

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 картину ще більш природну. За кілька днів Паррасій приніс свій твір, щоб показати його Зевксісові, на що останній схвильовано мовив:

— Мерщій зніми завісу! Я умираю з 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 вам розповів 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 книгу, яка зараз у ваших руках і перед вашими очима. Я не збираюся вчити вас, як писати. Ви це вже вмієте. Моє завдання — показати, як і за рахунок чого автор може стати більш переконливим і ефективним. Вважайте, що у ваших руках «чарівна валізка».

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

Я займаюся копірайтингом уже восьмий рік професійно, тобто заробляю цим гроші. За цей час я встигнув хильнути і гіркого, і солодкого. У моїй кар'єрі було багато всього, і, мабуть, я один

НЕЙРОКОПІРАЙТИНГ

із небагатьох комерційних письменників, яких сьогодні складно чимось подивувати.

Переконаний, що ви тримаєте в руках далеко не першу книгу з копірайтингу. І мені приємно, якщо це не перша моя книга,— я випускаю п'яту за ліком оригінальну працю. Ви помічали якісь спільні моменти. Багато хто вважав, що нічого нового не довідається.

Є особи, впевнені, що одні автори переписують інших, і так далі. 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 книгу, яка відповідатиме кільком критеріям:

1. Не переписувати інших авторів.
2. Не повторювати думок, які я висловив в інших книгах.
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 книги я збираю вже кілька років. Тому, як завжди, хотів видати *swipe-book*, тобто книгу з колекцією корисних «фішок», прийомів, секретів, ходів, технік та іншого. Припускаю, що ви вже добре вмієте писати бізнес-тексти, маєте певні приємні результати. І я сподіваюся, що ви завжди шукаєте можливість відшліфувати свої роботи, вийти на вищий рівень і просто освіжити власну стилістику.

У книзі «Нейрокопірайтинг» об'єднано понад 100 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,— ви зможете за їхньою допомогою 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

Вступ

нейромаркетингу, НЛП (нейролінгвістичного програмування), маніпуляцій, логічного обману і т. ін.

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 до однакових результатів приходять по-своєму. 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 книгу, тому що 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.

І останнє...

Я щиро прошу вас застосовувати всі хитрощі тільки на добро. Не потрібно випробовувати долю й намагатися за їхньою допомогою ошукати читача. Повірте, у такому разі найголовнішим потерпілим ризикуєте стати 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, цим списком не обмежувалось, 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 — той, який викликає довіру і містить аргументи на користь швидкого здійснення і 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 питання: *«А як це зробити?»*

Виходить, що відповідей на це питання набагато більше, ніж здається. Це означає, що мало хто з копірайтерського товариства

Що означає писати переконливо?

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 тільки в тому, щоб сподобатись; 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 — це не означає тішити око красивими слівцями. Це означає — впливати на дію. Керувати увагою та вчинками своїх читачів.

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

З вашого дозволу, любий читачу, я висловлю свою точку зору, що ж означає *«писати переконливо»*.

Писати переконливо — це:

- розуміти потреби, цілі, бажання й страхи різних представників цільової аудиторії;
- знати, як людина приймає рішення (увесь ланцюжок);
- уміти визначати критерії, на підставі яких потенційний клієнт робить вибір і приймає рішення щодо співпраці й 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 і наскільки вдало;

НЕЙРОКОПІРАЙТИНГ

- уявляти, який тон письмового звернення клієнт вважає для себе прийнятним;
- знаходити сильні мотиви для здійснення швидкої дії.

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

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

Тому неможливо дібрати ключик, якщо не зрозуміти, як влаштована свідомість представника цільової аудиторії.

Ви маєте пропозицію, з якою плануєте звернутися до потенційного клієнта. І 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 доставки. 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 мав-таки рацію: він дійсно і буквально написав усе, про що хотів повідомити. Але ж він писав текст 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 розраховує 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!

2

ЧЕК-ЛИСТ: ПОМИЛКИ В ПЕРЕКОНАННІ

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. Для того щоб продуктивніше вивчити хитрощі й прийоми переконання, слід почати з роботи над помилками (своїми і чужими). Із чужих, звісно, починати простіше. Я маю на увазі найпоширеніші помилки в процесі переконування. Це допоможе вам одержати чіткий орієнтир, на який можна рівнятися в аналізі переконливості власних творінь.

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

Якщо вірити розмовам, у нас майже кожна людина розповідає про свої здібності впливати. Тут немає чого соромитись, бо всі мають досвід успішного переконання. 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? Що йому перешкодило? Де не дотиснув?

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

Для виявлення помилок я підготував корисний чек-лист, який стане в пригоді під час роботи над текстом. Так у кожного з нас

НЕЙРОКОПІРАЙТИНГ

може бути власний чек-лист, але я пропоную вам універсальний контрольний список помилок у процесі переконування.

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

1. Ви точно 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 свою проблему 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 одержить описані вигоди?
9. Ви точно не «впарюєте», а пишете в довірливому, дружньому тоні?
10. Чи показали ви, як зміниться життя або робота читача після відповіді 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 і зробили його приємним?

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

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

Звичайно, будь-який пункт із цього чек-листа можна заперечити. З іншого боку, якщо добровільно зробити його контрольним інструментом — мозок запрацює в новому напрямку.