



ДЕНИС КАПЛУНОВ

НЕЙРО копирайтинг

100 ПРИЕМОВ ВЛИЯНИЯ С ПОМОЩЬЮ ТЕКСТА

 **БОМБОРА**
ИЗДАТЕЛЬСТВО

Москва 2022

УДК 659.1
ББК 65.290-2
К20

Каплунов, Денис.
К20 **Нейрокопирайтинг. 100 приёмов влияния с помощью текста / Денис Каплунов.** — Москва : Эксмо, 2022. — 352 с. — (Top Business Awards).

ISBN 978-5-699-98471-8

В книге «Нейрокопирайтинг» объединены 100 приёмов влияния на читателя с помощью словесных хитростей. Вы обогатите ими текст, сделаете его убедительным и получите прилив вдохновения.

Вам гарантированы свежие идеи для заголовков, вводной части, блока аргументации, работы с возражениями и финала повествования. Доверительный, лёгкий и местами ироничный авторский стиль — отличительная черта этой книги.

Проведите время с пользой для себя, клиентов и тех, кому предстоит насладиться вашим текстом.

УДК 659.1
ББК 65.290-2

ISBN 978-5-699-98471-8

© Оформление. ООО «Издательство «Эксмо», 2022

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	9
1. Что значит писать убедительно?	12
2. Чек-лист: Ошибки в убеждении	15
3. Война эгоистов	18
4. Влияние = Конкретика + Точность	21
5. 20 первоначальных мотиваторов.	24
6. Уилл Смит и Ноок WORD OPTIMIZATION	27
7. Классическая модель принятия решений	32
8. Формула убеждения от древних греков.	35
9. Социальные доказательства и подопытные кролики	39
10. ARGUMENTUM AD POPULUM	43
11. Логика, эмоции и золотая середина	46
12. 6 ступеней рациональности	51
13. Три «К» копирайтинга от Дениса К.	54
14. Великий манипулятор — ШРИФТ	58
15. 99-й LEVEL ПЕРСОНАЛИЗАЦИИ.	61
16. Небольшой «джентльменский» набор	64
17. Взрослый тайминг	67
18. Толщина продающего текста	69

19.	Фальшивые факты	71
20.	Написанный разговор	74
21.	Тюнинг бородатого клише	78
22.	Узы особенности	82
23.	Эффект дефицита и эксклюзива	85
24.	Товар, который не продаётся	88
25.	Тройная «Р» психологии влияния	91
26.	15 способов улучшить интонацию	94
27.	Вкус и запах текста	97
28.	Коллизия слов	99
29.	Тезисное меню	101
30.	Рефрейминг NO-прилагательных	103
31.	Позитивный метаязык	105
32.	Глаголы-энергетики	108
33.	Техника экскурсовода	111
34.	Абсолютная категоричность	113
35.	Классическое вдохновение	116
36.	Прицельный выстрел	119
37.	МС Заголовков	123
38.	Двойной словесный удар	126
39.	Двойной числовой удар	128
40.	Хулиганская техника	131
41.	Thank you, AC/DC!	134
42.	Запретный плод	136
43.	Контрэффект	138
44.	Разогревающий копирайтинг	141
45.	Спецэффекты актуальности	145
46.	Актуальная адаптация	148
47.	10 способов обновить товар	151
48.	Правильное правило	156
49.	Новая версия «метода Сократа»	159
50.	Двойная интрига	162
51.	Провокация и отстранение	165

52.	Новый имиджмейкинг	168
53.	Игра на чувстве социальной принадлежности	171
54.	Энтони Хопкинс и «Блокбастер»	174
55.	Эффект Форера	176
56.	«Палочка-выручалочка»	179
57.	«Палочка-выручалочка» — PRO	181
58.	Третья модель перечисления аргументов	184
59.	Теория бесконечности выгод	188
60.	Скрытая основная выгода	191
61.	Шальной предзаголовок	195
62.	Бой с альтернативами.	198
63.	Выбор без выбора	201
64.	«Хозяин ситуации»	205
65.	История про три отличия	209
66.	Пять уроков продающего сторителлинга	212
67.	«Ветер перемен»	216
68.	Картина тёмного будущего.	219
69.	Эволюция успеха	222
70.	Машина времени для результата.	226
71.	Цифровзлёт и цифропад	229
72.	Якорение в копирайтинге	232
73.	Негласная профессиональная рекомендация	235
74.	Гильотина для отзывов.	238
75.	Желания + потребности	242
76.	Репозиционирование между строк	244
77.	Чистая вода конкуренции	247
78.	Гребёж конкурентов.	251
79.	Фиктивное преимущество	254
80.	Три бессмертных подзаголовка	256
81.	Написание вопросами	259
82.	Вопрос самому себе.	261
83.	Техника лейтенанта Коломбо	264
84.	Поддразнивание и передразнивание	267

85.	ОБЪЕКТИВНАЯ СУБЪЕКТИВНОСТЬ	270
86.	СОФИЗМЫ, НУМИЗМАТИКА И КОПИРАЙТИНГ	273
87.	ФРЕЙМИНГ И КОНТЕКСТНЫЕ ИГРЫ	276
88.	СПИСОК СОМНЕНИЙ	279
89..	ВОЗРАЖЕНИЕ НАИЗНАНКУ	282
90.	ПЯТЬ ЭЛЕМЕНТОВ FAQ-КОПИРАЙТИНГА.	285
91.	ПРОДАЮЩИЕ ТЕКСТЫ БЕЗ МЕДЛЕННЫХ ТАНЦЕВ	288
92.	ПРЕДЛОЖЕНИЕ С ПОДВОХОМ	291
93.	СОВЕСТЬ НА ГРАНИ ФОЛА	294
94.	ТАКТИКА «ТРОЙНОГО ПОВТОРА».	297
95.	СЛОВЕСНЫЙ ВЛАСК JАСК	300
96.	СОВРЕМЕННАЯ ВЕРСИЯ СТАРОЙ СКАЗКИ.	303
97.	«ВТОРОЙ МОЗГ» И «ТРЕТИЙ ГЛАЗ»	306
98.	«НЕТ», КОТОРОЕ ПРИВОДИТ К «ДА»	308
99.	СТРИПТИЗЁРШИ И МАСТЕР-ГРУППА	311
100.	ПОЗИТИВНОЕ ДОМЫСЛИВАНИЕ	314
101.	ТЕХНИКА ДЖЕЙМСА БОНДА	317
102.	ВТОРАЯ И ТРЕТЬЯ СИЛА БЕСПЛАТНОГО	319
103.	ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ СКИДКА	323
104.	СИТУАТИВНЫЙ КОПИРАЙТИНГ.	325
105.	ИСКУССТВО ПИСАТЬ ЗАГАДКАМИ.	328
106.	КОРОННЫЙ ПРИЁМ БОНО НА \$435 МЛН	332
107.	УВЛЕКАТЕЛЬНЫЙ МИР TAGLINE	334
108.	ТЕХНИКА «ТЕЛЕПОРТ».	338
109.	ИТОГОВЫЙ ВЕРДИКТ.	341
110.	ЧЕК-ЛИСТ ПО РЕДАКТИРОВАНИЮ	344
	ЗАКЛЮЧЕНИЕ...	
	или «ПЛАМЕННЫЙ ПРИВЕТ КОПИРАЙТЕРАМ»	348

ВВЕДЕНИЕ

Более двух тысяч лет назад в Греции жил художник-живописец по имени Зевксис. Одним прекрасным днём он настолько естественно нарисовал виноградную лозу, что мимо пролетающие птицы спускались, чтобы её поклевать.

Другой живописец того времени, Паррасий, узнав об этой истории, пришёл к Зевксису и сказал, что нарисует картину ещё более естественную. Через несколько дней Паррасий принёс своё творение, чтобы показать его Зевксису, на что последний нетерпеливым тоном сказал:

— Скорееними занавеску! Я сгораю от нетерпения, чтобы увидеть твою картину.

— Это и есть моя картина, — спокойным тоном ответил Паррасий. — Я решил нарисовать занавеску.

— Ты выиграл, — признал Зевксис. — Я обманул лишь птиц, а ты обманул художника.

Эту короткую историю я вам решил рассказать по одной простой причине — не важно, насколько вы круты в написании текстов. Для настоящего творца нет предела совершенству. Он всегда ищет возможность для перехода на следующий уровень. Более высокий уровень.

Именно с этой целью я и решил написать книгу, которая сейчас в ваших руках и перед вашими глазами. Я не собираюсь учить вас, как писать. Вы это уже умеете. Моя задача — показать, как и за счёт чего автор может стать более убедительным и эффективным. Считайте, у вас в руках «волшебный чемоданчик».

Здесь нет секретных формул написания текстов, которые способны продать всё, что угодно. Здесь нет очередной пошаговой структуры, «волшебных таблеток» и «уникальных методик». Надеюсь, этот этап своей творческой карьеры вы уже переступили и подходите к написанию с более осознанной и серьёзной стороны.

Я занимаюсь копирайтингом уже восьмой год на профессиональной основе, то есть зарабатываю этим деньги. За это время я успел и нахлебаться, и нарадоваться. В моей карьере было многое, и, пожалуй, я один из немногих коммерческих писателей, которых сегодня сложно чем-то удивить.

Уверен, что вы держите в руках далеко не первую книгу по копирайтингу. И мне приятно, если это не первая моя книга, я выпускаю пятый по счёту оригинальный труд. Вы замечали какие-то общие моменты. Многие из вас считали, что ничего нового они не узнают.

Есть личности, которые убеждены, что одни авторы переписывают других, и так далее. Всё дело в личной практике. Это когда за твоими плечами бесценный опыт побед и поражений, практика написания текстов разных жанров и для многих видов бизнеса. Это когда ты пишешь каждый день, благодаря чему тебе всегда есть чем поделиться.

Я решил написать книгу, которая будет отвечать нескольким критериям:

1. Не переписывать других авторов.
2. Не повторять мысли, которые я высказал в других книгах.
3. Быть актуальной к моменту прочтения (и ещё много-много последующих лет).
4. Быть максимум практичной – прочитали и сразу применили.
5. Постоянно находиться под рукой.

Материал для этой книги я собираю уже несколько лет. Потому как всегда хотел издать swipe-book. Другими словами – книгу с коллекцией полезных «фишек», приёмов, секретов, уловок, техник и прочее. Я допускаю, что вы уже хорошо умеете писать бизнес-тексты, у вас есть определённые приятные результаты. И я надеюсь, что вы всегда ищите возможность отшлифовать свои работы, выйти на более высокий уровень и просто освежить собственную стилистику.

В книге «Нейрокопирайтинг» объединены более 100 приёмов влияния на сознание читателя с помощью разных словесных хитростей. Вы сможете ими обогатить свои тексты, получите прилив вдохновения, и я больше чем уверен – сможете с их помощью прийти к самостоятельным идеям и собственным секретам.

Почему именно «Нейрокопирайтинг»? Захотелось мне применить именно такое название. И я сразу скажу, что здесь нет чёткой

связи с методиками нейромаркетинга, НЛП (нейролингвистического программирования), манипуляций, логического обмана и т.д.

Всё, что вы прочитаете дальше, — это плод моих практических экспериментов с текстом. Естественно, какие-то методы универсальны и они встречаются в разных дисциплинах.

Не удивлюсь, если ряд приёмов уже имеется в вашем арсенале — это нормально, когда практикующие авторы к одним и тем же результатам приходят по-своему. Это очередное подтверждение действительности выводов.

Вы получите свежие идеи для заголовков, вводной части текста, аргументации, работы с возражениями и финальных аккордов своего повествования. Мне сложно было чётко структурировать эту книгу, потому как многие приёмы одинаково эффективны в разных частях текста. Поэтому интерпретации я оставляю вам для самостоятельного творчества. Уверен, вы сможете найти применение для каждой из перечисленных мной рекомендаций.

И последнее...

Я искренне прошу вас применять все хитрости только во благо. Не нужно испытывать судьбу и пытаться с их помощью обманывать читателя. Поверьте, в таком случае самым главным пострадавшим рискуете стать именно вы.

Пишите во благо и в удовольствие!

*Денис Каплунов,
the one and only*

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

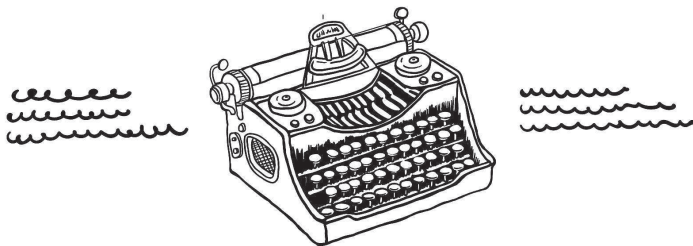
Если вы не знаете собственных потребностей, эмоций и коммуникативных импульсов, у вас мало шансов понять других людей и их чувства, а также выразить свою мысль так, чтобы она затронула собеседника.

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»*.