

Содержание книги:

- 🕒 [ПРЕДИСЛОВИЕ...](#)
- 🕒 [ГЛАВА № 1. Мастер Иллюзий](#)
- 🕒 [ГЛАВА № 2. Гипноз Гипнозу - Рознь...](#)
- 🕒 [ГЛАВА № 3. "Врач! Исцелись сам!"](#)
- 🕒 [ГЛАВА № 4. Секреты "Формулы Годфри"](#)
- 🕒 [ГЛАВА № 5. Механизм под названием "Читатель"](#)
- 🕒 [ГЛАВА № 6. Как продавать внутренним Демонам?](#)
- 🕒 [ГЛАВА № 7. По ЭТУ сторону баррикад:
Завораживание читателя...](#)
- 🕒 [ГЛАВА № 8. Секреты "оживляжа" или немного о
Риторике](#)
- 🕒 [ГЛАВА № 9. Еще пара советов по "оживляжу"](#)
- 🕒 [ГЛАВА № 10. И ЕЩЕ пара советов...](#)
- 🕒 [ГЛАВА № 11. Где Искать Вдохновение?](#)
- 🕒 [ГЛАВА № 12. Редактирование: Бритва Оккама](#)
- 🕒 [ГЛАВА № 13. Придаем тексту "сексуальность"](#)
- 🕒 [ГЛАВА № 14. Перед Тем, Как Расстаться
\(приложение для продвинутых\)](#)
- 🕒 [ЗАКЛЮЧЕНИЕ...](#)

«МАГИЯ ТВОИХ ТЕКСТОВ!»
Книга первая: Основы Мастерства

**"Как ПРОФЕССИОНАЛЬНО ТОЧНО
Применять
СЕКРЕТЫ ГИПНОЗА
При Создании Рекламных Текстов, Писем, Сайтов и Книг,
Чтобы Они Были
АБСОЛЮТНО ЭФФЕКТИВНЫМИ"**

ПРЕДУПРЕЖДЕНИЕ:

Эта серия книг вооружит вас **очень мощным и серьезным оружием**, с помощью которого вы сможете **РЕАЛЬНО И ГАРАНТИРОВАННО** влиять на людей...

Поэтому я очень прошу вас - применять это оружие **ОСТОРОЖНО** и **ОБДУМАННО!**

Обыватель даже не представляет себе того, как сильно на него может **ВЛИЯТЬ** написанное!

Когда вы научитесь облекать свои мысли в гипнотексты, вы **ПОЧУВСТВУЕТЕ** всю силу **ВЛАСТИ** над своей аудиторией...

Не перенимайте опыт тиранов - пользуйтесь этой властью **ОГРАНИЧЕННО**

И помните, что то, чему вы научитесь, можно применять не только для написания рекламы, "сейлз-леттерз" и тому подобного...

Вы сможете писать книги, романы и даже **ЛЮБОВНЫЕ ПИСЬМА**, которые **ПОЛУЧАТ ОТКЛИК...**

Ведь **ВЫ И ВАШ** читатель или читательница станете **ОДНИМ ЦЕЛЫМ...**

А как же можно не **ОТВЕТИТЬ ВЗАИМНОСТЬЮ САМОМУ СЕБЕ?!**

Мне доставляет огромное удовольствие приобщить вас к одному из самых тонких и самых изысканных направлений в современном искусстве создания эффективных рекламных текстов - гипнотическому...

Это, конечно же, не значит, что мои предыдущие книги, дайджесты, статьи являются менее престижными или менее полезными...

Ни в коем случае!

Наоборот - для тех, кто в игре под названием "Жизнь" делает ставку только на самого себя, как нельзя лучше проявят себя и популярная дайджестовая бесплатная книжица "Волшебные Слова", и одно из моих самых глубоких и полезных творений - "Мастер Продаж", и, написанное под влиянием стилистики лучших и самых стебных пособий, "Сам Себе Копирайтер" и многие другие...

На этих изданиях я получил определенный опыт онлайн-творчества и приобрел и своих первых критиков и своих первых поклонников... И главное - я почувствовал, что эта работа и супер интересна и крайне важна...

Не знаю, увлечет ли мой опыт тех неуверенных в себе авторов, которые мечтают выложиться на полную катушку и получить, наконец, подтверждение своему творчеству, опыту, жизни...

Поверьте - нет ничего привлекательнее такой работы...

Одна из интересных зарубежных книг называется (в вольном переводе): "От фабричного станка к счастью и процветанию".

Когда-то я, как и многие миллионы заблудших душ, наивно полагал, что **ГАРАНТИРОВАННЫМ** может быть только наемный труд. Только когда над твоей головой завис очередной рабовладелец с кнутом в виде угрозы увольнения и пряником-зарплатой, ты можешь чувствовать себя по-настоящему в кайф!

Теперь я думаю иначе...

Только когда ты окунаешься в тотальную формулу комфорта: "Хобби=Работа" и можешь позволить себе спать, отдыхать и творить так, как тебе угодно, не думая ни о начальстве, ни о сплетнях, ни об угрозе остаться без работы - только тогда ты понимаешь, для чего ты вообще притащился в этот мир.

Только когда ты перестаешь думать о будущей пенсии и готовить себя к унылому изматывающему пенсионерскому трепу о болезнях, дорогавизне, лекарствах и телесериалах, ты понимаешь - **НАСКОЛЬКО** можно быть **СВОБОДНЫМ!**

СВОБОДНЫМ ПО-НАСТОЯЩЕМУ!

И тогда ты уходишь от всех внешних "пилюль успеха", которыми тебя пичкают охочие до твоих денег пройдохи - от всех этих MLM, казино - и прочей он- и офф-лайн-гремучей смеси мошенничества и криминала - и начинаешь просто **СОЗДАВАТЬ ТО**, о чем мечталось **ВСЕГДА**...

Если счастья нет в тебе самом, то никакой чужеземец им тебя не одарит...

Остается только сожалеть, что это мое мнение эзотерично...

В том смысле, что я не могу передать вам свои чувства, а могу только рассказать о них...

Заинтересовав и дав возможность **ЗАХОТЕТЬ** испытать их самостоятельно...

С недавних пор я подумал, что пришло время подводить итог всей своей, более чем двадцатилетней работе в области прикладных психотехнологий. И, как следствие этого создавать материал, который был бы не только полностью оригинальным и отражающим мой подлинный стиль изложения, но и явился бы **НЕВЕРОЯТНО** полезным для тех, кто давно уже ищет в Сети или на прилавках реальных книжных магазинов нечто **ОСОБЕННОЕ**- практичное и **ЭФФЕКТИВНОЕ**...

Самое трудное в такой работе - это начало...

Когда представляешь себе мысленно тот **ОГРОМНЫЙ** (тысячи листов бумаги и десятки тысяч файлов) объем материалов, которые содержат в себе все наработки в прикладном Эриксоновском гипнозе, НЛП, Вириа и других видах Психотехнологического Оружия - становится немного не по себе...

И все-таки, как пошутил однажды Михаил Светлов:

"Если уж делать - то по большому!"

Первая книга предполагаемой трилогии "**Магия Твоих Текстов**" - это введение в такие методы создания рекламных и презентационных текстов, которые, я надеюсь, оставят позади все то, что вы когда-то изучали и читали об этом...

Конечно, в ней вы найдете и знакомые идеи, но это сослужит вам хорошую службу - вы увидите, как многогранна сфера влияния, и как можно по-разному применить ее к изменению своей жизни и жизни других людей...

Я приступаю к изложению, не зная абсолютно точно, что именно получится в результате... В этом смысле я так же начинаю свое путешествие, как и вы. И единственная разница между нами в том, что я уже когда-то прошел этот путь и теперь просто приглашаю вас в попутчики, а вы - отправляетесь впервые.

Я вам чертовски завидую... Многое мне бы хотелось прожить заново - настолько потрясающе интересны те Дороги Разума, которые вам предстоит пройти... Но, даже проходя их повторно, я не перестаю удивляться тому, как хитроумно и своеобразно устроен человек...

И тому, как это можно использовать.....

Два слова в адрес профессионалов:

Я не исключаю, что эта книга будет прочитана специалистами в области НЛП и Эриксоновского гипноза.

Мне будет приятно ваше мнение, дамы и господа!

Не только потому, что я имею непосредственное отношение к этим технологиям и сертифицирован в них, но и потому, что именно профессионалы (если они **НАСТОЯЩИЕ ПРОФЕССИОНАЛЫ**) наиболее конструктивны в своей похвале и в своей критике.

Я не стану утверждать, что то, с чем вы столкнетесь на страницах этой, первой книги, будет для вас **АБСОЛЮТНО** новым - с моей стороны было бы слишком самонадеянно утверждать это...

Но возможно вам покажется новой сама сфера применения и стиль изложения материала. В конце концов, каждый в этом мире является учителем для каждого и каждому необходима обратная связь, чтобы убедиться, что поезд

идет правильно...

Еще одним новшеством будет то, что в **ЭТОЙ** трилогии я не стану злоупотреблять юмористической манерой изложения (хотя скучной книга не будет - уверяю вас!). И это вызвано не только моим собственным чувством меры - оно иногда уступает место чисто детскому пристрастию к провокациям и стебу в стиле столь обожаемого мною Фрэнка Фарелли.

И не только разумные критические замечания моих коллег двигают меня в сторону большей серьезности... Я - независимый человек и **ЗАСТАВИТЬ** меня делать то, чего я не хочу - крайне трудно...

Просто я решил, что по-настоящему полезная книга может обойтись и без фейерверков остроумия и мальчишеских выходок. Хотя бы, потому что написана она не для пацанов и школьниц (впрочем, полезна она будет и им), а для народа серьезного и интеллектуально - богатого, как бы это некоторых ни оскорбило...

Я всегда любил и люблю тонкую иронию больше чем пошлый "петросяновский" юмор или грубые шуточки. И мне хочется теперь выложиться полностью, используя в изложении, скорее пенициллин против глупости, нежели дубину против собственно глупцов...

Для меня как автора, важно, что эта трилогия (а, может, и полилогия) открывает совершенно новый пласт моей работы - полностью самостоятельный, основательный, свободный от любых намеков на компиляции или на следование чьим-то авторитетам, кроме своего собственного. Истинный мастер должен уметь **ТВОРИТЬ**, опираясь не только на алфавит созданный **ДО** него, но и на свои собственные символы, наполняя их своим смыслом...

Именно такой стиль изложения мне кажется наиболее уместным

В ряде мест, однако, я буду приводить некоторые примеры зарубежного происхождения. Причина проста - Запад намного дальше ушел от нас в этой области и корректное цитирование первоисточников, мне кажется, очень уместно для **ХОРОШЕЙ** книги....

Вы вправе спросить меня: *"Действительно ли эта и остальные твои книги даст мне то, что обещала реклама? Полное знание предмета и умение его применять?"*

Если честно, то не все здесь зависит только от меня... Если эта книга попала в руки дикарю, то с ее помощью он может просто проломить башку своему однокорытнику - такому же дикарю...

Если же читает ее человек пытливым и умным, то для него она явится тем **СОКРОВИЩЕМ**, которое он давно искал и наконец-то нашел...

Как и положено трилогии - в ней будет три книги. Первая - введение в азы мастерства, вторая - сплошные технические приемы, третья - масса полезных тонкостей и дополнительных материалов. Вы вправе остановиться на любом этапе обучения... Никто не вправе требовать от самого себя и от других тотального профессионализма... Хотя к нему конечно желательно стремиться...

Я лишь хочу сказать, что тем, кто **ДЕЙСТВИТЕЛЬНО** захочет получить наиболее полное представление о тех хитростях и тонкостях, которые можно применить, чтобы создать нечто отличное от надоевших "Фирма предлагает со

склада..." , имеет смысл прочесть всю трилогию целиком... Впрочем, это очевидно и так...

Напоследок я хочу выразить **ОГРОМНУЮ** благодарность тем, кто побудил и вдохновил меня на написание этой серии:

Максу Хигеру (Одесса) - за неусыпное онлайн-дружелюбие, великолепный дизайн моих изданий и конструктивную критику, свободную от предрассудков и вкусовщины. А также за то, что он любезно согласился с идеей этой книги и сделал все возможное и невозможное, чтобы эта книга попала к вам как можно раньше...

Марии Купчинской (Киев) - за прекрасную поддержку и за согласие побыть в сложной роли Музы в течение всего периода создания этой книги...

Булату Шамсутову (Уфа) - за искреннюю и многолетнюю дружбу и поддержку, а также за помощь в подборе материала.

Всем, кто вел и ведет со мной переписку, обеспечивая меня совершенно необходимой обратной связью...

Спасибо вам, ребята!



Виктор Орлов...



Глава № 1. Мастер Иллюзий...

Все что делает профессионал, он делает с одной целью - получить результат...

Под результатом имеется в виду такой продукт работы, который не требует доделок или переделок и кроме этого представляет собой нечто реально ценное - то, за что не грех и заплатить...

Пожалуй, это единственное правильное определение слова "профессионал"

Что это означает применительно к теме этой книги?

Только то, что прежде чем сотворить что-либо, вы должны представлять себе ту цель, ради которой вы, собственно все и затеваете...

Ну а поскольку эта книга - ваш инструмент, то, наверное, целью вашей является нечто связанное с влиянием...

Так оно и есть!

Каждый раз, когда вы приступаете к написанию рекламного текста или текста какой-либо презентации, выступления, доклада, вы делаете это не совсем так, как пишете стихи для любимой дамы. Хотя, забегаю вперед, скажу, что на любимую даму все, что вы изучите в дальнейшем, окажет такое же влияние, как и на любого другого человека - она вас "купит".

В стихах вы часто не ищете особого смысла - вам важны рифмы, созвучия, мелодика...

В рекламных текстах важен **РЕЗУЛЬТАТ И ТОЛЬКО РЕЗУЛЬТАТ...**

Никакой "креатив" не может быть великолепным, если он не решает **ГЛАВНОЙ И ЕДИНСТВЕННОЙ** задачи рекламы - создать спрос, вызвать интерес...

Разумеется, не только плохая реклама виновата в плохих продажах... Реклама лишь доводит клиента до дверей магазина, а дальше его либо соблазняет, либо убивает мерчандайзинг, продавцы, сам товар...

Гавкающий персонал прикончит все мои советы и ваши тексты в мгновение ока!

Однако **ХОРОШАЯ** реклама может во многом замаскировать недостатки всего этого, если хотите, "ослепив" клиента. Купив, человек склонен оправдывать то, что он сделал, даже если то, что он приобрел - полный отстой...

Поэтому вопрос создания гипнотически мощных текстов - это **СУПЕР** вопрос и **СУПЕР** задача для профессионала...

Когда-то я баловался классическим гипнозом, подсмотрев некоторые секреты у известного в нашем городе эстрадного гипнотизера. Моя сестра приводила ко мне своих студентов-одногоруппников и на протяжении пары-тройки часов еле-еле удерживалась от хохота, глядя на то, что они вытворяют под влиянием механизма древнего как само человечество - механизма безусловного внушения...

Позже я понял, что классический гипноз хорош во многих случаях, но в таких сферах как копирайтинг и реклама, он имеет ограниченное применение...

Тогда это показалось мне тупиком...

Позже, познакомившись и профессионально изучив тонкости совершенно другой разновидности гипноза - эриксоновского - я понял, что мои возможности профессионального воздействия на аудиторию практически не имеют себе равных...

Для того чтобы стать профессионалом в полном смысле этого слова, требуется немного - знание четырех психотехнологий, пяти-шести спецдисциплин и большая практика.

Оценки за все это вам выставит сама жизнь...

Давайте рассмотрим причины, которые побудили вас приобрести эту книгу...

Я сразу откину маньяков-коллекционеров, собирающих ЛЮБЫЕ книги на эту тему вообще...

Я также не считаю вас миллионерами, которые прихоти ради развлекают себя ненужной тратой денег...

Вряд ли вы похожи на обладателя дырок в кармане, из которых деньги постоянно вываливаются и в этот раз они вывалились прямо на клавиатуру вашего компа...

Я могу предположить, что в какой-то степени на вас повлияли имя и фамилия автора, если вы уже читали его книги...

Но все-таки, уверяю вас - это **НЕ САМОЕ ГЛАВНОЕ!**

НА САМОМ ДЕЛЕ, НА ВАС ПОВЛИЯЛИ...

СЛОВА!

Магически составленный рекламный текст, который провел вас по всем стадиям соблазнения и привел к идее приобретения этой книги...

Именно слова, а не что-то другое **ЗАСТАВИЛИ** вас купить эту книгу!

Именно **СЛОВА** побудили вас засунуть руку в карман и отщипнуть часть своих кровно заработанных сокровищ на это издание...

Не прямые приказы и не уговоры с пистолетом у виска...

СЛОВА!

И слова эти были составлены и выстроены в том порядке, который оказался максимально эффективным...

Вы же не думаете, что автор рекламы, блуждая, словно пьяный гамадрил, совершенно случайно выстроил в нужном порядке именно те слова, которые вас, взрослого гражданина нашей великой и некогда могучей державы,

буквально примагнитили к покупке!

Слова сильнее оружия, наркотиков, секса, денег...

Почему?

Потому, что именно они помогают иметь все это...

И то, что вы сейчас читаете эту книгу, доказывает, что эти штучки работают, не так ли?

Одному богу известно - на что вы направите свои усилия после изучения всех секретов мастерства...

Может быть, вы станете Супер Продавцом, от которого просто невозможно уйти без покупки...

Может быть, вас ждет карьера Великого Гуру, ведь люди так слабы и так нуждаются в ком-то, кто вытер бы им сопливый нос и взял на себя всю ответственность за их судьбы...

Может быть, вы взлетите по карьерной лестнице МЛМ - этого не очень одобряемого мной способа манипулировать теми, кто отчаялся найти свой путь к процветанию разумным путем...

Я не знаю всего этого...

Я только знаю, что какой бы путь вы ни выбрали - так оно и случится...

Потому, что над всем этим будет стоять ваша самая главная профессия:

Мастер Слов...

Мастер Иллюзий...

В любом случае используйте эту информацию на всю катушку...

Я далек от ханжества и лицемерия, чтобы предписывать вам совершение только хороших поступков...

РЕШИТЕ прямо сейчас, для себя - как и зачем вы окунаетесь в этот безумно привлекательный омут...

Действуйте!

А там уж Господь - судья!

Как сказал кто-то из классиков: *"Презжими вы точно не останетесь!"*



Глава № 2. Гипноз Гипнозу - Рознь.....

Если спросить тех, кто не знаком с гипнозом о том, что приходит им на ум, когда они слышат само слово "гипноз", то многим придет на ум нечто вроде: **"Вы засыпаете все глубже и глубже... Ваши веки тяжелеют, и вы не можете их открыть... Вы слушаете только мой голос... Только моим словам подчиняетесь..."** - или нечто подобное...

Возможно, кого-то из читателей прямо сейчас поведет в сон, но таких будет не очень много... Это - элементы классического гипноза, который довольно сложно применить в таких сферах, как реклама, PR или других...

Конечно, гипноз имеет прямое отношение к командам, управлению подсознательными механизмами, расслаблению - то есть к тому состоянию, когда приказы имеют **неотразимую силу**.

Однако этот вид гипноза не является пригодным для создания "гипнотекстов"...

Ни вы, ни я не хотим, чтобы клиент вместо того, чтобы достать кошелек, тихо и мирно задрях бы, положив голову на мышку.

Гипнотексты имеют *противоположную особенность*:

Они **НЕОТРАЗИМЫ!**

От гипнотекста невозможно оторвать взгляд... Он приковывает ваше внимание и заставляет дочитать сообщение до конца!

Но не только это...

Гипнотекст заставляет вас **ПОМНИТЬ** то, что вы прочли и **ДЕЙСТВОВАТЬ** на основе прочитанного!

Вот это уже похоже на волшебство, не так ли?

Гипнотексты очаровывают, запоминаются и скрыто командуют поведением...

Неплохая альтернатива засыпанию, правда?

В нашей жизни гипноз встречается намного чаще, чем вы думаете. Каждый раз, когда вы погружаетесь в мир интересных книжных сюжетов или теряете чувство времени, слушая музыку, вы просто становитесь...

ЗАГИПНОТИЗИРОВАННЫМ!

Вас не колышат шумы и слова окружающих...

Вас не беспокоят мысли о не вынесенном мусоре, орущих котках под окнами или не заработанных деньгах...

Вы находитесь **ТАМ** внутри себя - в мире своих представлений, фантазий, сюжетов...

Недаром, по-настоящему интересные фильмы и книги становятся культовыми...

Они создают моду, продают миллионы саундтреков и вызывают волну подражаний...

Они **НИКОГДА** не обходятся без гипноза!

Без того самого, который вы изучаете...

Не знаю, как вам, а мне это **ПРАВИТСЯ**. Я обожаю хорошие фильмы и книги, которые **заставляют меня забыть о времени...**

Но таких творений не так уж и много....

Я всегда завидовал таким мастерам как Ашбери, По, Кинг и другим, способным вторгнуться в подсознание и перестроить там почти все...

Я с интересом и профессиональным любопытством изучал работы великих политиков и ораторов - независимо от того - вели ли эти работы к добру или от него...

В конечном итоге - у меня всегда оставалась возможность самому сделать выбор...

Но как же это трудно сделать, если имеешь дело **СПОДЛИННЫМ МАСТЕРСТВОМ ГИПНОЗА!**

Гитлер, Сталин, Ленин, Ганди, библейский Змей-Искуситель - эти и десятки других реальных или вымышленных персонажей не стали бы теми, кем они стали, если бы в силу своих врожденных и приобретенных способностей они не умели мастерски гипнотизировать...

Великий Учитель - это **ВСЕГДА** Великий Гипнотизер!

Кто знает - не станет ли кто-то из вас Великим Гуру...

Чтобы захватить и **УДЕРЖАТЬ** внимание читателей, вам **НЕОБХОДИМО** овладеть целым рядом навыков написания гипнотекстов. Это - азбука, которой первая книга нашей трилогии собственно и посвящена...

И, хотя с момента пробуждения первого интереса к гипнозу вышло немало книг на эту тему - работы создателей НЛП, самого Эриксона, популяризаторов типа Горина и других, я надеюсь, что данное издание будет во многом уникальным...

Прежде всего, тем, что оно **РЕАЛЬНО ПРЕОБРАЗУЕТ** вашу манеру письма...

Наше время - это время информационной перегрузки - Интернет, телевидение, видео, компьютерные игры - все это жутко отвлекает и перегружает людей... Именно поэтому если ваша задача - создавать побуждающие рекламные тексты, то без изучения принципов и техник удержания внимания читателей на том, что вы им предлагаете, вам **НЕ ОБОЙТИСЬ**. Так что вы просто **ДОЛЖНЫ** знать все это, как свои пять пальцев.

Маловато выбора, но куда ж вам деться-то?

Звание **СУПЕР ПИСАТЕЛЬ**ко многому обязывает...

То, что вы станете именно **СУПЕРАМИ**, не вызывает у меня никаких сомнений. Через короткое время вы с удивлением увидите, что можете писать такие рекламные тексты, сценарии, речовки и даже книги - перед которыми практически никто не может устоять!

У вас есть реальная возможность удивить самих себя!

Вопрос только в том - готовы ли вы сами к этому?!

Не буду цитировать массу полезных пословиц на тему лошади, которую завели в воду, но не знают, как заставить ее пить...

Стучите, да откроется вам...

Не стойте, как истуканы на пороге...

И да быть вам Великими!



Глава № 3. "Врач, исцелись сам!"

Ты - кукловод... Неважно насколько пока профессиональный...

Каждый день тебе предстоит дергать за ниточки, заставляя реагировать и своих кукол и тех зрителей, которых твое действие не оставляет равнодушным...

И для того, чтобы все прошло безупречно, ты должен подготовиться...

Ты должен знать, как добиться того, чего ты хочешь - чем бы оно ни было...

Конечно, твои планы должны быть хоть чуточку реальны - ты не сможешь снова родиться и не сможешь создать Микрософт, но стать вторым Стивеном Кингом или заработать кучу денег, тебе вполне под силу...

Тебя в этом мире никто не ограничивает иметь максимальную власть...

Только твои персональные убеждения - постулаты.

Словно сотня сумасшедших паровозиков они постоянно соревнуются друг с другом, пытаясь перетянуть тебя в какую-то сторону...

И ты то считаешь себя гениальным, то впадаешь в тихую невротическую депрессию, потому что у тебя ни хрена не выходит...

Поможет лучше организовать себя мнемоническая формула-метафора "5 элементов", разработанная одним из ведущих китайских специалистов в области психознергетики, моим Учителем ушу - Кан Лао:

В этой формуле каждый элемент отвечает за какую-то ступень вашей самоорганизации так что, зная эти элементы, вы легко сможете вспомнить всю лестницу, ведущую вас к успеху!

Вот эти ступени:

Элемент Земля: Постановка цели.

Спросите себя: "*Что я собираюсь создать?*". **ЛЮБАЯ САМОМОТИВАЦИЯ** начинается с постановки целей. Вы не просто что-то делаете. Вы делаете это **ЧТО-ТО КОНКРЕТНОЕ!** Например, статью или книгу...

Но вы не должны формулировать это в таких общих словах. Что значит: "*Я хочу написать статью?*" Любой бомж может написать статью! Вам, наверное, хочется написать **КОНКРЕТНУЮ** статью, которая бы **КОНКРЕТНО** побуждала что-то сделать, правильно?

Вот и произнесите это в уме **ВНЯТНО**: "**Я ХОЧУ** написать такую невероятную статью, которая заставила бы моих потенциальных клиентов

приобрести у меня электромагнитных презервативов на сумму в полторы тысячи долларов в течение месяца"

Мозг всегда работает телеологически - то есть он ориентирован на конкретную цель, чем бы она ни была. Поэтому с момента постановки этой **ТОЧНОЙ И ПОЛНОЙ** цели, ваш ум начинает **РАБОТАТЬ!**

Никогда не формулируйте задачу слишком туманно и расплывчато типа: *"Хочу быть здоровым"*. От этого маловато толку...

Вы увидите дальше, что детали, тонкости способны со страшной силой мотивировать людей делать что-то... Это как в жизни - одни люди начинают терять деньги после того, как у них мелькает мысль иметь их побольше, а другие наоборот, начинают их зарабатывать...

Поэтому **ВСЕГДА** ставьте перед собой и другими **КОНКРЕТНУЮ** цель - квоту: *"Столько-то того-то к такому-то сроку"*

Однажды мне нужно было сделать подарок одной даме, у которой намечался день рождения. Обходиться только дежурными цветами и бутылкой Мартини не хотелось, тем более что я знал, что ей хотелось иметь приличный женский органайзер.

Однако мои экспресс походы по местам потенциальной продажи ничего не дали - действительно приличной вещицы не нашлось...
Несколько расстроенный я подошел к киоску на остановке, чтобы купить сигарет...

То, что потом произошло, не перестает меня удивлять до сих пор...

Из внезапно подъехавшей Ауди вышел прилично упакованный мужик и подошел к киоску. *"Девушка, вам не нужен органайзер?"* - спросил он продавщицу

Та отрицательно покачала головой...

"А тебе, парень?" - обратился он ко мне и назвал цену, которая полностью была мне по силам в тот момент...

Я взглянул на предмет продажи и не поверил своим глазам! Это была именно та вещь, которую мне хотелось приобрести... Абсолютно новая...

Мне остается только поклясться собственным здоровьем, что эта история чистая правда!

Вот как работает механизм точной постановки целей!

Когда у тебя есть Мечта, входит Судьба и начинает тебе помогать...

Движение к успеху, когда есть цель - это естественный процесс...

Поставьте перед собой **КОНКРЕТНУЮ ЦЕЛЬ**. Пусть она будет не просто: "написать книгу", а "написать книгу, которая станет бестселлером в Рунете"!

Будьте уверены - так оно и случится...

Именно так поступил Дейл Карнеги в свое время...

И его книга *"Как приобретать друзей и влиять на людей"* неплохо известна, правда?

Элемент Дерево: Вера в результат...

Сомнения - это иголка мешающая взлететь воздушному шару вашей мечты... Примерно так выразился в одной из своих книг Владимир Жикаренцев. Мне нравится это определение. Оно точно отражает тот механизм возникновения помех, которые мешают нам добиваться поставленных целей...

После того, как вы поставили перед собой задачу наподобие написания бестселлера, честно спросите себя - *"Верю ли я в то, что такая книга может быть мной написана?"*

Вспомните фильм "Терминатор". Если убрать все элементы чисто развлекательного характера, можно извлечь из этого блокбастера вполне конкретный и полезный урок: "Полная вера в то, что ты **МОЖЕШЬ** чего-то добиться, делает результат достижимым..."

Если вы не верите в реальность своих целей, то вы бастуете против себя самого. Этот элемент **ОЧЕНЬ ВАЖЕН** для вас... Отсутствие Веры - это как слишком расслабленные поводья - лошадь обязательно перестанет вас слушаться и пойдет своей дорогой...

Секретные исследования в области медицины доказали, что все, что делает медицина можно объяснить эффектом "плацебо" - веры в то, что лекарство подействует...

Причем совершенно неважно - идет ли речь о взрослом человеке или о ребенке - результат предсказывается эмоциями окружающих, их улыбками, дыханием, словами...

Вот почему важно на этом этапе, когда дерево только начинает расти - не позволить никому заставить вас усомниться в том, что цель реально достижима...

Вера в болезнь делает вас больным, вера в здоровье - здоровым...

Очень просто...

Какими бы вы ни обладали литературными способностями, вам невозможно создать шедевр, если вас не поддерживает вера в успех...

Гипноз - это яркий пример того, как вера может управлять событиями. Когда я вводил приятелей своей сестры в транс и внушал им, что они (да простят мне читатели мои юношеские эксперименты!) выпивают стакан водки (хотя все это было лишь плодом их воображения) - они быстро демонстрировали все признаки опьянения и после выхода из транса клялись, что все было абсолютно реальным! Конечно Россия - это Россия и те, кому они рассказывали об этом, требовали отвести их туда, где можно "халявно нажраться воображаемой водки"... :

Все что вы делаете с помощью гипнотекстов - это **СОЗДАЕТЕ**у людей **ВЕРУ** в то, что **ИЛЛЮЗИЯ** равна **РЕАЛЬНОСТИ**..

И тогда **ИЛЛЮЗИЯ** на самом деле становится **РЕАЛЬНОСТЬЮ!**

"Истина - это то, что истинно для вас..."

Если вы верите, что Стивен Кинг - это всего лишь обычный человек, который сделал сам себя, то у вас не будет преград на пути к тому, чтобы создать свой собственный бестселлер...

Если же вы верите в то, что вам этого не дано, то результаты будут плачевными...

Когда-то мой отец свободно выигрывал у меня в шахматы. Однако мне удалось поверить в то, что шахматы - это наука, которая мне вполне по силам...

Через несколько месяцев отец уже не мог выиграть у меня ни одной партии...

Только ли занятия шахматной теорией помогли мне?

Нет. Главной была **ВЕРА!**

В одной из новостных хроник мне попало сообщение о бомже, который залез внутрь передвижного рефрижератора для перевозки мяса и замерз там насмерть...

Знаете, что в этой истории меня удивило больше всего?

Рефрижератор не был включен!

Человек просто поверил в то, что может замерзнуть, и так оно и случилось...

"Замечательно!" - скажете вы, - "но как это все применить к написанию рекламы?"

В НЛП есть такое понятие **"КОНГРУЭНТНОСТЬ"**. Приблизительно это означает, что ваше **ВНУТРЕННЕЕ СОСТОЯНИЕ И УБЕЖДЕНИЯ** должны соответствовать тому, что в данный момент вы делаете и говорите.

"ЧТО" должно равняться **"КАК?"**

Если вы сами не очень верите в то, что пишете, то конгруэнтность будет нарушена, и ваши читатели прочтут между строк что вам нельзя верить.

Именно это губит 99% рекламы Рунета - читая ее, я вижу фальшь и попытку холодными пустыми, хотя и вроде бы правильными словами вызвать у меня эмоции...

Это происходит само собой без моего сознательного участия. В результате я стираю файл или перехожу на другой сайт.

Если вы не верите в **ЭТУ ТАЧКУ** и никогда **ЕЕ НЕ ВОДИЛИ**, то **КАК** вы можете быть энтузиастом по отношению к ней?

Лучше и не пытайтесь...

Если вы - владелец продукта и вам потребовался копирайтер - профессионал, то не жмитесь - дайте этому профи ваш продукт бескорыстно. Иначе ему просто не написать для вас работающий текст...

Все равно вы выиграете намного больше...

Однако, если спам-сообщение или сайт сделаны **ДЕЙСТВИТЕЛЬНО ТАЛАНТЛИВО И ИСКРЕННЕ**, то я испытываю интерес и начинаю проникаться к ним доверием...

Механизмы безопасности вырабатывались миллионами лет. И если в вашем тексте есть нечто, во что вы сами не верите, то у читателя в кишках появится неприятное чувство что "что-то здесь не так..."

Одной из моих ранних неудач была реклама услуг одной уфимской фирмы по

обучению персонала, для которой я делал рекламное письмо "Директ Мэйл".

Мне казалось, что я выложилась весь - письмо было вычитано, проверено, отполировано и все такое.

Однако в глубине души я не очень верил самой фирме и тому, что она предлагает...

Как вы думаете - что случилось?

Результат был закономерен, как восход солнца...

Реклама практически провалилась, едва покрыв расходы на свое размещение...

Это было тем более странным, что сама услуга была **ОБЪЕКТИВНО** нужной и эффективной....

Вот почему когда ко мне обращаются с просьбой онлайн-консультации, я часто вынужден отказаться.

Не потому что у меня совершенно нет времени, или меня не устраивает цена, а потому что если мне чем-то не нравится заказчик или то, что он предлагает, то у меня не возникает достаточной мотивации, чтобы сделать для него нечто особенное и эффективное...

Я могу сделать **РАБОТАЮЩУЮ** рекламу, применяя только **ТЕХНИЧЕСКИЕ** приемы - так же как хороший гроссмейстер может выиграть партию без единой комбинации - только на позиционной игре.

Но мне это **УЖЕ** неинтересно...

И наоборот - если фирма мне симпатична и если в ее предложении есть "изюминка", то все остальное не имеет значения. Я все равно знаю, что **РЕЗУЛЬТАТ** будет предсказуемым - гипнотексты сработают!

Когда вы делаете что-либо, **НИ ОДНА ЧАСТЬ ВНУТРИ ВАС НЕ ДОЛЖНА СОМНЕВАТЬСЯ!**

Ни один волосок, клеточка, мыслишка...

Когда я читаю семинары по Жесткой Продаже, то всегда пытаюсь внушить людям убеждение в том, что техники продажи не нужно заучивать и что в принципе можно обойтись совсем без них...

"Продажа на намерении" - секрет самых талантливых и успешных профи!

Остальные просто повторяют заученные слова и формулы, удивляясь - почему все это не работает так, как надо...

Вот почему лидеры МЛМ-сетей, Матриц и всего прочего обычно продают **ЛУЧШЕ**, чем их новички-дистрибьюторы...

Лидеры просто **БОЛЬШЕ** убеждены в своем продукте и в том, что **ОНИ ЭТО МОГУТ!**

Это позволяет им не так зависеть от техник, как остальным...

ИСКРЕННО ВЕРЬТЕ в то, что результат достигим!

Разберитесь со своими сомнениями как можно безжалостней...

И ТОЛЬКО когда ваш ум очистится от них полностью, вы можете перейти к следующему элементу...

Элемент Огонь: Желание Действовать

Многие люди, поставив перед собой цель и искренне веря в то, что они могут ее достичь, попадают в ловушку другого сорта...

Они не очень хотят предпринимать **ЛЮБЫЕ** необходимые действия для достижения этой цели...

Цели-результаты и Цели-средства - это не одно и то же...

Цели - средства это те ступеньки, которые ведут к целям-результатам...

Возможно, вы искренне **ВЕРИТЕ** в то, что способны сесть и написать роскошное рекламное объявление, которое принесет вам кучу денег, но...

ХОТИТЕ ЛИ ВЫ сесть за стол и **НАЧАТЬ** делать это?

Большинство проблем сетевиков возникает именно на этой стадии. Спонсоры делают все возможное, чтобы создать у своих подопечных иллюзию "светлого коммунистического будущего", которое достижимо с минимумом усилий и в кратчайшие сроки... Они внушают людям Веру в то, что они это **МОГУТ**...

Но они **ЗАБЫВАЮТ** мотивировать их **НЕПОСРЕДСТВЕННО** делать это!

"Гром не грянет..." - очень типичный для нашей страны афоризм...

Ничего не произойдет, пока вы не начнете шевелить ручонками и ножонками в **РЕАЛЬНОМ** мире!

ИМЕТЬ ЦЕЛЬ в виде успешного бестселлера - это **ОДНО**...

ВЕРИТЬ, что тебе это вполне по силам - **ДРУГОЕ**...

УСАДИТЬ СВОЮ ленивую заднюю часть на стул и начать колотить пальцами по клавише - это **ТРЕТЬЕ**...

Можно **ИМЕТЬ** светлую цель - жениться на красавице и даже **ВЕРИТЬ** в то, что твоя наружность вполне приемлема для этой цели, но...

Если не начать посещать те места, где красавицы пасутся стадами и не начать как-то общаться с ними, то чуда не произойдет...

СТУЧИТЕ, И ОТКРОЕТСЯ ВАМ!

Секрет, однако, проще чем кажется...

Вам достаточно во многих случаях просто **ИСКРЕННО БЫТЬ СОГЛАСНЫМ СДЕЛАТЬ** все что угодно, чтобы достичь цели...

Фантастика, но этого может оказаться вполне достаточно...

ИСКРЕННОСТЬ- вот ключевое слово и на этом шаге тоже!
Никаких сомнений! Вы **ХОТИТЕ** достичь цели **ЛЮБОЙ ЦЕНОЙ!**

Это так?

Тогда (и только тогда!) переходим к следующему элементу...

Элемент Металл: Лучшее - ДРУГ хорошего...

Мир уцелел, потому что был гибким...

Эта истина полностью соответствует тому, что собираетесь сделать вы...

Спросите себя **ЧЕСТНО**: *"Если в процессе написания рекламного сообщения я **ВДРУГ** пойму, что лучшим вариантом будет просто написать хороший е-бук на эту тему и позволить заказчику бесплатно распространять его в Рунете - готовы ли вы будете прекратить писать объявление и начать делать е-бук?"*

Для многих людей прекращение начатого дела равносильно краху...

Отчасти это - азарт, отчасти страх оказаться непоследовательным...

Но на самом деле - это одна из самых больших человеческих глупостей...

Именно она заставляет нас, сказав "А", говорить "Б" даже тогда когда это абсолютно невыгодно...

Именно она вынуждает нас жить с нелюбимым человеком только потому, что мы уже прожили с ним много лет...

Именно поэтому мы цепляемся за старые места работы, убеждения, вещи...

Так проходит вся жизнь...

Помните - если в какой-то момент вашей работы вам приходит в голову **ЛУЧШИЙ** вариант, который вам больше нравится, то **ВЫ ДОЛЖНЫ НАЧАТЬ РЕАЛИЗОВЫВАТЬ** этот новый лучший вариант...

Без сожалений, без сомнений, без самоупреков...

Умение накопить - признак ума...

Умение отказаться от накопленного в пользу чего-то лучшего - признак **МУДРОСТИ**...

Все, что приходит в вашу жизнь, приходит туда не случайно. Если хотите это - тест, которым Судьба проверяет нашу готовность к Развитию...

Провалите тест - получите серую неинтересную жизнь...

Вы имеете то, с чем согласились...

Согласились иметь меньше - так оно и случится...

Это не значит, что вопрос звучит так: "Согласны ли вы предать свою цель?"

Это **НЕВЕРНО**

Вопрос звучит так: "Согласны ли вы получить нечто **ЛУЧШЕЕ**, чем исходная цель?"

Это очень близко пересекается с таким восточным учением как Дзен.

Дзен - это просто применение здравого смысла к чему угодно на свете...

Если вы ищите рубль и находите доллар, будет ли разумным выбросить доллар и продолжать искать рубль?

Однако вы должны быть **ТВЕРДО** уверены, что то, что вы получаете лучше того, что вы имеете...

Если у вас есть какие-то сомнения на этот счет, то не стоит что-либо менять...

Когда я работал над несколькими более ранними книгами, то мои друзья несколько раз высказывали мнение, что мне нужно поменять тему...

Я не реагировал на их слова и продолжал работать...

Однако когда мой редактор сказал мне, что по его просвещенному мнению я должен кое-что изменить в уже готовой книге и увеличить ее объем, я без всяких возражений сделал это...

Гордыня очень опасна для профессионала...

Так же как и огульное согласие с любым мнением вообще!

Всегда будьте готовы **ИЗМЕНИТЬСЯ** в лучшую сторону!

Помните о том, **КУДА** вы едете...

А то, как вы туда доберетесь - уже неважно...

Вы вправе пересаживаться с поезда на поезд и с самолета на самолет, а не ждать уныло пока вас подбросит до пункта назначения случайно забредшая лошадь...

В любой ситуации **ВСЕГДА** следуйте принципу наибольшей выгоды и комфорта.

И материальных, и психологических...

Готовы?

Поехали дальше...

Элемент Вода: Независимость от своих целей...

Мудрость не требует признания... Если ты прав - этого уже достаточно...

Все, что вы делаете в этой жизни, вы делаете не только для того, чтобы получить результат, но и для того, чтобы добавить в свою жизнь больше наслаждения и удовольствия...

УДОВОЛЬСТВИЕ и **РАДОСТЬ** - это главное, ради чего мы живем...

Если ваша жизнь полна страданий, то значит, что-то вы делаете не так...

Очень часто наша цель настолько захватывает нас, что мы превращаемся в ее рабов... Мы забываем о том, что можно быть просто счастливым... Даже отказавшись от того, чего мы хотим достичь...

Буддисты хорошо понимали причину людских страданий - слишком большая привязанность к играм и целям...

Никакая самая важная статья не должна отучить вас от способности радоваться цветку или письму любимого человека

В фильме "Затерянные в космосе" есть замечательный эпизод - фанатично настроенная исключительно на спасение Земли девушка - пилот, говорит влюбленному в нее командиру корабля: *"Нам не до любви... Нам надо Вселенную спасти!"*

Не знаю, как вам, но мне очень нравится тот ответ, который на это последовал:

"А на кой черт спасать такую Вселенную, в которой нет места Любви?"

Умение наслаждаться тем, что имеешь, независимо от того, что имеешь - это то, что поможет вам не просто творить...

Это поможет вам творить **НЕОТРАЗИМО**

Отсутствие рабства - это уже свобода...

Одна из религиозно-культурных организаций довольно мощного типа, проповедует среди своих адептов "Путь к Свободе"...

Однако, путь этот, если разобраться, проходит через настолько сильную "наркотическую" навязчивую зависимость от этой идеи, что иначе как "рабами полной свободы" многих (не всех) из этих ребят и не назовешь... Помню, им не понравилась ироническая мысль о том, что инвалид Милтон Эриксон в своей инвалидной тележке намного быстрее дополз до освобождения человеческого ума, чем все они вместе взятые...

Не становитесь рабами своих целей!

Будьте готовы в любой момент насладиться тем, что есть вокруг...

В конце концов, **НАСТОЯЩАЯ** жизнь - это жизнь в **НАСТОЯЩЕМ**...

В жизни нам постоянно приходится делать то, к чему у нас не лежит душа...

Почему мы делаем это?

Долг?

Обязанность?

Социальные ограничения?

Если вы убеждены в том, что ваша цель важна для вас, то вы следуете естественному ходу вещей... Вам не нужно насильствовать и принуждать себя к **ТВОРЧЕСТВУ**.

Здоровье - это отсутствие принуждения к тому, что вы делаете...

Отсутствие **НЕОБХОДИМОСТИ** быть здоровым...

Неврастеники сплошь и рядом зависят в своих эмоциях от того, какой результат они получают в конце...

Их не радует сам процесс творения чего-то...

Это здоровье?

Конечно, нет...

Так хорошей статьи не напишешь... Сверхзаинтересованность в результате - вот что губит многих талантливых продавцов, музыкантов, программистов...

Посмотрите на детей...

Их игры по-настоящему независимы от результата.

И поэтому они по-настоящему креативны

И по-настоящему счастливы...

Когда вы выбросите из головы все давление, которое на вас оказывает результат, то ваша работа станет по-настоящему безупречной...

Если вы поймете, что в этой жизни важна **САМА ИГРА**, а не ее результат, то и результаты ваши станут непревзойденными...

Симорон, система Норбекова - все это помогает достигать невероятных вещей по одной простой причине - отсутствию какой-либо зависимости от результата...

Поставьте перед собой цель, поверьте в то, что вы можете ее достичь, будьте готовы сделать все что угодно для достижения цели, будьте готовы отказаться от цели, если вам подвернется что-либо лучшее и...

Просто **ИГРАЙТЕ**, черт побери!

Играйте, ни секунды не думая о том, что "достижение цели - это хорошо, а провал - это ужасно!"

Играйте, не думая о том, как вы выглядите со стороны...

Только вы сами определяете что ужасно и что прекрасно...

Только вы сами определяете правила...

И если вы делаете это с удовольствием, то и другие захотят играть с вами...

Тогда вы и станете настоящим Мастером гипнотекстов...

Как, впрочем, и Мастером Жизни вообще...

Формула "Акселератор"

Хороший писатель, как и хороший генерал, значительное внимание и время уделяет подготовке, а не самой битве...

Только полный "ламер" стремглав бросается в сочинительство, не проведя предварительную рекогносцировку своих возможностей, знаний и ресурсов...

Результат?

Недоработанные, колченогие тексты, назвать которые "рекламой" просто язык не поворачивается...

Поймите простую вещь - как бы талантливы вы ни были, выдать сходу идеально работающий вариант какого-нибудь "Sales Letter" практически невозможно...

Приходится возвращаться к материалу и пересматривать его снова и снова...

Переделывать после тестирования...

Ничего зазорного в этом нет...

В этой главе я расскажу о чисто технической стороне дела - как правильно и экономно организовать весь процесс работы.

Не я придумал эту 7-шаговую формулу, но я не раз проверял ее на себе. И всегда с ее помощью мне удавалось соединить результативность и скорость.

Не говоря уже о том, что во всех случаях исчезала всякая необходимость аврала и спешки - вечной беде "чайников" от рекламы...

Спешка губительна... Если вы представите себе картину, как команда хирургов не спеша пьет чай в течение пары часов, а потом наспех, пока не кончился наркоз, делает операцию, то согласитесь с этим...

Чтобы этого не произошло, мы станем работать исключительно по 7-шаговой схеме:

1. **Точно определиться с вашей задачей.** Как я уже говорил, это должно выражаться в виде совершенно конкретной цели, которую вы стремитесь достичь с помощью вашего гипнотекста. Рискую надоесть, но повторю - без постановки цели, вам просто не выйти на нужные для эффективной работы образы и словесные конструкции... Если я спрошу вас: "Эй! А что это вы задумали такое сочинить?", а вы мне ответите: "Да, письмо, старина!", то это означает, что у вас нет никакой цели... Ваш ответ должен прозвучать примерно так: *"Мы собираемся составить 4-страничный рекламный буклет для Василия Чапаева, который бы убедил его приобрести у нашей фирмы еще 200 разрывных гранат!"*.
2. **Проверить наличие фактов и собрать недостающие.** Если знаешь, чего хочешь, то легко сообразить, какие факты тебе необходимы. Переделать их ты всегда успеешь, но сами факты должны у тебя быть. И можешь быть уверен, что они у тебя появятся, раз уж ты настроил свой ум на определенную цель... Что относится к фактам? Да что угодно: книги, сайты, люди, какие-то идеи, события... Журналисты употребляют словечко "фактура" и хорошо знают, что претендующие на интерес материалы должны быть фактическими. Так что вам необходимо фиксировать все интересное и полезное что попадаетея вам на глаза...
3. **Спринт-черновик.** Это этап "скоростного" и практически бессознательного генерирования материала. Он длится пару десятков минут (запустите будильник) в течение которых вы просто пишете без остановки, передышки, критики и редакции... Это вообще является очень полезным и важным упражнением, которое выполняется всеми профессиональными писателями. Помните - по-настоящему талантливое письмо пишется быстро, коль скоро вы подготовили все необходимые дрова для топки вашей мозговой печки... Так что просто пишите! Никакой редакции - никаких усиленных воспоминаний фактов... Если ничего не приходит в голову - пишите что угодно! В Вириа мы называем это "выходом на поток" или менее изысканно: "расшизовкой". Недельная практика в расшизовке дает вам намного больше пользы, чем много лет учебы в литературном ВУЗе или посещения семинаров по креативу... Пишите! Просто сделайте некий законченный черновик.
4. **Перекур.** Написал? А теперь погуляй немного, потанцуй, позанимайся сексом, попей пивка... Этот этап "отмашки" очень важен, иначе ты можешь завязнуть и не вылезти. К тому же даже очень приятное действие может надоесть, если слишком переусердствовать... Ты даже можешь перечитать свой опус, но не вздумай его сейчас редактировать! Оторвись... "Позажигай" с друзьями...
5. **Финал - Альтернатива.** Садимся снова... Берем ручку и заканчиваем свой черновичок, если он не закончен. Все в таком же скоростном режиме... А если он уже закончен, то, все в том же скоростном режиме... пишем абсолютно новый черновик! Старый конечно откладываем в сторону... И опять ничего не редактируем!
6. **Еще погуляем...** Теперь можно устроить небольшой обеденный

перерыв, более долгий, чем предыдущий. Вы выплеснули свое внутреннее креативное и теперь вам необходим "этап переключателя". Лучше всего если вы позволите себе просто побездельничать два-три дня. Не возвращаясь к написанному. Поверьте, что все, что вы могли вы создали за эти 40 минут. Больше вам не высидеть, даже если вы перестанете спать и есть...

7. **Окончательный вариант.** Возьмите все свои черновики и окончательно их доработайте. Впереди вас еще ждут многие секреты этого. И скажу по секрету, это мой любимый этап в работе - именно здесь начинается техническая сторона дела - вставление всяких штучек в уже написанный текст, чтобы максимально оживить его и насытить силой... Короче, этот этап - этап шлифовки...



Глава № 4. Секреты "Формулы Годфри"

Ну вот! Наконец-то вы приехали в очень конкретную сферу - сферу практических рекомендаций специального характера!

Знаю, знаю... Даже если некоторые из вас не признаются в этом, но все равно, пара предыдущих глав могли несколько рассердить самых нетерпеливых, желающих **СРАЗУ** же начать творить гениальные гипнотические произведения!

Даже мои слова о том, что это невозможно без глав 1-3 наверняка их не убедили... Впрочем, я никого не виню - материал по гипнотекстам настолько **РЕДКИЙ, ИНТЕРЕСНЫЙ** и **ПОЛЕЗНЫЙ**, что удержаться от соблазна броситься немедленно все проверить на собственной шкуре (точнее на шкуре других) очень сложно...

Материал этой главы можно с полным на то основанием назвать **СЕКРЕТНЫМ**. Возможно, впервые в своей жизни вы узнаете, какие именно элементы делают гипнотексты неотразимыми. Приведенный ниже список пунктов коммерческого послания является своеобразным контрольным листом, по которому профессионалы сверяют свои творения на предмет предполагаемой эффективности.

Если вы начнете сравнивать пункт за пунктом свои тексты с тем, что приведено ниже, то увидите - насколько сильно может на самом деле отличаться то, что вы считали эффективным от того, что эффективным является...

Понятное дело, написание гипнотекста без учета этих пунктов невозможно в принципе... И уж совсем понятное дело, что я тоже всегда проверяю свои тексты - будь-то книга или баннер - на предмет максимального соответствия этой формуле...

В путь, однако...

Заголовок.

Вот уж не думаю, что кого-то шибко удивит то, что заголовок может либо невероятно быстро увеличить ваши доходы, либо похоронить их...

О важности и техниках правильного написания заголовков я уже писал в других книгах, но не поленюсь и укажу на основные правила и в этой трилогии...

Каждый раз, когда вы в своем заголовке передаете сообщение о какой-то **БОЛЬШОЙ** выгоде, которая может заинтересовать читателей, вы попадаете в их "пограничную зону" и ваше сообщение имеет все шансы быть замеченным и прочитанным...

Люди относятся к различным вещам по-разному.

Одни вещи их живо интересуют, другие не интересуют вообще. Применяя в своем сообщении слова и предложения, завязанные у людей на эмоционально и проблемно значимые темы, вы включаете автоматическую реакцию - стереотип внимания и человек волей - неволей вынужден прочитать ваш текст.

В так называемой "психовирусной технологии" - Вириа (Прикладной Меметике), такие темы называются "мемами" - они обычно не просто включают внимание человека, но и заставляют его передавать сообщение другим людям - что вообще вас очень даже устраивает, поскольку позволяет просто-таки невероятно экономить на рекламе...

Однако сильный заголовок всего лишь гарантирует, что сообщение будет прочитано!

Он не дает никакой гарантии, что после прочтения человеком будут предприняты какие-либо действия...

Другими словами дверь то на ваш звонок откроют, но вот впустят ли в квартиру или дадут по морде - еще неизвестно...

Так почему заголовки так важны?

Потому что хотя сильный заголовок и не гарантирует покупки, зато плохой заголовок точно обещает похороны...

Чтобы написать хороший заголовок и подзаголовок нужно просто потренироваться пару недель в режиме мозгового штурма - садитесь и пишете их штук 20-30 подряд... Потом выберите лучший...

Впрочем, в следующей книге вы прочтете, о том, как можно элементарно просто сочинить работающий заголовок секунд этак за 15-20...

Кстати, замечу, что всего существует 22 вида коммерчески эффективных типов заголовков...

Дизайн заголовка

Почему-то одной из дебильных (иначе не назовешь) тенденций Рунета является создание вычурных заголовков - то ли от полного отсутствия вкуса, то ли от двузначного коэффициента IQ,

Граффити - вещь интересная конечно, но в заголовках любое нарушение меры будет только во вред... Выкрутасы со шрифтами и дизайном на пользу вам не пойдут. Чем проще все это дело, тем лучше. Ариал, Таймс Нью Роман - вот те шрифты, которые читать и удобно и приятно...

Если вы лепите ваш заголовок "Франтом", "Баухаусом" или какой-нибудь понтовой готикой, то у вас должны быть для этого **ОЧЕНЬ** веские основания...

По крайней мере, позиционирование в таких случаях должно быть совершенно адекватным - готикой вы рекламу детских шоколадок не сделаете, а вот рекламу ресторана "Сэр Ланселот" - пожалуй, можно...

Но вообще главный критерий выбора шрифта - его читаемость. Следуйте принципу: "Прямо и Просто". Полазьте по забугорному Инету - вы найдете массу хороших сайтов с простыми и легко читаемыми заголовками...

Обещание и любопытство

Очень важно уметь составлять так называемые "тизеры" - дразнилки - заголовки с элементом недосказанности и интриги...

Любопытство - сильнейший рычаг влияния и если вы умеете использовать его для создания мотивации к дальнейшим контактам с вами, то вам очень легко притягивать трафик.

В технике создания "тизеров" много нюансов, но скажу только, что не стоит делать тизеры типа такого "сабжа" как "Внимание! Голый Жириновский!", как это сделала одна компания, рекламирующая услуги массовой рассылки...

И дело не в пошлости такого заголовка. А в том, что заголовок должен быть внутренне связан с темой письма, хотя и не должен выдавать ее точно... Заголовок типа "В вашем почтовом ящике обнаружен бакс!" правилен, так как связан с темой и одновременно является "тизером".

А "Голый Жириновский" вызывает ощущение, что тебя одурачили и раздражение...

Вообще любой хороший заголовок должен одновременно и дразнить и обещать...

И никогда **НЕ ЛГАТЬ!**

Точно так же, кстати, как это делают мастера совращения ... Никакой лжи...

Недосказанность... Интрига...

Логотип, шапка письма

Это очень важные элементы и если они сделаны кустарно, то ожидайте проблем... Помните, что эти элементы должны точно отражать суть вашего предложения... Секрет воздействия заключается в том, что все элементы дизайна исходят из одной идеи позиционирования.

Проще говоря - из одной метафоры, с помощью которой вы подаете свой товар или услугу... Может быть это звучит несколько сложновато для начала, но идея, по сути, чертовски проста - какой эталон сравнения вы выбираете для того, чтобы позиционировать свой предмет или услугу - в таком ключе выбирайте и все остальные элементы - шрифт, стиль письма, слова и так далее...

Открывающий абзац (Лидер-абзац)

Существует много способов захватить внимание клиента с первых же строчек и удерживать его.

Скажу по секрету, что основных таких приемов насчитывается 12. Лично я люблю начинать гипнотексты с вопроса или (что еще лучше) - с истории или метафоры... Особенно когда я точно знаю, с какими клиентами и их убеждениями мне предстоит иметь дело...

Вы должны помнить, что люди могут быть весьма занятыми и их надо хорошенько взять за горло как можно раньше... И после этого вести от пункта к пункту так, чтобы им не оставалось ничего другого кроме как подчиниться...

Теперь вам понятна роль правильного взаимодействия двух "тяжелых фигур" - Заголовка и Лидер-абзаца?

На составление **СИЛЬНОГО** заголовка и сильного открывающего абзаца профессионалы тратят много времени - иногда несколько дней...

Но это, конечно, в **особых** случаях...

Предложение

После того как читатель ухвачен за горло и практически сразу же стремится получить информацию, нужно внятно и четко объяснить ему, в чем именно заключается ваше предложение? Что за сделку вы ему предлагаете?

Преимущества

Никто не покупает что-то просто потому, что оно существует.

Каждый покупает только после ответа на вопрос: *"Почему именно я должен это купить?"*. Ваш читатель обязательно попытается примерить ваше предложение на самого себя и выяснить - годится оно ему или нет?

Ваша задача опередить его, показав все преимущества товара или услуги и сделав вывод: *"Эй! Это прямо-таки на тебя сделано!"*.

Обычно в этом месте очень подходит какая-нибудь история или что-то в этом роде... Это должно вызвать у вашего читателя чувство - каково это иметь ваш товар или прибегнуть к вашей услуге.

Здесь очень полезно кстати перечитать бессмертный монолог Остапа Бендера перед шахматистами города Васюки, перед которым бледнеют даже самые навороченные речи НЛП-еров. Если вы внимательно изучите этот монолог, то сможете сочинять эмоционально поданные истории - результаты (как их называют - "метафоры второго рода") просто по 10 штук в час...

Короче, вы должны накидать читателю побольше эмоциональных и логических причин и выводов для покупки.

Всегда помните, что гипнотекст - это не столько искусство, сколько технология. Вопрос правильной укладки одних кубиков на другие...

Позитивное изложение

В вашем изложении должны преобладать позитивные тона.

Это не значит, что в России напрямую прокатывает американский энтузиазм с голливудским оскалом - не тот менталитет, но все-таки не стоит быть занудой и нытиком...

Если на твоей физиономии написано: "Все вокруг паршиво - дальше некуда!", то к тебе никто не подойдет...

Что с тебя взять, если у тебя уже все взяли?

Людам свойственно стремиться к более высокой, более ресурсной, чем их собственная, эмоции. И нужно оказать им такую услугу.

В целом текст должен быть зажигательным и пульсирующим, а не умирающим от слабости и безнадеги...

Вы должны показать, что возбуждены - это секрет большинства профессиональных копирайтеров. Накачивайте себя - это передастся читателю!

Но помните о конгруэнтности! Ваше возбуждение и интерес должны быть искренними, а не наркотически приобретенными...

Только так вам **РЕАЛЬНО** поверят... Пусть читатели соглашаются с вами, говоря: "Да!" в ответ на ваши вопросы и сообщайте им **ХОРОШИЕ** новости!

Выделение важных моментов

В ходе изложения вам, конечно же, потребуется привлечь внимание к каким-то отдельным абзацам или строкам. Вы можете сделать это с помощью промежуточных подзаголовков в любом количестве, поскольку это заодно еще и облегчает чтение...

Однако выделить умную или важную мысль можно и другими способами - подчеркиванием, заглавными буквами и так далее...

Это не должно выглядеть небрежным и делаться кое-как. Все ваши маркировки должны быть продуманы и уместны...

Можно применять особые приемы наподобие рукописной пометки на полях текста для выделения особо важных моментов или "интимных" комментариев и "скрытых" мыслей...

Атака в Эго

Никого не интересует то, что интересует **ВАС!** Прежде чем я **ЗАХОЧУ** что-то узнать о **ВАС ЛИЧНО**, вы уже должны меня чем-то заинтересовать...

И это ни в коем случае не будет названием вашей фирмы, ее регалиями и прочим тщеславным мусором!

Название типа *"45 лет на Российском рынке"* не разогреет даже похотливого негра.

Концентрируйте **ВСЕ ВНИМАНИЕ** только на клиенте!

На его нуждах потребностях, страхах, желаниях, убеждениях, ценностях...

Я не устану это вам повторять на протяжении всей своей, бог даст, долгой жизни...

ВАЖЕН ЧИТАТЕЛЬ А НЕ ПИСАТЕЛЬ!

"Вы", "Ваш", "Для Вас" - вот самый лакомый пончик, которым вы кормите читателя!

Чем больше всего этого, тем больше вас любят...

И тем больше вам платят...

Подсчитайте-ка число этих местоимений в моей книге!

Именно это увлекает вас и делает подельщиками в моей работе...

Я ведь именно к **ВАМ** обращаюсь, не так ли?

Читабельность

Здесь самым простым, конечно, будет отослать вас к книге "Сам себе копирайтер", но кто знает - вдруг вы и так заплатили свои последние (скоро они уже не будут поледними) деньги чтобы купить эту книгу?

Поэтому проинформирую вас еще раз:

"ПИШИТЕ ПРОЩЕ, ЧЕРТ ВАС ПОБЕРИ!"

Гипноз - это простые **СИЛЬНЫЕ** слова и простые **СИЛЬНЫЕ** чувства.

Простые люди хотят от вас, чтобы вы рассказывали им просто о простых вещах!

Никто не пойдет за вами, если вы будете изображать из себя Эйнштейна.

Пишите так, как говорите.

Не пудрите людям мозги сложнятиной.

Упростить все и потом упростить простое - это секрет успеха в **ЛЮБОМ** общении!

СЛЕДУЙТЕ ЕМУ!

Постоянно!

Не удержусь, впрочем, и от интересной информации-новинки на тему читабельности...

Такое невозможно не привести в книге! Даже серьезной... Потому что с точки зрения Вириа-технологии - это Мем - то, что **заставит** вас рассказать об этом кому-то еще - хотите вы этого или нет! Секрет **ИДЕАЛЬНОЙ** рекламы, если разобраться...

(Просьба к моему корректору - не исправлять идущий дальше текст!)

"По рзелульаттам илссеовадний одонго английсокго унвиертисета, не иеemt занчнейя, в кокам пряоке рсапожолены бквуы в солве. Галвоне, чотбы преавя и пслоендяя бквуы блыи на мсете.

Осатьлыне бквуы мгоут селдовтаь в плоонм беспордяке, все-рвано ткест читаитсея без побрелм. Пичрионий эгото ялвятеся то, что мы не читаем кдаужю бквуу по отдльенотси, а все солво цликееом".

Но это скорее исключение, а не правило для написания ваших собственных текстов! :

Структура

Постараюсь быть, как можно более внятным объясняя этот пункт...

Любой ваш текст - это своего рода приглашение к танцу.

"Потанцуем?" - говорите вы даме, и обычно она следует за вами...

Не делайте текст сплошным и неудобным...

Форматируйте его посимпатичнее и не злоупотребляйте жирным шрифтом...

Письмо должно вызывать желание жениться, а не мотивировать к разводу...

Личностный фактор

Любовь - это когда любят **ИСКЛЮЧИТЕЛЬНО ВАС!**

Ваш текст **ВСЕГДА ПИШЕТСЯ ТАК, СЛОВНО ОН ОБРАЩЕН К ОДНОМУ ЧЕЛОВЕКУ!**

Это не групповой секс...

Это - **ГИПНОТЕКСТ!**

*"Для меня есть **ТЫ** и **ТОЛЬКО** ты, Любимая! Я наслаждаюсь общением с тобой и завидую твоему папе-вору, сумевшему спереть у звезд их блеск и вложить его в **ТВОИ** глаза..."*

Напишите ваш текст для друга... Потом уберите его имя, и вы получите то, что должны получить - эффективный текст!

"**АБСОЛЮТНО** эффективный", я хотел сказать...

Каждый, кто прочтет ваш текст, должен почувствовать себя так, словно вы писали **ИСКЛЮЧИТЕЛЬНО** для него!

Не прячьтесь за инкогнито... Скажите мне - почему вам самим нравится то, что вы предлагаете... И я буду рад последовать за вами...

Усилители интереса

Это - очень обширная категория и, может быть, здесь вам пригодится помощь профессионального дизайнера и редактора.

Вся организация вашего послания - структура заголовков и подзаголовков, динамика шрифтов, тизеры-дразнилки, вопросы, незавершенные предложения - все это относится к категории "усилителей интереса"!

Начав читать, люди должны **ПРОДОЛЖАТЬ** читать!

Втыкайте такие вещи по всему тексту...

Прочтя ваш параграф, люди должны спросить себя: "*А что там дальше-то?*"

Интересуйте их **КАЖДЫМ СЛОВОМ** вашего послания!

Вы понимаете, о чем идет речь?

Абзацы

Меня много приглашают высказать свое мнение по поводу тех или иных сайтов и одно я сразу могу сказать с уверенностью - иногда мне очень тяжело не только разбирать отдельные предложения, а даже и просто **ВИДЕТЬ** то, что изображено...

Сжатость текста в один сплошной абзац - признак скудоумия, скупости и неграмотности.

Правильная разбивка текста на абзацы и страницы буквально **ЗАСТАВЛЯЕТ** людей читать...

Вам никто не мешает поставить в конце страницы фразу типа: "*Ну а теперь мои любимые я скажу вам о **САМОМ БОЛЬШОМ СЕКРЕТЕ***" и сделать разрыв страницы...

Как вы думаете - люди будут читать дальше? :

Сама большая слабость людей - они терпеть не могут неоконченных предложений...

Такие предложения **ЗАСТАВЛЯЮТ** их переворачивать страницу!

"До - Ре - Ми - Фа- Соль - Ля - Си -..."

Что там у вас мелькнуло в голове?

Доказательства

Что я вижу, когда натыкаюсь на ваше "сейлз леттер"?

Я вижу предложение некоего иностранца, который пытается мне что-то продать...

Не то, чтобы я не любил иностранцев - всю свою жизнь я только с ними и общаюсь - я просто не люблю иностранцев, которые могут меня одурачить... Тогда как же вам убедить меня в том, что вам можно верить?

Основная формула проста: **отзывы плюс твердые гарантии.**

Возьмите **весь риск** на себя.

Уверены в своем продукте?

Хотите передать эту уверенность остальным?

Ну, так и пишите: **"ПОЖИЗНЕННА Я ГАРАНТИЯ!"**

Или не уверены?

Тогда **ПОЧЕМУ** в нем должен быть уверен я?

Заключение

Одним из магических орудий гипнотекстов являются фразы типа нижеследующей:

"Принесет ли пользу данный продукт именно вам? Вы никогда не узнаете об этом, пока не попробуете его сами! Если, конечно, не будет уже слишком поздно... **ЗАКАЗЫВАЙТЕ СЕГОДНЯ**"

В этой фразе больше хитростей, чем может показаться на первый взгляд, но основная ее идея - поставить человека в позицию **ДЕЙСТВИЯ**.

Заканчивать тексты без призывов действовать - пустая трата времени и сил.

При всем моем уважении к людской природе, я вынужден заметить, что люди **СЛИШКОМ** ленивы, чтобы делать выводы самостоятельно... Поэтому именно вы должны решать все за них...

Это ж гипноз все-таки...

Бонусы

Оставим в стороне тезисы о высоком гуманизме и признаем одну простую истину: помимо того, что люди ленивы, они еще жадны и эгоистичны!

Это не значит, что они плохие!

Они просто **ЛЮДИ**...

Даже матери Терезе были приятнее те, кто приносил ей деньги, чем те, кто их уносил...

Чего же вы хотите от остальных?

Не так-то легко заставить человека действовать! Нужен в какой-то степени подкуп.

Взятка, если хотите...

Особое название такой взятки - бонуса: "Вторичная мотивация".

Она может проходить намеком или явно, наподобие: "Заказывайте наш продукт сегодня, и мы вышлем вам бесплатно второй том книги Орлова "Магия Твоих Текстов"

Ради халявной добавки люди очень часто будут покупать у вас то, что вы им предлагаете...

Этот механизм вечен!

Постскриптум (Прибавление Силы)

В постскриптуме, которым многие, к сожалению, пренебрегают, вы должны в последний раз попытаться **ЗАСТАВИТЬ** людей сделать покупку, указав на **САМЫЕ** сильные стороны вашего предложения. Постскриптум - это все ваше письмо, сжатое до пары предложений. Люди часто перепрыгивают сразу в конец письма, чтобы прочесть резюме. Пользуйтесь этим...

Число строк в параграфе

Очень небольшое. Не больше 5-7.

Динамичность

Ваше письмо - это не ходячий труп, а нечто очень энергичное и подвижное! Оно должно бегать, прыгать, дышать, общаться... У читателя должно сложиться впечатление, что он просто завопит от радости, получив ваш продукт. И конечно все это должно выглядеть не как напояженная и завитая старуха с подтянутой физиономией, а очень естественно...

"Формула Годфри" - если вы ее хорошенько примените, сотворит для вас чудеса. Ваше доселе дохлое предложение станет именно таким, каким оно должно быть:

НЕОТРАЗИМЫМ!

Выучите ее наизусть...

Выдолбите у себя в спальней, ванне, туалете...

Оружия более мощного не так уж и много...

Впрочем, и с ней мы еще не закончили...

Ну а теперь время еще для одной из **САМЫХ сокровенных тайн** профессиональных психотехнологов и копирайтеров высшего класса...



Глава № 5. Механизм под названием "Читатель"

Если вы будете говорить со мной о гистологии, то я, возможно, не буду вас слушать... То же самое относится и к статьям на эту тему...

Не потому что я ненавижу гистологию, а просто, потому что она мне совершенно неинтересна...

Люди будут вас слушать только тогда, когда вы предложите им нечто, что их интересует...

Истина старая как мир, которой, тем не менее, многие пренебрегают...

Уж, казалось бы, куда проще - говорить с девушкой о ней самой, как завещал Великий Карнеги - и тебе обеспечен полный успех!

Так нет!

Отчаявшиеся кобельки - пикаперы предпочитают ныть о своем одиночестве и жаловаться на упрямых красавиц и одновременно с маниакальным упорством самонадеянного павиана обрушивают на жертву монолог обо всех своих достоинствах и не дают бедной спутнице даже рта раскрыть...

То же самое и в рекламе...

Те же павианы... Те же зашуганные "девицы-читатели"

Чего же ждут (и часто, увы, не дожидаются!) читатели от вашей писанины?

В основном ответа на три сакраментальных вопроса:

- Кого это интересует?
- Ну и что из этого следует?
- А мне-то что за польза от этого?

Явно или неявно, но пока вы не ответите на эти вопросы в вашем тексте - никакого гипнотекста - ни плохого, ни хорошего - у вас не будет!

Вас может интересовать все что угодно в вашем предложении, товаре, услуге...

Всем на это просто **НАПЛЕВАТЬ!**

Люди ищут **СВОИ СОБСТВЕННЫЕ** поводы для покупки. Их не интересуют **ВАШИ ЖЕЛАНИЯ!**

Если вы не знаете, как ответить на приведенные выше вопросы - либо найдите ответы, либо предоставьте писать ваш текст тому, кто знает.

Обратитесь к своему опыту...

Вот вы берете в руки газету и читаете...

"Урожай кукурузы..." - в сторону

"Военные действия продолжа..." - да пошли вы...!

"Бритни Спирз изучает копирайтинг" - Ух ты! Вот это интересно!

Никто никогда не читает все... Люди моментально решают - иметь им дело с вашей статьей или перевернуть страницу, перейти на другой сайт.

Чтобы ваше гипнопослание заработало, вам **ПРИДЕТСЯ** выложиться, чтобы внимание читателя было захвачено **МОМЕНТАЛЬНО!**

Как?

С помощью ответа на приведенные выше вопросы...

Но вначале вам нужно влезть в шкуру ваших читателей. Понять **ЧЕГО ОНИ ХОТЯТ.**

И подать им ваше предложение так, чтобы **ОНИ** этого захотели...

Даже если вы рассказываете им о том, почему это нравится **ВАМ!**

Ты там что-то написал, мужик... Молодец!

А вот теперь я устрою твоей писанине анатомическое вскрытие с помощью уже известных тебе вопросов:

1. Кого вообще интересует то, что ты там написал? И почему это вообще должно кого-то интересовать?
2. И что дальше? Что у тебя там есть такого **ВАЖНОГО**? Если вообще есть...
3. А **Я**-то **ЛИЧНО**, что получу от всего этого?

Эти принципы нельзя обходить стороной, если вас **ВСЕРЬЕЗ** интересует **ЭФФЕКТИВНОЕ ВЛИЯНИЕ!**

В любой сфере...

Я очень не люблю столичных пиарщиков...

В большинстве своем - это чванливые пижоны, которые не столько умеют работать, сколько кичатся своим столичным статусом "гуру".

Долгое время я думал, что это мое мнение слишком субъективно, пока не столкнулся с прямым доказательством - работа одной из "высокопоставленных", казалось бы, авторитетных столичных PR-групп, прилетевшей мухой на очень уж лакомый кусок, нарушила все основные правила, изложенные выше. Несчастные дилетанты даже не удосужились соотнести свои приемы с местным колоритом, работая как дрессированные мартышки по заученным схемам.

Неудивительно, что, несмотря на обилие плакатов их кандидата, расклеенных по всему городу, он так и не стал "своим" для горожан...

Дружеские личные тексты, встречающие клиента "на его территории" - в его системе представлений и ценностей - это **ВАЖНЕЙШИЙ** секрет вашей профессии...

Я не очень поторопился, назвав вас **ПРОФЕССИОНАЛАМИ**

Надеюсь, что нет...

Не ждите, пока клиент с вами согласится. Используйте его **УЖЕ ИМЕЮЩУЮСЯ** точку зрения и ведите туда, куда хотите его привести...

Лет 15 тому назад, мне посчастливилось проходить тренинг у одного из известных наставников Айкидо. Помню, как поразили меня тогда техники бросков, во время которых мастер даже не прикасался ко мне руками!

Я атаковал... Хватал пустоту... Летел на пол...

Меня встречали там, где я был, и перенаправляли туда, где я **ДОЛЖЕН** был быть по мнению профессионала...

На "татами"...

В применении к письму-продаже этот принцип очень важен. Фактически именно Айкидо является полной метафорой того гипноза, который называют "эриксоновским".

Недаром, один из основателей НЛП Джон Гриндер в свои семинары включает изучение этого восточного искусства...

Не вбивайте согласие в головы ваших читателей... Не спорьте...

Так вы получите только один труп - ваш...

Соглашайтесь и используйте то, что у них уже есть в головах!

Как же этого добиться?

Люди - чертовы эгоисты...

Все что их интересует - это они сами... Их тело, жизнь, проблемы...

Если разобраться - в этом есть большое зерно здравого смысла: почему меня должен интересовать какой-то другой ходячий агрегат больше чем мой собственный?

Издательство PowerBooks.ru получает немало предложений от авторов насчет публикации книг. В большинстве случаев я узнаю из этих предложений только то, что интересует автора, но в них нет ни слова о том, что интересует меня!

В заключении небольшая цитата:

"Если бы к вам в дверь прямо сейчас постучалась женщина и сказала бы, что она может вам помочь написать хороший рекламный текст для вашего сайта, вы бы согласились ее послушать, так? А если бы она предложила вам подгузники?"

В одном случае речь шла о **ВАШИХ** интересах, во втором - о ее собственных...

Кому бы вы отдали предпочтение?

Первой?

Или той, что посимпатичнее? :-)



■

Глава № 6. Как Продавать Внутренним Демонам?

"Неважно насколько хорошо вы знаете Библию... С понятием "Смертные Грехи" вы наверняка знакомы, правда?

7 Смертных Грехов, которые способны погубить человека, **СОЗНАТЕЛЬНО** следующего им - этикие своеобразные "демоны", искушающие род людской из века в век...

Каждым из грехов управляет свой демон-покровитель:

- Люцифер - гордость;
- Маммон - скупость;
- Асмодей - распутство;
- Сатана - гнев;
- Вельзевул - чревоугодие;
- Левиафан - зависть;
- Бельфегор - лень.



Почему я затронул эту тему в копирайтинге?

Потому что если честно, то профессиональный копирайтер, который пытается написать реально соблазняющий гипнотекст, так или иначе стремится пробудить в человеке именно этих демонов...

Демонов, живущих в каждом клиенте и готовых выставить наружу свои мерзкие физиономии...

Вот наглядные примеры этого:

-- Чревоугодие

Миллиарды долларов каждый год тратятся на производство сладостей и всевозможных яств для гурманов... И парадоксальнейшим образом миллиарды же долларов тратятся на то, чтобы помочь жертвам всего этого похудеть всеми мыслимыми и немыслимыми способами...

-- Скупость

Банки, риэлтерские агентства, биржи, инвестиционные компании не имели бы такой силы, если бы их копирайтинг и цели не обращались прямо к этому демону в душе человека.

-- Зависть

Если у соседа есть то, чего нет у вас, это может послужить достаточно сильным поводом к мотивации - даже если все остальное не имеет значения...

-- Гордость

Этот демон покупает часы "Роллекс", меха и драгоценности, дорогие тачки и косметику, коттеджи и миллион других вещей, которые если разобраться, не так уж и нужны по-настоящему...

-- Лень

Это - основа любых сервисов, начиная с прачечной, закусовых "Макдональдс" - и до компьютерных утилит... Короче всего того, что избавляет человека от необходимости трудиться самому...

-- Похоть

Я бы мог перечислить миллион вещей, которые продаются этому демону - самому сильному, пожалуй...

Порнофильмы, книги и журналы... Да все, что только можно себе представить!

"Продают не продавцы... Продают смазливые телки..." - так можно цинично высказаться по этому поводу...

И это очень часто не будет таким уж сильным преувеличением... Теле- и другие виды рекламы все больше изображают девиц, на которых остается все меньше одежды...

Если бы все это не приносило доходов, то вряд ли дела обстояли именно так...

-- Гнев

Хорошо работает на благо политиков, вызывая к жизни революции и появление новых религий...

Если быть до конца откровенным, то не являются ли все хорошие копирайтеры простым орудием в лапах Нечистого?

Озадачил я вас? :-)

Единственное что я могу вам сказать по этому поводу - если ваш продукт **НАСТОЛЬКО** хорош, что может **РЕАЛЬНО** помочь людям решить их проблемы, то не сомневайтесь ни секунды - применяйте **САМЫЕ** навороченные техники, которые только возможно применить.

Мир не изменишь нытьем и несогласием...

Вы не можете запретить игру в карты - чтобы отвадить игрока от игры вам надо овладеть этим искусством в совершенстве, сесть за стол и начать постоянно выигрывать...

Только тогда другие станут слушать вас, как профессионала и вы сможете сказать им что азарт - это плохо...

Не бойтесь того, что написано выше...

Чем больше вы станете изучать людей - тем больше вам это будет нравиться...

Люди - прекрасные существа, и божественного в них все равно больше чем демонического...

Просто держите в уме эти семь (и целую кучу других, более мелких) грехов, когда задумаете писать свое очередное рекламное творение и применяйте их для своих копирайтерских целей.

Я вам не судья...

Хотя бы, потому что в своих текстах я делаю то же самое...



Глава № 7. По Эту Сторону Баррикад...
(Завораживание читателей: Принципы Гламурра)

Чем мы занимаемся ежедневно? Для чего изучаем секреты продаж, общения, гипноза?

Вы **КОГДА-НИБУДЬ** задумывались над этим?

Дайте мне ответ на этот вопрос, и я пойму, что вас уже больше нечему учить...

Потому что, поняв это, вы поймете, почему **ЭТА** глава - одна из **САМЫХ** важных в этой книге...

Я не тороплю...

Подумали?

А теперь сравните свой ответ с моим:

"Мы изучаем всевозможные секреты и тайны эффективной коммуникации для того, чтобы заставить других думать так же как и мы сами!"

Не будь этой самой привлекательной и одновременно самой обескураживающей цели - вряд ли эта книга была бы когда-нибудь написана...

Тем более - эта глава...

Люди родились разными. Одни пришли в этот мир, чтобы извлекать свои кармические уроки подчинения... Другие учатся быть лидерами...

Копирайтеры и писатели - это вторая категория. Это те, кто внедряет, имплантирует, если хотите, некие идеи в головы других.

Если сделать это некачественно, то имплант рано или поздно будет отвергнут и на этом месте останется рубец непонимания, неприязни...

Если сделать это профессионально, то имплант приживется и человек начнет думать по-другому...

Это - ваш самый главный секрет...

И самая важная цель...

Ментальная пластическая нейрохирургия...

В одном случае - это путь к Войне...

В другом - к Спасению...

Есть ли у этого свои технологические секреты?

Ну а куда же без них?!

Назовем их "Техниками Имплантации". Всех секретов Вириа я раскрывать пока не стану - это заняло бы чертовски много места и времени, но основные вещи вам знать необходимо.

Все как всегда начинается с постановки целей "имплантации" - простых и конкретных.

Чего вы хотите добиться от своих читателей?

Чтобы они плюнули с балкона на макушку прохожего?

Чтобы они покупали ваш продукт?

Чего именно?

Будем считать, что с целями вы разобрались, теперь пойдём дальше:

"Принцип Эмпирического Имплантации"

Не слишком сложно?

"Эмпирический" - в ДАННОМ случае означает, что мы имеем дело с **чувственной** компонентой (это отличается от стандартного значения этого слова).

Почему это важно?

А вот почему...

Каждый из нас представляет из себя очень сильно погруженное в собственные замороки существо. Я не буду перечислять все проблемы, которые нас волнуют - от бедности, до состояния погоды в Никарагуа. И мы **ЧУВСТВУЕМ** на себе результаты этих заморков - в той или иной форме...

Можно назвать это "Заморокой Здесь-и-Сейчас". Потому что если сейчас щелкнуть пальцами у вас под носом и спросить, о какой проблеме вы подумали, то вы выложите то, что вас беспокоит больше всего...

Можно назвать это "фиксацией на проблеме" - как угодно. С этим явлением знакомы многие теории. Если вас полностью расфиксировать, то заморков у вас не будет...

Правда, так же точно можно создать и другую паранойю, которой вы будете обмениваться с окружающими, когда будете с ним общаться.

Продажа - это своеобразный обмен паранойями... Продавец пытается вбить в голову клиента навязчивое желание **ИМЕТЬ** товар, а клиент отчаянно пытается убедить продавца в том, что ему на этот товар наплевать...

Занятно, правда?

Отлично!

Итак, нас окружают толпы погруженных в свои думы людей, которые выставили барьеры на пути нашей коммуникации...

Девушка, к которой вы боитесь подойти на улице, потому что она идет с мрачным видом....

Клиент, серфингующий Инет в поисках порно и случайно наткнувшийся на ваш сайт...

Как **ПРОБИТЬСЯ** к ним в Реальность, ежели она закупорена индивидуальной паранойей?

Уж конечно не с помощью логических доводов и помпезных сообщений о том, сколько вы там лет просидели уже на российском рынке...

Вам нужны МЕМЫ !

Славные симпатичные и очень опасные штучки, которыми я занимаюсь уже много-много лет и на которых собственно и выросло все здание Вириа - Прикладной Меметики, как ее еще называют. Сама "меметика" - наука о мемах - известна давно, но ее основательным прикладным характером до вашего покорного слуги никто как оказалось, систематически не занимался.

Именно на мемах строится вся милая система "шпилевых слов" и "Супер заголовков", приковывающих внимание!

Не стану вдаваться в теорию, которая как оказалась, великолепно и даже несколько страшновато работает...

Просто скажу, что такие невинные вставки, как шутка, имя человека, история, статистические данные, цитаты, словесные стереотипы из проблемных областей, даже непонятные фразы - работают на привлечение внимания.

Основные мемы - это все, что относится к теме секса, еды и опасности...

"Громкое Имя", которое вы цитируете - тоже мем.

Пресса хватает как голодная акула ту рекламу, которая как грамотный психовирус окружила себя мемами из категории "Хот Сикс" - шестерке элементов, которые действуют на нее как красная тряпка на быка....

Манипулятор да убоится манипулятора...

Нерешенные проблемы в жизни людей - тоже всегда мемы...

Слова, картинки, звуки...

"Свернув" с ними все остальное вы получите некое подобие "психовируса", способного преодолеть "иммунный" барьер, которым человек окружил себя - ту самую "паранойю" - и втюхать ваше сообщение туда куда нужно...

Делайте выводы...

Другим правильным приемом "Плавного Въезда" во внимание будет принцип Милтона Эриксона, который можно перефразировать так: *"Встречайте человека на территории его проблем"*...

Что интересует больного?

Как ему выздороветь...

Что интересует писателя?

Как быть изданным...

Вот и прицельтесь в **ЭТУ** мишень.

Скажите больному, что вы знаете, как ему выздороветь, а писателю - как

опубликоваться без проблем - и их эмпирический отклик вам обеспечен.

В применении Вириа к МЛМ есть целая группа мемов, которые позволяют легко обходить иммунные барьеры и сомнения людей на презентациях и randevу. Однако никто не мешает те же самые приемы применять и в рекламе.

Вот один из 8 таких наборов мемов "Вируса МЛМ":

"Это делать легко!"

"Все это делают"

"Ты тоже можешь это делать!"

Включая в ваши тексты идеи, в которых заложены эти мемы, вы вызываете эмпирический отклик и согласие сотрудничать с вами...

Почему?

Потому что есть важнейший и глубокий принцип поведения...

Если люди внезапно приходят к какому-то пониманию, озарению, то этим **ВСЕГДА** хочется поделиться с остальными...

И это **ВСЕГДА** привлекает внимание...

В этом причина "заразности" шуток, эффективность таких техник НЛП как "рефрейминг" и так далее...

Осознание влечет за собой завершение какого-то незавершенного ранее действия, прояснение чего-то не понятого раньше. Результат - облегчение.

Облегчением хочется поделиться.

Зная это, вы можете стать Гуру...

Объясняя так, как угодно вам то, что люди пытались понять раньше

Или Гениальным Казановой...

Потрясающим по силе рекламистом...

Опасно?

Да...

Именно поэтому я показал вам только верхушку айсберга, чтобы вы поняли, насколько **ЭТИЧНЫМ** должно быть ваше рекламное поведение...

И насколько **НЕЭТИЧНЫМ** оно бывает по отношению к вам самим...

Спросите себя: *"Что именно беспокоит ту категорию, которую я атакую своим сообщением?"*. Применяйте "принцип Хэнси" из Вириа PR - одного из того же человека может беспокоить здоровье, если он болен и обучение ребенка, если он - отец...

Людям нужны такие фундаментальные "базальные" вещи как:

- Счастье;
- Безопасность;
- Развлечения;
- Более спокойная и легкая жизнь

Как у вас с решением этих проблем для них?

Людьми движут **ТОЛЬКО** эмоции.

Потребности, незавершенные дела и нерешенные проблемы вызывают эмоции...

Надавите на эту кнопку и внимание к вашему сообщению обеспечено!

Гипнотекст сработал!

Ну а что дальше?

Подход: "Проблема-Решение"

В одной из ранних книг "**10 секретных кнопок**", идея которой была навеяна текстами Биттлз и рядом западных разработок в смежной с Вириа области, я сказал о кнопке "Проблема-Решение", которая склонна пробивать иммунный барьер несогласия и вызывать интерес к вашему предложению...

Реальное решение реальных проблем - это ключ ко многим умам и сердцам...

В маркетинге во многом доминирует очень простой подход под названием ОПЦ - "Особенности-Преимущества-Ценности", подробнейшим образом изложенный в фундаментальном учебнике "Основы Продажи" Чарльза Фатрелла.

Так вот... Люди не покупают качества товара. Люди покупают **ВЫГОДЫ**, которые вытекают из этих качеств...

Разница понятна?

"*Лысый карлик*" - это особенность, а вот фраза типа:

"*Этот человек стал лысым карликом, потому что исследования показали, что лысые карлики имеют очень высокий уровень потенции*" - это выгода.

Особенность - это **ФАКТ**

Выгода - это **ВАЖНОСТЬ ФАКТА**.

Еще одним инструментом перетягивания клиента и читателя на свою сторону баррикад является прием, который можно назвать:

Внимание: Ментальные Образы!

Путь к сердцу мужчины (да и женщины) лежит вовсе не через желудок...

Путь к власти над любым человеком всегда лежит через его механизмы воображения...

Непреодолимые как Судьба...

НЛП доказало, что люди мыслят картинками-образами. В образах они создают свои проблемы, мучаются с ними, а потом в образах же пытаются их решить...

В чем секрет **ХОРОШИХ** фильмов?

В том, что они **НАГЛЯДНЫ**...

Создавая в голове человека **ОБРАЗ** с помощью текста, вы получаете способ захватить его воображение.

Для этого достаточно лишь подробно описать детали и погрузить человека в переживания связанные с этим описанием **В НАСТОЯЩЕМ ВРЕМЕНИ** - прием хорошо знакомый всем пикаперам - Казановам.

Тут очень хорошо пригодятся всевозможные эмоциональные-шпилевые слова, атакующие **ЭМОЦИОНАЛЬНУЮ** сферу - **ПРЕКРАСНЫЙ, УДИВИТЕЛЬНЫЙ, РОСКОШНЫЙ** и так далее...

Любое описание **ПОЛОЖИТЕЛЬНОГО** результата от вашего товара, вашего собственного впечатления, мнения окружающих в категориях слуха, зрения, эмоций и ощущений будет носить гипнотический характер!

Живописуйте людям картину, и они **ВЛЮБЯТСЯ В ВАС!**

Люди любят загадки...

КРАСИВЫЕ загадки они **ПРОСТО ОБОЖАЮТ!**

Знаете, почему я пишу сейчас эту книгу в пять часов утра, слушая потрясающую музыку покойного Джорджа Харрисона.

Потому что я хочу передать вам всю важность того, что вы сейчас изучаете...

"Отдохните... Поставьте себе кофею... Расслабьтесь... и просто вспомните то... хорошее, что было в вашей жизни.... Просто то, что было.... То, что обязательно хотелось бы иметь снова... Ибо такова... сила Повтора Хорошего... То, что происходило в нашей Жизни не всегда было приятным, но это... Было с нами..."

Разве это не странно? Именно с нами...

*И те события... И те переживания, которые были тогда и, может быть, пробиваются на поверхность... даже **СЕЙЧАС**... Сквозь ледяную холодную броню Невезения и сквозь подсознательные Запреты и внутренний Отказ Быть Свободным...*

Если хотите, можете просто представить себе, что я не пишу это.... А говорю вам... Интересно какой у меня голос, какие интонации... Важно ли, то, что происходит в вашем понимании прямо сейчас?

Видимо да...

Иначе вряд ли мы бы встретились в Этой Вселенной...

Ведь в ней так много остановок, чтобы точно знать - где именно нужно Выйти..."

Представьте себе, что ваши мечты сбылись...

И не благодаря Сказочной Фее из далекого детства - даже феи могут не все - им управляют сказочники...

Представьте себе, что спустя некоторое, очень небольшое время вы подходите к зеркалу и видите, как вы изменились...

Уверенный, немного усталый взгляд, расправленные плечи и горделивая осанка...

Вы вспоминаете то, как вы приступали к изучению всего этого, сомневаясь, комплексуя, сотворив кумира из своих обожаемых страхов и ... втайне надеясь на Чудо, которое сотворили **ВЫ САМИ**...

Чудо, которое произошло...

Оглянувшись в Прошлое, вы представляете себе, как **ЛЕГКО** и просто теперь вам будет... Делать то... что раньше казалось таким сложным и запутанным... как клубок, с которым играет маленький пушистый котенок...

Радуйтесь...

Мудрость порождается не опытом...

Мудрость порождается **ЖЕЛАНИЕМ**...

Все у вас получится...

Поверьте...

Я - Волшебник!

Магическая сила вопросов.

Даже если ограничиться только основными применениями вопросов в искусстве составления гипнотекстов, то мне потребовалась бы целая книга, чтобы все их описать!

Власть вопросов безгранична!

Со времен Христа и Сократа опытные лидеры всегда понимали и знали силу этого удивительного изобретения Ума...

Если бы вам сказали, что вы можете узнать величайший секрет решения наболевших проблем - настоящий, а не выдуманно-рекламный - вы бы стали слушать этого человека?

Это пример такой техники, которая позволяет вам перетащить человека от несогласия к согласию...

Вопросы ставят человека в подконтрольное положение, включают его воображение, обходят сопротивление...

Да мало ли тех проблем, с которыми успешно справляются простые фразы со смешным крючочком на конце?

Вам важно применять такие типы вопросы, как риторические и блокирующие.

В приведенном выше тексте есть оба примера.

На них невозможно без насилия над собой ответить отрицательно, правда?

Если бы я показал вам как вы можете сэкономить на профессиональных копирайтерах несколько сотен долларов и при этом получить результат ничуть не худший и за то же самое время, вы бы согласились уделить мне немного внимания? :

Благодарю вас!

Я так и думал...

Свидетельства Очевидцев и Предоставление Гарантий.

"Принципы Гламурра" предполагают наличие в вашем гипнотексте еще одного очень важного элемента - отзывов...

Не потому что так хотят психотехнологи, а потому что из всех дефицитов самый частый сегодня - это дефицит доверия.

Кто вы такой, чтобы я верил вам или вашей рекламе?

Каждый день в поле зрения пестрят сообщения о мошенничестве, обмане, кидалове...

Интернет расплодил столько махинаторов, что впору создавать отдельный том "Желтых Страниц" чтобы худо-бедно перечислить хотя бы их часть...

Вы думаете, что ваша реклама проваливается, потому что она плохая?

Не факт...

Просто ей не верят...

Каждый обман вызывает у человека безумное желание обобщить свой печальный опыт и закрыться от всех предложений вообще...

На молоке обжегся - на корову дуешь...

И что же вам делать?

Собирать отзывы ваших клиентов и публиковать их...

По всему тексту...

Можно использовать отзывы знаменитостей - как это делается в мире рекламы вообще.

Если конечно у вас есть такая возможность...

Это нехитрая истина и я не претендую на ее авторство...

Чем конкретнее отзыв, тем лучше. Конкретика - вообще одна из известных "кнопок влияния". Так что одно дело:

"Этот софт помог мне решить мои проблемы"

и совсем другое:

"Эта прога в течение трех первых минут работы прикончила 343 трояна на моем компе"

Что касается гарантий, то понятное дело, что наш недоверчивый народ может клюнуть лишь на прямые обещания возврата средств. Тут уж вам решать... В этом смысле наш менталитет все-таки отличается от западного, где твердые перекрывающие риск гарантии - обязательны...

В России народ проще...

Если вам удалось эмоционально добиться восприятия вас как "хорошего человека", то обычно вам верят и так...

Вообще довольно большая проблема в работе с зарубежными ресурсами состоит в том, что их просто невозможно перенести на русский аэродром **БУКВАЛЬНО**.

Россия - это даже не Брайтон Бич...

Повторное замыкание.

Так называется принцип Гламурра, который сводится к повторному "обмакиванию" клиента в корыто с надписью "Проблема-Решение". В полном виде эта схема является секретной и проводит клиента по 6 последовательным

шагам к неминуемому согласию, но для наших целей достаточно просто напомнить в конце письма о том, что проблема пока еще не рассосалась и имеет определенную власть над читателем, а у вас есть ее решение. Конечно, принцип эмоциональности фраз никто не отменял. Ужасать народ не надо. Ужас парализует.

Мотивирует испуг.

В крайнем случае - страх...

Легонечко так пройдитесь махоньким катком по кнопке проблемы и переходите к последнему принципу Гламурра:

Постскриптум.

Окончание письма волшебным образом мотивирует большинство людей прочитать себя в первую очередь. Непонятно почему, но именно так в основном обстоят дела...

Поэтому вы уж там поднапрягитесь и выложите тут все свои старшие козыри - бонусы, выгоды, гарантии - что у вас там еще в рукаве запряжано? Тут уж не до рассусоливаний - война так война... Если что народ и запомнит, так, скорее всего именно это...



Глава № 8.
Секреты "оживляжа" или немного о Риторике...

Копирайтинг - это текстовая Риторика...

Другими словами, это умение делать рекламные и PR-тексты такими, чтобы они не оставляли человека равнодушным...

Броские слоганы, четкие динамичные словесные конструкции против серых и вялых трупиков, которые тянут свои мертвые ручонки к читателям...

Остановись, мертвец! Ты не прекрасен! Искусство копирайтинга - это искусство (и технология!) делать такие сообщения, за которые иногда хочется расцеловать автора, а иногда так и тянет набить ему рожу - но никогда не возникает желание остаться в стороне.

Копирайтинг - это свободное владение всем арсеналом инструментов для манипулирования, очарования, убеждения....

Хотя устная Риторика отличается от копирайтинга, между ними есть много общего.

Копирайтинг, а потом работа в журналистике - это то, с чего я начинал всю свою длительную литературную деятельность вообще. Сначала по-дилетантски наивно - лишь бы не заикаться в письмах к любимой девушке... Потом - обучение у великого мастера поэзии Джона Ашбери, который оставил неизгладимый след в моей жизни, обучая сочинять так, будто говоришь сам с собой - если хочешь, чтобы люди прислушивались к тому - что ты там бормочешь...

Потом - 6 лет напряженного изучения психосемантики, социолингвистики, общей и частной Риторики, НЛП, ТРИЗ, Креативных технологий и других великолепных вещей, которые в итоге позволили создать свою собственную философию и технологию Вириа

Эта книга достаточно проста. Фактически это полный набор простых рекомендаций - как сделать так, чтобы от твоих текстов и рекламы не тошнило (если ты, конечно, сам этого не хочешь).

Ведь согласитесь: то, что приходится, за редким исключением видеть в прессе, Рунете - это **НЕ** копирайтинг. А если это - копирайтинг, то, что же тогда такое - ершик для чистки унитазов?

И вдвойне обидно, когда серую лажу пишут профессиональные коллеги - журналисты. Помню, однажды один мой знакомый даже вступил в спор по этому поводу с одной дамочкой из МК, которая высокомерно поджав губы, уверяла его, что "статьи должны писать профессионалы", явно намекая на то, что профессионал - это она...

Ничего не имею против профессионалов, но не надо ставить знак равенства между тем, кого **учили** журналистике и профессионализмом вообще.

Впрочем, приступим к конкретике.

"Техника Диалогизации"

Эта техника - одна из самых мной любимых.

"Постой!" - скажет читатель - "А я-то тут причем? Может, я с алфавита хотел начать!"

А ведь это и есть алфавит, приятель! Одна из его первых букв.

Обратили внимание на то, что я выстроил предыдущий абзац в виде диалога, который, как бы ведется между мной и кем - то еще? Вот это и есть диалогизация, которая придает речи весомость, объективность и динамичность.

И особенно - персонифицированность - то есть личностный характер. Вы же не хотите, чтобы читатель ваших "сейлз леттерз", рекламных текстов и PR-опусов думал, что вы считаете его одним из тысяч олухов, правда?

Он же должен думать, что ты с ним лично беседуешь, мой хороший, вот как я с тобой сейчас :-)

Оглянись - видишь толпу в сторонке... В ней каждый думает, что он - единственный и неповторимый и, вообще говоря, так оно и есть

А сейчас мы рассмотрим ее (Диалогизации) основные разновидности...

"Была у меня Любовь... Все было хорошо, но решила Любовь сподличать и ушла, не попрощавшись - хотя не думаю, что так уж сильно я ей насолил... Просто взяли верх старые убеждения, что она не способна на привязанность и вообще - ее удел - эмоциональная кастрация... Переживалось долго и мучительно.. Но пережилось и простилось... Потому что жаль мне стало Любовь свою... Несчастливая она... Дал ей и мне Господь один шанс реализовать все, для чего люди вообще встречаются - но поскользнулись оба на дынной корке и решили, что другой подложил... И сказал я, глядя на Любовь свою, которая уходила в Прошлое, не оглядываясь: Прощай!"

"Прощай!" - подумала Любовь

"И прости..."

"И ты меня тоже" - невысказанно и как-то тихо пронеслось у меня в голове

*"Это ты говоришь **со мной**?" - спросил я*

"Это ты сам..."

*"За что же простить **тебя**?"*

"За то, что ТЫ обманул сам себя"...

"Я не обманул... Я просто думал, что Это имеет смысл..."

"А оказалось?"

"А оказалось, что мы оба просто перетягивали канат..."

"И простил я Любовь свою за то, что любил и потерял... И себя простил

тоже..."

"Потому что понял - это не я ее, Любовь свою потерял..."

"Это ОНА меня потеряла..."

"Может быть, потому что мы просто оба - еще немного дети..."

"А дети так любят играть - то в прятки, то в догонялки..."

В этом импровизированном мной тексте много специальных приемов - парцелляция, инверсия, сегментирование и так далее, но написан он для одной цели - показать, как эффективно работает диалогизация. Уберите диалог, и этот очень простенький текст потеряет 90% своего странного щемящего очарования.

Попробуйте. Я не смогу - рука не поднимется. Убить диалог - все равно, что убить Живого Человека.

А теперь будем излагать строже:

Диалогизация - это введение в текст различных лексических, грамматических и иных средств, которые предполагают или имитируют реакцию собеседника. Этот стилистический прием показывает отношение к теме не одного автора, а нескольких участников. Показывает их взаимодействие в отличие от монолога.

У диалогизации (как в вышеприведенном тексте) есть и еще одна важная функция - она показывает скрытую **полемичность, спорное направление** беседы.

То есть мы не только видим, что не все гладко в отношениях, но и проблемки имеются. Это важно в косвенной рекламе, PR-текстах, когда Вы не хотите перехвалить свой объект, или ваши статьи направлены на коррекцию имеющихся или предполагаемых возражений и предубеждений вашей целевой аудитории.

"А попроще" - поморщился читатель

"Ну вот, пишешь ты статью по диалогизации, а сам знаешь - найдется такой зануда, которому все сложно кажется, и тогда применишь ты диалогизацию и заранее назовешь то, из-за чего читатель поморщится"

"Ну и что?"

А он прочитает и скажет: *"Блин, как мои мысли читает!"* - не станет автору при встрече голову откручивать...

"А, ну так бы сразу и сказал!"

За счет предугадывания возможной реакции собеседника происходит придание тексту драматичности. Это сильно повышает степень его воздействия, хотя диалог лишь **имитируется**. Неумение это делать резко снижает эффективность сообщения.

В Вириа-копирайтинге есть две базовых стратегии диалогизации - схема "Автор - зритель (которому внушается, что он - союзник)" и схема "Автор - Противник" В последнем случае полемика как бы ведется с неким негативным образом, что придает вашему тексту выразительность.

Естественно, противник в итоге проигрывает Автору. В НЛП очень любят

диалогизацию, хотя и не знают - что это такое :). Она позволяет применять многие шулерские НЛП-приемчики - кавычки, рефрейминг, метафоры и так далее.

Итак, при диалогизации отношения с аудиторией строятся, как разговор двух людей, один из которых убеждает и информирует другого. Собеседнику придаются иногда умышленно скептические черты, чтобы итог (переубеждение) выглядел солиднее и убедительнее.

А сейчас поговорим о технических средствах диалогизации, а именно:

- Вопрос;
- Недоверие к фактам;
- Знакомство с темой;
- Неправильное понимание сказанного; и других ее секретов...

В приеме диалогизации важно воссоздать предполагаемую реакцию собеседника. Отсюда и техники: их еще называют "**Техниками форсирования согласия**"

Приступим...

Техника Вопроса:

"Деньги надо отдавать... Но ведь это гигантская сумма! Ее же еще надо где-то взять?"

В этот момент читатель подсознательно отвечает: *"Ну, разумеется, Блин! Ты прав!"*

Что и требовалось по замыслу копирайтера.

Вопрос предвидится из логики изложения, в соответствии с приведенным ранее фактом. Он задается, как бы от лица слушателя или читателя. После этого следует тот ответ, который угоден Автору.

Вуаля! Цель достигнута! Читатель согласен с Автором. Задача достигнута!

Техника недоверия, вызванного необычностью фактов:

"Может, конечно, показаться, что все это - чепуха..."

"Вы, может быть, не поверите в то, что я вам рассказал..."

И дальше идет разубеждение в недоверии, которое вы могли бы высказать.

В НЛП этот прием называется "Подстройка к будущему несогласию"

Знакомство с определенной темой:

Этот прием, как правило, содержит прямое обращение к зрителю, апелляцию к его памяти, знанию и т.д.

Пример:

"Откровенно говоря, вы понимаете, что это не самая благородная задача - учить вас всем секретам гипнотекстов, которые кто-то может применить в неблагоприятных целях... Стоит ли вообще этим заниматься? Наверное, все-таки, стоит..."

Техника неправильного понимания сказанного (Техника оговорки):

В этом случае предугадывается неправильное истолкование слов и разъясняется. Но этот прием применяется и не только для разъяснения, а также и для привлечения внимания к некоторым положениям. Сверхзадачей этого приема является привлечение внимания к тому, что последует дальше, повтор и подчеркивание важного для выступления момента.

Примеры:

"Я, конечно, не могу сказать, что Иванов стал порядочным человеком..."

"Не надо, однако, переоценивать тот факт, что..."

"Не будем заблуждаться: цель у этого одна...."

"Не нужно понимать это так что..."

Этой конструкцией как бы вводится некая оговорка, которая делает его более приемлемым. Особенно хорошо эта техника может быть применена в продажах, когда продавцу необходимо чуть отойти от безудержного расхваливания своего товара и указать на ряд небольших недостатков. Поэтому, Вы можете включить это в речевые модули при продажах.

И уж, конечно, в рекламные письма и минисайты...

Большое значение в искусстве составления гипнотекстов имеет техника "Двойной аргументации", когда вы как бы беседуете с предполагаемым противником, приводя доводы и за него и за себя. Особенно это эффективно, когда вы предполагаете, что ваш противник тоже спать не будет, а будет контратаковать.

Особенность этого примера в том, что Автор при изложении мнения противника часто применяет ироничные добавки типа *"Так сказать..."*, *"Так называемый..."* и так далее.

Кроме этого сам характер изложения носит очень непринужденный, разговорный вид.

Из специальных добавок применяется, например "окольцовка":

"Странные ребята какие-то эти военные..." (Два прилагательных стоят по разные стороны существительного)

"Ирония с придыханием":

"Ах, какая, право, беда... Подумаешь, бомбочку сбросили..."

"Разговорные слова":

"Порылись в документах "от балды" и наскочили на фактик... Как просто все получилось - прямо сказочка..."

Таким образом, Автор заставляет читателя или слушателя сомневаться в том, что произошло и дальше дает свой комментарий, но уже "взрослым голосом":

"Конечно, на самом деле все совсем не так уж просто..."

Прием диалогизации создает высокую степень эмпирической (чувственной) напряженности.

Диалогизация, кроме того, может быть выражена с разной степенью:

Сильная степень выраженности (Показаны оба участника):

"Думаю, что вы догадались - о чем речь..."

Средняя степень (выражен либо автор, либо слушатель):

"Наверное, многие из вас помнят..."

Слабая степень (Участники не выражены):

"Означает ли это, что фирма N хорошая? Ни хрена не означает!"

Из Вириа и НЛП-шных приправ в диалогизацию вошли также такие схемы:

Альфа-схема:

*"Пока что все опросы обещают победу нынешнего кандидата...
Впрочем, в опросы я бы особо не верил..."*

Бета-схема

(Апелляция автора к слушателям при аргументации): *"Вы помните, что эти обещания и на предыдущих выборах отправились псу под хвост..."*

"Как вы понимаете..." и так далее

Оценочная диалогизация:

"Ну, приемчик для этого вруна не новый..."

С диалогизацией покончили...



Глава № 9.
Еще пара советов по "оживляжу" текстов...

Используйте словари синонимов!

Главное в вашем тексте, чтобы он был простым и понятным.

Усложнять простое - верх безумия в рекламе. Никого не волнует, что вы можете без ошибок написать слово "суперэксаординарный". Сложные слова и технические термины, которым напичканы многие сайты, утомляют и раздражают. Читатель не любит чувствовать себя идиотом, если не понимает чего-то в вашем тексте.

Скорее он подумает, что идиот - вы сами...

Вам это нужно?

Поэтому безжалостно почиайте все длинные слова в своем тексте.

Люди проскакивают мимо них, как пьяная ворона мимо аэродрома.

Замените их на простые...

Одна из жертв собственного ума спорила со мной по этому поводу, доказывая, что ее сайт, посвященный МЛМ содержит словечки специального характера, потому что рассчитан на тех, кто уже имеет опыт в этой сфере...

Не спорю, но скажу лишь одно:

Прежде всего, ваш читатель является просто человеком, а уж потом он кто-то еще...

Вы можете своим текстом показать ему, что вы уважаете его как профи, но при этом совершенно ни в грош ставить его человеческую сущность...

Так что правило простоты остается в силе...

Общий принцип прост: если вы не употребляете это слово в своей обычной речи, не слышите на базаре, на остановке, на вечеринке - не используйте его! Зачем вам лишний риск?

Словари синонимов помогут вам и тогда когда вы вынуждены несколько раз говорить об одном и том же... Не угнетайте ваших читателей пятикратным повтором эпитета "замечательный". Подберите что-нибудь посвежее...

Можно использовать не только полные синонимы, но и слова с примерно одинаковым смыслом...

Например, вместо выражения "простое решение" вы можете сказать:

- Понятное решение;
- Ясное решение;
- Незамысловатое решение;
- Очевидное решение;
- Бесспорное решение;
- Несомненное решение;
- Естественное решение;
- Четкое решение;

И так далее...

Ищите самые короткие и точные слова...

Это несложно:

В программе **Word** выделите слово и щелкните правой кнопкой мыши. В выпадающем меню выберите пункт "синонимы"> "тезаурус"...

Дальше все увидите сами...

Метафоры, аналогии, цитаты...

Метафоры, аналогии, цитаты - сильнейший инструмент при создании гипнотекстов!

Фактически именно они чаще всего заставляют читателя принять вашу точку зрения...

Образное сравнение, аналогия, уместная цитата с последующим комментарием в пользу вашего предложения - великолепное орудие успеха...

Мастером метафор и сравнений был Чейз. Его сравнения настолько образно и сильно бьют в цель, что абсолютно непобедимы!

Недаром одна из моделей в НЛП так и называется "Модель Чейза" - пользуясь ею, вы можете научиться составлять аналогии не хуже этого бессмертного автора триллеров "экшн".

Каждый раз, когда вы подсовываете читателю метафору или сравнение, вы обманываете его критический ум.

Аналогия может быть полной или нет, ложной или истинной, но если она образна, то подсознание клиента обязательно за ней поведется...

"Он был таким тупым, что ему позавидовала бы даже пробка от шампанского столетней выдержки"

"Этот человек настолько гениален, что по сравнению с ним Эйнштейн - это просто пускающий слюни имбецил" :-)

И больше уже не нужно ничего доказывать и объяснять, правда?

Глава № 10. И ЕЩЕ пара советов...

"Это САМАЯ ВАЖНАЯ страница
На Всем Сайте!!!"

А почему это ваше внимание тормознулось на этой фразе, интересно?

И почему это вам хочется читать дальше?

Не вдаваясь в детальное обсуждение этого примера, позаимствованного мной из Инета, скажу лишь, что тормоза у вас включились не случайно. Таков был план...

Почему он сработал?

Как минимум по **ТРЕМ** причинам:

1. Вашему вниманию дали хорошего пинка с помощью сильной и простой фразы-восклицания, содержащей слова-магниты.
2. Эта фраза имеет в своем составе несколько выделенных слов;
3. Она стоит особняком и отличается (отстраивается) от остального текста.

Это не единственный возможный вариант захвата и удержания внимания (всего базовых техник -12), но это **СИЛЬНЫЙ** вариант.

Каждая ваша фраза должна **УБИВАТЬ!**

Каждая должна хватать клиента за глотку и не отпускать его до тех пор пока он не прочтет **ВСЕ ДО КОНЦА!**

Как?

Показываю примерную кухню...

Берем примерную фразу, которую мы написали в самом начале нашей работы над черновиком (гипнотекст делается не на первом этапе, а на этапе редактирования!)

"Ее ягодицы были искусаны комарами"

Неплохая фраза, но не очень активная. Надо ее расшевелить... Убрать страдательный залог, как минимум...

"Комары искусали ей обе ягодицы"

Получше? Ладно...

"Комары сожрали у нее половину левой ягодицы"

Ну и окончательно, добавив конкретики и сделав выделение нескольких слов...

*"Комары-людоеды **СОЖРАЛИ** у бедной Маши **ПОЛОВИНУ ЛЕВОЙ ЯГОДИЦЫ!**"*

Как, по-вашему, это **ПРИВЛЕЧЕТ** внимание?

Речь в данном **УЧЕБНОМ** случае не о том, чтобы **ПОНРАВИТЬСЯ**, а о том, чтобы привлечь внимание...

И потренироваться в Мемах, кстати...

Учитесь создавать такие фразы, которые **ДЕРЖАТ ЧИТАТЕЛЯ** в плену до самого конца чтения - вопреки всем внешним соблазнам и отвлекающим факторам.

"Идем в постель, дорогой!" - нежно шепчет вам жена...

"Да подожди ты! Тут абзац интересный у Орлова в книге..."

Ну и?

У вас **НЕТ** выбора кроме, как вылизывать весь текст до **ПОЛНОГО БЛЕСКА**

Иначе вы потеряете читателя...

Так что вы не просто **МОЖЕТЕ**...

ВЫ ДОЛЖНЫ!

И если вы скажете себе: *"От этого зависит **МОЯ КАРЬЕРА И ДОХОДЫ**"*, то вам ничего не останется кроме как **СЕСТЬ И СДЕЛАТЬ** это!

Чтобы вы поняли примерный процесс мышления профессионала, возьмем такую фразу, весьма характерную для серых рунетовских сайтов:

"Чтение этой книги произвело на меня большое впечатление!"

Знаете, как это называется?

Поищите это слово на заборах... Оно короткое...

Такой вариант - это дохлятина, которой не доползти даже до мозжечка вашего читателя, не говоря уже о том, чтобы пробраться в подсознание и что-то там наколбасить...

Эта фраза не проходит проверку вопросом: *"Кого это интересует?"* - самого первого из трех перечисленных...

Как вы должны рассуждать?

Примерно так:

"Вот сидит мой Мистер-Толстая-Ленивая-Задница и читает мою объяву... Дай-ка я сделаю так, чтобы у него глаза медленно начали вылезать из орбит - без всякого на то позволения с его стороны!"

Сказано - сделано!

Главное, что конкретную цель вы уже поставили...

Теперь вот это и описываем...

"Вчера мне позвонил мой приятель, с которым мы не виделись уже пару лет, и буквально завопил мне в ухо: Старик! Как только я прочел твою рекламу в газете, то у меня аж глаза на лоб полезли! Где ты так насобачился?"

"Это мой самый первый опыт после прочтения книги Орлова "Магия Твоих Текстов". Но видимо я не все еще делаю правильно, потому что глаза-то у тебя вылезли, но подгузники все-таки остались сухими... Придется дорабатывать..."

Описывайте то, что должно произойти - глаза должны вылезти? Окей!
Описывайте как они **ВЫЛА-А-А-ЗЯТ!**...

Это будет просто **СУПЕРГИПНОЗ!**

Понятно?

Чтобы закрепить вышеизложенное, коль скоро оно **ТАК ВАЖНО** для вашего успеха, процитирую рассказ о подлинном случае, который нашелся в моих бескрайних как ваши будущие прибыли, архивах...

Одна моя клиентка работала над своей новой книгой. Ей никак не удавалось сделать текст для задней обложки, и она обратилась за помощью ко мне...

"Каждая ваша фраза должна быть АКТИВНОЙ, ПЕРСОНАЛЬНОЙ И ЖИВОЙ" - сказал я.

"Я не понимаю вас"

"Ладно... Начнем по порядку... Что вы можете сказать о своей книге? Для чего она?"

"Я обучаю людей основам Интернет"

"КАК именно?"

"Ну, я пытаюсь помочь им вытащить на свет свои собственные возможности"

"А конкретный пример можете привести?"

"Ну, есть такое исследование, которое доказало, что между вами и любым другим человеком в мире стоит цепочка всего лишь из 4-5, знакомых между собой людей. С помощью Инета вы можете связаться с любым человеком в мире, идя по этой цепочке"

"Отлично! С этого и начнем" - сказал я и написал на листке бумаги: "С помощью Интернет ты можешь дотянуться до любого человека в мире!"

"Эта фраза слишком прямолинейна..." - продолжал я - "давайте сделаем из нее вопрос и посмотрим, не появится ли в ней побольше интриги?"

И написал:

*"Знаете ли вы, что от **ЛЮБОГО** человека в мире вас отделяют лишь 4-5 человек?"*

Так получше, но тоже как-то не очень... пришлось снова редактировать:

"Знаете ли вы, что только 5 человек отделяют вас от любого президента, знаменитости, миллионера и даже от английской королевы?"

Вот это уже куда лучше... Конкретика, однако...

"Неплохо" - сказала клиентка, улыбаясь...

Да. Но можно всегда сделать **ЛУЧШЕ**, если не останавливаться на очевидном... Просто надо продолжать играть с этой строкой, пока вас не прошибет идея.

Работка, однако...

Взгляните на это с точки зрения той выгоды, которую вы при этом получите... Мне кажется она того стоит...

Можно еще выделить мемы, вставив весь текст в рамку, чтобы фраза стала примерно такой:

**"Вы всего лишь в 4-х шагах от встречи с МИЛЛИОНЕРОМ,
КИНОЗВЕЗДОЙ ИЛИ ЧЛЕНОМ КОРОЛЕВСКОЙ СЕМЬИ..**

Что это за ступени?

Это - ВАШИ ДРУЗЬЯ!"

Если вы хотите, чтобы у клиента задымились мозги, и он побежал тушить их в том умывальнике, который называется **"ВАШ ПРОДУКТ ИЛИ УСЛУГА"**, то **РАБОТАЙТЕ НАД ЭТИМ ПОКА НЕ РУХНЕТЕ ЗАМЕРТВО!**



Глава № 11. Где искать вдохновение?

Ремесло, разумеется, важно...

Знание технических приемов сильно выручает тогда когда вам просто нужно создать нечто в сжатые сроки - пусть не шибко гениальное, но прочное и работающее...

Джон Леннон признавался в одном из интервью, что ряд песен Биттлз были просто ремесленным заполнением недостающего места в альбомах.

Это не были плохие песни...

Это просто было то, что создавалось по принципу: *"Сел и накатал"*.

Однако, чтобы творить **БЕЗУСЛОВНО** ценные вещи одного ремесла маловато.

Нужно нечто большее - некая эфемерная штукавина, которую называют "вдохновением".

Эй, Муза! Ты куда запропастилась?

Сейчас будем учиться вызывать Музу...

"Муза по вызову" - как вам это?

Если ремесло - это функция левого, логического полушария, то Вдохновение живет в полушарии правом - образном. А это значит, что все, что хорошо для правого полушария - хорошо и для вдохновения...

Одно из правил вызова Музы гласит:

"Садись и пиши!"

Все так просто?

Именно так!

Вдохновение не любит коматозников. Оно приходит к живым людям, которые уже что-то там строгают и пилят...

Сядь и начни писать не думая о смысле того, что именно ты пишешь...

О белом профиле Вечной Луны, поражающей своим великолепием и лениво осматривающей свои владения, не предупредив о своем появлении даже скромным телефонным звонком...

О прелестях своей Единственной, которая так похожа на Замысловатый Сюжет чего-то толи поэтического, то ли криминального...

О чем УГОДНО!

Не смей себя критиковать!

Так ты ничего не добьешься...

Через неделю ты увидишь потрясающую вещь - стоит тебе только сесть за стол, как новые идеи начинают сыпаться из тебя как семечки из дырявого арбуза.

Не редактируй то, что пишешь!

Выключи к черту монитор или надень повязку - и пиши! Тебе надо выйти из-под власти левого полушария, которое поначалу будет постоянно совать свой нос в то, что ты делаешь и повторять занудным голосом твоих родителей: *"Не так, неправильно, глупо..."*

Смести акцент - Напиши письмо своему другу. Это ведь легче чем написать статью в журнал, правда? Письмо обычно получается более теплым и более личностным. А значит и более привлекательным...

Как сказал один профи: *"Вставьте в начало текста слова: "Любимая мамочка!" а в конце: "Целую и обнимаю!"*. Когда напишете письмо - выкиньте и то и другое ...

Получите свою статью...

Применяйте гипносвязки!

Гипносвязь - это основной принцип гипнотекста - как устного, так и письменного.

Их применение помогает вам создать видимость логики и плавно, "не нарушая сна" перевести читателя от одной мысли к другой. В отношении вас самих они играют роль "Триггера Вдохновения". Взятые они из техник "Общей Риторике" еще дореволюционных времен.

Самые простые гипносвязки - это союзы типа *"потому что"*, *"и"*, *"или"* и другие.

Ваше изложение должно содержать эти слова для того, чтобы перейти от одного предложения к следующему.

Давайте приведем пример:

Предположим, вы пишете такую фразу: *"Книга "Магия Твоих Текстов" буквально приковывает внимание..."*, а дальше в вашей голове пустота - вы не знаете, как отсюда выплыть и куда именно.

Ставим любую гипносвязку и плывем дальше, не думая о том, куда плывем...

*"Книга "Магия Твоих Текстов" буквально приковывает внимание, **ПОТОМУ** что каждая фраза этой книги использует те же мощнейшие техники написания гипнотекстов, которым эта книга целиком и посвящена".*

Не стоит напрягаться, когда вы создаете гипнотекст. Держитесь максимально расслабленно. Вдохновение не любит строевой подготовки.

Поставьте хорошую музыку, запустите фоном интересный фильм, повесьте перед собой симпатичную картинку - все это бальзам для правого полушария.

А значит и ваше Вдохновение - этот любопытный талантливый ребенок -

не заставит себя долго ждать!



Глава № 12. Редактирование: Бритва Оккама

Сейчас я научу вас одному зверскому подходу к редактированию, который позволит вам без долгих слов отправить в мусорное ведро (или как вы там называете "корзину" на своем компе?) 3\4 вашего текста.

Сейчас вы вытаскиваете на свет божий все свои критические навыки и оттесняете на задний план того Гения - Писателя, который все это насочинял.

Сейчас вам нужен не креатив, а ремесло дровосека...

Или если хотите, нейрохирурга.

Редактирование и исправление ошибок - это не одно и то же.

Мы будем применять старый добрый философский **принцип Оккама**, который гласит, что не нужно увеличивать количество элементов без необходимости и что самое простое это чаще всего и самое правильное....

Без тщательного и жестокого редактирования подобного рода вашему творению просто не стать гениальным.

И тем более, не стать ему **продающим**..

Именно оно - ваш последний шанс добиться своего и убедиться в том, что поставленной вами некогда конкретной цели вы достигли...

Бритва Оккама в том виде, в котором ее применяют для редактирования текстов лучшие профи, имеет четкую последовательность действий, и давайте-ка к ней приступим:

1. Редактируем зачин

Прочитайте, не торопясь, несколько первых абзацев своего текста. Попробуйте представить, что вы выкинули два самых первых...

Статья жива?

Разумеется, если вы пишете нечто больше чем статья, то вам нужно применить этот принцип к большому фрагменту текста. Например, к главе.

Почему так?

Потому что эти первые абзацы и главу вы обычно пишете, еще не войдя, как следует в режим творчества. Так сказать, в режиме тренировки. И поэтому они могут быть очень слабенькими.

Скажу вам по секрету, что первая глава этой книги - это на самом деле совсем не первая, а четвертая:

Не цепляйтесь за то, что вы написали. Чем тратить время на недоношенного ребенка проще сделать нового...

Слова - это всего лишь слова. Если вы боитесь, что вам их не хватит, то вы не талант, а скупой ремесленник.

Если что-то можно убрать, то это "что-то"**НУЖНО** убрать. Вот и все.

Слово из фразы, фразу из абзаца - и так далее...

В половине книг Рунета можно убрать 50 процентов всех глав и книги от этого только выиграют...

В 99 процентах рекламы можно сократить текст до двух абзацев и тогда реклама начнет продавать!

Я не сказал, что вы **ОБЯЗАНЫ** резать, если доктор прописал. Я сказал: **ДУМАЙТЕ ГОЛОВОЙ!**

Сохранив на всякий случай копию...

2. Аналогично поступаем с концовкой.

Весело, правда? Голову отчекрыжили, теперь взялись за конечности...

Но иначе никак, поверьте... Иначе, гангрена...

Один слабый абзац утянет на тот свет все остальные...

3. "Каждого 6-го - расстрелять!"

Сейчас еще занятнее... Просто берем и выкидываем каждое 6-е слово.

Не поняли?

Каждое **ШЕСТОЕ** слово...

Радикалы и бывшие коммунисты могут попробовать выкинуть каждое третье слово и каждое пятое предложение.

Смысл потерялся? Ну, подредактируйте чуток. Это как со снежком - выдавите всю воду, и вы получите нечто плотное и способное оставить след на той физиономии, в которую попало...

НИЧЕГО ЛИШНЕГО ОСТАВЛЯТЬ НЕЛЬЗЯ!

Я очень рад, что эта книга выходит в свет, потому что количество сырых просьб вычитать тексты сайтов и рекламы должно резко поуменьшиться. Я просто отправлю подальше те предложения, которые не подверглись Бритве Оккама со стороны своих авторов.

Не оставляйте того, что люди все равно читать не станут!

4. "Трибунал"

Все какие-то названия страшноватые, правда?

Ну, уж лучше разумным меньшинством расправиться со своим детищем, чем предоставить это сделать миллионам читателей...

Этот шаг означает, что вы раздаете 10 копий своего творения 10-ти своим друзьям и предоставляете им полный карт-бланш в редактировании!

Только **РАДИ БОГА** - не обижайтесь ни на какую критику и исправления! Это будет не профессионально...

Пусть честно выскажутся - что им по душе, а от чего их сворачивает в дугу...

Сложное это дело, конечно...

Но обвинить другого в непрофессионализме - только за то, что он что-то там невзлюбил в вашем изложении или в ваших словах - это инфантильность...

Профи **ВЫШЕ** эмоций... Исключений не бывает...

Но здесь есть маленький важный секрет!

Редактировать вы будете только то, на что **ОБРАТИЛИ** внимание несколько людей.

Отдельные неповторяющиеся комментарии не считаются. Ибо на всех все равно не угодишь...

К чему бы ни относилась множественная критика - заголовку, главе, абзацу - **РАЗБЕРИТЕСЬ С ЭТИМ!**

То, что говорят несколько людей, может быть истиной...

5. НЛП-калибровка

Пусть кто-то из ваших друзей прочтет вам ваш текст **ВСЛУХ**. Следите за всеми неадекватными проявлениями - гримасами, запинками, ошибками - все это вам нужно будет исправить. Потому что именно так ваш текст будет прочитываться тогда, когда вы этого уже не увидите...

6. Чтение в "Первой Позиции"

А теперь сами прочтите все это вслух. Есть ошибки? Плохо звучит?

Исправляйте!

7. Проверьте грамматику и орфографию.

Справитесь? Или наш редактор поможет?

8. Сползаем с гильотины...

В НЛП этот процесс называется "Диссоциация". Отползаем от лобного места на срок от двух дней до пары недель. И занимаемся чем-то другим. Это необходимо чтобы вылезти из шаблонов и впоследствии поработать более продуктивно.

Так что хотя бы небольшой перерыв обязателен.

Не на год конечно

Профи советуют в это время поработать над каким-то новым проектом.

9. "Тасовка"

Попробуйте перегруппировать ваши абзацы в другом порядке. Может быть так будет лучше? Или вот так?

Вам виднее!

Я понимаю, что вас может немного огорчать такая кровожадная работенка. Но именно эти мелочи являются теми арбузными корками, на которых легко сломать себе шею...

Когда-то я наивно считал, что создание сайтов - это вопрос пары - тройки кликов мышкой и визуальном редакторе, пока профи мне не объяснили терпеливо, насколько важен каждый учтенный и поставленный на свое место пиксель.

Нет никакой разницы между их советами тогда и моими сейчас.

10. Попробуйте сделать все заново и лучше!

Кто сказал, что это невозможно?

Бальзак, Дюма, Пушкин, Булгаков, Шолохов переписывали свои творения заново многократно...

Может быть, поэтому они и бессмертны?

Ну вот... Стрижка и "брижка" с применением "Бритвы Оккама" состоялась!



Глава № 13. Придаем тексту "сексуальность"

Я уже не помню, в каком зарубежном источнике я натолкнулся на примечательный и полезный с точки зрения темы этой книги предлагаемый вашему вниманию материал. Я привожу его, насколько позволяет память, наиболее полно, хотя и сожалею, что не могу указать автора... Пропущенные данные постараюсь компенсировать своими комментариями...

Секс обладает гипнотической силой...

Именно поэтому его так настырно используют в рекламе. Как же придать вашему тексту "сексапильность?"

Это проще чем вы думаете!

Я дам вам ключ:

что бы вы прочли с большим удовольствием: новеллу Фолкнера или ваш любимый почтовый каталог?

Ключом к созданию "сексапильного" текста является его ФОРМАТ!

Уильям Фолкнер был гением, создателем классических новелл.

Но его тексты часто идут сплошняком - целые страницы!

Там не всегда возможно найти хотя бы один выделенный абзац!

И поэтому хотя Фолкнер - это литературная легенда, но сегодняшний читатель не любит таких вещей...

Они не очень привлекательны...

Вот 4 способа сделать ваш текст более симпатичным и зазывающим:

1. Используйте "маркеры";
2. Используйте кавычки;
3. Используйте маленькие параграфы;
4. . Используйте рамки.

"Маркер" - это точка, "птичка" или звездочка. Даже простые номера рядом с пунктами списка - это тоже маркеры.

Вы можете использовать их где угодно и когда угодно. Они всегда работают.

Маркеры - это способ перечисления идей или важных пунктов. Читатели их просто обожают...

Кавычки также потрясающе стимулируют к чтению. Стоит вам только поставить что-то в кавычках и это обязательно будет прочитано. Даже до того, как будет прочитано все, что вокруг.

Почему?

Потому что людей интересуют люди. Их интересует то, что **БЫЛО** сказано, а не то, что вы **ХОТЕЛИ** сказать. А кавычки - это признак цитирования уже сказанного. Как сказал Гораций:

"Музыкант, который все время играет только на одной струне, достоин насмешки".

(Подумайте над этим).

Отделяйте ваши параграфы друг от друга одной - двумя строками.

Подбирайте их длину так, чтобы исчезла предсказуемость...

Ну и, наконец...

Люди читают все, что вы вставляете в рамку

Вот эти 4 принципа и делают ваше изложение "сексапильным". Применяйте их - они работают **ВСЕГДА!**

Мне кажется, что добавить к этому многого не получится.

Конечно, автор этого замечательного материала слукавил, применив моментально привлекающий внимание термин "сексапильный" применительно к эпитету "изложение", но в основном он совершенно прав - эти принципы **ДЕЙСТВИТЕЛЬНО** работают на привлечение внимание и на его ведение до конца материала.

Многие здравомыслящие люди применяют такие приемы практически интуитивно, поскольку, вообще говоря, им самим нравится читать свой текст тогда, когда это делать удобно.

На основе уже своих собственных исследований в области Вириа-технологии, скажу лишь, что не менее чем наличие маркера важна и его семантика. Есть разница между тем - применяете ли вы для выделения пунктов изложения "птички", точки или, например, маленькие "сердечки" или "тортики".

Не буду лишать вас удовольствия поэкспериментировать с различными иконками-маркерами и выбрать для себя наилучший вариант, заодно поняв - почему именно он является таковым... Намекну лишь на то, что в маркетинге называется "созданием моментальной точки зрения".

Вообще визуальной привлекательности неплохо уделить больше внимания. Короткие параграфы, широкие поля, диалоги, кавычки, маркеры - используйте все это грамотно и даже без дополнительной переделки текста, он будет восприниматься намного лучше...

Глава № 14. Перед Тем, Как Расстаться... (приложение для продвинутых)

В этой заключительной главе, которая является переработанной версией моей статьи для сайта, я покажу вам еще ряд приемов, которыми грех не воспользоваться при составлении гипнотекстов.

В данном случае речь пойдет об НЛП, хотя повторяю, сегодня это уже не самая мощная психотехнология которой была когда-то...

НЛП создано, прежде всего, для моделирования коммуникативного успеха. А поскольку успешное PR - это всегда и исключительно успешное общение, то все принципы НЛП могут быть перенесены и в эту область. Вообще НЛП - это идеальный инструмент для успешных рекламных и PR-кампаний, которые разнятся лишь средствами донесения информации и масштабностью аудитории.

Поскольку эта глава несколько больше ориентирована на тех, кто хотя бы немного знаком с НЛП, я не стану вдаваться в подробные разъяснения примеров, ограничившись лишь информированием вас о том - какие именно приемы (о которых вы можете прочитать в любой книге по этой технологии) здесь применяются.

Итак, что вы можете применить творчески в гипнотекстах?

Ну, например, такие техники как:

Императивная персеверация (хорошо также работает в пикапе и жесткой продаже:)) .

Эта техника в принципе просто использует принципы классического гипноза - вы ничего не аргументируете, а просто "военным" голосом **постоянно** повторяете некое утверждение - обычно воплощенное в виде простого, конкретного и понятного лозунга-обещания: "Каждой женщине по мужику!", "Если (лучше здесь слово: "когда") я приду к власти, то я за неделю..." .

В этом примере реализована еще одна из хитрых штук - "*Стратегема Моментального Результата*".

И так далее...

С точки зрения такой "старенькой" науки, как Трансактный анализ такая техника имитирует Родительскую позицию, которой многие склонны подчиниться не думая...

В Вириа это называется "Внедрением Психовируса через повтор" - одним из трех способов "посева заразных идей" в принципе.

Излишне говорить о том, что в случае письменного применения этой техники, она не менее эффективна... Особенно если каждый раз вы форматируете свое

сообщение одинаково... Или несколько раз его перефразируете...

Связка. Связочных техник в НЛП великое множество. В данном случае я хочу познакомить вас с (Ох!) "Якорным позиционированием через включение в синонимический ряд".

Страшно? :-)

Сейчас все поймете...

Например, если вы делаете видеокопирайтинг, видеорекламу, то можно так смонтировать видеоряд или текст статьи, что кадры или абзацы о вас будут перемежаться с кадрами или абзацами о каких-то глобально положительных вещах на тему, в которой вы хотите продвинуться.

Например, вам надо продвинуть в подсознание аудитории мысль о том, что ваш товар или услуга приведут всех к победе (типичная схема в эмпирическом маркетинге).

Для этого можно предварять показ и рассказ о самом товаре или услуге показом и рассказом об известных и очевидных победах (что само по себе уже повышает имидж) - первом космонавте, выступлениях хоккейной сборной и так далее.

Так в свое время поступило PR-агентство "Рудер энд Финн", раскручивая фирму по производству подшипников. Кстати этот прием прекрасно подходит для раскрутки эмпирических брэндов.

Более тонкое применение имеет характер "свертки с ассоциацией". Например, популярный некогда лозунг "правых сил" - *"ТЫ ПРАВ!"* по своей семантике (смыслу) очень хорошо ассоциируется с понятиями "правый" - "неправый", на которых основана самооценка и которые имеют большое значение при выборе той или иной манеры поведения.

Псевдовыбор. Техника из разряда самых распространенных техник эриксоновского гипноза. Ей также всегда пользуются умелые манипуляторы. *"Вы пойдете голосовать утром или вечером?"*. Такая постановка вопроса при ее внешней простоте лишает человека права решать - идти или не идти. Опять-таки, с точки зрения психотехнологий - это "проскок критической фазы". В данном случае фазы принятия решения - голосовать или нет.

Конкретный образ. С этим принципом вы уже знакомы из этой книги. Я привожу его здесь для полноты описания.

Чтобы убаюкать человека ваша речь должна быть очень неопределенной. Это правило знают все, кто увлекается психотехнологиями. Однако для активизации и мотивации необходимо делать прямо противоположное!

Не надо описывать просто "людей". Говорите о "детях", "стариках" и так далее. Не надо говорить: "Ваша фирма получит возможность развития". Надо: *"100 тысяч баксов дополнительной прибыли в год тебе хватит, приятель?"*. Такой прием очень важен в любых агитационных гипнотекстах.

Приемы суггестивной лингвистики - подбор слов с определенными буквами. Это считается для копирайтера "высшим пилотажем". Сравните ваше восприятие от таких фраз: "Я из ФБР" и "Я из Ла-Валетты". Неблагозвучных сокращений и слов вообще старайтесь в своем копирайтинге избегать. Используйте хотя бы специальную функцию программы "Word" для первичной проверки того, что вы там наваяли...

Архетипы. Еще один важнейший прием в позиционировании и создании

любого отношения к чему угодно...

В подсознании всех людей есть некий базовый набор символов, которые имеют для всех примерно одно и то же эмоциональное значение и свою эмпирику.

Представьте себя, читающего речь на фоне солнца или океана. Это будет отличаться от того, как если бы вы читали ту же речь на фоне деревянного сортира, правда?

Если вы говорите о Свободе, то хорошим символом-фоном и метафорой в тексте будет широкое поле.

Если о переменах, то используйте символ (и метафору) дороги.

Домашнее задание: символом чего будут такие архетипы, как "дерево" и "дом"?

Архетипы помогают правильно подобрать имидж, создать непротиворечивый бренд того или иного человека. Например "Отец" или "Вамп".



Глава № 15. Заключение...

Увертюра закончена... Дирижер взмахнул своей палочкой. Которую так и хочется назвать "волшебной" потому что у нее те же функции - заставить весь зал затаить дыхание и ждать **ЧУДА**...

...Не знаю, какие именно мысли и идеи станут стайкой назойливых птах кружиться в ваших головах. После прочтения всего вышеизложенного.

Не гоните их прочь... Постройте им удобный скворечник или как там еще называют эту забавную вещицу, в которой может быть на удивление тепло и уютно в непогоду...

Приютите мысли...

Приглубьте их...

Вам с ними жить еще очень долго...

До следующей нашей встречи...

И многие годы после...

Удачи вам!

Счастливого расставания и...

Светлых образов, несущих Благо вашим гипнотекстам!

Искренне ваш,

Виктор Орлов



"Маэстро Психотехнологий"

Уфа. 2003