

I

ЧТО ЗНАЧИТ ПИСАТЬ УБЕДИТЕЛЬНО?

Пишите о том, что интересует вашу аудиторию, делайте это увлечённо и искренне.

*Джим Кофрум «Интернет-маркетинг:
лучшие бесплатные инструменты»*

В своей насыщенной практике я встречал различные варианты сочетания трёх важных для копирайтера слов — «*писать*», «*текст*» и «*убедительно*».

В одних местах я сталкивался с утверждением «*убедительный текст*», в других источниках меня приветствовала коллекция советов «*как писать тексты убедительно*», в третьих я обращал внимание на саморекламу «*пишу убедительные тексты*».

Конечно, этим списком дело не ограничивалось, и при желании я могу его продолжить ещё на нескольких страницах, просто мне не хочется ворчать. Вы и без того прекрасно понимаете, на что я хочу обратить внимание.

Когда я у разных людей спрашиваю, что же такое «*убедительный текст*», в большинстве случаев ответы можно свести к единому смысловому шаблону:

Убедительный текст — это вызывающий доверие текст, который содержит аргументы в пользу быстрого совершения целевого действия.

Со стороны такое утверждение выглядит внушительно, и где-то в глубине сознания нам кажется, что навыки убедительного письма — это несокрушимое оружие в современных коммуникациях. Но всегда открытым остаётся коварный вопрос: «*А как это сделать?*»

Так получается, что ответов на этот вопрос гораздо больше, чем кажется. Это значит, что мало кто из пишущей братии системно подходит к вопросу составления убедительных текстов. В основном это хаотичная работа, где ставка делается на врождённую ин-

туцию. Реже — на опыт. Но в копирайтинге опыт исчисляется не только суммарным количеством написанных текстов, но и количеством написанных текстов по конкретным темам, а также работой с совершенно разными аудиториями.

Нравится это кому-то или нет, убедительность только на 50% зависит от мастерства автора. Не будем забывать о психологии и понимании человеческой сущности. Ведь главная задача текста заключается не только в том, чтобы понравиться, его призвание — вызвать незамедлительное желание совершить нужное действие. Для этого достаточно вспомнить повседневный быт. Почему в магазинах одному человеку дают хорошую скидку, а другому нет, при прочих равных условиях?

Почему есть люди, которым редко отказывают в удовлетворении просьбы?

Писать убедительно — это не значит радовать глаз красивыми словечками. Это значит — влиять на действие. Управлять вниманием и поступками своих читателей.

Именно вопросам влияния на читателя и посвящена книга, которую вы сейчас держите в руках. Мы с вами будем этим заниматься практически на каждой странице. Чётко, наглядно и с заделом для ваших личных рассуждений.

С вашего позволения, дорогой читатель, я выскажу свою точку зрения, что же значит *«писать убедительно»*.

Писать убедительно — это:

- понимать потребности, цели, желания и страхи разных представителей целевой аудитории;
- знать, каким образом человек принимает решение (всю цепочку);
- уметь определять критерии, на основании которых потенциальный клиент делает выбор и принимает решение о сотрудничестве и покупке;
- отдавать себе отчёт в том, чему клиент не верит и в чём он сомневается;
- наблюдать, какие социальные доказательства максимально воздействуют на сомневающегося клиента;
- предугадывать, чего клиент хочет в будущем, к чему он стремится;
- чётко анализировать, каким образом сегодня клиент решает свои проблемы и насколько он в этом преуспевает;
- выявлять, какой тон письменного обращения клиент считает для себя приемлемым;
- находить сильные мотивы для совершения быстрого действия.

Вы сейчас прочитали этот список и, возможно, оказались в некотором недоумении. Между прочим, все перечисленные позиции сегодня являются практически необходимыми характеристиками толковых копирайтеров.

Текст — это не просто набор букв и слов, это инструмент влияния на поведение читателя.

Поэтому невозможно подобрать ключик, если не понять, как устроено сознание представителя целевой аудитории.

У вас есть предложение, с которым планируете обратиться к потенциальному клиенту. И одна из задач убедительного текста — адаптировать его под точный портрет и модель поведения читателя.

Как-то я получил письмо-запрос от клиента, который прислал мне собственноручно напечатанный текст по условиям оплаты и доставки. Своё письмо он сопроводил краткой просьбой: *«Посмотрите, пожалуйста. Вроде мы написали всё, что хотели сообщить, но злые языки говорят, что текст желательнее переписать»*.

Когда я открыл документ, сразу увидел, что, с точки зрения автора, он написан хорошо. Его главная слабость заключалась в полном отсутствии убедительности. Знаете, почему у меня сложилось такое впечатление? Потому что наш клиент оказался прав — он действительно и буквально написал всё, что хотел сообщить. Но ведь он писал текст не самому себе. Почему же не попытался предположить, что именно его читатель захочет узнать из текста? Ясно, что клиент внимательно прочтёт только те сведения, которые отвечают его информационным ожиданиям и потребностям.

Поэтому писать убедительно — это ещё и понимать, что конкретно читатель рассчитывает увидеть в наших текстах. И когда вы начинаете его понимать — писать становится легче, а тексты переходят в статус повышенной эффективности.

Добро пожаловать в мир убедительного копирайтинга!

2

ЧЕК-ЛИСТ: ОШИБКИ В УБЕЖДЕНИИ

Если вы узнаете свои ошибки, самое время начать думать по-новому.

Майкл Ньюман

«22 непреложных закона маркетинга»

Только что мы с вами определили, что такое убедительное написание. Я надеюсь, мы пришли к единому мнению. Для того чтобы продуктивней изучить хитрости и приёмы убеждения, следует начать с работы над ошибками (своими и чужими). С чужих, конечно, начинать проще. Я имею в виду наиболее распространённые ошибки в процессе убеждения. Это поможет вам получить чёткий ориентир, на который можно равняться при анализе убедительности своих творений.

Когда мы понимаем, что мешает убеждению, нам проще выйти на путь эффективного влияния.

Если верить разговорам, у нас практически каждый человек рассказывает о своих способностях влиять. В этом нет ничего зазорного, потому что все имеют опыт успешного убеждения. И естественно, каждый из нас также познал горечь поражения. Вопрос упирается лишь в то, как часто вы побеждаете/проигрываете...

Вспомните, когда кто-то пытался вас в чём-то убедить, но у него это не получилось. А теперь подумайте — почему? Что ему помешало? Где не дожал?

Преимущество письменного обращения над устным очевидно — у нас всегда есть время подумать, взвесить все «за» и «против», что-то отредактировать или вообще всё отложить на утро, чтобы заново вернуться к тексту.

Для выявления ошибок я подготовил полезный чек-лист, который пригодится в работе над текстом. Да, у каждого из нас может быть свой чек-лист, но я предлагаю вам универсальный контрольный список ошибок в процессе убеждения.

Вы можете его использовать в своей работе по собственному усмотрению, но обязательно прокачайте его новыми позициями. Всегда думайте, чем можно его дополнить.

1. Вы точно уверены, что выбранной аудитории нужен ваш продукт?
2. Насколько точно вы определили потребности, которые способен удовлетворить продукт?
3. Встретил ли клиент в вашем предложении что-то реально новое?
4. Уверены ли вы в том, что клиент не способен решить свою проблему другими (более выгодными для себя) способами?
5. Насколько вы уверены, что определили точные мотивы для действия? И расставили ли вы их по тексту?
6. Так ли привлекательны озвученные вами выгоды?
7. Насколько реальными кажутся ваши заверения для неосведомлённого человека?
8. Убедили ли вы читателя в том, что он действительно получит описываемые выгоды?
9. Вы точно не «впариваете», а пишете в доверительном дружеском тоне?
10. Показали ли вы, как изменится жизнь или работа читателя после ответа на ваше предложение?
11. Использовали ли вы доказательства, подтверждающие привлекательность предложения?
12. Убедили ли вы читателя, что он ничем не рискует, отвечая на ваше предложение?
13. Насколько вы упростили процесс чтения и сделали его приятным?

После написания следующего текста оцените степень его убедительности с помощью этого контрольного списка.

Да, это дополнительная работа, которую не хочется делать. Но тут вопрос ставится ребром: вы пишете ради процесса или результата?

Конечно, любой пункт из этого чек-листа можно оспорить. С другой стороны, если добровольно сделать его контрольным инструментом — мозг заработает в новом направлении.

Например, вы задумаетесь: почему многие из нас занимаются откровенным «впариванием»? Почему наши строки кричат преувеличениями?

Все помнят «успехи» кредитных обществ, предлагавших высокие процентные ставки по вкладам для населения. Я помню, когда украинские банки во всех рекламах дразнили ставками в 20–22% (национальная валюта), а кредитные общества не останавливались и на 30%...

Сообразительный человек такие общества обходил стороной и даже отказывал банкам с максимально высокой процентной ставкой. Потому что такая финансовая роскошь наводила на подозрение. Как потом показали последствия деятельности (а вернее, краха) кредитных обществ, опасения не были напрасными.

Иногда в нашей работе встречаются проекты, где впечатляющая выгода просматривается с первого полувзгляда. Такая финансовая привлекательность кажется нереальной.

В своей работе мы не спешим сокрушать мозг читателя космическими цифрами и обещаниями (в этом деле и без нас мастеров хватит на несколько поколений вперёд). Мы подходим ко всему с предельной осторожностью, которая никогда не бывает лишней. Ведь спросить могут с каждого, написанного не вырубешь. В таких случаях мы опираемся на вопрос *«Насколько реальными кажутся ваши заверения для неосведомлённого человека?»*. Если со стороны число 1000 кажется космическим, мы слегка снижаем планку, скажем, до более мягких 700–800. После чего мы переходим к другому вопросу *«Использовали ли вы доказательства, подтверждающие привлекательность предложения?»* и подключаем серию подтверждений того, что наши 700–800 единиц вполне реальны. Когда клиент после покупки получает не 700–800, а 1000 — он превращается в суперлояльного рекламного агента нашего предложения.

Я не исключаю, что кому-то всё это покажется банальным. Я соглашусь с вами: порой простые решения находятся под носом. Поэтому здесь выбор у каждого один: совершенствовать свои навыки или сомневаться. Сторону выбирайте сами. В копирайтинге рынок всё расставит по своим местам.

Ошибаются все. Но только мудрые люди из ошибок делают выводы. Чего я всем вам искренне желаю.

И помните, что сомнения никогда не помогают добиться успеха.

3

ВОЙНА ЭГОИСТОВ

Если вы не знаете собственных потребностей, эмоций и коммуникативных импульсов, у вас мало шансов понять других людей и их чувства, а также выразить свою мысль так, чтобы она затронула собеседника.

Ричард Шелл, Марио Мусса
«Как убедить, что ты прав»

Хочу высказать не самую приятную для осознания идею, способную задеть чьё-то великое самолюбие. Но без неё практически невозможно вести разговор о важности убеждения.

Посмотрите на этот слайд, который я часто демонстрирую во время своих выступлений:

**Писать нужно не то,
что хочется, а то,
что хотят прочесть**



Да, это так. При условии, что вы хотите добиться от читателя какого-то конкретного действия в свою пользу. Тогда написание и чтение продающего текста превращается в неистовое сражение двух эгоистов — автора и читателя.

Сразу делаю поправку: я не вижу ничего плохого в эгоизме. Любой успешный человек эгоист. Потому как невозможно завоевать сердца масс, пока ты не полюбишь самого себя. Но сразу прошу это не путать с «эгоцентризмом». Для меня эгоизм — это здоровая любовь к себе, своим желаниям, потребностям и т.д.

Начнём с автора. Вы со мной согласитесь, что иногда у нас складывается впечатление, что автор стремится как можно сильнее себя расхвалить. Это так называемый «МЫ»-стиль. Читатель видит перед своими глазами эпическую историю крутости автора.

Вопрос читателя: ЗАЧЕМ мне это читать? Знаете, почему читатель задаёт такой вопрос? Потому что он такой же эгоист, как и автор. Он думает о себе, своих желаниях и потребностях.

Теперь вопрос на засыпку: совпадают ли у автора и читателя желания с потребностями: как правило, нет. Поздравляю, мы только что с вами сделали выдающееся открытие главного парадокса копирайтинга: авторы пишут не то, что хотят видеть читатели.

И пишут, пишут, пишут...

Это пытаются читать, пытаются читать, пытаются читать... И не дочитывают. И не делают того, к чему призывают тексты.

Когда вы обращаетесь к своей аудитории, деньги пока ещё находятся у читателей. Вам нужно очень сильно постараться, чтобы их убедить расстаться с этими шуршащими бумажечками и звенящими монетками.

Поэтому спрячьте свой эгоизм куда подальше, забудьте о нём в момент написания. Потому что, когда вы пишете, вряд ли вы сами являетесь типичным представителем целевой аудитории текста. Если вы хотите повлиять на то или иное решение читателя, начинайте думать именно о нём. Что его беспокоит? Чего он хочет добиться? Какие изменения и улучшения он хочет внести в свою жизнь? Ваше предложение — это решение, которое поможет читателю всего этого добиться. Не больше. И я всегда так делаю. Я думаю исключительно о читателе того или иного текста, который мы готовим для своих клиентов.

Я не стараюсь показать всю изощренность своего искусства. Я не пытаюсь произвести впечатление человека, который ловко жонглирует словами, чтобы потом слушать о себе сладкие речи коллег.

Я не думаю в стиле *«писать нужно так, чтобы не стыдно было поместить работу в своё портфолио»*. Поэтому, бывает, я слышу от коллег оценки своего мастерства вроде *«Да ничего особенного, каждый так может»*.

Да, каждый так может. Но почему-то не каждый так делает.

Обратите внимание на то, что практически все эффективные сценарии вступительной части продающего текста ориентируются исключительно на читателя и его эгоизм.

1. Формулировка проблемы — да, мы указываем на то, что сейчас тревожит нашу целевую аудиторию.
2. Картина светлого будущего — да, мы оперируем мечтами, целями и желаниями читателей.
3. Описание ситуации — мы визуализируем среду, в которой находится читатель, и сразу показываем, как она может поменяться в положительную сторону.
4. Лёгкое дразнение — фразы а-ля *«Из этого текста вы узнаете, как сможете писать продающие тексты в два раза быстрее, чем делаете это сейчас»* отдают провокацией. Но простите, какой пишущий человек откажется узнать, о чём вообще речь?

Из этой книги вы узнаете о нескольких других сценариях вводной части продающих текстов и заметите, что каждая из них также ориентируется на эгоизм читательской аудитории.

И...

Когда вы будете с первых строк думать не о себе, а о целевой аудитории, — вас полюбят как автора и начнут положительно реагировать на ваши предложения.

Запомните, в войне эгоистов побеждает тот, кто выключает свой эгоизм. По крайней мере так происходит в копирайтинге.

Как говорили наши учителя рекламного дела — *«Продавайте вкус жаркого, а не кусок жареного мяса»*.

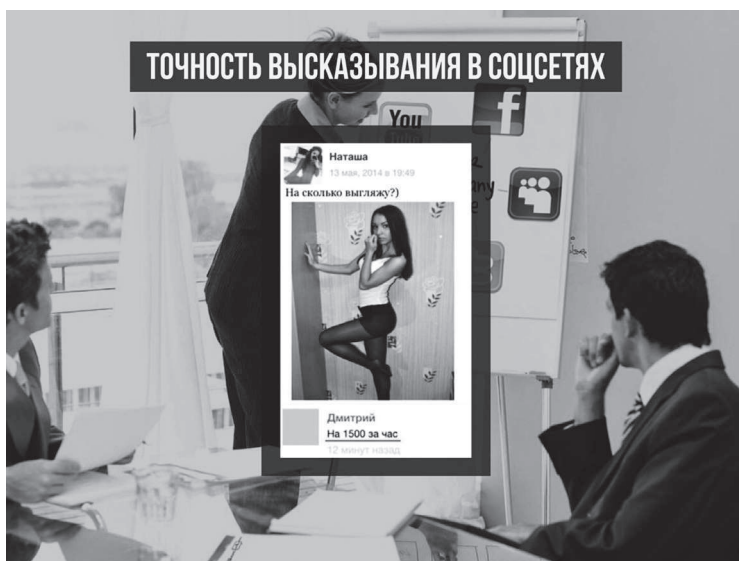
4

ВЛИЯНИЕ = КОНКРЕТИКА + ТОЧНОСТЬ

Роковая ошибка при написании бизнес-текстов – чрезмерное обобщение. Писатель имеет в виду что-то конкретное, но не говорит об этом.

Кеннет Роуман, Джоэл Рафаэльсон
«Как писать, чтобы вам доверяли»

Обратите внимание на слайд, который я демонстрирую во время своих выступлений:



На нём изображён скриншот сообщения в социальной сети девушки Наташи, которая спрашивает у своих друзей: «*На сколько выгляжу?*» Да, можно предположить, что она имела в виду возраст. Правда, комментатор Дмитрий в этом вопросе углядел несколько иной смысл и ответил: «*На 1500 за час*».

Всё потому, что наша героиня неточно выразилась. Я не придираюсь, потому что:

Все говорят, что нужно писать конкретно.
Да, это так. При этом ещё важно научиться
писать точно.

Обратите внимание на эти четыре слова:

1. Всегда.
2. Постоянно.
3. Регулярно.
4. Ежедневно.

По большому счёту все эти слова передают одно и то же, но какое-то из них более точное для убеждения. «*Всегда*» (как «*Постоянно*» и «*Регулярно*») в принципе ни о чём не говорит. А вариант «*Ежедневно*» более точен. Хотя есть варианты, которые по своему смыслу ещё точнее, но тут уже всё упирается в контекст.

Как это проявляется в деле?

Достаточно сопоставить простые примеры:

1. Мы **всегда** проводим обучающие вебинары.
2. Мы **постоянно** проводим обучающие вебинары.
3. Мы **регулярно** проводим обучающие вебинары.
4. Мы **ежедневно** проводим обучающие вебинары.

Теперь всё точно стало на свои места. Отличие всего в одном слове, но четвёртый вариант благодаря максимальной точности говорит читателю больше.

Поэтому когда вы используете описательные слова, будьте предельно точными, иначе могут подумать, что вы что-то недоговариваете. А если недоговариваете, то не таким заманчивым кажется ваше сообщение.

Заставьте себя в любом тексте к каждому описательному слову задавать вопрос «*А точнее?*». Русский язык настолько богат, что практически к каждому слову можно найти более точный синоним. Да, это нудная и кропотливая работа. Но кто вам сказал, что составление рекламных текстов — это детская забава на несколько минут?

Кстати, подскажите — на ваш взгляд, какое слово точнее:

- неповторимый;
- оригинальный;
- уникальный;
- единственный.

Говорю сразу, задачка не из простых... И даже с подковыркой.

Когда мы говорим о точности, не забывайте — нужно обращать внимание не только на слова, но даже и на цифры с числами, которые вы используете в текстах. Потому как точность очень крепко дружит с правдивостью.

В мире копирайтинга есть одна интересная история из практики Брюса Бартона — того самого человека, который составил рекламное письмо со 100% конверсией, и каждый его получатель присылал запрашиваемую сумму денег.

Брюс Бартон тестировал два заголовка рекламного текста для заочной школы:

1. «Джон Смит заработал \$110 000 в первый год, занимаясь написанием сценариев к фильмам».
2. «После прохождения этого курса Джон Смит продал свой первый сценарий к фильму, и его доход составил \$9000 в месяц».

Второй вариант получил больший отклик. И причина здесь вполне объяснима: получатели письма больше поверили, что они смогут заработать \$9000 в месяц, чем \$110 000 в год. Им просто сложно представить такую сумму, как \$110 000.

Конкретика? Да. Достоверность? Так точно. Результат? Как передаёт сам автор — достигнут.

Поэтому, друзья, будьте конкретными и правдивыми, тогда и результат никуда от вас не денется.

5

20 ПЕРВОЗДАННЫХ МОТИВАТОРОВ

Если вы поймёте потребности других людей, то сможете подобрать действенные слова, которые помогут превратить рутинное предложение в то, от которого невозможно отказаться.

Ричард Стори
«Мастерство убеждения»

Главное достоинство убедительного текста — его способность прямо или опосредованно влиять на поведение читателя.

Мы хитрим в заголовке, чтобы подтолкнуть его к чтению основного текста. Чтобы «подготовить» клиента к нашему предложению, мы включаем манипуляции во вступительной части. Дальше активизируем специальные приёмы, чтобы развеять сомнения. По всему тексту расставляем акценты, позволяющие цеплять взгляд — для этого форматируем текст так, чтобы он был лёгок в чтении и понимании. И так далее. Это постоянная работа, которая со временем оттачивается до уровня автоматизма.

Мы заранее предугадываем поведение клиента и ведём его по всему тексту к логическому завершению — целевому действию.

При этом важно понимать, что для успешного влияния следует изучить и применять мотивы своей аудитории. Ведь у любого действия есть свой мотив, своя эмоциональная и рациональная предыстория.

**Люди готовы заплатить за всё,
что они хотят получить.**

Не зря в классической и современной деловой литературе этот вопрос тщательно освещается. Без погружения в мир читательской мотивации убеждение будет напоминать игру в «угадайку», в которой мы победителями не станем.

Естественно, у меня есть собственный рабочий список мотиваторов, стимулирующих клиента к конкретному действию. И таких стимулов я насчитывал больше сотни, правда, в работе использовал гораздо меньшее количество.

Зачем все их держать в голове? Чтобы понимать, какой из мотиваторов следует призвать для каждого конкретного действия.

1. Заработать деньги.
2. Сэкономить деньги.
3. Распорядиться деньгами более рационально.
4. Сэкономить время.
5. Оградить себя от ошибок и неприятностей.
6. Стать умнее, сильнее, успешнее.
7. Получить новый источник дохода.
8. Получить конкурентное преимущество.
9. Устранить боль.
10. Улучшить свои показатели эффективности.
11. Упростить свой труд и работу.
12. Получить карьерный и личностный рост.
13. Обезопасить свой бизнес, продукт и сотрудников.
14. Воспитать в себе новые продуктивные навыки и качества.
15. Соблюдать модные тенденции.
16. Подчеркнуть свой статус.
17. Оберегать своё здоровье.
18. Оставить след в истории.
19. Заставить других завидовать.
20. Завоевать признание.

Особенность работы с мотивами заключается в том, что золотая жила обнаруживается при более глубоком копании. Истинные мотивы читателя порой не такие очевидные, как это представляется.

Возьмём тренинг по ораторскому искусству. Все обещают научиться выступать, перебороть страхи, производить впечатление и так далее. Но насколько это истинный мотив?

К примеру, сотрудник компании готов быстрее заплатить за тренинг, который позволит ему обставить коллег (особенно если они над ним подшучивали) и доказать руководству рост своей компетентности. Конечно, тут больше страсти, чем просто «*научитесь выступать публично*»...

Хорошо, возьмём другой пример — юридическая услуга по возврату задолженности. Сразу напрашивается мысль, что ключевой мотив кроется в возврате денег. Но этого недостаточно, чтобы задеть нейрон, который подскажет мозгу *«Да, именно это мне и нужно»*. Давайте с присущей нам щепетильностью копнём глубже.

Когда с нашей помощью вы быстро вернёте деньги (плюс компенсацию) — докажете всем, что умеете защищать свой бизнес, и заставите всех желающих дважды задуматься, чтобы за ваш счёт поживиться.

Это существенно укрепит вашу репутацию в деловых кругах. Просто подумайте — у вас быстро получилось всё, чего остальные никак не могут добиться. И всё это вы сделали совершенно законным способом.

Вот это уже совсем другое дело. Предлагаю вам самостоятельно изучить этот фрагмент и определить, какие истинные мотивы в нём были задействованы. Как видите, всегда можно стать более убедительным.

В такой работе наша задача — показать клиенту, что предлагаемый товар или услуга способен дать желаемое. И такие «крючки» нужно расставлять по всему тексту. Причём выражено это может быть в различных словоформах и с помощью разной подачи.

Но это уже совсем другая история, к которой мы плавно переходим...

6

УИЛЛ СМИТ И HOOK WORD
OPTIMIZATION

Слова, как это должно быть понятно к настоящему времени, воздействуют на психику. За долю секунды произнесённые или прочтённые, попав в сознание, они могут изменить наш образ мышления и способ оценки ситуации так же быстро, как мы можем зайти за угол дома на улице.

Кевин Даттон

«Флиппоз. Искусство мгновенного убеждения»

Вы смотрели фильм «Фокус» с Уиллом Смитом в главной роли? Если ещё нет, обязательно найдите для него время. В нём есть эпизод, который произвёл на меня очень сильное впечатление. Я даже специально его пересматривал несколько раз.

Герой Уилла Смита, профессиональный аферист по имени Никки «Зефир», достаёт два билета в VIP-ложу на матч по американскому футболу, они с подругой (новоиспечённым членом команды мошенников) усаживаются в креслах и начинают наблюдать за игрой. Ей откровенно скучно, она не любит футбол, нужно было внести какое-то разнообразие. Никки оценивает взглядом толпу зрителей и бросает вызов своей подруге: *«Ставлю \$1, что вон тот парень не поймает свой хот-дог»*.

И так они резвились несколько минут, пока к ним не присоединился мистер Ли Юань. И ставки пошли по-крупному... И Никки каждый раз проигрывает, а очередной проигрыш его раззадоривает. Пять тысяч долларов... Десять... Пятьдесят... Сто...И тут дело приблизилось к миллиону... Никки снова проиграл. Он хватается свою спутницу и стремительно направляется к выходу, а Ли Юань бросает ему вдогонку насмешливую фразу: *«Вот как бывает, когда играешь с серьёзными людьми»*...Никки отвечает на провокацию, возвращается и решительным голосом предлагает продолжить: *«Удвояю!»* Китаец уже сам начинает его отговаривать.

Никки не сдаётся:

- Возьми бинокль и выбери любого игрока на поле. А я угадаю его номер.
- Любого игрока? Шансы – тысяча к одному.
- Для тебя это хорошо. Два миллиона.
- Это просто безумие. Мне это не нравится!
- Ладно-ладно. Я упрощу задачу. Ты выберешь игрока, а она угадает номер, – предложил Никки, показывая рукой на свою подругу.
- Что? – испугалась девушка, округлив глаза.
- Ты совсем спятил. Но я не могу отказаться от лёгких денег. Условия приняты.

Китаец взял бинокль в руки и начал внимательно следить за всем происходящим на поле. В этот момент девушка начинает пилить Никки: «Что ты делаешь? Тебе мало того, что ты потерял деньги ребят? Мои деньги».

Ли Юань выбрал номер и передаёт бинокль девушке. Она с мокрыми от слёз глазами начинает изучать всех игроков.

В поле её зрения случайно оказывается один пухленький товарищ из их команды аферистов, одетый в футбольную форму с номером «55», который спокойно попивал водичку. От удивления у неё открылся рот, и она поняла, что невольно приняла участие в очередной афере Никки...

- Номер 55! – воскликнула девушка.
- Нет, нет, нет, нет, невероятно, этого не может быть, ты угадала! Как ты это сделала? – Китаец засиял от радости с удивлением.

Когда они выходили с большим кушем из ложи, девушка пригрозила своему другу, что его убьёт. Её можно понять.

Простите меня за то, что рассказал вам всю эту историю, даже если вы тоже смотрели фильм «Фокус». Просто я обычный человек и не устоял перед соблазном поделиться одним из своих любимых киноэпизодов за последние несколько лет. Но ведь открытым остался вопрос – каким образом китаец обратил внимание именно на это число? Передаю слово герою Уилла Смита:

Ли Юань Цзы – легендарный игрок. Он заключает пари по любому поводу и всегда на огромную сумму. Однажды Bellagio выселило Билла Гейтса из номера для крупных игроков, потому что прилетел Ли Юань. Он – идеальная жертва.

На вопрос: «*Но откуда ты знал, какой номер он выберет?*» — ответ был краток: «*Мы ему подсказывали. Причём весь день.*».

Подсказывали? Дальше Никки выдаёт историю, как они начали «подсказывать» Ли Юаню число сразу после выхода из номера гостиницы. Они программировали его подсознание. На протяжении всего дня Ли Юань видел число «55» — ковка на люстре в форме этого числа, на плакате в лифте, в вестибюле толпа гостей в футболках с числом 55, значок швейцара.

Более того, они «зарядили» весь его путь из отеля до стадиона — подсказки были повсюду: болельщики в футболках с нужным числом, бастующие с этим же числом на щитах, номер на шашке таксиста, на контейнере грузовика. Несколько раз в его поле зрения случайно (а вернее — совсем не случайно) оказывался тот самый член команды, который позже появился на поле в футбольной форме с номером «55».

Целенаправленно «жертва» это число не видела, но сознание работало. Чтобы усилить эффект, они дополнительно задействовали слух. На китайском «пять» звучит как «ву». В ложе всё время играла песня «Жалость к дьяволу», в которой «ву ву» повторялось сто двадцать четыре раза. Число «55» преследовало его всё время и везде. И когда он взял бинокль, мозг сам ему подсказал, какой сделать выбор.

Простые зрители в этот момент, наверное, усмехнулись. Ведь со стороны такие выкрутасы кажутся фантастикой. Но если вы читали труды и данные исследований по нейромаркетингу и психологии влияния, знаете — бывали и не такие истории.

Почему я всё это описываю в книге о копирайтинге? Мозг можно запрограммировать как на восприятие чисел, так и отдельных слов и выражений.

Предлагаемый продукт или услуга своими характеристиками соответствует трем клиентским «хотелкам» — потребностям, желаниям и целям.

Каждую «хотелку» можно передать ключевым словом. Например:

- *Выйти замуж* — текст для сайта брачного агентства.
- *Обрести независимость* — курс по заработку.
- *Увеличить продажи* — составление коммерческого предложения.

- *Снизить налоги* — услуга оптимизации налогообложения.
- *Самостоятельно раскручивать сайт* — тренинг по SEO.
- *Молодо выглядеть* — набор приспособлений по гимнастике для лица.
- *Защитить информацию от кражи* — услуги удалённого «жёсткого диска».

Нужно выявить 2–3 основные «хотелки» и отдельно их выписать на листочке бумаги, чтобы всегда держать перед глазами. Эти фразы будут «крючками», цепляющими сознание читателя.

Следующий шаг — аккуратно расставить эти «крючки» по всему тексту. Причём в разных местах — в заголовке, подзаголовках, призывах, подписях картинок, маркированных и нумерованных списках и т.д.

Что-то напоминает? Верно — аналогично поступают при оптимизации текста для поисковых систем, когда текст насыщается фразами, содержащими поисковые запросы. Если это SEO (search engine optimization), то расставление «крючков» можно негласно назвать НВО (hook word optimization).

Только запомните: читателю нельзя что-либо заподозрить. Текст должен литься как песня, в которой «крючки» играют роль самых звонких нот.

Эти «крючки» становятся своеобразной приманкой для сознания читателя.

Например, хочет девушка выйти замуж за иностранца, и бац... встречается в тексте несколько раз эту «хотелку» в совершенно разных местах:

- И тут возникает вопрос — за какого иностранца лучше **выйти замуж** — молодого или зрелого?
- Наверняка у вас даже есть подруги, которые быстро **вышли замуж** за иностранца и сейчас живут в счастливом браке.
- Более 150 наших клиенток **вышли замуж** в течение 7 месяцев после создания анкеты.
- Если не получилось выйти **замуж** в России... . . .

Только, пожалуйста, не перестарайтесь. Зомбирование и откровенная «долбёжка» — это не наш путь.

Hook Word Optimization хорошо работает в длинных текстах и позволяет удерживать читателя на нужной волне. Для этого чередуйте несколько основных «хотелок». В идеале следует составить так называемое второе семантическое ядро.

Второе семантическое ядро продающего текста представляет собой коллекцию слов и словосочетаний, с которыми ассоциируются основные выгоды продукта.

Достаточно их собрать воедино для последующего обогащения своего текста. Это помогает нам не заикливаться на определенных фразах, а использовать весь ассоциативный диапазон.

Впоследствии такая активность позволит читателю самого себя уговорить, что вы — именно те, кого он искал, и что вы предлагаете именно то, в чём он нуждается.

Расстановкой этих слов по тексту я занимаюсь уже во время финального редактирования. Это ювелирная работа, и здесь спешке нет места. И всегда помните о правиле равномерности, чтобы не получилось, когда большинство ключевых слов задействованы только в одной части текста.

И не забываем о добрых собратях-синонимах. Потому что именно здесь богатый словарный запас (или навык хорошо работать со словарями) вам очень пригодится.

Допустим, мы предлагаем читателю заработать, и наш письменный словарный запас может содержать много словесных ассоциаций с заработком — *деньги, прибыль, доход, выручка, поступления, фри-фрост, капитал, наличка* и т.д.

Теперь мы можем подготовить конкретные тезисы, содержащие эти слова:

- Вы получаете ещё больше денег.
- Вы замечаете, как прибыль увеличивается.
- Вы получаете новый источник дополнительного дохода.
- Прирост доходов открывает перед вами новые возможности.

Вариаций и интерпретаций может быть очень много, и здесь всё зависит от самого продукта, особенностей целевой аудитории и выбранной стилистики рекламного обращения в тексте.