

Денис Каплунов

НЕЙРОКОПІРАЙТИНГ 2.0

150+ ЗАСОБІВ ВПЛИВУ
ЗА ДОПОМОГОЮ ТЕКСТУ

ВИДАВНИЧИЙ ДІМ
ФАБУЛА
#PRO

Купити книгу на сайті kniga.biz.ua >>>

УДК 659.123
К20



Усі права збережено.

Жодної частини цієї книжки не може бути відтворено або передано в будь-якій формі або будь-якими засобами, електронними чи механічними, включно з фотокопією, записом чи будь-якою системою зберігання та пошуку інформації, без письмового дозволу власників авторських прав.

Каплунов Денис

К20 Нейрокопірайтинг 2.0. — Харків : ВД «Фабула», 2023. — 400 с.
ISBN 978-617-522-123-5

Книжка Дениса Каплунова є посібником для тих, хто опановує мистецтво писати рекламні тексти. Це, за словами автора, «чарівна валізка» копірайтера: зібрання чітких (але не догматичних) правил, повчальних (і дотепних) нотаток, показових (і яскравих) епізодів від успішного автора-практика. А ще книжка спрямована на розвиток вашого чуття в застосуванні прийомів копірайтингу з огляду на психологію клієнта. Таке чуття завдяки читанню цієї книжки ви обов'язково розвинеєте, або, як говорить сам автор,— «прокачаєте».

УДК 659.123

© Каплунов Д. А., текст, ілюстрації, 2023
© ВД «Фабула», макет, 2023

ISBN 978-617-522-123-5

ЗМІСТ

Вступ.....	5	37. Голлівудські титри	101
1. Що означає писати переконливо?	7	38. Прицільний постріл	104
2. Чеклист: помилки в переконуванні	10	39. Заголовки з хвостиками.....	107
3. Війна егоїстів	13	40. МС-заголовок	109
4. Вплив = конкретика + точність	16	41. Велика обіцянка	112
5. 20 первинних мотиваторів.....	19	42. Слоган продукту	115
6. Вілл Сміт і Hook Word Optimization.....	22	43. Подвійний словесний удар.....	118
7. Класична модель ухвалення рішень	26	44. Подвійний числовий удар.....	120
8. Формула переконування від давніх греків	29	45. Ремікси мінізаголовків	122
9. Соціальні докази й піддослідні кролики... ..	32	46. Хуліганська техніка	126
10. Argumentum ad populum	35	47. Thank you, AC/DC!	128
11. Логіка, емоції та золота середина	37	48. «Це коли»	130
12. Шість щаблів раціональності	41	49. Заборонений плід.....	133
13. Три «К» копірайтингу від Дениса К.	44	50. Контрефект	135
14. Великий маніпулятор — шрифт	47	51. Доказ Конан Дойла	137
15. 99-й level персоналізації	50	52. Копірайтинг як розігрів.....	140
16. Real Time Writing.....	52	53. Спецефекти актуальності	142
17. Невеликий «джентльменський» набір	55	54. Перше коротке речення	144
18. Дорослий таймінг	57	55. Три перших речення	147
19. Товщина комерційного тексту	59	56. Акселератор думки	149
20. Фальшиві факти.....	61	57. Актуальна адаптація.....	152
21. Написана розмова.....	63	58. 10 способів оновити товар.....	154
22. Тюнінг бородатого кліше	66	59. «Перша необхідність»	157
23. Зв'язки особливості.....	68	60. Правильне правило	161
24. Ефект дефіциту й ексклюзиву.....	71	61. Згадайте/уявіть	163
25. Товар, який не продається.....	73	62. Поганий і добрий поліцейські	166
26. Потрійна «Р» психології впливу	75	63. Нова версія «методу Сократа».....	169
27. 15 способів поліпшити інтонацію	78	64. Подвійна інтрига.....	171
28. Смак і запах тексту.....	81	65. Провокація та відсторонення.....	173
29. Колізія слів	83	66. Новий іміджмейкінг.....	175
30. Тезове меню	85	67. Контрастне порівняння.....	177
31. Рефреймінг но-прикметників.....	87	68. Гра на почутті соціальної належності... ..	180
32. Позитивна метамова	89	69. Ентоні Гопкінс і «блокбастер».....	182
33. Дієслова-енергетики	91	70. Ефект Форера	184
34. Техніка екскурсовода	94	71. «Паличка-виручалочка»	186
35. Абсолютна категоричність.....	96	72. «Паличка-виручалочка»-рго	188
36. Класичне натхнення.....	99	73. Третя модель наведення аргументів.....	190
		74. «Чарівний копняк»	193

75. Теорія нескінченності вигід	196
76. Прихована основна вигода	198
77. Пристрассть до приєднання	201
78. Шалений передзаголовок	204
79. Бій з альтернативами	206
80. Тезисний копірайтинг	208
81. Вибір без вибору	212
82. «Господар ситуації»	215
83. Історія про три відмінності	218
84. УТП-стандартизація	220
85. П'ять уроків сторітелінгу в продажі	223
86. Doodle-копірайтинг	226
87. «Вітер змін»	229
88. Картина темного майбутнього	231
89. Еволюція успіху	234
90. Еволюція невдачі	237
91. Машина часу для результату	240
92. Цифрозліт і цифрорада	243
93. Короткі числа	245
94. Креативні числа	248
95. «Якорі» в копірайтингу	251
96. Симптоми й діагноз	253
97. Неофіційна професійна рекомендація	256
98. Відгук-цитата	258
99. Відгук-продавець	261
100. Гільйотина для відгуків	264
101. Мінікейси та героїчні історії	267
102. Бажання + потреби	271
103. Репозиціонування між рядків	273
104. Привіт цільовій аудиторії	275
105. Чиста вода конкуренції	279
106. Пограбування конкурентів	282
107. Фіктивна перевага	284
108. Операція «Модернізація»	286
109. Три безсмертні підзаголовки	290
110. Написання запитаннями	293
111. Запитання-екстрасенс	295
112. Запитання самому собі	298
113. Техніка лейтенанта Коломбо	300
114. Піддражнювання й передражнювання	302
115. Неформальне резюме	304
116. Об'єктивна суб'єктивність	307
117. Софізми, нумізматика й копірайтинг	309
118. Фреймінг і контекстні ігри	311
119. Список сумнівів	313
120. Заперечення навиворіт	316
121. П'ять елементів FAQ-копірайтингу	318
122. Протипоказання й антиподи	321
123. Тексти для продажів без повільних танців	324
124. Пропозиція з хитрістю	326
125. Тролінг конкурентів	329
126. Совість на межі фолу	332
127. Тактика «потрійного повтору»	334
128. Рекламна математика	336
129. Словесний black jack	340
130. Сучасна версія старої казки	342
131. «Другий мозок» і «третє око»	344
132. Рольові ігри й одна кров	346
133. Tone of voice	349
134. «Ні», яке веде до «так»	352
135. Стриптизерки й майстер-група	354
136. Позитивне домислювання	356
137. Техніка Джеймса Бонда	358
138. Друга та третя сили безкоштовного	360
139. Ціна «для своїх»	364
140. Додаткова знижка	368
141. Подвійне обмеження	370
142. Ситуативний копірайтинг	373
143. Мистецтво писати загадками	375
144. Коронний прийом Боно на \$435 млн	378
145. Діалог-продавець	380
146. Дивовижний світ tagline	383
147. Техніка «телепорт»	386
148. Підсумковий вердикт	388
149. Покроковий call to action	390
150. Чеклист із редагування	394
Not the end	397
Про автора	399

ВСТУП

Понад дві тисячі років тому в Греції жив художник на ім'я Зевксіс. Одного чудового дня він настільки природно намалював виноградну лозу, що птахи, пролітаючи, спускались її подзьобати.

Інший живописець того часу, Паррасій, довідавшись про цю історію, прийшов до Зевксіса й сказав, що намалює ще більш природну картину. За кілька днів Паррасій приніс свій твір, щоби показати його Зевксісові, на що останній схвилювано мовив:

— Мерщій зніми завісу! Я вмираю від нетерплячки, бажаю побачити твою картину!

— Це і є моя картина,— спокійним тоном відповів Паррасій.— Я вирішив намалювати завісу.

— Ти переміг,— визнав Зевксіс.— Я обманув лише птахів, а ти обманув митця.

Цю коротку історію я розповів вам з однієї простої причини: не має значення, наскільки ви круті в написанні текстів. Для справжнього творця не існує меж досконалості. Він завжди шукає можливості перейти на наступний рівень. Вищий.

Саме тому я й вирішив написати книжку, яка зараз у ваших руках і перед вашими очима. Я не збираюся вчити вас, як писати. Ви це вже вмієте. Мое завдання — показати, як і завдяки чому автор може стати більш переконливим і ефективним. Уважайте, що у ваших руках «чарівна валізка».

Тут немає секретних формул написання текстів, які здатні продати будь-що. Немає чергової покрокової структури, «чарівних пігулок» й «унікальних методик». Сподіваюся, цей етап своєї творчої кар'єри ви вже пройшли й ставитеся до написання більш свідомо та серйозно.

Я професійно працюю в копірайтингу з 2008 року, тобто заробляю цим гроші. За цей час я встиг хильнути і гіркокого, і солодкого. У моїй кар'єрі було багато всього, і, мабуть, я один із небагатьох комерційних письменників, яких сьогодні складно чимось здивувати.

Переконаний, що ви тримаєте в руках далеко не першу книжку з копірайтингу. І мені приємно, якщо це не перша моя книжка. Ви помічали якісь спільні моменти. Багато хто вважав, що нічого нового не довідається.

Є особи, упевнені, що одні автори переписують інших і цей ланцюжок стає дедалі довшим. А насправді суть — в особистій практиці. Це коли за твоїми плечима неоціненний досвід перемог і поразок, практика написання текстів різних жанрів і для багатьох видів бізнесу. Це коли ти пишеш щодня, завдяки чому тобі завжди є чим поділитися.

Я вирішив написати книжку, яка відповідатиме декільком наведеним нижче критеріям.

1. Не переписувати інших авторів.
2. Не повторювати думок, які я висловив в інших книжках.
3. Бути актуальною на момент прочитання (і ще багато-багато років по тому).
4. Бути максимально практичною — прочитали й відразу застосували.
5. Постійно перебувати під рукою.

Матеріал для цієї книжки я збираю протягом усієї кар'єри. Тому, як завжди, хотів видати swiре-book, тобто книжку з колекцією корисних «фішок», прийомів, секретів, ходів, технік й іншого. Припускаю, що ви вже добре вмієте писати бізнестексти, маєте певні приємні результати. І я сподіваюся, що ви завжди шукаєте змогу відшліфувати свої роботи, вийти на вищий рівень і просто освіжити власну стилістику.

У книжці «Нейрокопірайтинг» об'єднано понад 150 прийомів впливу на свідомість читача за допомогою різних словесних хитрощів. Ви зможете збагатити ними свої тексти, до вас приплине хвиля натхнення, і я більш ніж певен, що за їхньою допомогою ви зможете прийти до самостійних ідей і власних секретів.

Чому саме «Нейрокопірайтинг»? Захотілося мені саме такої назви. І я зразу кажу, що тут немає чіткого зв'язку з методиками нейромаркетингу, НЛП (нейролінгвістичного програмування), маніпуляцій, логічного обману тощо.

Усе, що ви прочитаєте далі, — це плід моїх практичних експериментів із текстом. Природно, що якісь методи універсальні й зустрічаються в різних дисциплінах.

Не здивуюсь, якщо низка прийомів уже є у вашому арсеналі, — це нормально, що автори-практики по-своєму приходять до однакових результатів. Це чергове підтвердження дієвості висновків.

Ви отримаєте свіжі ідеї для заголовків, вступної частини тексту, аргументації, роботи із запереченнями та фінальних акордів своєї оповіді. Мені складно було чітко структурувати цю книжку, оскільки багато прийомів однаково ефективні в різних частинах тексту. Тож інтерпретації я лишаю вам для самостійної творчості. Певен, ви зможете знайти застосування для кожної з перелічених мною рекомендацій.

Й останнє...

Я щиро прошу вас застосовувати всі хитрощі тільки на добро. Не потрібно випробовувати долю й намагатися за їхньою допомогою ошукати читача. По-вірте, у такому разі найголовнішим потерпілим ризикуєте зроби́тися саме ви.

Пишіть для добра й задоволення!

*Денис Каплунов,
the one and only*

ЩО ОЗНАЧАЄ ПИСАТИ ПЕРЕКОНЛИВО?

Пишіть про те, що цікавить вашу аудиторію, робіть це із захватом і щиро.

*Д. Кокрум «Інтернет-маркетинг:
найкращі безкоштовні інструменти»*

У своїй насиченій практиці я зустрічав різні варіанти комбінації трьох важливих для копірайтера слів: *писати*, *текст* і *переконливо*.

В одних місцях я зустрічався з висловом «*переконливий текст*», в інших джерелах мене вітала колекція порад, «*як писати тексти переконливо*», у третіх я звертав увагу на саморекламу «*пишу переконливі тексти*».

Звісно, цей перелік є набагато довшим, і за бажання я можу його продовжити ще на кількох сторінках, просто мені не хочеться бурчати. Ви й так чудово розумієте, на що я хочу звернути увагу.

Коли я в різних людей питаю, що ж таке «*переконливий текст*», відповіді здебільшого можна звести до єдиного змістового шаблону:

Переконливий текст — це той, який викликає довіру й містить аргументи на користь швидкого здійснення цільової дії.

Збоку таке твердження має переконливий вигляд, і десь у глибині свідомості нам здається, що навички переконливого письма — це нездоланна зброя в сучасних комунікаціях. Але завжди відкритим лишається підступне запитання: «*А як це зробити?*».

Виходить, що відповідей на нього набагато більше, ніж здається. Це означає, що мало хто з копірайтерського товариства системно підходить до складання переконливих текстів. Переважно це хаотична робота, де ставка робиться на вроджену інтуїцію. Рідше — на досвід. Але в копірайтингу досвід обчислюється не тільки сумарною кількістю написаних текстів, але й кількістю написаних текстів на конкретні теми, а також роботою із зовсім різними аудиторіями.

Подобається це комусь чи ні, переконливість тільки на 50 % залежить від майстерності автора. Не забуваймо про психологію та розуміння людської істоти. Адже головне завдання тексту полягає не лише в тому, щоби сподобатися; його мета — викликати негайне бажання виконати потрібну дію. Для цього досить пригадати побут. Чому в магазинах одній людині дають гарну знижку, а іншій ні, за решти рівних умов?

Чому є люди, яким рідко відмовляють у задоволенні прохання?

Писати переконливо — не означає тішити око красивими слівцями. Це означає впливати на дію. Керувати увагою та вчинками своїх читачів.

Саме питанням впливу на читача й присвячено книжку, яку ви зараз тримаєте в руках. Ми з вами будемо вести про це мову практично на кожній сторінці. Чітко, наочно й із місцем для ваших особистих міркувань.

З вашого дозволу, любий читачу, я висловлю власний погляд, що ж означає «писати переконливо».

Писати переконливо — це:

- розуміти потреби, цілі, бажання й страхи різних представників цільової аудиторії;
- знати, як людина ухвалює рішення (увесь ланцюжок);
- уміти визначати критерії, на підставі яких потенційний клієнт робить вибір й ухвалює рішення щодо співпраці та купівлі;
- усвідомлювати те, у що клієнт не вірить і в чому сумнівається;
- спостерігати, які соціальні докази максимально впливають на клієнта, коли він сумнівається;
- угадувати, чого клієнт хоче в майбутньому, до чого прагне;
- чітко аналізувати, як сьогодні клієнт розв'язує свої проблеми й наскільки вдало це робить;
- уявляти, який тон письмового звернення клієнт вважає для себе прийнятним;
- знаходити сильні мотиви для здійснення швидкої дії.

Ви зараз прочитали оцей список і, можливо, децю здивовані. Авжеж, усі перелічені позиції сьогодні є практично необхідними якостями розумних копірайтерів.

**Текст — це не просто набір літер і слів,
це інструмент впливу на поведінку читача.**

Тому неможливо дібрати ключика, якщо не зрозуміти, як улаштовано свідомість представника цільової аудиторії.

Ви маєте пропозицію, з якою плануєте звернутися до потенційного клієнта. Й одне із завдань переконливого тексту — адаптувати його під точний портрет і модель поведінки читача.

Якось я одержав лист-запит від клієнта, який надіслав мені власноруч надрукований текст щодо умов оплати й доставляння. Свій лист він супроводив коротким проханням: *«Подивіться, будь ласка. Начебто ми написали все, про що хотіли повідомити, але злі язики кажуть, що текст бажано переписати»*.

Коли я відкрив документ, то відразу побачив, що з погляду автора він написаний добре. Його головна слабкість полягала в цілковитій відсутності переконливості. Знаєте, чому в мене склалося таке враження? Бо наш клієнт таки мав рацію: він дійсно й буквально написав усе, про що хотів повідомити. Але ж він писав не самому собі. Чому ж не спробував припустити, про що саме його читач захоче довідатися з тексту? Зрозуміло, що клієнт уважно прочитає тільки ті відомості, які відповідають його інформаційним очікуванням і потребам.

Тому писати переконливо — це ще й розуміти, що конкретно читач очікує побачити в наших текстах. І коли ви починаєте це розуміти — писати стає легше, а тексти набувають статусу підвищеної ефективності.

Ласкаво прошу у світ переконливого копірайтингу!

ЧЕКЛИСТ: ПОМИЛКИ В ПЕРЕКОНУВАННІ

Якщо ви впізнаєте свої помилки, саме час почати думати по-новому.

М. Ньюман «22 непорушні закони маркетингу»

Щойно ми з вами визначили, що таке переконливе написання. Я сподіваюся, ми дійшли спільної думки. Щоби продуктивніше вивчити хитрощі й прийоми переконування, слід почати з роботи над помилками (своїми та чужими). Із чужих, звісно, починати простіше. Я маю на увазі найпоширеніші помилки в процесі переконування. Це допоможе вам здобути чіткий орієнтир, на який можна рівнятися в аналізі переконливості власних творінь.

Коли ми розуміємо, що заважає переконуванню, нам легше вийти на шлях ефективного впливу.

Якщо вірити розмовам, у нас майже кожна людина розповідає про свої здібності впливати. Тут немає чого соромитися, бо всі мають досвід успішного переконування. І природно, що кожен із нас також пізнав гіркоту поразки. Питання лише в тому, як часто ви перемагаєте або програєте...

Пригадайте, як хтось намагався вас у чомусь переконати, але не вийшло. А тепер подумайте, чому так сталося? Що йому перешкодило? Де він не дотиснув?

Переваги письмового звернення над усним очевидні: у нас завжди є час поміркувати, зважити всі «за» й «проти», щось відредагувати або взагалі відкласти все на ранок, щоби знову повернутися до тексту.

Для виявлення помилок я підготував корисний чеклист, який стане в пригоді під час роботи над текстом. Так, у кожного з нас може бути власний чеклист, але я пропоную вам універсальний контрольний список помилок у процесі переконування.

Ви можете використовувати його в роботі на власний розсуд, але обов'язково прокачайте новими позиціями. Завжди думайте, чим можна його доповнити.

1. Чи точно ви впевнені, що обраній аудиторії потрібний ваш продукт?
2. Наскільки точно ви визначили потреби, які задовольняє продукт?
3. Чи зустрів клієнт у вашій пропозиції щось реально нове?

4. Чи впевнені ви в тому, що клієнт не може розв'язати своєї проблеми іншими (більш вигідними для себе) способами?
5. Наскільки ви впевнені, що визначили точні мотиви для дії? І чи розставили їх у тексті?
6. Чи справді привабливі озвучені вами вигоди?
7. Наскільки реальними здадуться ваші запевнення необізнаній людині?
8. Чи переконали ви читача в тому, що він дійсно здобуде описані вигоди?
9. Чи точно ви не «впарюєте», а пишете в довірливому, дружньому тоні?
10. Чи показали ви, як зміниться життя або робота читача після того, як він відповість на вашу пропозицію?
11. Чи використали ви докази, що підтверджують привабливість пропозиції?
12. Чи переконали ви читача, що він нічим не ризикує, відповідаючи на вашу пропозицію?
13. Наскільки ви спростили процес читання й зробили його приємним?

Після написання наступного тексту оцініть ступінь його переконливості за допомогою цього контрольного списку.

Так, це додаткова робота, яку не хочеться виконувати. Але питання стоїть руба: ви пишете заради процесу чи результату?

Звичайно, будь-який пункт із цього чеклиста можна заперечити. З іншого боку, якщо добровільно зробити його контрольним інструментом — мозок працює в новому напрямі.

Наприклад, ви замислитесь: чому багато хто з нас здійснює відверте «впарювання»? Чому наші рядки рясніють перебільшеннями?

Усі пам'ятають «успіхи» кредитних спілок, які пропонували високі відсоткові ставки за вкладками для населення. Я пам'ятаю, коли українські банки в усіх рекламах дражнили ставками 20–22 % (у національній валюті), а кредитні спілки не зупинялися й на 30 %...

Тямуща людина такі спілки обминала й навіть відмовляла банкам із максимально високою відсотковою ставкою. Бо така фінансова розкіш була підозрілою. Як потім показали наслідки діяльності (а точніше, крах) кредитних спілок, побоювання не були марними.

Іноді в нашій роботі трапляються проекти, де неабияка вигода помітна з першого миттєвого погляду. Така фінансова привабливість видається нереальною.

У своїй діяльності ми не поспішаємо бити в мозок читача космічними цифрами та обіцянками (у цій справі й без нас майстрів вистачить на кілька поколінь наперед). Ми підходимо до всього з граничною обережністю, яка ніколи не є зайвою. Адже запитати можуть у кожного, написаного не виведеш і не виволочеш, як відомо. У таких ситуаціях ми спираємося на запитання: «Наскільки реальними здадуться наші запевнення необізнаній людині?» Якщо

збоку число 1000 здається космічним, ми трохи знижуємо планку, скажімо, до м'якших 700–800. Після цього переходимо до іншого запитання: «Чи використали ми докази, що підтверджують привабливість пропозиції?» — і додаємо серію підтверджень того, що наші 700–800 одиниць цілком реальні. Коли клієнт після купівлі одержує не 700–800, а 1000 — він перетворюється на суперлояльного рекламного агента нашої пропозиції.

Я не виключаю, що комусь усе це здається банальним. І погоджуюся з вами: часом прості рішення лежать буквально під носом. Тому тут кожен обирає сам: удосконалювати свої навички або сумніватись. Зробіть власний вибір. У копірайтингу ринок усе розставить на свої місця.

Помиляються всі. Але тільки мудрі люди роблять висновки з помилок. Чого я всім вам щиро бажаю.

І пам'ятайте, що сумніви ніколи не допомагають досягти успіху.

3

ВІЙНА ЕГОЇСТІВ

Якщо ви не знаєте власних потреб, емоцій і комунікативних імпульсів, у вас мало шансів зрозуміти інших людей та їхні почуття, а також висловити свою думку так, щоби вона зачепила співрозмовника.

Р. Шелл, М. Мусса

«Як переконати, що ти правий»

Хочу висловити не найприємнішу для усвідомлення ідею, здатну зачепити чиєсь велике самолюбство. Але без неї практично неможливо вести розмову про важливість переконання.

Прочитайте тезу, яку я часто повторюю під час своїх виступів.

*Писати треба не те,
що хочеться, а те,
що хочуть прочитати*



Так і є. За умови, що ви хочете домогтися від читача якоїсь конкретної дії на свою користь. Тоді написання й читання тексту, призначеного продавати, перетворюється на шалений двобій егоїстів — автора й читача.

Відразу зроблю застереження: я не бачу нічого поганого в егоїзмі. Будь-яка успішна людина — егоїст. Адже неможливо завоювати серця мас, доки не полюбиш самого себе. Але прошу не плутати його з егоцентризмом. Для мене егоїзм — це здорова любов до себе, своїх бажань, потреб тощо.

Почнімо з автора. Ви зі мною погодитесь, що іноді в нас складається враження, ніби автор прагне якнайсильніше себе розхвалити. Це так званий «МИ»-стиль. Читач бачить перед собою епічну історію крутизни автора.

Запитання читача: НАВІЩО мені це читати? Знаєте, чому читач ставить таке запитання? Бо він такий самий егоїст, як і автор. Він думає про себе, свої бажання й потреби.

Тепер ключове запитання: чи збігаються в автора й читача бажання з потребами? Зазвичай ні. Вітаю, ми з вами щойно зробили видатне відкриття головного парадокса копірайтингу: автори пишуть не те, що хочуть бачити читачі.

І пишуть, пишуть, пишуть...

Це намагаються читати, намагаються читати, намагаються читати... І не дочитують. І не роблять того, до чого закликають тексти.

Коли ви звертаєтеся до своєї аудиторії, гроші поки що залишаються в читачів. Вам треба докласти чималих зусиль, щоби переконати їх віддати ці шарудливі папірці й дзвінки монетки.

Тому сховайте свій егоїзм в якнайдаліший куток, забудьте про нього в момент написання тексту. Адже, коли ви пишете, навряд чи самі є типовим представником цільової аудиторії тексту. Якщо ви прагнете вплинути на те чи інше рішення читача, починайте думати саме про нього. Що його турбує? Чого він хоче домогтися? Яких змін і поліпшень він бажає у своєму житті? Ваша пропозиція — це рішення, яке допоможе читачеві всього цього досягти. Не більше. І я завжди так роблю. Я думаю тільки про читача того або іншого тексту, який ми готуємо для своїх клієнтів.

Я не намагаюся показати всю витонченість свого мистецтва. Я не намагаюся справити враження людини, яка спритно жонглює словами, щоби потім слухати про себе солодкі промови колег.

Я не думаю в стилі *«писати треба так, щоби не соромно було помістити роботу у своє портфоліо»*. Тому, буває, чую від колег оцінки своєї майстерності на зразок *«Та нічого особливого, кожен так може»*.

Авжеж, кожен так може. Але чомусь не кожен так робить.

Зверніть увагу на те, що практично всі ефективні сценарії вступної частини тексту, призначеного продавати, орієнтуються суто на читача та його егоїзм.

1. Формулювання проблеми — ми вказуємо на те, що зараз турбує нашу цільову аудиторію.
2. Картина світлого майбутнього — ми оперуємо мріями, цілями й бажаннями читачів.
3. Опис ситуації — ми візуалізуємо середовище, у якому перебуває читач, й одразу показуємо, як воно може змінитися в позитивний бік.
4. Легке дражніння — фрази на зразок *«Прочитайте це — і ви дізнаєтеся, як зможете писати рекламні тексти вдвічі швидше, ніж робите це зараз»* мають присмак провокації. Але ж яка творча людина відмовиться дізнатися, про що взагалі йдеться?

Із цієї книжки ви дізнаєтеся про декілька інших сценаріїв вступної частини текстів, призначених продавати, і помітите, що кожен із них також орієнтується на егоїзм читачього загалу.

І...

Коли ви будете з перших рядків думати не про себе, а про цільову аудиторію,— вас полюблять як автора й почнуть позитивно реагувати на ваші пропозиції.

Запам'ятайте: у війні егоїстів перемагає той, хто вимикає свій егоїзм. Принаймні так відбувається в копірайтингу.

Як казали наші вчителі рекламної справи: *«Продавайте смак печені, а не шмат смаженого м'яса»*.

4

ВПЛИВ = КОНКРЕТИКА + ТОЧНІСТЬ

Фатальна помилка в написанні бізнестекстів — надмірне узагальнення. Автор має на увазі щось конкретне, але не говорить про це.

К. Роуман, Д. Рафаельсон
«Як писати, щоби вам довіряли»

Зверніть увагу на чотири слова, що наведені нижче.

1. Завжди.
2. Постійно.
3. Регулярно.
4. Щоденно.

Зрештою, усі ці слова передають те саме, але якийсь із них точніше для переконання. *Завжди* (як і *постійно* та *регулярно*) ні про що не каже. А варіант *щоденно* більш точний. Хоча є варіанти, які за змістом іще точніші, але тут уже все залежить від контексту.

Як це виявляється на практиці?

Досить зіставити прості приклади, що наведені нижче.

1. Ми **завжди** проводимо навчальні вебінари.
2. Ми **постійно** проводимо навчальні вебінари.
3. Ми **регулярно** проводимо навчальні вебінари.
4. Ми **щоденно** проводимо навчальні вебінари.

Тепер усе точно стало на свої місця. Відмінність лише в одному слові, але четвертий варіант завдяки максимальній точності каже читачеві більше.

Тож коли ви використовуєте описові слова, будьте гранично точними, інакше можуть подумати, що ви недоговорюєте. А якщо недоговорювати, ваше повідомлення здаватиметься не таким привабливим.

Змусьте себе в будь-якому тексті до кожного описового слова ставити запитання: «А точніше?». Мова настільки багата, що практично до кожного слова можна знайти більш точний синонім. Так, це нудна й копітка робота. Але хто вам сказав, що складання рекламних текстів — дитяча забавка на декілька хвилин?

До речі, підкажіть, яке слово, на ваш погляд, точніше:

- неповторний;
- оригінальний;
- унікальний;
- єдиний.

Кажу зразу, завдання не з простих... Навіть хитромудре. Коли ми говоримо про точність, не забувайте: потрібно звертати увагу не тільки на слова, але й на цифри та числа, які ви використовуєте в текстах. Бо точність дуже міцно дружить із правдивістю.

У світі копірайтингу є одна цікава історія з практики Брюса Бартона — тієї самої людини, яка склала рекламний лист зі стовідсотковою конверсією, і кожен його одержувач надсилав запитану суму грошей.

У моєму архіві є дуже цікавий і показовий слайд.



Зображено скриншот повідомлення в соціальній мережі дівчини Наталки, яка питає в друзів: «На скільки виглядаю?». Так, можна припустити, що вона має на увазі вік. А коментатор Дмитро побачив у запитанні трохи інший зміст і відповів: «На 1500 за годину».

Це тому, що наша героїня неточно висловила. Я не прискіплююся, оскільки:

**Усі кажуть, що треба писати конкретно. Так і є.
Водночас ще важливо навчитися писати точно.**

Брюс Бартон тестував два заголовки рекламного тексту для заочної школи.

1. Джон Сміт заробив \$110 000 у перший рік, пишучи сценарії до фільмів.
2. Після проходження цього курсу Джон Сміт продав свій перший сценарій до фільму, і його дохід склав \$9000 на місяць.

Другий варіант одержав кращий відгук. І причина тут цілком зрозуміла: одержувачі листа більше повірили, що вони зможуть заробити \$9000 на місяць, аніж \$110 000 на рік. Їм просто складно уявити суму, як-от \$110 000.

Конкретика? Так. Достовірність? Авжеж. Результат? Як констатує сам автор — досягнутий.

Тому, друзі, будьте конкретними та правдивими, тоді й результат не забариться.

5

20 ПЕРВИННИХ МОТИВАТОРІВ

Якщо ви зрозумієте потреби інших людей, то зможете дібрати дієві слова, які допоможуть перетворити рутинну пропозицію на те, від чого неможливо відмовитися.

Р. Сторі «Майстерність переконання»

Головна чеснота переконливого тексту — його здатність прямо або опосередковано впливати на поведінку читача.

Ми хитруємо в заголовку, щоби підштовхнути до читання основного тексту. Щоби «підготувати» клієнта до нашої пропозиції, ми вмикаємо маніпуляції у вступній частині. Далі активуємо спеціальні прийоми, щоби розвіяти сумніви. По всьому тексту розставляємо акценти, що дають змогу зачепити погляд,— для цього форматуємо текст так, аби він був легким у читанні й розумінні. І так далі. Це постійна робота, яка згодом відточується до рівня автоматизму.

Ми заздалегідь угадуємо поведінку клієнта й ведемо його по всьому тексту до логічного завершення — цільової дії.

Водночас важливо розуміти, що для успішного впливу слід вивчити й застосовувати мотиви своєї аудиторії. Адже в будь-якої дії є свій мотив, своя емоційна та раціональна передісторія.

Люди готові заплатити за все, що вони хочуть мати.

Недарма в класичній і сучасній діловій літературі це питання ретельно висвітлюється. Без занурення у світ читацької мотивації переконання перетворюється на відгадування навпомацки без належної підказки.

Звісно, я маю власний робочий список мотиваторів, що стимулюють клієнта до конкретної дії. І таких стимулів я налічив понад сотню, щоправда, у роботі використовую набагато менше.

Навіщо їх усі тримати в голові? Щоби розуміти, який мотиватор слід залучити для кожної конкретної дії.

1. Заробити гроші.
2. Заощадити гроші.
3. Розпорядитися грошима більш раціонально.
4. Зберегти час.
5. Убезпечити себе від помилок і неприємностей.

6. Стати розумнішим, сильнішим, успішнішим.
7. Одержати нове джерело доходу.
8. Отримати конкурентну перевагу.
9. Усунути біль.
10. Поліпшити свої показники ефективності.
11. Спростити свою роботу.
12. Досягти кар'єрного та особистісного зростання.
13. Убезпечити свій бізнес, продукт і співробітників.
14. Виховати в собі нові продуктивні навички та якості.
15. Дотримуватися модних тенденцій.
16. Підкреслити свій статус.
17. Оберігати своє здоров'я.
18. Залишити слід в історії.
19. Змусити інших заздрити.
20. Здобути визнання.

Особливість роботи з мотивами полягає в тому, що золота жила виявляється, коли глибше копнути. Дійсні мотиви читача часом не такі очевидні, як здається.

Візьмімо тренінг із красномовства. Усі обіцяють навчити виступати, подолати страхи, справити враження тощо. Але наскільки це справжній мотив?

Наприклад, працівник компанії радше готовий заплатити за тренінг, який дасть йому змогу обійти колег (особливо якщо вони з нього жартували) і довести керівництву зростання своєї компетентності. Звичайно, тут більше пристрасті, ніж у просто «навчитися виступати публічно»...

Гаразд, візьмімо інший приклад: юридична послуга з повернення заборгованості. Відразу виникає думка, що ключовий мотив — повернення грошей. Але цього не досить, щоби зачепити нейрон, який підкаже мозку: «Так, оце мені й треба». Ану ж, із властивою нам педантичністю копнемо глибше.

Коли з нашою допомогою ви швидко повернете гроші (плюс компенсацію) — доведете, що вмієте захищати свій бізнес. Також ви змусите інших охочих добре поміркувати, чи варто навіть думати про те, щоби вас ошукати.

Це суттєво зміцнить вашу репутацію в ділових колах. Просто подумайте — у вас швидко вийшло все, чого інші не змогли домогтися. І все це ви зробили цілком законно.

Оце вже зовсім інша річ. Пропоную вам самостійно вивчити цей фрагмент і визначити, які дійсні мотиви в ньому задіяні. Як бачите, завжди можна стати більш переконливим.

У такій роботі наше завдання — показати клієнтові, що пропонуваній товар або послуга здатні дати бажане. І такі «гачки» слід розставляти по всьому тексту. До того ж виражене це може бути в різних словоформах і за допомогою різного подання.

Але це вже зовсім інша історія, до якої ми плавно переходимо...

6

ВІЛЛ СМІТ І HOOK WORD OPTIMIZATION

Слова, як це має бути вже зрозуміло нині, впливають на психіку. Вимовлені або прочитані за частку секунди, потрапивши у свідомість, вони можуть змінити наш спосіб мислення й спосіб оцінки ситуації так само швидко, як ми можемо зайти за риг будинку на вулиці.

К. Даттон «Фліпноз.
Мистецтво миттєвого переконання»

Чи бачили ви фільм «Фокус» із Віллом Смітом у головній ролі? Якщо ні, обов'язково знайдіть для цього час. У ньому є епізод, який справив на мене дуже сильне враження. Я навіть спеціально переглядав його кілька разів.

Герой Вілла Сміта, професійний аферист на ім'я Нікі «Зефір», дістає два квитки до VIP-ложі на матч з американського футболу, вони з подругою (новоспеченою учасницею команди шахраїв) сідають у крісла й починають спостерігати за грою. Вона відверто нудиться, не цікавиться футболом і потребує хоч якоїсь різноманітності. Нікі роздивляється юрбу глядачів і кидає виклик подрузі: «Ставлю долар, що той хлопець не ввіймає свого хотдогу».

Й отак вони розважалися кілька хвилин, аж тут до них долучився містер Лі Юань. І ставки стали більшими... Нікі щоразу програвав, і черговий програш заохочував його грати далі. П'ять тисяч доларів... Десять... П'ятдесят... Сто... І тут доходить до мільйона... Нікі знову програв. Він хапає свою супутницю й стрімко прямує до виходу, а Лі Юань кидає йому навздогін глузливе: «От як буває, коли граєш із серйозними людьми». Нікі відповідає на провокацію, повертається й рішучим голосом пропонує продовжити: «Подвоюю!» Китаець уже сам починає його відмовляти.

Нікі не здається:

- Візьми бінокль й оберни будь-якого гравця на полі. А я вгадаю його номер.
- Будь-якого гравця? Шанси — тисяча до одного.
- Для тебе це добре. Два мільйони.
- Це просто божевілья. Мені не подобається!
- Добре-добре. Я спрощу завдання. Ти обереш гравця, а вона вгадає номер, — запропонував Нікі, указуючи рукою на свою подругу.
- Що? — Злякалася дівчина, округливши очі.
- Ти зовсім здурів. Але я не можу відмовитися від легких грошей. Умови прийнято.

Китаець узяв бінокль і почав уважно стежити за всім, що відбувалося на полі. У цей момент дівчина починає пиляти Нікі: «Що ти робиш? Тобі мало того, що ти втратив гроші хлопців? Мої гроші».

Лі Юань обрав номер і передав бінокль дівчині. Вона з мокрими від сліз очима починає вивчати всіх гравців. У полі її зору випадково опиняється один пухкенький товариш з їхньої команди аферистів, одягнений у футбольну форму з номером «55», який спокійно попиває водичку. Від подиву вона роззявила рота, зрозумівши, що мимоволі взяла участь у черговій афері Нікі...

— Номер 55! — вигукнула дівчина.

— Ні, ні, ні, ні, неймовірно, цього не може бути, ти вгадала! Як ти це зробила? — Китаець засяяв із радіщів і подиву.

Коли вони виходили з великою здобиччю з ложі, дівчина пригрозила своєму другові, що його вб'є. Її можна зрозуміти.

Перепрошую, що розповів вам усю цю історію, навіть якщо ви вже дивилися фільм «Фокус». Просто я звичайна людина й не встояв перед спокусою поділитися одним зі своїх улюблених кіноепізодів за останні кілька років. Але ж відкритим лишилося запитання: чому китаець звернув увагу саме на це число? Передаю слово героєві Вілла Сміта:

Лі Юань Цзи — легендарний гравець. Він б'ється об заклад із будь-якого приводу й завжди на величезну суму. Якось Bellagio виселив Білла Гейтса з номера для великих гравців, бо прилетів Лі Юань. Він — ідеальна жертва.

На запитання: «Але звідки ти знав, який номер він обере?» — відповідь була короткою: «Ми йому підказували. І то весь день».

Підказували? Далі Нікі видає історію, як вони почали «підказувати» Лі Юаню число відразу після виходу з номера. Вони програмували його підсвідомість. Протягом усього дня Лі Юань бачив число «55» — прикраса на люстрі у формі цього числа, плакат у ліфті, у вестибюлі — юрба гостей у футболках із числом «55», значок швейцара...

Вони «зарядили» весь його шлях від готелю до стадіону — підказки були всюди: уболівальники у футболках із потрібним числом, страйкарі з цим самим числом на щитах, номер на шашці таксиста, на контейнері вантажівки. Кілька разів у його полі зору випадково (а точніше, зовсім не випадково) опинявся той самий член команди, який пізніше з'явився на полі у футбольній формі з номером «55».

Цілеспрямовано «жертва» цього числа не бачила, але свідомість працювала. Щоби посилити ефект, додатково задіяли слух. Китайською «п'ять» звучить як «ву». У ложі весь час грала пісня «Співчуття до диявола», у якій «ву-ву» повторювалося сто двадцять чотири рази. Число «55» переслідувало китаця весь час і скрізь. І коли він узяв бінокль, мозок сам підказав вибір.

Прості глядачі в цей момент, певно, усміхнулись. Адже збоку такі викрутаси здадуться фантастикою. Але якщо ви читали праці й дані досліджень із нейромаркетингу та психології впливу, то знаєте: бували й не такі історії.

Чому я все це описую в книжці про копірайтинг? Мозок можна запрограмувати як на сприйняття чисел, так і окремих слів та виразів.

Пропонований продукт або послуга своїми характеристиками відповідає трьом клієнтським «хочу» — потребам, бажанням і цілям.

Кожне «хочу» можна передати ключовим словом. Наведу приклади.

- *Вийти заміж* — текст для сайту шлюбної агенції.
- *Здобути незалежність* — курси із заробітку.
- *Збільшити продажі* — складання комерційної пропозиції (КП).
- *Знизити податки* — послуга оптимізації оподаткування.
- *Самостійно розкручувати сайт* — тренінг із SEO.
- *Мати юний вигляд* — набір пристосувань із гімнастики для обличчя.
- *Захистити інформацію від крадіжки* — послуги віддаленого «жорсткого диска».

Потрібно виявити 2–3 основних «хочу» й окремо їх виписати на аркушик, щоби завжди мати перед очима. Ці фрази будуть «гачками», які чіпляють свідомість читача.

Наступний крок — акуратно розставити ці «гачки» по всьому тексту. Причому в різних місцях — у заголовку, підзаголовках, закликах, підписах до картинок, маркованих і нумерованих списках тощо.

Щось нагадує? Правильно — аналогічно чинять у процесі оптимізації тексту для пошукових систем, коли його насичують фразами, які містяться в пошукових запитах. Якщо це SEO (*search engine optimization*), то розставлення «гачків» можна назвати HWO (*hook word optimization*).

Тільки запам'ятайте: читач не має нічого запідозрити. Текст повинен литися наче пісня, у якій «гачки» відіграють роль найдзвінкіших нот.

Ці «гачки» стають своєрідною принадою для свідомості читача.

Наприклад, хоче дівчина вийти заміж за іноземця, і бац... зустрічає в тексті кілька разів це «хочу» в зовсім різних місцях.

- І тут виникає запитання: «За якого іноземця краще **вийти заміж** — молодого чи зрілого?»
- Напевне, у вас навіть є подруги, які швидко **вийшли заміж** за іноземця й зараз живуть у щасливому шлюбі.

- Понад 150 наших клієток **вийшли заміж** протягом семи місяців після створення анкети.
- Якщо не вийшло **вийти заміж** в Україні...

Тільки прошу, не передайте куті меду. Зомбування й відверте «довбання» — не наш метод.

Hook Word Optimization добре працює в довгих текстах і дає змогу втримувати читача на потрібній хвилі. Для цього чергуйте кілька основних «хочу». В ідеалі слід скласти так зване друге семантичне ядро.

Друге семантичне ядро тексту, призначеного продавати, є колекцією слів і словосполучень, з якими асоціюються основні вигоди продукту.

Варто збрати їх для збагачення свого тексту. Це допомагає нам не зациклюватися на певних фразах, а використовувати весь асоціативний діапазон.

Згодом така активність дозволить читачеві самому себе вмовити, що ви — саме ті, кого він шукає, і що ви пропонуєте саме те, чого він потребує.

Розміщую ці слова в тексті я вже під час фінального редагування. Це ювелірна робота, і тут немає місця поспіху. І завжди пам'ятайте про правило рівномірності, аби не вийшло, що більшість ключових слів задіяно тільки в одній частині тексту.

І не забуваймо про добрих братів-синонімів. Тому що саме тут багатий словниковий запас (або навичка добре працювати зі словниками) вам дуже пригодиться.

Припустімо, ми пропонуємо читачеві заробити. Наш письмовий словниковий запас містить багато словесних асоціацій із заробітком: *гроші, прибуток, дохід, виторг, надходження, приріст, капітал, готівка* тощо.

Тепер можемо підготувати конкретні тези із цими словами.

- Ви одержуєте ще більше грошей.
- Ви помічаєте, як прибуток більшає.
- У вас — нове джерело додаткового доходу.
- Збільшення доходів відкриває перед вами нові можливості.

Варіацій та інтерпретацій може бути безліч, і тут усе залежить від самого продукту, особливостей цільової аудиторії та обраної стилістики рекламного звернення в тексті.

7

КЛАСИЧНА МОДЕЛЬ УХВАЛЕННЯ РІШЕНЬ

«Що важче ухвалювати рішення, то більше необхідні чари».

Г. Кавасакі «Як зачарувати людей»

Коли я тільки починав працювати в копірайтингу, то звернув увагу на цікаву закономірність: книжки, статті, вебінари, тренінги й інші навчальні матеріали націлені на передачу знань і досвіду.

Простіше кажучи, нас навчають писати. Як красиво складати слова в цікаві речення... Які слова використовувати, а які ні... З нами діляться прикладами, які називають успішними. Загалом, занурюють в атмосферу теплого літературного гуртка, у якому збираються комерційні письменники.

Слово *комерційні* я використав не випадково:

Головне завдання копірайтера — приносити гроші своїм клієнтам. І собі, звісно, теж.

Гроші приходять лише тоді, коли ми розуміємо, як допомогти читачеві клієнта їх віддати.

Коли людина після читання рекламного тексту платить гроші, вона ухвалює конкретне рішення. Адже вона не витрачає власний заробіток і заощадження на все підряд. Як мінімум вона вибирає.

Візьмімо ринок копірайтингу — більшість клієнтів вибирають автора, з котрим вони будуть співпрацювати. Вибір автора — це також рішення. Чи замислювалися ви, чому клієнти зупиняють свій вибір на комусь конкретному? Як вони самі себе підводять до ухвалення такого рішення?

Коли ми починаємо розуміти тонкощі ухвалення рішень — ми швидше стаємо на шлях першокласного копірайтингу.

Знаєте, що означає вираз «водянистий текст»? Усе просто: його написав автор, який не розуміється на ухваленні рішень. «Вода» — це скупчення різносортової інформації, яка відволікає читача від ухвалення рішення. Він не може знайти для себе хоч якусь зачіпку, щоби зробити вибір.

Щойно він таку зачіпку знаходить, ступінь концентрації його уваги зростає. Реклама рекламою, але більшість текстів, призначених продавати, люди читають свідомо, тому що перебувають у стані пошуку розв'язання своєї проблеми.

У добу інтернету це стало ще актуальнішим, тому що глобальна мережа дає змогу знаходити й скеровувати цільового читача на сторінки з текстами, призначеними продавати. І тут працює зв'язка відразу кількох інструментів. Наведу дві найпростіші моделі.

1. Людина звертається до пошукової системи з конкретним запитом → система її скерує на сайт компанії → людина читає текст на сайті компанії.
2. Людина звертається до пошукової системи з конкретним запитом → під час вивчення результатів вона помічає контекстну рекламу → далі переходить за посиланням на цільову сторінку, де очікує знайти розв'язання своєї проблеми → на цій сторінці є текст, який продає продукт або послугу з цим розв'язанням.

Хоч у першому, хоч у другому разі читач береться до вивчення тексту з певною потребою. Наприклад, він хоче знайти адвоката для податкових спорів або ж замовити доставляння квітів.

Зверніть увагу, ми його не примушували нічого робити. Це його бажання. Він просто скористався «підказками», які спростили йому пошук необхідної інформації. І тут мимоволі згадуються «підказки» Вілла Сміта...

Інший момент — чи вивчали ви різні варіанти структури тексту, призначеного продавати? Усі ці варіанти й моделі побудовано за одним загальним сценарієм. Це класична модель ухвалення рішення, яка має наведений нижче вигляд.



І чому ж потрібне розуміння цієї моделі? А тому, що людина ухвалює рішення за певною послідовністю розумового процесу. Це не хаотичний підхід, а цілком усвідомлений.

Тому структури багатьох текстів, призначених продавати, побудовано за наведеним нижче алгоритмом.

1. Привертаємо увагу, називаючи проблему.
2. Пропонуємо конкретне розв'язання цієї проблеми.
3. Показуємо вигоди пропонованого розв'язання.
4. Доводимо, що все це правда.

Лише чотири кроки до серця й гаманця читача. Хоч як ви прагнете показати свої авторські таланти, але текст, призначений продавати, мусить мати наведену послідовність подання інформації.

І це, друзі мої, не новина. Цю тему вивчали ще давні греки, від яких ми успадкували чудову формулу переконування.

8

ФОРМУЛА ПЕРЕКОНУВАННЯ ВІД ДАВНІХ ГРЕКІВ

В античному світі між мозком і свідомістю простягали лише тонку ниточку.

К. Робінсон «Освіта проти таланту»

Коли хтось дає визначення копірайтингу, починаючи з фрази «це написання...», я одразу починаю не погоджуватись із цією людиною. Визначення копірайтингу трохи глибше, ніж «написання».

Написання — це вже другий (або навіть третій) етап, і слід про це не забувати. Для мене копірайтинг — насамперед переконування в письмовій формі. Ви пишете будь-який текст із певною метою. Тому:

Завдання тексту — не бути написаним (прочитаним), а переконати читача здійснити певну дію (або відмовитися від її здійснення).

Авторам слід зрозуміти: вони не просто письменники, а фахівці з письмового переконування. І якщо ви робите в цьому напрямі перші кроки або ваші зусилля не давали результатів, повернімося до глибокої класики. Вона дотепер актуальна.

Я хочу дати вам просту формулу переконування, придуману ще давньогрецькими мислителями. Її й нині активно використовують у публічних виступах, дискусіях і, що природно, текстах.



Уважно пройдімося кожним пунктом.

Що означає **теза**? Це те, у чому ви намагатиметесь переконати свою цільову аудиторію. Сформулюйте конкретне твердження, спробувавши вкlastись у п'ять-сім слів. Перед вами класична теза.

Теза обсягом у п'ять-сім слів — це заголовок. І в нашому разі — максимально конкретний заголовок, покликаний «зачепити» пряму цільову аудиторію й зацікавити її читати далі.

Наведу кілька прикладів заголовків із тезою.

1. Безкоштовний зарплатний проєкт від банку «_____».
2. Забезпечимо повернення боргу за 1 тиждень.
3. Підвищення продажів хліба на 40 % і вже за місяць.

Зрозуміло, що такі заголовки використовуються в текстах, зорієнтованих на конкретну цільову аудиторію. Перший варіант призначений для організацій, які обмірковують зарплатний проєкт. Другий націлений на тих, хто не може «вибити» борг. Третій адресований власникам торговельних точок, що реалізують хлібобулочну продукцію.

У кожному варіанті теза орієнтується на щось цікаве для своєї аудиторії: економія, досягнення конкретного результату, підвищення ефективності тощо.

Хочеться дізнатися, що в тексті буде далі. Хочеться отримати докладнішу інформацію.

Слідом за тезою на сцені з'являється **аргумент**.

Ключове завдання аргументу — показати, наскільки заявлена теза (тобто вигода) значуща для аудиторії. І тут не місце вгадуванню. Потрібно наперед дати зрозуміти, що пропонується «цукерка» реально смачна.

Отже, після заголовка наше завдання — запропонувати читачеві текстовий фрагмент, що пояснює, чому зазначена вигода може його зацікавити. Тобто ми «розігриваємо читача», а не влаштовуємо йому лобовий продаж.

Багато читачів цієї книжки вже далеко не новачки в копірайтингу (до речі, усім передаю привіт!) і чудово розуміють, що аргументом може бути, наприклад, короткий опис клієнтської ситуації, формулювання проблеми, роз'яснення — усе те, що передбачає концентрацію уваги.

ПОЗБАВИМО ВАС ВІД ХРОПІННЯ ЗА 10 ДНІВ

Ви знаєте, який дискомфорт спричиняє хропіння людям навколо.

Ваша кохана людина приречена на постійні безсонні ночі.

У потязі вам просто не дають спати інші пасажири...

І ви вже знаєте, що різні чарівні порошки й краплі не допомагають.

Але вихід є. За 10 днів ви повністю забудете про хропіння.

Отже, аргумент не тільки утримує увагу читача, але й стимулює його до подальшого читання. Ми підживлюємо інтригу, поступово наближаючи читача до головної страви всього тексту — конкретної пропозиції.

Усе було б добре, але, щоби страву реально з'їли, не можна обмежуватись аргументом. Беріться за **доведення**, шукайте **докази**.

Уявіть, як читач питає: «А чим ви доведете, що мені це вигідно?». Справді, чим? Не сподівайтесь, що люди віритимуть кожному вашому слову, навіть якщо вони бачать перед собою розв'язання, яке так довго шукали. І завжди пам'ятайте жорстоку правду:

Що вигіднішою є пропозиція, то більше до неї підозр.

Такі суворі реалії. Тому діставайте з рукавів докази!

Чим ви доведете нашому читачеві, змученому хропінням, що за 10 днів зможете його повністю позбавити цього неприємного стану? Думайте, любі, думайте.

І навіть якщо ви змогли довести обґрунтованість своєї пари «теза + аргумент», не зупиняйтеся. Нам потрібно зробити ще один крок у напрямі успішного переконання — показати конкретний **приклад**. І тут на допомогу можуть прийти соціальні докази, історії інших людей, які раніше хропли, а тепер і забули, що колись могли цим перейматися. Ночі стали приємнішими, кохані висипляються, а пасажири в потязі не сваряться. І тепер наш герой уже сам може дорікати пасажирам, які хропуть, і стукотіти їм по ліжку або кріслу.

Запам'ятайте: для успішного переконання вам завжди потрібно розповідати, як товар або послуга допомогли іншим людям. І говорити потрібно правду, тільки правду й нічого, крім правди. Тож додавайте соціальні докази, і тоді давні греки почнуть вами пишатись. А читачі, замість відволікатися на сумніви, дедалі частіше поділятимуть вашу думку.