А вот дальше, чтобы вам начать писать хорошие тексты, вам нужно покончить со своим умением писать плохие тексты. Вам нужно стать таким мастером плохих текстов, чтобы вы смогли полностью взять написание херовых текстов под контроль. Потому что если тобой текст управляет – ты не контролируешь это, херня тобой управляет. А если ты сделал и сам гордишься тем, какой текст хреновый, прям гордость распирает, хоть на стенку вешай...

Азамат Ушанов: (смеется)

Виктор Орлов: ...дальше вы делаете любой хороший текст. Это один из секретов хорошего мастера. Он умеет делать и плохо, и хорошо. Но он плохо делает так...ништяк, что иногда не поймешь, плохо он сделал или хорошо.

Азамат Ушанов: (смеется)

Виктор Орлов: Надеюсь это понятно, да? Вопросы не появились?

Это то, что касалось темы кошерного и некошерного копирайтинга. Еще раз повторяю: вам нужно по два-три сайта кошерных и некошерных в Интернете. Если знаете английский- хорошо поискать на Западе. Там некошерных сайтов больше, чем в Рунете. В Рунете больше некошерных материалов, блогов и т.д. Но когда речь идет о продаже чего-то, народ замыкается, он хочет продать, и люди пишут кошерный текст. Поэтому найти некошерные трудно. Можно посмотреть мои тексты или тексты Ласто. Но постарайтесь найти еще что-то. Чтобы было прикольно, чтобы вы сами практиковались. Вообще два - этого будет достаточно для домашнего задания.

Вам лучше попрактиковаться, потренироваться, чтобы чутье возникло. Некошерный изучайте с удовольствием, изучайте, как чувак пишет, насколько у него речь хорошая, насколько он несет идею, насколько он харизматичен. И вы увидите, что кошерные копирайтеры – это нехаризматичные люди, а некошерные – наоборот. В этом будет ваш первый шаг на пути. Второе задание – сделать Буратино. Третье задание – сделать антисайт – кошерно отругать продукт.

Азамат Ушанов: И помните, что за невыполнение домашних – бан! (смеется)

Виктор Орлов: Ну, я не настолько жесткий, тем более, что Азамат грозитя меня в следующий раз покинуть... Буду вещать со своего дома. Ладно. Тем не менее, надеюсь, это понятно. Кошерность-некошерность – это первое понятие, которое должно вас преследовать днем и ночью.

Второе: не пугайтесь, что вы должны сделать что-то там такое супер-хорошее. Делайте супер-плохое, и это будет намного лучше, чем вы будете пыжиться и рожать гения. Не рожайте. Рожайте нормального ребенка, который будет орать, какаться, плакать ночами. Но это будет ваш текст, который вы будете любить. А сразу родить гения – это действительно очень большая ошибка. Допустим, женщина помешалась, хочет иметь сына как Том Круз.

Какой Том Круз? Он похож на Тома Круза, когда он рождается? Нет, он маленький, розовый, с пуповиной, хочет жрать, какается и писается. Так что его, на помойку выбросить, раз он не Том Круз? Вырасти из него Тома Круза. Ты просто рожаеть ребенка. Ты просто делаешь текст. Вот хотели сделать плохой текст, а получился гениальный. А хотели хреновый, потому что Орлов и ушанов сказали сделать хреновый текст... Нет. Присылайте нам, мы сами посмотрим - хороший или плохой. Задание – сделать реально плохой текст.

Казенный, кошерный, чтобы по правилам он был тупой. Чтобы вы посмотрели на него – и вас стошнило потом. После этого вы не захотите писать это дерьмо, вы будете работать некошерно. Конечно, по правилам. Потому что можно в другую крайность удариться. Вот я сделал «магнитные слова» - небольшой дайджест. Там же народ ломанулся писать в одном тексты все магнитные

слова, которые существуют в языке. Не нужно впадать в крайности, ребята. Чувство вкуса – оно тоже харизматичного человека отличает. Он тоже может быть экстремалом. Но, как правило, когда он что-то делает, какой-то вкус у него есть. Не нужно пытаться утрировать что-то.

Азамат Ушанов: Ну это пока, для старта.

Виктор Орлов: В общем, да. Упражнения я дал уже и просто прошу: ребята не ограничивайте себя ничем. Вы просто делаете то, что вам сказано - и все. А за пределами - это уже будет что-то другое. Это понятно, да?

Азамат Ушанов: Понятно.

Виктор Орлов: Хорошо. Значит теперь у нас такая тема пойдет. Это вход – ваш вход в харизму и стиль копирайтинга. Что это такое? Тут вот какая интересная штука. Как правило, когда вы занимаетесь копирайтингом (и вообще, чем бы не занимались, общением, потому что копирайтинг – это общение), вы вольно или невольно исповедуете один из четырех стилей этого общения, Манер или мод этого общения. Дело в том, что в зависимости от того, какой стиль вам самим ближе по жизни, вы будете наиболее успешны в одном из четырех типов ваших копирайтинговых текстов. Информация уникальная, потому что ее нигде нет. И она даже немного конфиденциальная. О каких стилях идет речь? Они имеют разное название, но я назову их так.

Это стиль магический (стиль чистой харизмы). Это первый стиль, в котором можно творить. Второй – это стиль хама (так называемый статусный стиль). Третий стиль – это стиль симпатяги (понимашки, как мы его называем). И четвертый стиль – это стиль логический (стиль мудреца). Что это за стили, и как вы можете по максимуму учитывать свои особенности, чтобы по максимуму вложиться в свой копирайтинг?

Дело в том, что мы по жизни по разному себя ведем и презентуем себя, общаясь с другими людьми. Кому-то нравится собой восхищать (такие Коперфильды). Кто-то работает на жестком альфа-подчинении (Гитлер такой – «слушайте меня, иначе всех урою»). Кто-то работает на умении хорошо выстраивать дружеские отношения, такие теплые: «ах ты мой хороший, как мы тебя любим». Кто-то работает на стиле чисто информационном - хорошие знания, хорошая информация, хорошее управление.

Мы так устроены по жизни, что к своему самому продвинутому стилю мы приходим на начальном уровне. Как правило, мы склонны вначале опираться в своем поведении на шаманский стиль. Многие из тех, кто слушает наш семинар, обладают особенностью: они умеют удивлять, они умеют восхищать. Они умеют что-то такое, что другие не знают и не умеют. Если в вашей жизни, в вашем характере есть такие вещи, которые вы можете делать очень хорошо,

Ну, например, фокусы показывать или песни петь, вы можете входить в контакт с людьми на режиме шаманском, магическом. Что такое магический стиль? Магический стиль – это три элемента. Это восхищение, согласие и автоматизм.

Скажу маленький секрет. Все ваши рассылки в адрес вашей аудитории вы можете разделить на 4 группы. Сегодня вы делаете ваше письмо в адрес подписной базы магическое, в следующий раз оно будет статусное, третье письмо – симпатяжное, и четвертое письмо будет логическое. И потом снова чередовать. Тогда вы никогда вашей аудитории не надоедите. Тогда все время будет чувствоваться ваша дурацкая харизма. Интересно, да?

Все темы конфиденциальны, потому что они обычно читаются на закрытых семинарах по технологии влияния. Поскольку наш вебинар первый, мы решили дать по максимуму такой хорошей информации. Магический стиль. Повторяю. Три элемента. Согласие, восхищение, автоматизм. Сначала вы представляете людям что-то удивительное. Какой-то интересный факт, удивительный - то, что они не знали, то, что они не могли найти, какое-то ваше умение – что-то такое, что их сразу бы выключило из логического понимания и переключило бы их в режим восхищения. Хороший бонус включили, что-то необычное. Вам, конечно, нужно будет подумать: как я могу восхитить и удивить свою аудиторию? Я задание потом дам на эту тему.

Если вы будете делать рассылку, как я описал - то есть, разбивать ее на такие элементы, то перед каждой рассылкой будет стоять вопрос: «Как, в ключе сказанного Орловым, я могу сделать очередную рассылку?» Рассылка, которая характеризуется восхищением, согласием и автоматизмом, она всегда людей чем-то удивляет. Она не обязательно продает, она просто их удивляет. Это часто применяют в вирусных роликах.

Азамат Ушанов: Ее всегда читают.

Виктор Орлов: Есть такой замечательный дядька, копирайтер – Клейтон Мэйкпис. У него очень хороший блог, хорошая подписка, и там очень полезная информация бывает - как раз такого, непродávющего стиля. И в одной из своих рассылок он описывал такую удивляющую стратегию. Почему многие вирусные ролики пользуются огромным успехом? Они просто удивляют, ничего не продают. В следующих вебинарах будем говорить о вакцинации, мемах и прочих загадочных штуках.

Когда вы людям предлагаете людям что-то продающее, они уже научились блевать на все это, их уже воротит от того, что им что-то продается. Иногда их нужно просто чем-то удивить, сделать что-то, что их бы отвлекло. Почему это важно? Я сказал, что есть три элемента: восхищение, согласие, автоматизм. Когда вы людей чем-то удивили, они начинают больше с вами соглашаться. И

тем самым они начинают делать это автоматически. Если вы людей удивляете, они в дальнейшем начинают соглашаться с вами почти автоматически. Поэтому харизматичный копирайтер, харизматичный ведущий всегда держит про запас что-то удивительное.

Иногда бывают интересные штуки в тех же телемагазинах. Например, острый нож, который режет кирпич. Что отличает такие вещи? Драматичность, драматизация, доведение до абсурда, какая-то вещь, которая людям раньше в голову не приходила, какое-то сравнение необычное, необычный факт. Как только люди видят, что вы восхищаете их, они выключаются из логики и начинают с вами соглашаться. Всегда тратьте одно из четырех писем на то, чтобы людей восхитить, удивить, порадовать чем-то, ничего не продавая. Если вы можете делать элементы восхищающей штуки в каждой рассылке – тоже интересно.

Я, например делаю рассылки журналов своих электронных их четырех частей. У меня в одной рассылке есть и восхищение, и статусность, и симпатяжность, и логика. То есть закладываете в одну рассылку. Но посвящайте хотя бы одну рассылку хотя бы одному принципу. Например - только восхищать, только удивить, только порадовать чем-то. Сделали – хорошо. Мангический принцип – это когда вы людей просто удивляете. Представьте, что вы – Коперфильд. Распилили женщину – а она оказалась распиленной – вот удивятся, да? (смеется). Обратите внимание: любое неподтвержденное ожидание – это всегда немножко удивление.

Почему я просил вас сделать что-то такое, чего вы раньше не делали - поспать на полу, сделать комплимент кому-то, написать негативный текст на продукт... Потому что я хочу, чтобы вы себе удивились, себя восхитили и поняли, что путь от отсутствия харизмы к ее присутствию лежит через удивление. Удивление - это эмоция, которая прочищает все ваши дурацкие замороки. Как только вы удивились чему-то и удивили кого-то, все его стереотипы относительно вас разваливаются. почему сильны квесты? Почему геймеры на них прилипают? Потому что есть масса удивления.

Человек удивился и пересмотрел старые точки зрения, он стал более харизматичным. Магический элемент включайте. Я не думаю, что это сложно - в задании вы это сделаете. Второй стиль... У тебя вопрос есть?

Азамат Ушанов: Да, давай закончим по поводу стилей и потом отведем минут 20-25 на вопросы.

Виктор Орлов: Хорошо. Хочу сказать, что вопросы всегда можете задавать либо по тому мылу, на котором мы вас регистрировали, либо... ну это, если здесь не успеете. Ладно, вторая часть.

Азамат Ушанов: Вдруг вопросы – пишете на тот же ящик. Но живьем мы тоже будем отвечать - в конце.

Виктор Орлов: С этим элементом мы разобрались Магический стиль. Второй стиль. Рекомендую его женщинам, потому что мужики в нем худо-бедно тренированы. Кстати, когда вы начнете его практиковать, попробуйте в этом стиле себя вести - хотя бы по несколько часов каждый стиль пробуйте. Вы увидите, насколько у вас общение наладится, насколько это будет в кайф. Вы будете переключаться из одного режима в другой на автомате, Осознанно. И вас перестанет напрягать, как на вас смотрят. Вы сможете занять любой стиль и в нем преуспевать. Второй стиль – статусный. Он состоит из трех элементов тоже. Они называются: статус, подчинение, контроль.

Другими словами, чем он характеризуется? Помните третий рейх? Как там все построено? Дисциплина, все четко. Приказал: «Я ваш гуру, я вассал, делаем так и все» Шаг в сторону – получишь в морду. Есть такой стиль в копирайтинге, называется «стиль богатого уроды» - Rich Jerk, маркетинговая концепция. Это чувак, который просто все время по-хамски объяснял, какие все козлы и уроды, и один он нормальный, и у него можно научиться этому, если конечно, он согласится вас взять в ученики.

Это стиль дзенского монаха. Такие сукины дети были, я когда был в Китае, я с ребятами встречался. В свое время приходилось туда кататься. Это довольно хамские ребята. Они просветленные, как последние засранцы, но они такие хамы. Почему? Потому что их совершенно не волнует, что вы о них подумаете. Это отличный навык в жизни – когда вы не боитесь, кто что о вас подумает. И потом они свободно реагируют на все. Харизма - это контролирующая уникальность. В первом стиле вы контролируете через удивление, а здесь вы приказываете. "Делать так, я сказал". И вот это «я сказал» - должна быть революция.

Это такая хамская алгоритмичность. Вы в своей подписной базе занимаете позицию гуру - безапелляционного. Сказал – делайте. В своей рассылке давайте задание: «ребята, сегодня делаем так-то». Можно включить кошерность. Кошерность, она... хамской не бывает, но, в то же время, в ней есть безапелляционность, элемент жесткой продажи. «Делай так, я знаю лучше тебя» - вот ваш подход. Пусть от вашей рассылки отпишутся 200 человек, не страшно. Делайте ее достаточно безапелляционно. Это так, а это – так. Еще такой стиль бывает провокационным. В нем вы бросаете вызов устоявшимся истинам, в которые люди верят. Он думает, что блондинки дуры, а ты доказал, что они умные.

Так и пишешь в своем письме: «блондинки – умные, а кто думает, что они дуры, тот сам дурак!». И обязательно найдется куча мужиков, которые напишут вам, что вы дурак, потому что вы так думаете. Это вас не должно

волновать. Никогда не думайте о том, что какой-то урод будет вами недоволен. Потому что если есть урод, забейте на этого урода. Уродов всех вы не переспорите, не переживете и не перевоспитаете. И нефиг этим заморачиваться. Вот я сейчас как раз общаюсь с вами в стиле «статус-подчинение-контроль». Почему называется «подчинение-контроль»?

Когда вы занимаете высокий статус, чем выше у вас статус, тем лучше вы контролируете людей, и тем больше они вам подчиняются. Раз вы хотите, чтобы вас считали гуру, скажите о себе, что вы, мать вашу, гуру. И вы получите статус, подчинение и контроль. Это понятно? Они вам пишут: «А как же так? Вот я читал на 13й странице книги Лиона ДиАнжело, как строить мосты, там написано, что нужно третий кирпич справа красить в зеленый цвет. Как вы к этому относитесь?». А вы никогда эту книгу не читали и мостах понятия не имеете. Вы говорите: «Ни хрена, я считаю, что ДиАнжело неправ. Кто он такой, чтоб о мостах говорить?»

Я считаю, что третий кирпич слева нужно красить в красный цвет». Понимаете, какое дело. Даже если вы не знаете что-то, делайте вид, что вы это знаете. Вот в этом стиле. Потому что люди говорят о вас, что вы гуру, когда вы сами о себе говорите, что вы гуру. Конечно, я не говорю о тех брэндах, которые изначально сложились как гуру, То есть вы читали их книги, их материалы, вы знаете, что они гуру. Как правило, они о себе так не говорят. Но если вы хотите, чтоб вас считали гуру и хотите пройти далекий путь от начального этапа до продвинутого, смело скажите себе, что вы эксперт. Да, вы действительно эксперт. Потому что кто кроме вас знает лучше вашу жизнь?

У каждого из вас свой стиль харизматичный. Кто этому стилю научит людей, как не вы? Естественно, что вы эксперт в собственной харизме. Просто вы ее из кармана достаньте, а вернее, пардон, из задницы, потому что... меня злит не то, что я вижу Дауна, а когда я знаю, что этот Даун на самом деле очень талантливый чудак. Но он, сволочь, загнал себя в трубу, забил на себя болт, он перестал быть харизматичным, потому что он забыл, что он человек.

Я забаню всех, если вы забудете, что вы талантливые люди и вы обязаны быть харизматичными. Поэтому оглянитесь вокруг, башку поверните за сколько там градусов и поймите, где ваша харизма сейчас находится. В заднице, в кармане, в чемодане, Родителям отдали, женщине, мужчине? Достаньте, отнимите и возьмите себе. Потому что вы действительно можете в таком режиме работать. Второй момент понятен? Статус, подчинение, контроль. Быть жестким, безапелляционным. Это Сталин, Гитлер и т.д. Эти персонажи должны быть перед вами, когда вы пишете рассылку в этом ключе - как будто вы пишете вот это вот... «Гитлер, Скайп» (смеется), приказ по Третьему рейху, понимаете? Вы же не будете писать: «Вы знаете, чуваки, а не могли бы вы завоевать Сталинград?». Дивизия туда идет, флот так, танк туда-то, самолет – туда-то... Вот таким стилем отдавайте информацию.

С этим понятно?

Азамат Ушанов: Да.

Виктор Орлов: Значит, симпотяжный стиль. Его, конечно, надо отдельно описывать. Он такой большой, на целую лекцию. Это эмоции, согласие и общение. Очень интересный стиль. Он строится на том, что вы устанавливаете со своей аудиторией полнейшее взаимопонимание за счет обратной связи. То есть вы ее любите – она вас любит. Вы ее обожаете – она вас обожает. Вы с ней по-дружески, она с вами по-дружески. «Мы одна семья» - вот какой стиль. Концепция вашей рассылки: местоимение «мы», «мы с вами», «мы одна семья».

Это обязательно хороший саппорт, потому что это даже не обсуждается. Ребята, если вы делаете какой-то копирайтинг, все коту под хвост, если ваш саппорт будет дерьмовый. Если вы будете заставлять людей по двое-трое суток ждать от вас писем, друзья мои... вспомните, кто со мной в саппорте, я когда-нибудь вас заставлял долго ждать ответа? Кто-нибудь хоть раз не получил извинения за то, что я задержал? Думаю, Азамат тоже...

Азамат Ушанов: Нет, я плохой в этом плане...

Виктор Орлов: Плохой? Ну не знаю. Значит, тебе тоже нужно изменить свою позицию на этот счет. Просто моя позиция такая. На каждое письмо отвечаете всегда лично, сколько бы их не было. А их бывает очень много. Стиль симпотяжный. Вы пишете письмо так, как будто беседуете с человеком один на один, как будто он – ваш лучший друг. Такую рассылку тоже нужно уметь делать, Потому что без этого будет суховато. Думаю, большинство это умеет делать.

Чем выше ваша эмоция по отношению к человеку, тем больше у вас точек соприкосновения, тем больше он с вами соглашается, и тем проще он с вами общается. Общаться можно хорошо тогда с человеком, когда у вас много общего. Когда вы рассылку делаете в этом ключе, тогда находите общие точки между вами и вашей аудиторией. Общие проблемы обсуждайте в рассылке, общие сложности, которые возникают, говорите о том, что у вас уже такой опыт был и т.д. То же самое – копирайтинговый стиль, когда вы текст пишете.

Ну, и последний стиль, логичный. Он состоит из таких понятий: информация, ответственность, управление. Это очень высокий стиль. Это когда вы настолько хорошо освоили предыдущие три стиля, что умеете их мастерски сочетать. Это когда вы даете людям информацию, но не просто сухо, а так, что они чувствуют, что вы хотите им дать эту информацию, что вы хотите, чтобы у них все получилось, что вы не обязаны ради этого стелиться, вы не обязаны

терпеть разгильдяев, но вы поможете им, если они сами захотят себе помочь. Это строгий дружелюбный отец.

Это не Сталин с его жесткостью и не Гитлер. Это нормальный спокойный чувак, мудрец, который прекрасно понимает...

Я в таких письмах обычно пишу: "Ребята, в принципе, дело ваше. Я могу вам помочь, я готов вам помочь. У меня прекрасные технологии, они работают. Но я не буду за вами бегать по берегу и орать: Кто тонет? Будете кричать – я приду, брошу вам круг". Если чуваки, которые говорят о конверсии, отписались от рассылки: «Нам не понравилось, применял, но знаю, что это дерьмо...» Я в таких случаях...

Вот у меня высокие продажи, например, если я продаю диск, у меня конверсия достигает 95-98%. Это очень высокая конверсия. Если я кому-то не могу что-то продать, я ему жму руку и говорю: «Парень, извини, я не смог тебе помочь. Если я тебе понадоблюсь еще, мой сайт находится здесь же, приходи, может быть, я успею это сделать». Я его отпускаю, но понимаю, что это моя ответственность за то, что он не купил у меня. И если вы, как копирайтер, будете принимать на себя ответственность за вашу аудиторию и понимать, что это не они козлы, а вы где-то недоучили, недостилизовали себя, недохаризматили себя, тогда вы будете расти прямо с этой минуты, с этого дня и прямо с этого вебинара. Это будет замечательно.

В таком ключе, в таком стиле вы понимаете, что ответственность лежит на вас. Это не чувство вины: «ой, у меня конверсия всего 2%, а я хотел 57%... какой же я дурак». Нет, не дурак. Вы отвечаете за это, потому что чем больше люди знают, тем больше они умеют управлять чем-то и тем больше у них ответственности за это. Тем больше они понимают, что они могут это сделать. Вот очень важное понятие ответственности. В книгах по мотивации вы будете читать много всякого, не обращайтесь.

На самом деле оно означает вот что: я могу что-то сделать и я знаю, что я могу это сделать. Вот это и вся ответственность, о которой идет речь. То есть, когда я ответственен за что-то, я знаю, что я с этим справлюсь. Я делаю это, потому что мне это нравится. На этом эту часть я закончил. Хочу дать вам маленькое домашнее задание. Пожалуйста, походите и подумайте, в каком стиле вам самому проще жить и работать. Определитесь и напишите нам: вот я такой, я маг, люблю очаровывать. А я люблю командовать, все меня слушаются. То есть определитесь, какой стиль вам ближе, потому что дальше, когда мы будем предметно лично общаться за пределами вебинаров, вы наверняка подружитесь, мы могли бы вам помочь, если бы знали, какой стиль вам ближе.

Ок?

Азамат Ушанов: Сейчас, если у вас есть вопросы, вы можете их задать через чат, и мы на протяжении следующих 20-25 минут сможем ответить живьем. Пишите сейчас в чат, Виктор попьет водички...

Виктор Орлов: Да ладно, обойдусь и без водички, если есть коньячок, пиво. Азамат ушел, поэтому жду ваших вопросов. Насчет игры.

Вот я бы сказал, что дело не в игре. Есть ситуации, когда вы видите фильм и понимаете, что такая-то роль играется таким-то чуваком. Это плохая игра. Дело не в игре - мы и так всю жизнь играем. Дело в том, что вы можете всегда из этой игры выйти. Если вы смотрите фильм и видите там актера Меньшикова Олега или Шварценеггера, значит, они херово играют. Если вы смотрите фильм и видите саму роль, самого Терминатора и не думаете, что ее играет Шварценеггер, значит, они играют великолепно.

В принципе, я согласен, что нужно немножко поиграть. Но игра должны быть внутри вас. Внешне люди должны просто получать результат. Они просто должны видеть то, что происходит, но они не должны видеть: «о, вот сейчас Иванов играет в таком-то стиле». Это вы для себя, просто ловите кайф от этого. Вам не нужно вставать каждое утро с помятой мордой, от того, что вы вчера не тот стиль разыграли и вам в морду дали за это. Подошли к жлобам на скамейке и стали играть «статус-подчинение-контроль», получили в рогалик себе. Естественно, что это немножко другое.

Если вам какая-то роль в данный момент не по духу, вам не хочется ее играть, не делайте этого, пожалуйста. Играйте сначала то, что вам комфортно. Но не замыкайтесь в одной роли, потому что ошибка людей в том, что они пытаются один стиль брать. А копирайтингом заниматься, писать и жить нужно в разных стилях. Потому что каждый стиль имеет свои результаты, и вы охватите совершенно разную аудиторию.

Азамат Ушанов: У нас еще был вопрос... от Женьки по поводу создания контента. Можно ли заказывать создание контента фрилансером и потом объявлять это в качестве своего брэнда? Как это скажется на харизме и прочее.

Виктор Орлов: Ну если ты своих фрилансеров держишь на статусе-подчинении и контроле, если они сидят на цепи, ты им раз в день ставишь миску с похлебкой, и пусть они тебе контент создают...

Азамат Ушанов: Нет, Я понимаю так. Он спрашивает: например, кто-то из наших слушателей строит свой бизнес в том вопросе, в котором он экспертом не является, а перенимает чей-то другой опыт...

Виктор Орлов: Нет, а причем здесь харизма... Когда ты делаешь диск и берешь интервью, что, твоя харизма от этого исчезает?

Азамат Ушанов: Нет, нет. Здесь чуть-чуть по-другому. В том плане, что ты используешь, например. Какой-то псевдоним либо делаешь текст, а весь материал просто от другого человека. В данном случае, как стоит? Себя выдавать за него? Как это работает?

Виктор Орлов: Ты можешь вообще быть харизматичным вором. Ты взял чужой материал и очень харизматично его спер и подал. Я же говорю – не в контенте дело, а в форме его подачи. Понимаешь, какое дело... Вот, у тебя есть гитара. Гитара сама по себе – это продукт чей-то, кто-то его сделал. Но ты на ней играешь, дело не в контенте. Дело в том, что если я общаюсь с человеком, то он мне может что угодно сказать. Если он харизматичен, то он мне и копирайтинг, свой текст, покажет, и сказку про Красную шапочку расскажет. И не он ее сочинил, между прочим.

Вопрос в том, как ты передашь это. Ни один вменяемый автор не применяет на 100% своего. Это невозможно просто. Какая-то информация, какая-то технология, какие-то цитаты берутся. Это делается. Другое дело, что если ты пишешь, допустим, в своем блоге 50 постов своим собственным стилем, и тебе какой-то фрилансер пишет пост, а он выбивается из общего стиля, подумай, на кой черт тебе нужен этот пост и этот стиль? И ищи фрилансера, который с тобой в одном стиле работает.

А насчет харизмы – я не вижу особой угрозы для харизмы. Если сам фрилансер предоставил тебе право на авторство...

Азамат Ушанов: В том то и дело. Если он не предоставил право на авторство, ты берешь от него материал и пишешь, будто бы это пишет он.

Виктор Орлов: Подожди, мы говорим об этичности, об авторских правах...

Азамат Ушанов: Нет, мы не об авторских правах. Мы говорим о той ситуации, когда человек строит бизнес за других людей. Какой-то чувак создал диск, например, Смирнов его продает... Как в этом случае себя вести, когда на сайте фотка другого чувака, его материал, а Смирнов на самом деле все это делает...

Виктор Орлов: Ну так и что? Ты в четырех стилях работаешь, гибко и бегло, ты можешь тому персонажу любой стиль приписать, любую роль сыграть. Ну извини меня тот же Шварценеггер – он что, только терминатора играл, что ли? Согласен?

Азамат Ушанов: Да.

Виктор Орлов: В том то и прикол. Что ты, занимаясь этими техниками, чем более ты харизматичен, тем проще тебе сымитировать роль для любого

другого человека. Все тупые бараны - они тупые одинаково. Тупой баран тупого хомячка не сыграет. А харизматичный баран тупого хомячка сыграет на раз. Вот об этом речь. Ок.

Азамат Ушанов: Я думаю, Смирнов понимает, потому что он задавал этот вопрос.

Виктор Орлов: Смирнов, ты понял? (смеется)

Азамат Ушанов: Понял он, понял.

Виктор Орлов: Хорошо.

Азамат Ушанов: Еще у него вопрос. Можно ли использовать голос других людей при создании аудиоконтента, в том числе рекламных роликов, как ты сам думаешь?

Виктор Орлов: То же самое, то же самое лицо, только с другой стороны. Конечно можно. На рекламных роликах столько всяких особенностей... Голос другого человека?

Азамат Ушанов: Чтобы диктор какой-нибудь был... Ну здесь я сам хочу добавить: смотри, чтобы не было такого, чтоб тебе записали: «Здравствуйте, добро пожаловать на мой сайт. Сейчас мы на первом канале буди представлять новую стиральную машину» и т.д. Потому что когда включается то, что показывается по телеку, а фрилансеры сделают именно такой аудиофайл, с такой дикцией, это труба.

Виктор Орлов: Я сейчас скажу, у кого можно поучиться. Спасибо, что Женя задал этот вопрос. Поищите, пожалуйста, фильмы с переводчиком Михалёвым. Алексей Михалёв. И с переводчиком Гавриловым. Михалёва называли Моцартом синхронного перевода. К сожалению, он умер. Совершенно потрясающий дядька. Найдите в сети, и вы поймете, что такое харизматичный, беглый, синхронный, мастерский перевод.

Вы поймете, что такое контент, у которого разные переводчики, разная подача. Потому что я знаю, что Михалёв – это дефицит в Москве, за его переводами гоняются. Поищите в сети фильмы с его переводами, а их до фига. Он и Гаврилов. И вы поймете львиную долю того, что такое харизма, Которую генерирует не контент, а сам человек. Вот это облигаторно, must-have. Михалёв и Гаврилов. Два переводчика-гения. Окей.

Азамат Ушанов: Вопросы еще были. Можно ли и как использовать стили одновременно? Ты рассказывал про рассылку... Вот как сделать

сбалансированный вариант, потому что ты говорил, одно задание сделать - подумать, как лучше для тебя, а люди спрашивают, как это применять.

Виктор Орлов: Давайте сделаем так. Мы будем добавлять другие стили понемножку после того, как вы сами определите, какой вам стиль наиболее комфортный, какой стиль вам больше всего удастся. Вы в нем будете писать, и на следующие пять рассылок добавите один другой стиль. Не старайтесь делать так: эта рассылка в одном стиле, потом в таком и таком. Это хорошо, когда вы уже в стилях поднаторели. А пока делайте рассылку спокойно. Не надо себя сразу ломать – когда вы любили блондинок и вдруг стали любить брюнеток... Так тоже не бывает.

Старайтесь потихонечку перейти от одного стиля к другому, просто элементы вводя. Потому что все можно сделать мастерски, если делать понемножку. Вот вы ввели в стиле восхищения факты, какой-то стеб у вас, в другой половину сделайте в стиле «статус-подчинение-контроль»: «А теперь поговорим о жестком. Итак, я даю вам упражнения, чтобы у вас все получилось, дела те так, так и так". А потом снова такой стиль: "А вот вам еще одна интересная ссылочка". Удивляйте, потом снова возвращайтесь. Окей?

Азамат Ушанов: Хорошо. Еще вопросы, ребята? Если мы что-то пропустили сверху, еще раз скопируйте и вставьте, пожалуйста. Как сделать так, чтобы по ссылкам кликов как можно больше? - Как раз если вы будете применять ту информацию, что мы вам даем, кликов станет больше. Люди будут больше вас читать.

Виктор Орлов: Во-первых, да. Тут совершенно согласен. Например, мне недавно Женя Смирнов сделал замечание, что моя ссылка в письме была некликабельна. Кликнуть ее нельзя было, нужно было копировать и вставлять в окно браузера. Мной это делалось умышленно, потому что я знаю, что спам-фильтр не любит ссылки в письмах, но вообще правильно. Одна из категорий повышения кликабельности ссылок - это технические моменты: вставить ссылку три раза в письмо, то есть кошерные подходы.

Есть кошерный подход повышения кликабельности ссылок, а есть некошерный подход. Кошерный подход - когда вы вставляете ссылку в письмо минимум три раза, делаете ее кликабельной, а некошерный - это когда вы настолько интересным делаете ваше изложение, что по ссылке хочется кликнуть автоматически.

Азамат Ушанов: Вот по поводу ссылок хочу сказать: по статистике самая первая ссылка получает больше всего кликов.

Виктор Орлов: Естественно, конечно.

Азамат Ушанов: То есть, многие делают ошибку, сперва: «Здравствуйте, такая-то ссылка...», а потом уже внизу они говорят о важном. Ну и что? Все люди кликнули по первой ссылке и ушли на другое место.

Виктор Орлов: Да-да-да.

Азамат Ушанов: Я лично рекомендую, если у вас есть важная какая-то ссылка, вставляйте ее сразу после первого абзаца в письме и, по возможности, посвящайте письмо строго одной ссылке.

Виктор Орлов: В этом я Азамату очень доверяю и рекомендую прислушаться. Я иногда нарушаю эти правила, но могу сказать, что Азамат прав.

Азамат Ушанов: Так, еще какие вопросы у нас? Насколько будет отличаться применение этих стилей не на продающих мини-сайтах, а на обычных?

Виктор Орлов: Замечательно. Это еще лучше. Дело в том, что вы наконец полностью оторветесь как творец. Вы просто начинаете творить. Сегодня вы написали стихи, завтра – жесткую прозу, потом сонет, потом хокку, матерную частушку... Это же просто творчество. Работайте, чтобы получать кайф. Если вы может сделать сайт в таком стиле, ради Бога. Только соблюдайте позиционирование и дизайн соответствующий. Если пишете стилем «статус-подчинение-контроль», то сайт не должен быть гламурным.

У каждого стиля есть еще свое визуальное оформление, здесь нужно еще отдельно смотреть. Должно быть четкое позиционирование иначе вы все развалите. Секрет хорошего маркетинга - это секрет хорошего позиционирования. а оно должно исходить из того, что вы с чем сравниваете., какой стиль вы применяете.

Азамат Ушанов: Хорошо. Так, еще какие у нас вопросы... Виктор, у вас есть текстовый материал на тему четырех стилей?

Виктор Орлов: Нет, я собираюсь подготовить к продвинутой версии наш вебинар.

Азамат Ушанов: И наши слушатели его получат бесплатно...

Виктор Орлов: Естественно. Мы же потому будем еще отдельно фиксировать людей, которые будут получать бонусные материалы. Получите такой материал, я его подготовлю. Либо будет аудиокаст, либо транскрипт.

Азамат Ушанов: Они спрашивают текст, поэтому сделаем текст.

Виктор Орлов: Хорошо.

Азамат Ушанов: Еще какие у нас есть вопросы? Так, не совсем понял вопрос по поводу того, что «стараясь применять все стили на тренингах, работу свою любим, группы по 8-10 человек, опыт есть, чего может не хватать?» Я не понял этот вопрос.

Виктор Орлов: Непредметный вопрос. Непонятно, что за группа, что за применение. Люди работают, я понимаю, это замечательно. Опыт есть. Что не хватает? Надо смотреть, что у вас уже есть.

Азамат Ушанов: Народ, что-нибудь поконкретнее есть, чтобы ответить? Время подходит к концу, и мы скоро будем закругляться. Ждем вопрос...

Виктор Орлов: Люди раздумывают, наверно...

Азамат Ушанов: Конечно, они переслушают и будут писать...

Виктор Орлов: Слушайте, потом напишете.

Азамат Ушанов: Да, у вас целая неделя, чтобы сделать домашнее задание, его нужно будет прислать до следующей субботы, потому что следующий вебинар будет в то же самое время в следующую субботу, в 17.00 по Москве.

Виктор Орлов: (смеется) Я, правда, еще не подключался, но постараюсь провести. Разберемся. Надо еще задание проверить.

Азамат Ушанов: Ну вот, домашка к субботе. Определимся с домашкой. Что делать, еще раз.

Виктор Орлов: Домашка? Четыре задания у вас было. Да, я еще забыл дать задание. Или я его давал?

Первое: два примера некошерного и кошерного копирайтинга - найти в Интернете и прислать нам ссылки - лучше в Рунете.

Второе – антисайт тому продукту, который вы уже хвалили. Сделайте ему антитекст, чтобы не было ощущение, что вы стебетесь. Совершенно откровенный черный пиар сделайте ему. достоинства сделать недостатками, отзывы-антиотзывами и т.д.

Третье. Сделать кошерный мини-сайт про Буратино, отыграв такие его достоинства: он тупой, деревянный и любит Мальвину. У нас, профессионалов, называется не бенефиты, а твисты - те вещи, на которых вы выкручиваете

продающие доводы. Эти достоинства, которые в маркированных списках - это твисты. Мне это больше нравится, чем слово "бенефит".

У Буратино три твиста: деревянный, тупой, любит Мальвину. На них сделайте, пожалуйста, мини-сайт – с отзывами, с пост-скриптумом, как это все положено. Ну, и последнее: выберите свой стиль из четырех стилей, который вам более близок. Бывает, люди в смежных стилях работают: такого больше, такого меньше – неважно. И пришлите нам информацию о том, в каком вы стиле чаще всего и комфортнее работаете. Только не просто от балды – такой стиль хочу. А реально тот стиль, в котором вам комфортно писать было бы.

Это 4 задания, которые я жду как минимум за сутки до самого вебинара, потому что требуется время, чтобы посмотреть и проверить всех вас, И можно просто не успеть.

Азамат Ушанов: Я сказал – до пятницы, чтоб мы посмотрели, и потом в субботу уже...

Виктор Орлов: Все понятно?

Азамат Ушанов: Да. В общем, следующий вебинар – в субботу, 26 числа, в 17.00 по Москве. Наша следующая тема будет уже посвящена...

Виктор Орлов: По-моему, креативу, у нас по программе...

Азамат Ушанов: Нет, там вокал.

Виктор Орлов: А, по голосу, вокал. Да. Речевые стратегии, которые влияют на харизму вашу, вокальные Трояны и прочее. Будем учиться работать с голосом, голосовыми техниками, харизматичными техниками скрытого гипноза и т.д. Будет интересно.

Азамат Ушанов: Оччень будет интересно.

Виктор Орлов: Короче, ребята, всем спасибо за то, что вы были, за то, что вы доверились нам, и мы наконец-то встретились с Азаматом благодаря этому... Будут вопросы – пишите.

Азамат Ушанов: Тут еще спрашивают: если еще своего продающего текста или продукта нет, например...

Виктор Орлов: Кому-то сделайте, любой другой... Пожалуйста. Не бойтесь, не сковывайте себя ограничениями, расширяйте свои возможности.

Азамат Ушанов: Главное, сделайте домашку. Ну что ж, все. Всем спасибо, дорогие друзья. С вами был Виктор Орлов и Азамат Ушанов. Большое спасибо и до следующей субботы. Всего доброго.