

















Содержание книги:

-  **ПРЕДИСЛОВИЕ**
-  **ВВЕДЕНИЕ...**
-  **ГЛАВА № 1.** Пишем Киллер-Текст Для Сайта
-  **ГЛАВА № 2.** Как писать тексты для баннеров?
-  **ГЛАВА № 3.** Как писать письма, чтобы от них был толк?
-  **ГЛАВА № 4.** Секреты Копирайтинга Для Е-зинов (рассылок) и Рекламных Объявлений
-  **ГЛАВА № 5.** Диалог с читателем
-  **ГЛАВА № 6.** НЛП и Магия текстов: Что такое НЛП?
 - Жизненные Ценности
 - Трансовые Слова
 - Пресуппозиции
 - Связывание мыслей
 - Встроенные команды
 - Искажение времени
 - Паттерны
-  **ГЛАВА № 7.** 16 Тщательно Охраняемых Секретов Завоевания Посетителей и Влияния На Них
-  **ГЛАВА № 8.** Уникальная Техника Заманивания Клиента в Ловушку До Того, Как Он поймет, в Чем Дело
-  **ГЛАВА № 9.** Принцип Великой Лени ("Эксплоит Мэттью")
-  **ГЛАВА № 10.** Профессиональные Секреты НЛП-Фреймов: Как Заставить Людей Видеть Вещи с Вашей Точки Зрения?
-  **ГЛАВА № 11.** 5 Психологических Открытий, Которые Позволяют 5% Экспертов Зарабатывать Миллионы
-  **ГЛАВА № 12.** Визуальное Убеждение

 **ГЛАВА № 13.** 10 Желаний, Которые Нужно
Использовать в Копирайтинге

 **ГЛАВА № 14.** 10 Триггеров, Которые Тоже ЧЕРТОВСКИ
Полезны

 **ГЛАВА № 15.** Комментарий с улыбкой

 **ГЛАВА № 16.** Заключение

 **ГЛАВА № 17.** Приложение



«МАГИЯ ТВОИХ ТЕКСТОВ!»

Книга третья: Темная Сторона Магии...

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

ПРЕДИСЛОВИЕ:

Немного о Философии Сети...

Каждая новая книга - это очередной вызов - способностям и таланту автора, а также выдержке и верности читателей.

Начиная создавать Новое, любой писатель вольно или невольно ориентируется на им же самим созданный эталон своего творчества - своего рода ловушку...

Работать лучше - не так-то просто...

Работать хуже - нельзя...

Выход один - работать **ПО-ДРУГОМУ**...

Каждая новая книга раскупается лучше, но пишется напряженнее...

И не по причине конкуренции, а по причине ее Величества Ответственности, черт побери...

Наверное, в такой же ситуации находятся авторы популярных киносиквелов - после успеха первой серии публика ждет от них второй серии, как минимум, такого же качества.

К сожалению, в мире кино вторые серии, как правило, убивают первые...

Помню, как я тащился от гениальной задумки авторов фильма "Ведьма из Блэр: Курсовая с Того Света", которые, вложив всего 15 тысяч долларов в съемки, получили выхлоп, если не ошибаюсь, один из самых грандиозных в истории кинематографа - около 215 миллионов!

Сама задумка совершенно банальна, если ее анализировать с точки зрения таких технологий, как вирусный маркетинг или НЛП, но результат превзошел все ожидания...

Так вот - можете представить мое разочарование, когда в свет вышла вторая серия этой картины...

Она разрушила все то, ради чего и создавался сюжет - принцип документальности, в который сразу веришь, смотря первую серию и который является ИСТИННОЙ причиной того сногшибательного "эффекта саспенс", который прошибает зрителя до костей, хотя по идее ничего особенного в фильме так и не происходит...

А ведь, если разобраться, создать хорошую ВТОРУЮ серию фильма проще, чем

написать УСПЕШНУЮ вторую книгу! Просто добавь еще десяток трюков от Стэна Уинстона...

Когда вы начнете работать профессионально (для себя ли самих или для кого-то еще), вы поймете, что профессионал рано или поздно неизбежно сбивается на определенный набор успешных шаблонов, которые он применяет раз за разом - в своих творениях - минисайтах, письмах, рассылках...

Это неизбежно - это придает стилю узнаваемость...

Плохо лишь, если все это перерастает в формализм и плагиат.

Почему я выбрал такой странный подзаголовок: **"ТЕМНАЯ сторона Магии"**?

Уж, конечно, не потому что речь пойдет о колдовстве или подобной ерунде, в которую я не верю....

Просто в этой книге будет не только позитив, но и критика...

Заслуженная, надеюсь...

Это последняя книга трилогии и я не имею права оставить что-то недосказанным - какие-то мои оценки, критику, которая звучит в адрес тех или иных описываемых мной методов, просто китч...

Поступив иначе, я предал бы и свои принципы и интересы своих читателей, которых я очень уважаю и ценю...

В конце концов, если кто-то где-то оценивает меня, то у меня есть только один способ дать отпор или оказать поддержку - высказаться в своей очередной книге...

Когда я вижу аляпистый сайт на халявном хостинге, хозяин которого клянется и божится что владеет секретом заколачивания виртуальных бабок и готов продать его вам за смешную сумму - мне становится скучно...

Я, конечно, не бросаюсь в яростные кавалерийские атаки и не пишу гневных писем типа: *"Дорогой козел! На твоём сайте я увидел три абзаца из моей книги и четыре примера с сайта такого-то..."*

Я просто забываю этот сайт как тупой и бесполезный...

Очень надеюсь, что это **НЕ ВАШЕ** творение...

Секрет бизнеса в Рунете - это секрет понимания того - кто в этом бизнесе завязан.

В Рунете чаще всего нищие пытаются продать что-то таким же нищим...

Я лично считаю, что на таком огромном базаре, как Инет равные должны продавать равным. В том смысле, что тут та же клановость, как и в реальном мире... Те же битники и те же гопники, которых за версту чуешь по их манере давать информацию.

Речь не о равенстве кошельков, а о равенстве интеллекта. В этом смысле Инет, правда, сам расставляет все точки над і - посетители помоек, как правило, в вечерних нарядах по аристократическим туснякам не щеголяют...

Но все-таки иногда сегменты смешиваются как два компонента одного мусорного бака и тогда становятся возможными необычные последствия.

В частности отсюда родом многочисленные махинации и аферы, в которых одни махинаторы становятся жертвами махинаций других махинаторов...

И самое забавное, что никто в принципе ни на кого не в обиде :-)

Когда один из дистрибьюторов отличного нового эксклюзивного софта прокололся в своих обещаниях, и сердитый покупатель обратился напрямую к разработчикам - те быстро отладили ситуацию не только потому, что сам софт хорош, но и потому, что не стали рассуждать на тему кто прав кто виноват...

Это профессиональный подход - к сожалению пока еще довольно редкий в Рунете.

Когда я прихожу в обменный пункт Веб-Мани и вижу, как бедняга студент торопливо кладет свой потный предпоследний виртуальный бакс в кошелек какой-нибудь популярной жульнической пирамиды, у меня в голове крутится одна безнадежная

мысль: "Блин... Ну когда ж это все позакрывают?"

Мечта о быстром халявном заработке одних нищих за счет других - очень древний соблазн... Магнитное слово "Даром" я уже неоднократно обрисовывал в разных позах и комбинациях в своих книгах.

И не раз обрисую впредь...

Я понимаю, почему Запад не спешит открыть у нас свои ПэйПалы, Кликбанки и прочие порождения горячечной буржуйской финансовой мысли...

По той же самой причине, по которой вы не станете открывать летнее кафе рядом с городской свалкой - слишком много вони и мало толку...

Однако я по-своему люблю Рунет - со всеми его потрохами, масянями, садо-порно-мазо-придурковатостью...

Рунет талантлив. И копирайтинг ваш, если вы хотите произвести впечатление на ваших посетителей - людей умных и стебных в большинстве своем - должен быть таким же...

На кривой козе тут можно объехать только самого себя...

Когда я читаю многочисленные западные творения в этой области - мне становится абсолютно ясным, что такой подход в Рунете, как правило, не проканает.

Я даже специально проверил это на небольшом количестве своих собственных текстов, за что и получил справедливо по башке от своих читателей - за это им отдельное спасибо...

Я относительно легко составляю эффективные минисайты на английском языке - просто за счет отработанных схем - и очень ответственно подхожу к русским минисайтам и деловым письмам, хотя часто и прибегаю для максимальной экономии времени к прогам типа "Анубис"

Мне приходилось сталкиваться с притворно любезными и услужливыми буржуями, которые моментально теряли всякий интерес, как только понимали, что от меня им мало что светит...

Ключ к успеху на Западе прост - пока вокруг считают, что ты вот-вот готов расстегнуть кошелек - для тебя сделают все что угодно!

Притворись владельцем крутой креды или прояви видимость интереса к инвестициям в той или иной сфере, и твое общение станет очень насыщенным...

Большинство Гуру Маркетинга на западе обязаны своим успехом своему умению колотить безграничные понты.

При всей прагматичности Запад легко обмануть именно притворным желанием сотрудничать...

Оттого и характерный буржуйский копирайтинговый почерк - жесткий прагматизм, ошарашивание, лесть...

Я называю такие сайты "Голливудскими" - они так же фальшивы, как и пресловутая голливудская улыбка...

В Рунете приживается все, кроме фальши...

Копирайтера - халтурщика, который тырит, крадет и ворует - раскусят и выкинут за борт.

Русский пипл - при всей его потрясающей наивности и вере в финансовые чудеса - несоответствие слов и идеалов чует за версту...

В Рунете очень важны не схемы, а люди!

К безусловным плюсам стандартных схем всегда нужно прибавлять немного эмпирики - чувств и личного участия...

Этого не всегда легко добиться...

Почему?

Потому что для Запада Сеть - это **ПОЧТИ ВСЕГДА ТОЛЬКО ЗАРАБОТОК!**

Для Рунета же Сеть - это **ПОЧТИ ВСЕГДА ТОЛЬКО ИГРА!**

Для успеха в Рунете мало иметь хороший продукт.

Надо чтобы тебя еще признали членом команды...

Ты можешь быть кривым или косым, но если тебя признали как соратника - ты выживешь...

Тебя могут материть, делать на тебя пародии и вообще лепить всякую чушь - сути это не изменит - тебя уже знают и ты уже позиционирован как свой.

Это и даст тебе те деньги, на которые ты рассчитываешь...

Своему платят, потому что он свой...

А если он еще и предлагает что-то дельное - то платят вдвойне...

Рунет живет на обаянии, рекомендациях и себе...

Ну и на обмане конечно...

Другими словами, Рунет эксплуатирует мечты...

Имеет их во всех смыслах...

Как видите для того, чтобы учить Рунет тому, как писать эффективные тексты - нужна очень большая смелость...

Или нахальство, если хотите...

Тут тебя сто раз спросят: *"А кто ты такой, парень? Чем ты лучше нас? Почему мы должны тебе платить за то, что ты нам предлагаешь?"*

Но если уж тебя признали - это дорогого стоит...

Рунет позволяет то, что Запад переносит с довольно-таки большим трудом - некую вольность стиля и значительный элемент иронии.

Американцу трудно продать что-то, если его предварительно немного не ошарашить - напугать или развлечь...

Русскому можно продать все что угодно, если пообщаться с ним в доверительной юморной манере...

Американцы - энтузиасты и прагматики. Иногда им просто скучно... Тем, кто понимает инглиш, почти все западные сайты кажутся одинаковыми в своем стремлении ошарашить.

Вначале это цепляет, но быстро приобретаешь иммунитет...

Что поделатъ - средний америкосовец своим сетевым менталитетом похож на ленивого толстого борова, чье внимание можно привлечь, только выразительно пощекотав его ножом...

Рунет - парадоксален, параноидален и шизофреничен одновременно: его менталитет - это помесь Ивана Дурака с Николаем Рерихом.

Продавать ему, опираясь на слащавые буржуйские 32-зубо улыбающиеся схемы - крайне сложная вещь...

Я не хочу сказать, что эти схемы не работают...

Работают да еще как!

Просто маскировать их надо аккуратнее и тщательнее...

Там, где американца можно просто откровенно по рекламному ткнуть его звездно-полосатой рожей в ваше предложение - русского нужно "пиарить" - проталкивать ему идеи намеками, подсказками и так далее...

Рунет приказов не любит и подчиняется им неохотно.

Но опять-таки, сказанное - не абсолют. Вообще жестких правил тут нет...

Если вы уже достигли в Рунете авторитета, то эта странная общность людей готова будет внимать вашим словам буквально(!) - такова генетическая склонность всех нас к патриархату.

Но если вы еще не доперли до вершины, то **ОСТОРОЖНЕЕ С ПРИКАЗАМИ!**

Вот почему так важно в вашем деле быть первым - каких бы сил и нервов это вам ни стоило!

Запад покупает то, что приносит баксы...

Ходкий товар в Рунете должен иметь еще и параметр "интересный".

Русские покупают то, что помогает либо от чего-то защититься, либо что-то украсть, либо абсолютно бесполезные, но прикольные вещи, наподобие участия в пирамидах, игры в казино и так далее...

Впрочем, тут видна одна из 5-ти главных русских страстей, на которых умный может построить свой он-лайн бизнес - деньги, секс, выпивка, стеб, игровой азарт...

И все это быстро и желательно на халяву :-)

В предыдущих книгах я предлагал больше готовых схем и меньше поводов для раздумий. Такой подход был оправдан - в начале бойца учат автоматическим реакциям - стреляй, ползи, прячься...

Однако теперь пришло время становиться Мудрым Гуру - вы никогда не думали о самих себе как о Гуру Рунета?

Напрасно...

Именно это вам и светит, если вы с моими книгами работаете творчески и постоянно...

Ну а от Гуру требуется, по крайней мере, одно - умение давать ответы на самые странные и неожиданные вопросы и умение **ДУМАТЬ!**

Такое умение - это и есть **ТЕМНАЯ СТОРОНА** магии - внешне блестящей и легкой, а на самом деле - трудной и требующей самопожертвования и самоотдачи - отныне и довеку...

На западе Гуру должен быть **НАГЛЫМ И УБЕДИТЕЛЬНЫМ ...**

В Рунете же Гуру должен быть **СИМПАТИЧНЫМ, ИРОНИЧНЫМ И УБЕДИТЕЛЬНЫМ !**

В любом случае для успеха в инете слова - это **ГЛАВНОЕ!**

Я верю в магию слов - не ту цирковую, которая сквозит в креативе Копперфильда и не в ту замысловатую эзотерику, которая помечает своих последователей признаками религиозного фанатизма...

Я верю в обычную СКАЗКУ - сказку, которую каждый может сотворить простым прикосновением рук к клавиатуре компьютера или (что более романтично) - к ручке и листу бумаги...

Божественное искусство письма - текстовой риторики - стало еще более важным для успеха он-лайн, как только передовые технологии позволили добавлять на сайты аудио отзывы.

Сочетание тщательно простроенных с помощью НЛП "вокальных троянов" и мощного гипнокопирайтинга позволило увеличить эффективность самых прогрессивных сайтов в несколько раз!

Все это имеет отношение к теме нашей трилогии и к теме ЭТОЙ книги в частности...

Мои читатели, как мне любопытно было обнаружить, делятся на несколько категорий:

Молчаливые энтузиасты - я не получаю от них писем или комментариев, но, судя по спискам читателей, они покупают одну книгу за другой и, как я понимаю, рады каждому новому изданию... Мне импонирует их сдержанность и преданность. Я благодарю их за все это!

Искренние Коллекционеры- эта категория читателей просто собирает все написанное - независимо от того, когда это вышло и чему посвящено.

Я с удовольствием получаю от них комментарии по поводу моих давнишних изданий, которые вышли задолго до создания издательства...

Рад ли я тому, что такие люди есть?

Безусловно! Я чертовски рад и им тоже!

Поклонники-Негативисты- сложная и непредсказуемая категория, которая постоянно меняет гнев на милость и обратно...

Сегодня они могут написать весьма критическое письмо на тему того, что в издании куча опечаток и что они не согласны с тем, о чем пишется, а завтра они же энергично будут выпрашивать - когда появится следующая обещанная книга...

Не напрягает ли это меня?

Иногда напрягает, но гораздо чаще радуется. Такая критика - обратная связь - по крайней мере, если какая-то группа читателей высказывает одинаковое мнение - для меня это повод задуматься над тем - что же, черт возьми, я написал?

Рунет - уникальное сообщество, в котором каждый может стать кем угодно - от громоотвода для чужих эмоций до Гуру высшей категории...

Пара слов о критиканах... Есть такая категория, которой в принципе все равно, что хаять... Собственный геморрой не дает быть доброжелательным и конструктивным, а посему примерно 0.3 % (к счастью, очень мало) читателей выступают против каждой запятой - просто чтобы понизить уровень зуда в одном месте...

Робин Уильямс сказал: *"Никогда не лезь в драку с уродами - им нечего терять"*

Думаю, эта стратегия оптимальна...

Основная позиция критиканства сводится к примерно такой схеме:

"Вы пишете те же селф-хелповские учебники, которые пишутся на Западе - простые рекомендации и все..."

Логика больше чем странная. Во-первых, есть большое подозрение, что Запад во многом спер такой подход у русских - с их вечным "ты, Емеля, будешь просто сидеть на печке, а баблос будет литься рекой". Страсть к лени и к халяве - это генетически скорее наша черта, чем негритянская... Если бы занудствующие чайники прочли перлы Маяковского или дореволюционную российскую рекламу, то поняли бы - откуда буржуйская реклама черпает в основном свое офигительное вдохновение!

Во-вторых, если кому-то нужно наукообразие и академичность изложения - с многочисленными умными терминами и прочими аксессуарами делового импотента то пусть он идет в Академию Наук и трется там бок о бок с такими же безденежными фанатиками в профессорских панамках, которые и сами бы не прочь похерить свою академичность - да мундир не позволяет... Писать хороший селф-хелп - это вам не то, что насочинять теоретической ахинеи, которая никогда работать не будет и выдавать ее за откровение свыше...

Авторы типа меня плевать хотели на стройный научный подход там, где нужно взять топор и рубить лес. Я не прапорщик и не замполит. Я - практик и мой стиль изложения - это реализм, а не сказки братьев Grimm... То, что работает то и описывается. Остальное - вторично. Когда я буду писать диссертацию, я буду сочинять лабуду, а в данном случае - я не могу обмануть ожидания 98% тех читателей, которые покупают мои книги ИСКЛЮЧИТЕЛЬНО ДЛЯ ТОГО, чтобы выжить в этом мире...

Так что кому нужен результат - те читают, кому нужен треп и распухшие от тупых бесполезных советов мозги - пусть просят милостыню и дальше... Ученый человек входит в историю, а талантливый - обычно в нее вляпывается...

Кесарю - кесарево, слесарю - слесарево...

Или, как говорил мой наставник Дзен - Кан Лао Ши:

Гениальные Практики - эта категория сразу же берет быка за рога и честно пытается применить все прочитанное на деле.

Замечательная привычка, которая обязательно принесет свои плоды. Мне нравится, когда к людям приходит понимание того, что они делают, и они переходят от слепого копирования к собственному творчеству и стилю.

Я пишу свои книги не для того, чтобы толпа роботов автоматически подставляла в мои уравнения свои данные - хотя и это будет работать во многих случаях.

Я пишу книги для того, чтобы обозначить флажком тот предел, до которого на данный момент - момент написания книги - я дошел - чтобы вам проще было идти дальше...

Я заранее прошу прощения у тех, на чьи письма мне не удалось ответить сразу или кому я не смог дать развернутый совет - не в силу личных амбиций, а просто от катастрофического недостатка времени!

Отчасти я надеюсь, эта книга компенсирует тот недостаток внимания, которое я бы с радостью уделил всем желающим - если бы не был простым смертным с тем же стандартным набором биологических потребностей и теми же 24-мя часами в сутках, которые никак не растянуть на 48...

По крайней мере, те, кто почему-либо запутался в предыдущих материалах, смогут получить для своей работы довольно-таки точные ориентиры, которым смогут следовать, не рискуя напороться на рифы...

За время прошедшее со дня выхода второй книги трилогии в моей жизни произошла целая череда самых различных событий - от курьезных и трагикомичных до драматичных и грустных...

Наверное, то же каждый из вас может сказать о себе...

И это нас прочно объединяет...

Я очень рад, что вся трилогия, наконец, закончена - только теперь вы можете оценить всю грандиозную работу и хотя бы примерно составить представление о том, насколько могущественна эта сфера и насколько много на карте копирайтинговой акватории подводных течений, островков и архипелагов...

Вам предстоит захватывающее и **ОЧЕНЬ СЕРЬЕЗНОЕ** чтение. Потому что, как и подобает полновесному эффективному справочнику - совершенно недостаточно было дать очередной набор мудрых советов и на этом облегченно вздохнуть...

Эффективный текст - великое дело...

Текст в сочетании с чисто технологическими приемами и открытиями - это просто невероятная по силе штука!

Например, если вы соедините свое искусство копирайтера с технологией "плавающих попапов", "умных автоответчиков" или так называемых "хамелеонов" - то эффект будет невыразим словами и не вычисляем с помощью простого сложения...

Если вы не станете тормозить, конечно...

Поэтому я настоятельно рекомендую **прочитать всю трилогию** целиком тем, кто этого еще не сделал. Нельзя слушать 5-ю симфонию Бетховена с 263 ноты - обязательно нужно начинать с самого начала.

Я не сторонник жестких правил, но когда речь идет об эффективности **МОЕЙ** работы - мне больше нравятся дисциплина и последовательность.

В любом случае, я уверен: вы не будете разочарованы!

ВВЕДЕНИЕ:

Не возникает ли у тебя, читатель иногда чувство, что Инет сдвигает тебе крышу?

Я не имею в виду сдвиг по фазе от того, что ты сутками шарить по порносервакам или качаешь на диалапе гигабайты видео, которое проще, вообще говоря, купить :-)

Инет - это отличный "крышеснос" в другом смысле...

Невесть откуда поперла байка о том, что эта информационная помойка - прямо-таки самое гениальное место для того, кто мечтает с вечера врубить Эксплорер, а утром проснуться Рокфеллером.

Эта термоядерная сказка про Золушку угробила не одну тысячу мотыльков, которые бросились на волшебный огонек и поплатились обожженными задницами.

Когда-то ты свободно обходился без этого вируса наживы и тебе спокойно спалось, работалось с 9 до 18 и у тебя не возникала мысль о том, как бы приобщиться к тому безумию, которое сегодня именуется "eCommerce" - электронная коммерция.

Однако в какой-то момент шлея попала тебе под мантию и ты выволокся на просторы Сети с великой и, вообще говоря, нормальной идеей заколотить денюжат...

Будучи неопытным чайником, ты стал хапать все, что тебе предлагают - сомнительные партнерки, мошеннические пирамидные кидняки, протухшие и проеденные молью в 12 местах продукты для реселлинга...

Короче, финансы твои не прибавились, а, как я думаю, убавились...

Постепенно ты сообразил, что все не так просто и что eКоммерции, как и любому другому боевому искусству, необходимо основательно учиться иначе холку тебе намылят немеряно, а денег за это не дадут...

Желание начать учиться - это первый шаг на пути превращения туалета в платную автостоянку.

После некоторых ментальных трансформаций ты стал вести себе поимпозантнее и, может даже, обзавелся собственным продуктом или услугой, которые тебе показались достойными внимания и полезными для населения Рунета.

Естественно все это надо рекламировать, не так ли?

Ты обзавелся своим сайтом - пусть даже на халявном хостинге, парой тройкой "мыл" и стал разбрызгивать во все стороны рекламные объявления - на форумах, в конфах, в гестах и так далее - куда дотянулись твои лапки...

И че?

Через пару месяцев ты с удивлением просек, что объявления твои не читаются или не замечаются и, вообще, вся та куча денег и времени, которая была тобой потрачена - пошла, скорее всего, известной зверюге в известное место.

В чем причина?

В том, что есть **РЕАЛЬНЫЕ** секреты того, как заставить твои мыльца ломиться от отказов, а сайт трещать от целевого трафика...

Некоторым из них и посвящена эта книга...

Чтобы написать эффективное рекламное объявление или сделать эффективный минисайт требуются всего лишь 2 вещи - "Ноу-Хау" и твое воображение...

Ноу-Хау - это то, о чем ты прочел в предыдущих моих книгах - это технология - точные приемы и методы достижения результата...

Ну а воображение - это уже некоторая составная часть твоей мозговой деятельности. Если тебе кажется, что в этом плане ты слабоват - это иллюзия...

Вспомни сколько отмазок ты придумываешь каждый день, чтобы не делать того, что нужно, сколько вранья сочиняешь для своего начальника, супруга или супруги - и ты поймешь - насколько же ты талантлив!

В любом случае - небольшой опыт тебе не помешает. Поэтому если ты потратишь немного времени и полазишь по Инету в поисках талантливых и грамотно написанных материалов - я не возражаю.

Только помни - их не так много. И найти их проще всего на некоммерческих сайтах - там, где мотивация творить не придавлена жирной галлюцинацией мешка с баксами... Читая то, что тебе нравится (хотя бы эту книгу) постоянно спрашивай себя: "А ПОЧЕМУ мне нравится ЭТО ЧИТАТЬ?"

Так ты и дойдешь до сути того гениального, что одновременно еще и просто... Не сможешь не дойти...

Что такого особенного в тех рекламных текстах или текстах PR-характера, что делает их **РЕАЛЬНО ПРОДАЮЩИМИ?**

Разве их писал инопланетянин?

Неа...

Гений?

Не больший, чем ты сам...

В чем же дело?

В самой простой и эффективной "секретной формуле" всех времен и народов:

ЗАХВАТЫВАЮЩИЙ ВНИМАНИЕ ЗАГЛОВОК
+
ОЧЕНЬ УБЕДИТЕЛЬНЫЙ ДАЛЬНЕЙШИЙ ТЕКСТ!

Формула-то проста, да только в первый раз, когда ты попытаешься ей следовать, ты обломаешь себе зубы...

Было такое?

Наверняка!

Это как в МЛМ - накачанный веселыми историями про кучу прибылей и карьерный рост новичок бросается жабрами на сковородку и, спустя некоторое время, с удивлением видит, что денег ЕЩЕ нет, а нервов и спокойствия УЖЕ нет...

Добавлю ложку сметаны в эту бочку дегтя - научиться создавать очень приличные рекламные тексты, продающие так же хорошо, как реклама холодного пивка в жаркий день не так уж и сложно - вам даже не нужно применять ВСЕ секреты сразу...

Нужна небольшая ПРАКТИКА и кое-какие знания из области человеческой психологии... Вот с этим вам и предстоит познакомиться дальше, читая эту книгу...

Успех вам гарантирован - я это заявляю совершенно точно... Я бы не рискнул так поспешно смазывать вашу дорогу медом, если бы не был твердо уверен в вашем успехе...

Мне совсем не светит нарваться лет через 50 на ваши пенсионерские жалобы типа: "Все эти полсотни лет, я как последний дурак следовал вашим рекомендациям, а взамен получил только натертую об стул в процессе многочасового серфинга простату и полторы тонны израсходованных Интернет-карточек".

Разумеется, обещая вам все это, я жду некоторой взаимности - вашего обещания разбираться во всем сказанном досконально и применять его на практике, не вешая нос от временных стартовых неудач!

Для успеха в онлайн (и в реальной жизни) у вас есть только два пути:

- Либо **САМИ** учитесь сочинять эффективные тексты
- Либо **ПЛАТИТЕ** профи, чтобы он сделал это **ДЛЯ ВАС!**

Кстати во втором случае я вовсе не намекаю на обращение к вашему покорному слуге :-). В Рунете много талантливых людей, и если вам есть что предложить - смело вступайте в контакт с ними...

В любом случае - раз уж вы серфите по Сети, да еще с наполеоновскими планами, то придайте своему серфингу побольше осмысленности...

В отношении двух упомянутых условий успеха скажу даже больше:

Если вы пишете средненький рекламный текст, то и не думайте о грандиозных прибылях...

Именно **МОЩНОЕ ВПЕЧАТЛЕНИЕ**т вашего текста создает разницу между 100 баксами в год и такой же суммой, но в день!

Тех, кто узрел в моих словах некоторую банальность, можно сразу отправить в аут вопросом - почему при всей банальности идеи о том, что хороший текст продает хорошо, а плохой - плохо - в Рунете так МНОГО материалов по дизайну и так МАЛО по копирайтингу?

Вы вообще видели в Рунете что-нибудь на эту тему, если не считать книг Пауэрбукса? Вложить все средства в навороченный сайт и при этом упустить из виду **СТИЛЬ И СИЛУ ТЕКСТА** - это значит просто угробить все в самом начале...

Это **СТРАШНАЯ** ошибка!

Сделать все **БЛЕСТЯЩИМ И СВЕРКАЮЩИМ**, но **НЕ ПРОДАЮЩИМ** - это простите уж, похоже больше на мастурбацию над порножурналом, нежели на полноценные сексуальные отношения...

Это все равно, что продавать билеты на паршивый фильм и даже не иметь в запасе попкорна, чтобы хоть как-то привлечь и удержать публику...

Напряжемся на моментик:

Сколько сайтов вы за свою жизнь посетили с одним и тем же результатом - желанием удрать оттуда поскорее - после нескольких секунд первичного интереса? А сколько сайтов с первой же секунды хватали вас за живое и **БУКВАЛЬНО СИЛКОМ** заставляли дочитывать себя до конца?

Вот и запомните:

Посетитель никогда не полезет за кошельком от ваших дизайнерских наворотов! Только **ВАШ** текст сможет заставить его **СДЕЛАТЬ ЭТО!**

Это не означает, что фон сайта может быть ярко красным, а буквы - зелеными - это, надеюсь понятно...

Но в целом - красавица блондинка, не умеющая запудрить мозги - все равно уступит пальму первенства умненькой коммуникабельной невзрачной простушке, которая знает - как наехать на мужское, скажем поприличнее, начало...

Не логичнее ли потратить ваши деньги на увеличение числа продаж, чем на количество флэшевых плагинов на единицу площади?

Я не веб-дизайнер и не собираюсь отнимать пальму первенства у Лебедева или других корифеев.

Я в меру своих скромных сил могу сделать для себя и для друзей что-то простое и работающее - если от меня не потребуют чудес РНР или супервладения Флэшем.

Однако, как **ПОЛЬЗОВАТЕЛЬ** со стажем, я могу **ТОЧНО** сказать - от какого мусора я бы

вычистил 90 процентов всех сайтов, прежде чем отважился советовать им варианты копирайтинга.

Иногда хороший сайт - это не присутствие крутого дизайна, а его отсутствие...

Однако, это не книга по дизайну, а книга по эффективности ваших продаж, поэтому пара слов о тексте...

Если на странице много текста, то лучше не делать строки длиннее 50-80 символов. Это и лучше и практичнее.

Если вы не знаете, как вовремя перевести каретку - просто втащите текст в таблицу фиксированной ширины - все дела.

Насчет важности абзацев - "прозрачности" текста - я уже основательно выгрузился в своей книге "Сам Себе Копирайтер". Повторяться не буду, но напомню, что текст без абзацев - это гроб для всей продажи.

Не люблю много анимации - куча гифов, моргалок, бегалок и все такое...

Тогда почему так много сайтов, которые сверкают, жужжат, дребездят и так плохо продают?

Все очень просто...

Веб-дизайнеры - никогда не были и не будут копирайтерами...

Это РАЗНЫЕ ПРОФЕССИИ!

На мой взгляд, писать книги-обещалки, в которых сватается идея типа: "Сделай сайт и туда сразу же ломанется полстраны" - это преступление... Так НИКОГДА не было и НИКОГДА не будет.

Даже если вы создали нечто очень вирусно-маркетинговое или отдаете за бесценок все сокровища мира - должно пройти достаточно времени, чтобы о вас узнали, вас нашли и вам поверили...

Реальность - это боксер-тяжеловес, который быстро уложит вашу морду на пол рядом с вашими иллюзиями...

Такие обещания очень сладко выглядят, но при попытке их сожрать вас вывернет наизнанку...

Знакомо?

Конечно...

Так что пора топтать за лекарством...

Не хочу показаться зануднее, чем я есть на самом деле, но повторяю - **СНАЧАЛА СОЗДАЙТЕ И ПРОТЕСТИРУЙТЕ ВАШ ТЕКСТ!**

А уж потом заморачивайтесь вопросами УРЛов, хостинга, скриптов, дизайна и всего прочего...

Этим вы сэкономите на разочарованиях...

Рискну привести эффективную схему продаж в Инете, которую я модифицировал еще, будучи оргконсультантом:

1. **Продукт**
2. **Копирайтинг**
3. **Сайт** (включая необходимые четко спланированные примочки типа "попапов", e-mail автоответчиков и т. д.)
4. **PR**
5. **Реклама**
6. **Стимуляция сбыта**(и прочие мероприятия промоушн наподобие лотерей, конкурсов, праздничных скидок и т. д.)

Это весьма полезная схема и более того - она **ЭКОНОМИЧЕСКИ ВЫГОДНА!**



■

Глава № 1. Пишем Киллер-текст Для Сайта

Так, а чем, позвольте, мы занимались все время до этого? Я имею в виду в других моих книгах? Не будет ли маэстро грешить повторами?

Маэстро грешить повторами не будет...

Потому что, как говорят англичане: "Ободрать кошку можно разными способами"...

Так что извольте читать дальше...

Повторяю - ПРОДАЕТ ТЕКСТ А НЕ СИМПАТЯГА-ДИЗАЙН!

Только СЛОВА убеждают. Все остальное - лишь служанка на кухне...

Физиологическая метафора результата такова:

ВЫ ДОЛЖНЫ писать так, чтобы ВЫЗВАТЬ ПОЧЕСЫВАНИЕ, ЗУД И ДЕЙСТВИЕ!

Так, чтобы читатель ощутил легкое очень щекотливое прикосновение ваших слов к своей мотивационной сфере - и у него бы возникло нестерпимое желание ПОЧЕСАТЬ это место...

Как это делается?

Вот очень важный и эффективный набор из полутора десятков практических рекомендаций:

1. ВСЕГДА НАЧИНАЙТЕ С ЭФФЕКТНОГО, ЦЕПЛЯЮЩЕГО ЗАГОЛОВКА.

Такой заголовок всегда вызывает у читателя чувство "МНЕ НУЖНА ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ИНФА!"

В 99% всех случаев (если только на вашу страницу не заполз горячий финский тормоз) у вас есть всего лишь пара секунд для того, чтобы захватить внимание посетителя. Заголовок **ОБЯЗАН ЗАСТАВИТЬ** читателя читать **ДАЛЬШЕ!**

Вопреки мнению "экспертов-теоретиков" от рекламы, "негативные" заголовки часто работают намного ЛУЧШЕ...

Пример:

**"Хватит быть неудачником в Интернете!
Узнай 10 ЖИЗНЕННО ВАЖНЫХ СЕКРЕТОВ, которые ты можешь
применить НЕМЕДЛЕННО!"**

Знакомые с моей книгой "Суперзаголовок" сразу узнают тут одну из схем Альвио. Для остальных замечу, что такой заголовок захватит внимание любого, кто уже замучился выживать в борьбе за кусок виртуальной ватрушки...

Обратите внимание на то, что негатив сменяется позитивным результатом:

"Хватит быть неудачником в Интернете!" - это негатив.

*"10 ЖИЗНЕННО ВАЖНЫХ СЕКРЕТОВ, которые ты можешь применить
НЕМЕДЛЕННО!"* - это позитивные выгоды, которые волокут человека по странице
дальше...

Вот еще пример:

"Даже и не думай о том, чтобы потребовать свои деньги назад!"

Привлечет такой заголовок ваше внимание?

Разумеется... Людей по жизни негативки привлекают ЛУЧШЕ...

Почему?

Не стану вдаваться в подробности, но тому есть несколько причин.

Во-первых, налицо некое нарушение ожидаемого стереотипа (во втором примере) - то есть типичный "мем" - штука, цепляющая на себя внимание и заставляющая искать дополнительную информацию.

Во-вторых, большинство людей запрограммированы действовать подобным образом... С экранов телевизора льются потоки негативного дерьма, соседи вечно твердят о повышении цен - короче налицо те же мемы - опасности кризиса и так далее - они заставляют внимание ВКЛЮЧАТЬСЯ НЕПРОИЗВОЛЬНО по принципу "на всякий случай"...

Люди привыкли реагировать на негативные стимулы - таково следствие всех этих детских команд "Нельзя!" и "Нет!".

Скажите человеку "Стоп" и он с большой долей вероятности подчинится именно потому, что такова его внутренняя программа, заложенная еще в детстве.

Использование таких произвольных программ - стереотипов - замечательная и интересная штука, которую в последнее время (видимо, с моей легкой руки после публикации статей по Вириа) стали применять спаммеры. Все эти сабжи типа "От Сергея" или "По вашему запросу" и так далее - это не что иное, как использование простейшего стереотипа "Отвечай знакомому" - или так называемый "меммион" (манипуляция) знакомства.

К слову сказать, мое личное мнение, что давно пора делать фильтры от спама по принципу "Что не разрешено, то запрещено", а не наоборот. Уверен, что фильтр, настроенный на ПРИЕМ определенных ай-пишников и адресов мыл лучше, чем фильтр, который отсеивает почту по какому-то признаку... Ну, а судебные процессы против тех, чьи услуги рекламируются, вообще бы свели эту гниль к минимуму... Впрочем, наши спаммеры - младенцы по сравнению с профессионалами-буржуями, которых жесткие законы и хитроумные фильтры заставляют демонстрировать прямо-таки чудеса выдумки.

Не так давно я получил послание на тему каких-то там финансовых процедур, которое естественно было спамом и которое я привычно кликнул в расчете на удаление...

Однако эта нехитрая стандартная операция совершенно неожиданно открыла мой браузер во весь экран - без панели тулбара - закрыть его пимпой с крестиком не мыслилось возможным...

Тогда я кликнул, как положено правой кнопкой мыши в расчете на контекстное меню...

Меню вылезло, но пункт "закрыть" был неактивен...

Пришлось душить обычную бродилу знаменитой комбинацией из трех клавиш...

Дожили, блин...

Психологически я понимаю этих людей - спаммеров - это крысы, которые считают что много вони - лучший способ заработка... Но вот их заказчиков - иногда довольно солидные фирмы - я понять не могу.

Хотя если учесть тот факт, что практически все службы, предоставляющие в Рунете бесплатно почтовые аккаунты, втихую приторговывают базами этих аккаунтов, продавая их спаммерам, то становится ясно, что борьба со спамом в условиях тотальной любви к халяве - дело дохлое.

Спаммеры - как плесень - появляются везде, где темно и сыро...

(К этой же категории я отношу и тех хитро...пых сайтовиков, которые с одной стороны вроде как пытаются предложить мне какую-то пользу, а с другой одновременно пытаются увидеть во мне лоха... Один из таких деятелей, например, приманивая посетителей на свой сайт, одновременно елозит их бродилы с помощью скрипта подмены (хайджека) домашней страницы.

Понятное дело, что Доктор Веб в ответ на такую подлянку вылезает из своей норы, но сам факт моментально роняет в моих глазах чудака, который ведет себя не как автор своих "маркетинговых" е-буков, а как импотент, который по-другому поднять свой повисший трафик и не может...). Называть адрес не буду, так как парень вроде как раскаялся... Но посмотрим...

Не знаю как у остальных, а на одном из моих сайтов установлен милый CGI-скрипт, который всем спам-роботам выдает примерно полтора миллиона дохлых страниц и несуществующих почтовых адресов для обработки...

Короче, как говорил мой отец: *"Желаю всем спаммерам доброго здоровья, а их женам - быстрее овдоветь..."*

Стереотипы - вещь вообще очень полезная для изучения. Например, у каждой эмоции - свои стереотипные проявления. Надеюсь, следующий пример покажет вам разницу между знанием технологий рекламы и случайным тыканьем в клавиши...

Базовые стереотипы действия относятся к категориям "драться или сматываться"

В России в ситуации, когда вам нужна срочная помощь - бесполезно орать "Помогите!". Действие по оказанию помощи связано иногда с опасностью для самого себя, а эмоция большинства населения у нас апатия или страх (по данным социологических исследований 2002 года).

Для этих эмоций не характерен стереотип "Выскочить и помогать". Для них характерен стереотип "сматываться". Потому если вас грабят, то народ будет с любопытством сочувственно выглядывать из-за занавесок, но вряд ли выскочит наружу с кувалдой...

Исключением могут быть всякие нетипичные группы - студенчество, пьяные, органы власти - у которых есть свои собственные групповые стереотипы и приторжено чувство опасности.

Однако если вы заорете что-то типа "Пожар!", то очень многие повыскакивают из своих нор, и естественно грабитель вынужден будет ретироваться. Ваш вопль использовал стереотипы страха и личной безопасности, которые вынудили людей начать искать дополнительную информацию, чтобы спастись...

Кстати это тоже была бы беспардонная манипуляция с вашей стороны, не так ли? :-)

2.

Негативных воспоминаний у людей обычно больше чем позитивных, поэтому негативные заголовки - вещь весьма эффективная. Применяйте эту схему и можете считать, что начало убийственной рекламе вами положено!

3. **Избегайте неоправданного использования сплошных ЗАГЛАВНЫХ БУКВ**

или (что еще хуже) **ЖИРНЫХ ЗАГЛАВНЫХ БУКВ** Это замедляет чтение и прерывает поток информации. Все эти атрибуты (включая подчеркивание) могут применяться только для необходимого выделения каких-то важных мест - и не более того...

А вот если каждое слово вы будете начинать с заглавной буквы - это сделает текст намного более эффективным!

Почему?

Черт его знает...

4. **Ваш текст должен быть написан в волнующей, соблазняющей манере.** Если вы придерживаетесь принципа "Я старый солдат и не знаю слов любви", то идите назад в казарму. Онлайн - плохое место для того, чтобы продавать в нем "А-ля поручик Ржевский".

Ваш читатель должен при чтении хотеть все больше и больше!

Чего хотеть?

Пусть это вам подскажет ваша испорченная фантазия...

Тут масса всяких вариантов, включая хитроумные технические. Вы можете использовать любой формат текста, какой вам нравится. Но, прежде всего, рекомендую вам обратить внимание на тот текст, который заставил вас самого что-то купить.

Это всегда будет лучшим началом для собственной практики...

(Я не имею в виду, конечно, ТОЧНОЕ копирование фраз или текста, за что уже можно получить по башке, как за нарушение авторских прав)...

5. **Пишите текст так, чтобы каждый пункт плавно переходил в следующий.** Вообще говоря, это - один из важнейших принципов НЛП, о котором вы частично прочтете в соответствующей главе, а более основательно - из специальных допматериалов...

Этот пункт ОЧЕНЬ ВАЖЕН - его несоблюдение чревато потерей клиента!

Не бойтесь писать длинные тексты! Если вы пишете их ПРАВИЛЬНО, то народ и сам не заметит, как дочитает их до конца! Существует два прямо противоположных мифа насчет длинных текстов: Первый гласит, что длинные тексты не работают, а второй - наоборот, что работают ТАК ХОРОШО, что их необходимо запретить как насилие над психикой...

Я считаю, что длинные тексты работают ЛУЧШЕ, чем короткие, и мне приходилось строгать "сейлз-леттерз" из нескольких страниц, которые работали весьма эффективно. Хотя, честно говоря, мне в большинстве случаев просто ЛЕНЬ это делать...

6. **Сохраняйте интересные и полезные сейлз-тексты** с которыми сталкиваетесь. Всегда есть чему поучиться даже у школьника. Один из моих земляков и онлайн-друзей, несмотря на свой юный возраст, пишет чертовски приличные тексты, которые очень неплохо его кормят. Причина проста - парень старательно работает над собой и, кроме того, ему не в лом было хорошо освоить инглиш, что дает двухсотпудовые преимущества любому, кто бредит заработками в онлайн.

На практике вы можете использовать фрагменты разных эффективных текстов в своей работе. Опять-таки до банальной кражи опускаться не стоит... Не крадите тексты абзацами!

7. **После нескольких продаж запросите у ваших клиентов отзывы** Вставьте эти отзывы в ваш текст. Если есть возможность, добавьте пару аудио отзывов. Отзывы очень важны для повышения доверия и, следовательно, продаж... Без отзывов продажи всегда будут ниже, чем могли бы быть... Если продукт новый - просто подарите его двум-трем людям, чтобы они ему дали хорошую оценку...
8. **Очень ВАЖНО, чтобы ваш текст был СВОБОДЕН ОТ ОШИБОК** Я сам иногда со стыдом ловлю себя на том, что в моих книгах проскакивают опечатки. Можно конечно сослаться на невнимательность корректора, но если разобраться, то все равно в ответе за результат сам автор. Даже, если ему нужно с лупой вычитать весь текст, он должен это сделать сам, не доверяя никому...

Однако, намного больший урон опечатки приносят тем сайтам, которые продают что-либо кому-либо.

Ну не могу я "прАникнуться доверием" к кенту, который пишет нечто вроде:

"Уверен, что вам пАнравится этот продукт - и вы пАчувствуете доверие к моему сайту!"

Почему же это я не испытываю в себе свербящего желания доверять сайту или его владельцу?

Потому, что в моих глазах вырисовывается светлый образ нищего студента, который что-то там где-то спер по старой студенческой привычке и из последних сил, забыв вообще все, чему его учили в школе, пытается произвести на меня впечатления основательного, капитального мена...

Я не говорю, что текст должен быть вылизанным как ложка в общественной столовой, но "панравица" в нем быть не должно! Нарушение грамматики и синтаксиса - частое дело и часто эффективное. Но есть случаи, когда это может убить.

Туман и непонятки могут быть хороши в любви - когда вы морочите голову противоположному полу, но если вы допускаете все это на своем сайте - не удивляйтесь, что у вас падают (или вообще их нет) продажи.

Так что чуточку надорвать себе пупок, вычитывая текст, предназначенный для того, чтобы что-то продать - **НЕОБХОДИМО!**

9. **Сходу создать эффективный текст у вас вряд ли получится.** Я не видел копирайтера, который сразу выдает полностью готовый вариант... Обычно на это уходит от двух дней до недели... Иногда больше...

Все написанное вами нужно перечитывать вслух! На слух очень уловима всякая лажа, которую в письменном виде можно пропустить. Этот пункт особенно важен в связи с принципом, который я изложил в "**Сам Себе Копирайтер**" - нужно писать так, как говоришь!

Если бы авторы кривых сайтов прочли вслух сами себе то, что пишут, то их бы просто вывернуло наизнанку...

Хорошо написанный текст обладает одной особенностью - если вы прочтете его примерно через месяц, то он прозвучит так, как будто был написан только что... Используйте эту технику для оценки своих текстов...

Естественно конечный результат и показатель эффективности вашего текста - это соотношение между количеством людей, которые его прочли и числом тех, кто у вас что-то купил.

Другими словами - тот самый популярный коэффициент, за улучшение которого весь Инет готов продать свою душу...

После того, как вы скомпоновали ваше гениальное творение и считаете, что с ним все в порядке, проверьте его еще раз на своих друзьях - тех, чьему мнению вы доверяете: попросите их проверить весь ваш текст на ошибки и нечитабельность - короче пусть хаут и исправляют все, что хотят.

Не вопите при этом и не корчите злые рожи - этот процесс может быть болезненным для вас, как для автора, но будет крайне полезен для вас, как для бизнесмена.

Ничего зазорного нет в том, что вы как живой человек просите скорректировать вашу работу до степени приемлемой тошноты. Дайте вашим друзьям понять, что вам важен их ИСКРЕННИЙ совет, а не дружеский политес...

Пусть они представят себе, что наняли вас писать для самих себя этот текст и, что вы за это берете с них 100 штук баксов... Это быстро приведет их в чувство насчет дружеских похлопываний по плечу...

В конце концов, если Пушкин, Бальзак, Булгаков, Гоголь переписывали свои творения по 20 и больше раз, то вы-то чем такой особенный?

Какова приемлемая эффективность ваших текстов?

Трудно сказать... Тут завязано много факторов. Если вы продаете каждому 1000-му посетителю фото вашей тещи за 500 баксов, то это хороший показатель...

В среднем выхлоп в 5-10 процентов - свидетельство очень приличного текста. Но это не значит, что его нельзя улучшать и улучшать...

Если вы пишете и продаете электронные книги, то вам для оценки эффективности своей работы может потребоваться несколько статистических показателей - количество "сырых" продаж, количество повторных продаж, число подписок и так далее - каждая статистика будет служить мерой эффективности какой-то фазы вашей работы.

Обратите внимание на следующий список вопросов, которые необходимо раз за разом просматривать, чтобы постоянно улучшать свой текст. Этот перечень называется "фидбэк" - вопросником:

- Как я могу сделать свой текст более интерактивным?
- Как я могу усилить, улучшить выгоды, которые предлагаются?
- Как я могу сделать изложение более простым и ясным?
- Как я могу сделать свое предложение более ценным?
- Как я могу снизить уровень скептицизма своих читателей, объясняя свои требования?
- Как я могу сделать текст более соблазнительным?
- Достаточно ли у меня убедительных отзывов?
- Как я могу сильнее призвать к немедленному действию?
- Могу ли я предложить хорошую поддержку?
- Могу ли я усилить гарантии?

10.

Это технические вопросы и с ними постоянно приходится иметь дело профессионалу.

Возьмите свой текст и разделите его на меньшие части. Осторожно поменяйте содержание этих частей - по одной части за раз. От этого ваш текст сильно выиграет в итоге...

Вы можете даже разбить его на отдельные абзацы, если уж вы такой привередник.

Вылизывайте все! Чем больше времени на это у вас уйдет, тем лучше для вашего кошелька...

11. **Делайте ваши параграфы и предложения как можно более короткими** Ваш текст станет проще, и его будет легче читать. Вы не чукотский шаман и не Лев Толстой - вам ни к чему писать текст в виде одного сложносочиненного предложения, если его можно разбить на 134 более коротких...

12. **Никогда не зависайте в перечислении ХАРАКТЕРИСТИК - излагайте ВЫГОДЫ!** Только выгоды интересуют читателя! Если вы пишете что-то типа: "Эта шпулька сэкономит вам время и деньги за счет таких-то своих особенностей, то это будет правильным подходом - вы показали ВЫГОДЫ и слегка объяснили - откуда они взялись..."

Фраза типа:

"Эта шпулька будет служить вам вечно"

менее эффективна, чем такая:

"Просто подумайте о тех усилиях и деньгах, которые вы сможете сэкономить с помощью этой шпульки, имеющей ПОЖИЗНЕННУЮ ГАРАНТИЮ!"

Почему? Потому что я опять - таки начал с выгод!

Как там, у классиков - продавайте звук жарящегося бифштекса, а не сам бифштекс...

Дайте людям возможность **ПОЧУВСТВОВАТЬ** а не ПОДУМАТЬ!

Попробуйте пересказать сухим научным языком какое-нибудь ваше любимое стихотворение, и вы ПОЙМЕТЕ разницу...

13. **Чаще используйте слова "Вы" и "Ваш"** Я уже писал об этом неоднократно. Конечно, на мой взгляд пресыщенного интеллектуала буржуи иногда задалбливают этим принципом но, слов нет - работает такой подход намного лучше, чем, если вы будете в каждой строчке хвастаться своими регалиями и высказывать ваше личное мнение, которое, вообще говоря, мало кого интересует...

Для вашего потенциального клиента вы должны выглядеть как некий Старик Похабыч, готовый исполнить любое желание.

Фраза типа *"Ваша программа будет отправлена вам незамедлительно"* психологически передает права на собственность и от этого покупательское возбуждение нарастает.

Повторяю незамысловатую истину - читателя интересует только то, что принесет выгоду ЕМУ САМОМУ. Остальные соображения незначительны.

14. **Всегда указывайте вашу контактную информацию** ваше имя, возможно название вашей фирмы, адрес, почтовый адрес и так далее - что сочтете нужным. Люди, которые собираются потратить деньги, не очень любят тратить их на анонимных благодетелей, даже если все остальное у вас написано гладко...

Ваша контактная инфа показывает вашу добрую волю и вашу готовность угодить клиенту. От этого читатель чувствует себя намного спокойнее.

15. **Добавляйте бонусы!** Бонусы придают вашему предложению дополнительную ценность и выделяют его из разряда конкурирующих. Навешивайте столько бонусов, сколько позволяет ваш здравый смысл. В Рунете халяву любят и что бы там не говорили о подозрительности, которую может вызвать слишком большое количество бесплатного сыра, но все равно - больше бонусов - больше продаж.

Просто объясняйте вашим читателям - с чего бы это вдруг к вашему бесценному кексу вы навешали еще и кучу всяких сладостей...

Всегда помещайте бонусы сразу после назначения цены - это придаст вашей цене большую разумность и отчасти оправдывает ее. Буржуи, например, большие мастера выдавать воробья за ястреба - в большинстве своем их бонусы - просто набор незначительных безделушек, которые можно найти в Сети, но все равно - все эти бесплатные бонусы - программы и отчеты работают!

16. **Нейтрализуйте скептицизм** Это важный пункт, о котором я почти ничего не писал в других своих книгах. Публика (особенно рунетная) склонна быть весьма скептической по отношению ко всяким благам и обещаниям. Если ваше предложение пахнет слишком хорошо, значит, оно пахнет плохо. Вам нужно объяснить, почему вы предлагаете столь много за столь малую цену... Чем больше скептицизма вы уберете, тем лучше будут ваши продажи. Тем более, что ваш продукт может и в самом деле быть НАСТОЛЬКО ХОРОШИМ, что в это просто трудно поверить!

При этом небольшая самоирония и стеб не мешают...

Цена - вообще штука особенная. Назначить ее слишком высокой - опасно, так как вы можете потерять на требованиях возврата средств, а назначить ее слишком низкой - значит обесценить свой товар и недополучить прибыли. Выход - проверка различных вариантов. В большинстве случаев назначение большой цены не влечет за собой особых негативных последствий... Просто все нужно проверять...

17. **Установите контроль НАД САМИМ СОБОЙ** Если ваше творение (я имею в виду сейлз-леттер) стало давать 10% отклика, возникает большой соблазн сесть и ни фига больше не делать, мечтательно уставившись в потолок.

Не делайте этого! Все ваши усилия должны быть направлены на маркетинг и ПОВЫШЕНИЕ результата, раз уж у вас есть что продавать и раз уж вы вложили в это дело свои силы и средства.

10% откликов могут принести вам, скажем, 50.000 дополнительного дохода в год. Однако между 50.000 и 500.000 есть разница правда?

Поэтому сделайте еще тестовые страницы и поместите их отдельно от вашей основной страницы - той, что дает текущий результат (мы называем эту страницу "интактной")

Другими словами, постоянно пытайтесь испечь более сладкую булочку...

Как только у вас появится ЛУЧШИЙ результат от какой-либо из тестовых страниц - сделайте ее интактной и продолжайте в том же духе...

Два слова о словах-магнитах и анти-магнитах.

Книга "**Магнитные Слова**" довольно популярна в Рунете, поэтому дублировать ее содержание я, конечно, не буду. Однако пару рекомендаций дам сейчас, а небольшой дополнительный список слов вы найдете в главе об НЛП.

Итак, вот небольшой список слов, которые **СНИЖАЮТ** продажи. Их желательно по возможности избегать. Разумеется, если вы целенаправленно не создали ТАКОЙ дизайн и стиль, в котором они уместны. Например, иронический.

Но даже и в этом случае - **будьте ОСТОРОЖНЫ!** Упоминание этих слов может вызвать у человека неопределенную негативную реакцию, и он в поисках источника припишет свои эмоции вашему сайту или письму, что вам совсем не нужно...

Анти-магниты(слова разрушающие продажи)

покупай, контракт, плохой, смерть, потеря, убыток, трудный, тяжело, беспокойство, налоги, неправильно, трудный, продавать, сделка, договор, неудача, препятствие, цена, обязательство, решение, подписывать

18.

Ну и те, что похожи на них.

А вот эти слова, наоборот, повышают продажи (разумеется, если их употребить к месту, а не просто впихать побольше в короткое предложение, как это делают чайники, которые потом удивляются - а че это у них продажи не растут? Вряд ли даже самому голодному бомжу понравится, если вы нальете ему в тарелку **ОЧЕНЬ ВКУСНОГО борща** и одновременно **ОЧЕНЬ ВКУСНОГО КОМПОТА**, не так ли?)

19. **Магниты:**

Бесплатный, любовь, удивительный, безопасный, новый, выгодный, достичь, приобрести, деньги, счастливый, радоваться, проверенный, гарантия, быстрый, результаты, открытие, как..., как вы можете..., сейчас, забавный, смешной, легкий, вы, ваш, вы будете, здоровье, натуральный, естественный, магия, секрет, удобный, гордый, надежный, решение.

20.

Рекомендую подходить к делу творчески, чтобы ваше сочинение отличалось от сочинения вашего соседа-спаммера.

В дизайн тонкости я не лезу, но маленькое замечание - старайтесь, чтобы ваше творение смотрелось не совсем похабно. Это тоже может стоить вам продаж.

Дизайн, действительно, менее важен, чем текст, но в крайности впадать не стоит...

После того, как ваше **УБИЙСТВЕННОЕ** сейлз-леттер создано вам предстоит маркетинг вашего детища...

Но это уже тема для других книг...

Глава № 2. Как писать тексты для баннеров?

В связи с многочисленными вопросами на эту тему, я уделю теме копирайтинга для баннеров немного места...

Тема это весьма интересная, и ей можно посвятить целую книгу, но я ограничусь самыми главными рекомендациями.

Сваять баннер, который имеет высокий процент кликов - это отчасти наука отчасти искусство - тут требуется масса экспериментов и готовность постоянно дорабатывать.

Традиционно результативность баннерной рекламы с точки зрения числа кликов не очень высока. Кликают на баннерах не больше 2-5%, так что не раскатывайте губу, затевая баннерную рекламу. Тем более, что обилие баннеров на вашей странице явно не помогает лучше продавать ваш продукт.

Однако есть пара тонкостей, которые помогают повысить процент кликов.

Намного?

Я видел результаты до 15% и выше!

Поэтому над оптимизацией баннеров стоит подумать, прежде чем вывешивать их у кого-то на сайте.

Не очень важно - будет ли ваш баннер динамическим - Флэш, анимированный gif или статическим. И то и другое может работать хорошо.

Динамические баннеры часто делают с "суфлерами" - подсказками действия, которые эксплуатируют такие программы и стереотипы человека как желание довести дело до конца и типичные стереотипы пользователя - кликанье на полосе прокрутки, кликанье на кнопке "окей" и так далее.

Как только вы поймете принцип - использование стереотипов действия - вы придумаете целую кучу таких трюков.

Смысл здесь в том, чтобы превратить клик из самостоятельного действия в часть стереотипа - например, выбрать одну из радиокнопок для голосования, отметить какой-то свой выбор или прокрутить полосу прокрутки, чтобы дочитать текст до конца и так далее....

Естественно, что настоящих действий это не производит, потому что вы просто кликаете на баннере, но принцип прост - подумайте в какой ситуации кликать мышью ЕСТЕСТВЕННО? И моделируйте эту ситуацию в своем баннере.

К слову скажу, что один из моих баннеров, которыми я увлекался несколько лет тому назад, работал с эффективностью около 28 процентов - невероятной для такого дела.

Секрет я вам раскрывать не буду, но в нем использовался один из стереотипов, показанных в первой части культовой игры ГЭГ...

Ну а теперь 10 "золотых" советов на тему баннерного копирайтинга:

1. **Включайте призыв к действию** Хорошие баннеры не требуют времени для размышлений. Они работают по принципу импульса - автоматической реакции типа "увидел - кликнул". Можете не верить, но даже простая команда "кликай тут" на вашем баннере принесет вам больше кликов, чем, если ее не будет... Вообще не усложняйте себе жизнь навороченными баннерами. Если вы заказываете баннер

на стороне, не давайте себя сбить с толку крутым флэшем или яркими цветами. Дизайнер просто тихо возьмет у вас свой гонорар и оставит с понтовой, но бесполезной штукой. Повторяю - вам нужен не понт, а функциональность!

2. **Создавайте срочность!** Это тоже один из стереотипов - кликнуть, чтобы не опоздать. Фразы типа "Последний шанс!" или "Скидка заканчивается!" - и им подобные, способны увеличить число кликов, сделанных на чистом автоматизме!

3. **Используйте словечко "Бесплатно!"** Это ясный ежик, но повторю еще раз - предлагайте что-нибудь бесплатно с помощью вашего баннера! После того, как человек попадет на ваш сайт, вы сможете его соблазнять дальше, но пока вам нужно просто вызвать трафик.

Так что баннер "Халява заканчивается - ЖМИ!" должен сработать... :) Естественно, обманывать людей не стоит. Если вы их затащили к себе, то дайте то, что обещали.

Когда я попадаю на сайт, на котором мне не дают того, что заставило меня приплыть сюда, то я просто помечаю этот сайт как "черный" и больше сюда не прихожу.

Это, кстати, мой ответ тем критикам, которые обвиняют меня в раскрытии секретов манипулирования...

Я нигде и никогда не говорил, что вы должны обманывать людей и продавать им, бог знает что! Слегка пофокусничать, обходя возможные возражения - можно, но вести себя подло, подсовывая дрянь - нельзя.

4. **Анимированные баннеры отдают глазам визуальные приказы** и это может иметь как позитивный, так и негативный характер. Излишнее мерцание или мигание может раздражать и отвлекать, если кто-то хочет сконцентрироваться на смысле того, о чем говорится на странице. Лучше всего ограничиться анимированными циклами, а не бесконечной анимацией. 5-6 раз будет вполне достаточно... Опять-таки я высказываю свое мнение - мнение психотехнолога. Веб-дизайнеры могут вам говорить совсем другое. Ну и, конечно, многое зависит от того - где расположен баннер на странице.

5. **Как ни странно, но в отношении баннеров работает УРОДЛИВЫЙ ДИЗАЙН!** Яркие, нелепые сочетания красок ДАЮТ РЕЗУЛЬТАТ! Это может вызвать протест утонченных веб-дизайнеров, но, увы - это факт. Примитивный баннер с корявыми карикатурными загогулинами может работать лучше, чем изящный художественный флэш... Секрет в том, что самые высокохудожественные баннеры имеют по статистике самый низкий процент кликов! Так что делайте выводы.

6. **Не бойтесь экспериментировать** Пользователю Рунета приходится видеть миллионы баннеров, так что если вы будете топтать со всеми в ногу - денег это вам не прибавит. Всегда используйте принцип "что-то другое!". Например, один из довольно таки эффективных баннеров сделан в той самой нарочито уродливой манере и позиционирован как говорят профессионалы, в "уродливой" позиции - примерно такой же, как позиционировал себя "Фольксваген"...

Первый кадр анимации - текст: *"вот мой дебильный баннер"* ...

Второй кадр: *"Насмешите меня - кликните на нем!"* .

У этого баннера коэффициент эффективности выше среднего, что вызвано типичной мем-конструкцией - озарением - примерно так же как работают анекдоты и забавные открытки из двух частей - с завязкой и развязкой. Конечно, для более сильного эффекта, возможно, нужно что-то более изощренное, но и это очень неплохо...

7. **Если вы можете сделать или заказать баннер с интересной игровой темой и мультимедиа, то такие баннеры могут работать очень хорошо** Одним из самых успешных баннеров за всю историю был баннер с идеей "Шлепни обезьянку" со всеми звуками и так далее... Его эффективность была просто невероятной...

8. **Атакуйте эмоции** На логике никто никогда баннеры не кликает... Тут я распинаться много не буду... Все мои книги в той или иной степени этому посвящены...

9. **Цепляйте на любопытстве и на свойственной Рунету "полярной реакции".**
Даже простой запрет "Не кликать!" способен иногда удвоить эффект ...
10. **Всегда используйте менталитет "совка"** и общий подход типа "А что в этом полезного для меня?". Помните - на вас и на ваш сайт людям наплевать. Ради этого они не станут кликать никакие баннеры. Но они кликнут, если поймут - что им это может дать...



Глава № 3.

Как писать письма, чтобы от них был толк?

Существует целая технология написания эффективных e-mail'ов. Я собираюсь подробно изложить ее в своей очередной книге, которая будет посвящена исключительно секретам составления эффективных e-mail посланий.

В самом начале вам нужно изобразить нечто в поле сабжа. Вариаций и хитростей (в том числе из разряда спаммерских) тут вагон и маленькая тележка. Смысл в том, чтобы заставить человека открыть ваше послание.

Специфические техники для этого в Вириа называются "Почтовыми Меммионами". Это ваша первая цель. Если письмо не откроют, то его и не прочтут. Значит, сделки не будет, правда?

Отсюда пара рекомендаций...

Ваш сабж (тема письма) должен включить любопытство и избежать реакции как на спам.

В отличие от спама не следует применять сабж, который не имеет ничего общего с содержанием письма. Конечно, многие откроют письма с сабжем типа "От Сергея" (атака в кнопку "знакомый"), "В ответ на ваше письмо" (мем последовательности) или "Тебе, любимый!", но если в тексте после этого будет попытка продать шагающий экскаватор, то любить вас не станут и шагать будут без экскаватора...

Я, например, часто получаю такие письма и открываю их просто из любопытства - в поисках интересных спаммерских трюков, но потом все равно отправляю 99 писем из ста в трэш.

Даже простое Re: может меня обидеть, если я никаких посланий не посылал. Но вот текст сабжа типа "Вопрос от врача", которым снабжено письмо, рекламирующее какие-то там пилюли или мази - это корректно.

Не менее корректным и к тому же использующим нужные мемы будет такой сабж: *"Она с ним была именно там..."*, который маскирует рекламу развлекательного комплекса. Избегайте обмана, и ваши письма станут читать...

Вообще же, с точки зрения того же Вириа эффективный сабж должен содержать мемы (особенно "троянские") и "незавершенки"...

Не пробовал, но думаю, что, например, такой незакрытый цикл как *"До ре ми фа соль ля си...?"* или загадочный "стринг" наподобие *"\0V\$^\$%^ ?!"* вполне может сканать как эффективная "открывалка".

Так что, если надоела банальность, то материалы по психовирусам - самый шоколад... И игриво, и полезно...

Пара психологических техник...

Вы можете использовать сабжи с несколько туманными фразами типа: *"Вы об ЭТОМ уже знаете?"* или *"Я это вам уже объяснял?"* или *"А ЭТО вы видели?"*.

Это всего лишь примеры, но, по крайней мере, они дают шанс письму быть открытым... Почему они работают надежно?

Потому что в них содержится **ВОПРОС!** Мало кто может сопротивляться такому подходу, замешанному на загадке и вопросе. Кто же откажется узнать нечто новое и возможно интересное?

Люди весьма любопытны по своей природе...

Глупо писать в своем сабже что-то типа: "Скидка на шайбы 50%" или "Фундамент по льготной цене" - вы заранее обрекаете свое письмо на отправку в трэш еще ДО того, как его откроют, и у вас будет шанс что-то объяснить...

Такое письмо откроет только пара человек из десяти тысяч.

Такую ошибку совершают 90% рассылщиков спама. Хотя оставшиеся 10% ведут себя более умно, применяя почтовые меммионы.

**Помните: ЕДИНСТВЕННАЯ ЦЕЛЬ САБЖА - ЗАСТАВИТЬ
ЧЕЛОВЕКА ОТКРЫТЬ ПИСЬМО! Сабж НЕ продает!**

Человек не должен догадаться о чем ваше письмо до того, как он его откроет...

Само по себе открытие и чтение письма тоже, разумеется, ничего не гарантирует, но там у вас уже намного больше возможностей, не говоря уже о том, что большинство людей ведут себя последовательно и, открыв письмо, обычно прочитывают его хотя бы на треть.

Вы должны отдавать себе отчет в том, что, когда вы занимаетесь копирайтингом - пишете сабж, текст письма, текст для сайта и так далее - вы занимаетесь продажей **ВСЮ ДОРОГУ!**

Как это?

Каждый шаг вашего контакта с адресатом - это продажа!

Вы должны продать адресату:

- желание открыть ваше письмо;
- желание прочитать весь текст;
- желание предпринять какие-то действия;
- реальное выполнение этих действий - например, заказ или оплата.

Большинство писем пытаются продать желание посетить какой-то сайт. Поэтому следующая задача вашей работы сделать ваш текст таким соблазнительным, чтобы люди сразу же предприняли необходимый серфинг на вашу домашнюю страницу...

Это называется "капканым эффектом".

Вот учебный пример (не мной созданный - я просто добавил небольшой комментарий) рекламного текста, который предназначен для такого "втягивания". Вы можете его слегка модифицировать под свои нужды, хотя назвать его идеальным я, конечно, не могу:

Добрый день, Сергей!

(Упоминание имени сразу втягивает человека в чтение)

Скорее всего, вы, как понимающий интернет-коммерсант постоянно ищите надежные пути для повышения ваших онлайн-продаж, стараясь в целях экономии не связываться с дорогостоящими и не всегда надежными специализированными маркетинговыми программами.

Если я прав, то мое предложение вы наверняка оцените по достоинству!

(Эта фраза носит так называемый КВАЛИФИЦИРУЮЩИЙ (оценочный) характер. Если вы попали в точку, то человек, скорее всего, станет

читать дальше, а если онлайн-бизнес его не интересует, то такое начало сэкономит ему время, поскольку он сразу сможет решить - читать дальше или нет... Важно быть этичным в этом смысле и не стараться удержать из всех сил того, кому ваше предложение явно не нужно)

Недавно я по счастливой случайности набрел на очень интересный образец программного обеспечения, с помощью которого довольно просто увеличить текущий уровень онлайн-продаж примерно в три раза.

Фактически с его помощью мне уже удалось поднять продажи на 370% с лишним процентов, и я полагаю, что вы вполне сможете сделать то же самое.

(Перечислена первая серьезная выгода для читателя - увеличение продаж в три раза. Тем, кто привык бездумно слизывать западные тексты: обратите внимание на то, насколько сдержан тон письма по сравнению с возможными "американскими" ахами и охами. Текст даже несколько формален, поскольку такой стереотип больше свойственен Рунету, чем щенячьи повизгивания. Такую легкую формальность создают специфические обороты и слова типа "Фактически", "Текущий уровень продаж" и так далее... Это не является правилом, но поскольку предполагаемый адресат - человек консервативный и серьезный, то его недоверчивость и скепсис лучше сразу нейтрализовать)

Обычно такое программное обеспечение стоит, как вы, наверное, знаете, не очень дешево - порядка нескольких десятков долларов как минимум.

Однако сейчас есть довольно приятная возможность получить его совершенно бесплатно.

(Указывается вторая серьезная выгода - БЕСПЛАТНОСТЬ и снова коррекция на Рунет - добавлена легкая ирония - слово "приятная")

Что самое интересное - это не ДЕМО версия, как можно было ожидать! Это полнофункциональный образец, который не предполагает никаких платных апгрейдов в будущем.

(Показана еще одна выгода - полнота функций, и попутно обрабатывается возможное сомнение - а вдруг потом придется за что-нибудь платить?)

Поскольку, как вы понимаете, в этом предложении нет никакого риска для вас, то все о чем я прошу - это просто переслать это письмо кому-нибудь из ваших знакомых, которые могли бы тоже получить пользу от этой программы. Разумеется, вы вправе сделать это только после того, как воочию убедитесь в реальной эффективности моего предложения.

Надеюсь, такая моя просьба является честной по отношению к вам...

(Точная конструкция - указывается выгода и приводится причина (условие) по которой это предложение является бесплатным. Отдавая что-то на халяву, вы должны позиционировать свою благотворительность. Иначе врубится здоровый скептицизм и стереотип "Бесплатный сыр бывает только в мышеловке", и человек может отказаться действовать дальше)

Если вы серьезно настроены на успех в онлайн, то я надеюсь, вы по достоинству оцените этот проверенный софт, и ваши продажи реально вырастут довольно существенным образом.

Это сработало на моем сайте, и я на 100% уверен, что вы не будете исключением!

(Немного эмоций сейчас не помешает, поскольку речь идет о вашем собственном отличном опыте, который вы сейчас просто усиливаете)

Мне бы хотелось, чтобы вы отреагировали как можно быстрее,

поскольку это предложение может вскоре потерять силу!

(Опять очень тактичное "подписывание к действию" - без особого америкосовского нажима)

Кликайте здесь или скопируйте и вставьте адрес в окошко браузера.

(вставить ссылку на свой сайт)

P.S. Пожалуйста не забудьте после получения результата переслать это письмо кому-нибудь из ваших знакомых.

(Это усиливает позиционирование халявы как не совсем уж халявы)

Желаю вам успеха!

Вася Пупкин

(вставить ссылку на email)

Этот пример довольно неплох с профессиональной точки зрения и его эффективность, вообще говоря, уже проверена во многих случаях.

Это объявление помогает понять, как можно строить короткие, достаточно соблазнительные и содержащие большинство необходимых элементов послания, создающие любопытство и побуждение к действию.

Соблазн создается, конечно же, прямым указанием на выгоду для клиента ("Утрой свои продажи"), любопытство стимулируется усилительной конструкцией " *Обычно такое программное обеспечение стоит, как вы, наверное, знаете, не очень дешево - порядка нескольких десятков долларов как минимум. Однако сейчас есть довольно приятная возможность получить его **совершенно бесплатно**.*

Призыв "*не терять ни секунды*" неплохо стимулирует активное действие - без назойливости присущей деловым буржуйским предложениям и без опасения вызвать скептическое противодействие, как было бы в случае прямого приказа: "*Действуйте немедленно!*"

Еще раз повторю то, о чем я писал в других своих книгах (например, в книге "**Сам Себе Копирайтер**") ваше письмо - это беседа с читателем один на один!

Этот принцип следует активно применять для составления текстов для минисайтов и для других посланий. Это именно **БЕСЕДА** а не монолог гениального торгаша!

Не выеживайтесь своим знанием сложных вещей и заумных словечек...

Вы вполне можете построить свой текст так, чтобы не оскорбить чей-то интеллект и одновременно сделать его понятным даже пятикласснику.

В том же Ворде есть отличная возможность просчитывать сложность текста по, доказавшей свою эффективность, шкале Флэша-Кингсайда и заменять сложные слова на слова из тезауруса...

А вообще - просто будьте сами собой. Большого от вас не требуется!

Глава № 4.

Секреты Копирайтинга Для Е-зинов (рассылок) и Рекламных Объявлений

Написание рекламных текстов для е-зинов - электронных журналов и для разделов платной рекламы отличается от написания текстов для е-мэйл рассылок.

Это важно понимать тем, кто пытается напрямую подражать соответствующим удачным образцам.

Видимость может быть обманчива.

Чтобы писать грамотные тексты нужно понимать их структуру и особенности - плагиат до добра не доведет, хотя в качестве моделирования такое занятие, безусловно, полезно...

Чтобы ваши е-зиновые и платные объявления притягивали клиентов вам нужно, прежде всего, сконцентрироваться на составлении **ОЧЕНЬ ЭФФЕКТИВНЫХ** заголовков.

Надеюсь, моя книга "**Суперзаголовок**" окажет вам в этом неоценимую услугу, поскольку в ней есть ВСЕ эффективные типы заголовков.

Помимо того, что сильный заголовок сам по себе убийственно влияет на привлечение внимания, он еще важен в тех случаях, когда по условиям размещения рекламы публикуется только заголовок и больше ничего.

Негативные заголовки опять-таки работают лучше, однако самое главное - уметь создать **КОРОТКИЙ** заголовок, напичканный мощными словесами... В этом смысле это похоже на составление текстов для баннеров.

Очень, кстати не рекомендую сулить при этом немислимые золотые горы - особенно в условиях Рунета! Это будет большой ошибкой!

Рунет настолько привык к тому, что обещать миллион баксов за одну ночь - это сплошная пурга, что такие заголовки просто будут проигнорированы. По законам психологии выгоды стимулируют активность, **ОДНАКО СЛИШКОМ** большие обещания ее наоборот тормозят.

Я не помню фамилию того чувака, который открыл этот закон, но так оно и есть.

Крутые посылы заставляют подсознание принимать защитную стойку. Так что кроме совсем уж крутых дебилов, на такое масло никто не сядет...

Для успеха вам необходимо отстроиться от остальных.

Стандартная двухшаговая модель состоит из:

1. Предложения какой-либо халявы;
2. Последовательной многократной рассылки коммерческих предложений до успеха.

Это и определяет характер соответствующей рекламы - она должна быть короткой, мощной и, как можно активнее теревить триггер любопытства.

Это заставит людей искать дополнительную информацию.

И вот это и будет КЛЮЧОМ ко всему!

Продажа - это цепочка действий направленных на утоление одного любопытства и

создания нового.

Вам, наверное, интересно - как устроены такие рекламные тексты, которые работают даже на пресыщенных и толстых буржуях?

Окей. Я привожу примеры реальных объяв, которые уже апробированы практикой. Я лишь кое-где слегка оживил семантику и лексику для пущей драматичности.

Вариант 1:

(Это объявление неплохо обыгрывает реакцию негатива, что делает его особенно приемлемым в Рунете)

НЕ скачивайте этот бесплатный софт!

...Если вы не хотите паломничества посетителей на ваш сайт

...Если вы считаете, что вас дурачат, и вам придется за что-нибудь платить в дальнейшем... Это сумасшедшее предложение 100%-но бесплатное и останется таковым еще лет триста!

...Если у вас и без того денег до фига! Зачем вам еще более толстый бумажник? И всякие бонусы на сумму в 200 долларов?

Вариант 2:

(Более стандартное динамичное объявление в так называемом "стиле Deer Purple" - рассчитано на динамичный и часто бездумный молодежь и по структуре и звучанию является жестко кодирующим)

Быстрее! Бесплатный софт!

100% халява в течение крайне ограниченного времени!

Не тормози, действуй немедленно и получи последнюю маркетинговую новинку, которая заставит твой трафик ПОДСКОЧИТЬ в десятки раз!

Торопись и ты опередишь конкурентов! ОЧЕНЬ МОЩНАЯ программа. Бонусы на сумму 200 баксов!

Вариант 3:

Революционное Маркетинговое Открытие!

Получите в свое полное распоряжение самую крутую новинку он-лайн маркетинга! Если вы отчаялись ждать, пока толпы посетителей хлынут на ваш сайт, то у нас есть именно то, что вам НУЖНО! Это настолько МОЩНАЯ вещь, что она способна в кратчайший срок превратить вас из аутсайдера в победителя!

И что самое невероятное - АБСОЛЮТНО БЕСПЛАТНО!

Вариант 4:

Хватит работать! Пора отдохнуть, как следует!

Выбирайте любое из 26 насыщенных невероятным весельем мест для отдыха! Мы бесплатно - без каких-либо хитростей и уловок предлагаем кучу возможностей! Кроме того, в качестве бонуса вы получите подарки на общую сумму свыше 1000 долларов!

Это предложение не вечно - торопитесь! Уникальный шанс, который бывает только раз в жизни!

Имейте в виду, что срок жизни таких объяв не велик. Поэтому время от времени их надо менять - скажем, после 1000 показов. Отслеживайте эффективность и, как только она пойдет на убыль - меняйте текст.



■

Глава № 5. Диалог с читателем...

Самые частые для всех копирайтеров и профессионалов в области деловой коммуникации вопросы читателей и клиентов звучат так:

- Как нужно писать рекламный текст, чтобы он приносил как можно больше денег?
- Какие типы сайтов работают лучше всего?
- Какие статьи и пресс-релизы более эффективны?
- Какие линки и баннеры гарантируют трафик?

Отчасти на эти вопросы вы уже получили ответы, читая мои книги и книги других авторов...

Однако есть один общий ответ, который часто дают профи...

Ответ этот звучит так:

"Наибольший успех приносят те тексты, которые написаны с зада наперед":

"Что?" - вопит читатель, - какого черта? Что это значит?

Тихо, Ватсон... Объясняю...

Прежде всего, вы находите большую группу людей, которым вы можете сватать ваш сайт, баннер, линк - что там еще у вас? - на постоянной основе и почти задарма...

Обычно это удобно сделать в отношении той группы, частью которой вы уже являетесь.

Попробуйте тематические форумы, конфы - и прочие сообщества в которые вы можете попасть. Если вы, например, увлекаетесь китайским народным сексом, то вряд ли ваш продукт будет представлять собой менеджер закачек... Скорее всего вы предложите что-то на свою любимую тему, правда?

Выйдя на потенциальную целевую группу, представьте себе мордашку ее типичного представителя - на что она похожа? Чего боится? Чего желает? На что надеется? Чего, короче, хочет?

Дальше вы пишете свой текст...

"Какой, блин, текст? О чем?"

Скажи этой и другим мордашкам - чего она хочет!

"Да она и без меня знает, чего хочет!"

Ну, тогда все ведь просто, правда? Просто скажи ей, что у тебя есть то, что ей надо.

"Да ЧТО ИМЕННО? Откуда я ЭТО возьму? Я ведь и сам толком не знаю - ЧТО это ТАКОЕ!"

Конечно... На этом этапе ты всего лишь точно поймешь - ЧТО именно ты пишешь...

"Ты че? Нажрался, автор?"

Да вроде не собирался. Я просто хочу приучить тебя к **ОБРАТНОМУ** мышлению :-)

Ты просто начинаешь писать о том, что способно возбудить твою аудиторию... О том, что облегчит их страхи, исполнит их надежды... Ты заставляешь их истекать слюной...

Плюнь на слишком большую заботу о синтаксисе, грамматике, пунктуации... Пиши с душой... Пиши с энтузиазмом... Это всего лишь первый набросок - помни об этом...

Пиши, пока тебе не станет точно ясно - что писать и как, или пока ты не решишь вернуться на завод к станку и матерящимся забулдыгам.

И самое главное - пиши ТАК, чтобы тебе **САМОМУ ЗАХОТЕЛОСЬ** приобрести то, о чем ты пишешь!

Если бы мне самому не нравились ОКОНЧАТЕЛЬНЫЕ варианты моих книг, они вряд ли понравились бы моим читателям...

Когда ты напишешь свой гипнотекст, и твоя собственная слюна будет течь струей на твои ботинки - вот тогда - выходи и ищи то, что ты предлагаешь! Покупай, изобретай, пиши, найми того, кто может это сделать... Или просто поройся в своем бардачке и вытащи это на свет божий...

Зачем все это было нужно?

Чтобы скорректировать твою способность рекламировать свой продукт...

Не получается? Садись снова и пиши до тех пор, пока не разродишься новой блестящей идеей... Помнишь формулу из **первой Магии**?

Это ведь всего лишь черновичок...

Вау! Наконец-то ты нашел то, что искал! Теперь у тебя есть клевый текст для твоей *"Ядерной Зажигалки Для Фанатов Кваки"* или *"Новейший Гарантированный Софт Для Контрацепции"* или *"Курс Погони За Хомячками"* :-)))

А вот теперь начинай пичкать свой текст НЛП, магнитными словами, триггерами, Вирианскими трюками и всем прочим арсеналом копирайтера...

Если ты будешь поступать именно так, то я не понимаю, как ты сможешь остаться без денег!



Глава № 6. НЛП и Магия текстов...

Что такое НЛП?

НЛП расшифровывается как **Нейролингвистическое Программирование** термин слишком обширный, чтобы его можно было бы полностью раскрыть в этой небольшой сугубо прикладной книге.

Для наших целей будем считать, что НЛП - это специфическая форма гипноза, которая основана на скрытых подсознательных техниках речевого воздействия - устных или письменных.

НЛП применяется для того, чтобы косвенно, скрыто убеждать и влиять на подсознание другого человека так, что тот даже об этом и не подозревает...

Ох, чувствую, достанется мне от тех "тупеньких", кто моментально узреет жуткую угрозу в страшной фразе "влиять на подсознание"!

Почему "тупеньких"? Да потому, что без влияния на подсознание не было бы ни Биттлз, ни Пушкина ни Джоконды...

Впрочем о критике НЛП читайте ниже. Я просто ОБЯЗАН дать отпор кое-кому, поскольку меня ОЧЕНЬ волнует, чтобы вы не скисли от нападок туземцев и не бросили творить только потому, что кому-то там мешки из-за угла мерещатся миллионами...

Эта книга написана для тех, кто не владеет НЛП, но хотел бы применять его основные техники, продавая что-то на своих сайтах или толкучках типа eBay.

В таких случаях НЛП наиболее полезно тогда когда ваш товар не относится к категории товаров автоматически продающих самих себя, а требует некой виртуозности и креатива для того, чтобы сочинить убедительную речь или рекламный текст.

Короче, эта глава для тех, чей товар не относится к категории таких, что достаточно только произнести его название и все будет ясно. Типа "Микрософт Линолеум" :-)

Ну и конечно НЛП полезно для конкурентного преимущества над теми, кто продает те же продукты.

Нет никакого криминала в применении НЛП, хотя эта тема вызывает до сих пор бурные дебаты среди дилетантов, не знающих толком, о чем идет речь...

Одни считают его (и это правильно) очень сильным подспорьем в речевой и рекламной коммуникации, другие (и они тоже правы) думают, что оно ничего на самом деле не улучшает.

Где же истина?

Я отношу себя к первой категории не только потому, что практикую НЛП уже много лет, но и потому, что знаю, что человек, на чьих работах оно в основном создано - Милтон Эриксон - был величайшим гением, добившимся за свою жизнь невероятных результатов.

Я не очень осуждаю (критиканство вообще не свойственно профессионалам) тех, кто нападает необоснованно на применение НЛП в рекламе и продажах.

Я искренне жалею о том, что эти люди пытаются отвергать очевидное, вместо того, чтобы просто изучить все самостоятельно и сравнить результаты...

Ну а теперь рок-н-ролл!!!

Один из таких критиканов - некто "Икс" (фамилия точно отражает его занудство), именующий себя "старейшим рекламистом России" тратит (совсем дедок впал в рекламазм) драгоценное оставшееся время своей жизни на то, чтобы доказать специалистам по НЛП, что они - козлы и их технология никому не нужна.

По его мнению, самое лучшее - это выкинуть на помойку современные технологии и оставить один только томик Огилви, который сам этот забавный клоун читает, видимо, везде - от сортира до супружеской постели.

Этот бедный убогий рекламатик не составил за свою жизнь ни одной толковой рекламы, но зато мышинным жеребчиком цитирует какие-то заплесневевшие научные данные позапрошлого века, которые давно уже опровергнуты практикой.

При этом он натужно сетует, что всем НЛП-ерам мира глубоко наплевать на то, что есть где-то в Рунете смешной нездоровый дурачок, который обнимается (или опирается от старости) и в хвост и в гриву с лошадьми на своем сайте и пытается обписать весь мир.

Казалось бы, куда проще - если ты знаешь НЛП, то тебе и доказывать ничего не нужно - ты уже все сам сто раз проверил. А если нет, то как тебе можно что-то доказать ежели ты в этом деле - полный танкист и чукча?

На деле все просто. Дедок нуждается во внимании и признании. Добиться этого своим трудом и талантами он не может. Остается вести себя как в басне...

Превратившись в Старейшую Рекламную Моську России...

Можно только рекомендовать этому приверженцу лошадиной ориентации либо изучение НЛП для обретения, наконец, собственного опыта, либо окончательного впадения в маразм и переименования себя в Огилви или Ривза. Я уделил ему место только для того, чтобы вам было понятно: технология, которая вызывает жгучую ненависть неандертальцев и страстную любовь тех, кто мыслит сегодняшними категориями, **ОБЯЗАТЕЛЬНО БУДЕТ ЭФФЕКТИВНОЙ!**

Чтобы вы могли воочию представить себе всю клинику этого огурца, цитирую фрагмент из его писанины. Любопытно, что писанина эта появилась после того, как он слезно умолял меня подарить ему одну из моих книг, а потом так же слезно признавался, что поставил бы свою подпись под набором моих высказываний. Так что профессия этого народного мстителя не рекламист, а флюгер :.

Которому все равно - и чего делать отбивные - из конины или из НЛП :-)

Итак, что же он пишет?

"Еще в 1957 г. шарлатан Вайкари высосал из пальца теорию т.н. "сублиминальной" рекламы, известной у нас под несуразным названием "25-й кадр".

Комментарий старейший Дон Кихот России до того дообнимался с жеребцами, что уже своих не узнает - он забыл, что такая реклама давно уже активно используется, несмотря на многие запреты. Кстати в Японии более мягкие правила в отношении сублиминала (там, например, разрешен аудиальный сублиминал), но российский мудрец (выбравший себе на сайте странное позиционирование - с таким же старым жеребцом) по-японски не читает... Вообще говоря, любая эффективная реклама использует сублиминальное воздействие - логика должна спать, пока вы убеждаете клиента купить... Короче в исследованиях нейрофизиологии дедок не шарит - это точно...

Не успел мир (кроме России) вылечиться от этой глупости, как некто Ки подкинул идею "скрытых увещателей" (см. ниже). Еле отбились.

Комментарий: Это называется в лужу ...ть. "Некто Ки" - это господин Паккард, чьи рекламные приемы так же стандартны для любой эффективной рекламы как угасание мозговой деятельности в пожилом возрасте... Насчет "отбились" - это тоже явный сбой в мозговом драйвере. Никто и не думал отбиваться. Просто взяли и стали применять. Так что если будете смотреть в словаре слово "глупость" - то увидите мордашу самого господина "Икс".

Нынче необычайную активность развивают НЛПисающие гуру. На подходе разные DHE. За последним сокращением стоит совершенно бессмысленный набор слов - Design Human Engineering. Перевести сие невозможно, но специалистов по лингвистическому программированию лингвистика не интересуется.

Комментарий: Ох уж этот старческий маразм... Не знаю как там насчет всего мира, который вылечился, но дедка вылечить точно забыли... Консультанты по НЛП есть в свите любого президента любой страны. В США одним из Гуру системы образования является Майкл Гриндер - брат Джона Гриндера - создателя НЛП. Насчет DHE - учи, Сашка, английский, а не свой родной чукотский... Переводится сие название очень просто: "Проектирование Человеческих Способностей". Всего-то делов... Да и если разобраться, то коль все эти "псевдонаучные" по мнению старейшего коневода Всея Руси технологии так мощно зацепили весь мир, то их рекламная стратегия явно чего-то стоит, не так ли? Я что-то не слышал, чтобы дедка в мире знали лучше, чем НЛП :. К тому же Милтон Эриксон, на чьих работах и методах, по сути, и построено НЛП - это фигура настолько грандиозная и уважаемая в мире психологии, что никакому кабачку-пенсионеру его не заплевать... Ну, а уж обвинить НЛП (одним из создателей которого был Джон Гриндер - профессор лингвистики крупнейшего американского университета) в том, что его "не интересуется лингвистика" мог действительно только конюх. И не просто конюх, а дважды конюх Советского Союза да еще с черепно-мозговой травмой на всю башку...

А сейчас рекламистам начали вешать лапшу на уши апологеты т.н. меметики с ее культурными вирусами (мемами). Наиболее прыткие из наших психотехнологов быстренько смастерили из подручного материала разные психовирусы, вирусы ума, Вириа (последний шедевр - это придумка "маэстро психотехнологий" из Уфы Виктора Орлова). Фантазия и масштаб претензий изобретателей этих "технологий" не знают границ.

Комментарий: Эх, Сашка... Отшлепать бы тебя по твоей тощей, морщинистой старой заднице да посадить за парту с первоклассниками... Невдомек тебе, бедолаге, что кроме щей да каши есть еще рагу да шашлык... Просидел ты всю жизнь на печке, как Илья Муромец, а под конец жизни взялся на самолеты нападать... Ни хрена ты не разобрался ни в мемах, ни в меметике, ни в колбасных обрезках. По твоему мнению успех Микрософт, построенный на мемах - это так себе - псевдонаучная случайность? Стремительное развитие в Сети Вирусного Маркетинга (целиком мемы) и МЛМ - это тоже хрень собачья?

Ну, блин... Санитары! Где вы там?!

Насчет "быстро смастерили всякие психовирусы" - это просто находка для богадельни... 25 лет работы и исследований (практических, а не "Иксовских" - за пять минут - как недоношенная каша быстрого приготовления) - это по зоофильским критериям означает "быстренько"... Ну что тут скажешь... Надо думать, что и ходит бедный господин "Икс" исключительно в русских лаптях и с женой своей спит (если приятель-конь не возражает) только строго ортодоксально: сверху, как и предписано "старейшим российским рекламистам" :-).

Старая знакомая "лысенковщина" - серпом да по "псевдонаукам" ... Короче - если повышение продаж на 30-50 процентов реально достигается с помощью того, что называется "псевдонауками" то и хрен с ним... Мы здесь не играем в наукообразие. Мы занимаемся повышением результативности нашей работы.

Так что оставим старичку "Икс". трясущиеся руки, пустые карманы, да болезнь Альцгеймера...

Повторяю, в применении НЛП нет ничего криминального. Сегодня по статистике примерно 74 процента западных компаний держат в отделах маркетинга психологов, психиатров или гипнотизеров, имеющих образование в этой области.

НЛП - это мощный инструмент манипулирования мотивацией и поведением и когда вы изучите его основные техники, то сможете легко нейтрализовать подобные попытки, если кто-то применит НЛП против вас самих.

Ваше изучение коммерческой рекламы превратится в увлекательную игру - настолько интересно для профессионала выцеплять из того, что он слышит и видит, всевозможные скрипты и гипнотические шаблоны, провоцирующие людей на поступки...
И действовать соответственно...

Кстати, если кому-то когда-то удастся написать рекламный текст, который был бы ЭФФЕКТИВНЫМ и одновременно не являлся бы МАНИПУЛЯТИВНЫМ - я укажу на этого человека как на величайшего гения всех времен и народов! Если кому-то не по душе психологические манипуляции - пусть не занимается бизнесом, не ходит к психотерапевтам и адвокатам, не читает поэзию и не ухаживает за противоположным полом

НЛП можно применять не только на аукционах в Сети. Везде, где для вас имеет значение результат вашего общения, вы можете сделать его **намного более успешным, применяя эту технологию.**

Продажи, бизнес, интимные отношения, дети - вы сможете применить это везде и делать это на регулярной успешной основе!

Рунет - это гигантский рынок, на котором тусуется туева хуча народа.

И впрямь - где еще найдешь лучшее место для продажи своих товаров или услуг, как не здесь?

И что это значит?

Да то, что не ты один такой умный и, что у тебя есть конкуренты, которые тоже хотят поиметь деньги...

Причем, например на аукционах, с тобой конкурируют не только те, кто продает то же что и ты сам, но и вообще все те, кто поместил что-либо в одну секцию с тобой...

Постоянная борьба за внимание и постоянный страх, что тебя не заметят потенциальные клиенты. Так что применение даже такого простого пособия по НЛП как эта глава уже может вывести вас за пределы конкуренции, дав **ОГРОМНЫЕ ПРЕИМУЩЕСТВА!**

Особенностью техник НЛП является то, что как только вы их освоили, они остаются с вами навсегда. Это как езда на велосипеде.

Вы даже не будете замечать, что применяете их! настолько естественными они станут для вас...

Многие знаменитые тренеры и специалисты по рекламе - Хопкинс, Робинс и масса других, активно признаются в своей любви к НЛП и в его постоянном применении.

Именно это делает их работу - курсы и семинары, столь зажигательными и неповторимыми... НЛП помогает преодолеть депрессии, неуверенность и стать на прочный путь личностного роста.

НЛП помогает вам делать то, что вы хотите тогда, когда вы этого хотите!

И скоро вы в это убедитесь!

Надеюсь, что результаты вас искренне порадуют!

Глава № 6. НЛП и Магия текстов.

Жизненные Ценности...

Это то, что помогает вам "подогнать по фигуре" ваш НЛП - текст...

Когда вы пишете рекламное сообщение, спрашивайте себя:

- **Чего они хотят?**
- **Что им нравится?**
- **Что, по их мнению, им нужно?**
- **Чего на их взгляд они заслуживают?**
- **Что из своего прошлого они хотели бы повторить?**
- **Чего из своего прошлого они предпочли бы избежать?**
- **Что их пугает?**
- **Что делает их счастливыми?**
- **Что огорчает и печалит их?**

Эти вопросы помогают вам определить так называемые "эмпирические кнопки" и использовать их в своих текстах для включения чувств и выключения логики...

Всегда держите эти вопросы в голове, когда пишете рекламный текст, диалог или что-то еще. Вы всегда должны знать свою аудиторию!

Не продавайте **СЕБЕ**- продавайте **ИМ**! Вас кормит ваш **ЦЕЛЕВОЙ** рынок, который вы просто **ОБЯЗАНЫ** знать!

Это звучит банальной истиной, поскольку большинство уповает не на простое изучение своей клиентуры, а на хитроумные трюки, но, несмотря на это, куча рекламы проваливается именно здесь.

"*Фи! Ничего нового!*" - скажет чайник, который увидел в этой главе знакомые буквы...

"*Ну и где твоя работающая реклама?*" - спрошу я - и ему останется только заткнуться...

Важность ПРОСТЫХ вещей нельзя переоценить....

Если ваш товар подан правильно, то за него начнется борьба. Если нет, то идите, отдыхайте...

Жизненные Ценности - очень эффективная техника при личном общении, когда продавец использует свои знания о том, чему рады, чего хотят или чего боятся его клиенты для давления на них.

Вы ведь тоже хотите удовлетворить ваших клиентов - так?

Ясен ежик - они же вас кормят!

Однако, при личном общении выявить такие ценности просто - вы задаете несколько вопросов и - оба-на! Либо клиент произносит несколько фраз, а вы моментально находите за ними то, что вас интересует - ценности, мета стратегии, убеждения и - продаете!

Однако как это применить хотя бы на том же eBay, когда личное общение невозможно?

Значит, нужны другие тактики... Несколько более изощренные...

Аукционы вообще штука нетрадиционная... Здесь очень важно присматриваться к конкурентам и изучать те категории, куда вы влезаете с вашим предложением.

Что именно предлагают ваши конкуренты? К каким потребностям и нуждам они обращаются? Как построены шаблоны продажи?

Это даст вам инфу о том, что и кому нужно, приемлемую цену и так далее... Позволит разработать свое предложение с учетом улучшения или модификации предложений конкурентов.

Небольшой анализ позволит вам обнаружить повторяющиеся рыночные схемы. Вы можете использовать их в общих чертах для создания своей рекламы.

Правильное обращение к нуждам и потребностям и правильная цена превратят ваш бизнес в возбуждающе приключение...



Глава № 6. НЛП и Магия текстов.

Трансовые Слова...

Трансовые слова - это не те слова, что применяются эстрадными гипнотизерами типа "СПАТЬ!" и так далее...

Это те слова, которые ЗНАЧИМЫ для человека и которые он склонен часто ПРИМЕНЯТЬ.

Большинство таких слов идут из его правого, образного полушария, следовательно, используя их в ВАШЕЙ рекламе, вы гарантированно влезаете к нему в подсознание, избегая логики.

Поскольку эти слова наиболее часто применяются человеком, то сам факт того, что вы их тоже употребляете, заставляет людей думать, что вы их ПОНИМАЕТЕ и ДОВЕРЯТЬ вам.

Сложность здесь в том, что вы не можете послушать речь ваших клиентов и вернуть им их слова в слегка измененном предложении...

Поэтому я привожу небольшой список "усредненных" трансовых слов, которые являются трансовыми для довольно большого процента людей.

Эти слова при правильном употреблении провоцируют эмоциональную реакцию. Я неоднократно проверял их на своих семинарах и сессиях Эриксоновского гипноза:

Абсолютно	Действие	Потрясающий	Одобренный
Привлекательный	Подлинный	Выгода.	Прекрасный
Лучший	Большой	Бонус	Живописный,
Цветной	Колоссальный,	Грандиозный	Полный
Конфиденциальный	Противоречивый.	Улучшенный	Полученный
Точно.	Непосредственно	Скидка	Легко
Свидетельства, Отзывы	Огромный, Невероятный	Существенный, Важный	Отличный
Возбуждающий	Эксклюзивный	Эксперт	Взрывной
Экстраординарный, Необычный	Высший, Крайний.	Знаменитый	Восхитительный, Невероятный
Удача, Судьба, Фортуна	Бесплатный	Полный, Целиком	Гениальный, Оригинальный, Уникальный
Подарок	Гигантский	Величайший	Гарантированный
Полезный	Высший	Огромнейший	Немедленно
Ужасающий	Улучшенный	Невероятный	Информативный
Инструктивный	Интенсивный	Интересный	Самый большой
Самый последний, поздний	Соблазнительный	Чувственный	Пожизненный
Ограниченный	Любовь	Самый низкий	Счастливый

Магический, Волшебный	Огромное богатство	Мега.	Чудо
Новейший, Новый	Заметный	Необычный	Выдающийся
Индивидуальный	Популярный	Мощный	Практичный
Профессиональный	Выгодный	Глубоко, Впечатляюще	Проверенный
Качество	Быстро	Редкий	Снижение
Возврат денег	Заметный	Надежный	Открытие
Революционный	Единичный	Секреты	Безопасный
Избранный	Чувство	Сенсационный	Упрощенный
Изменяемые размеры	Особый, специальный	Поразительный	Станный
Сильный	Модный, крутой	Изысканный	Успешный
Превосходящий	Удивительный	Ужасно	Испытанный
Вне всяких сомнений	Безусловный	Уникальный	Неограниченный
Не имеющий аналогов	Непревзойденный	Необычный, нестандартный	Полезный
Ценный	Теплый	Благополучие, богатство	Загадочный
Чудесный.			

Повторяю для танкистов:

"Ребята! ПРАВИЛЬНОЕ применение трансовых слов, слов-магнитов, триггеров и так далее вовсе НЕ означает, что вы должны просто накидать их в одно предложение и ждать обалдевших клиентов, падающих к вам в объятия!"

Если бы было все так просто, то мир давно бы похоронил всех копирайтеров, потому что каждая кухарка сама стала бы управлять государством. Я же не пишу эту книгу, пользуясь только вышеприведенной таблицей...

Для хорошего копирайтинга эти слова необходимы...

Для гениального - нужно еще много чего изучить!



Глава № 6. НЛП и Магия текстов.

Пресуппозиции...

Это, пожалуй, наиболее частый трюк в арсенале профессиональных гипнотизеров. Очень сильный кстати, если вы немного потренируетесь.

Пресуппозиции переключают внимание человека с того что может показаться сомнительным на то, что не вызывает сомнений.

Тем самым происходит скрытое внушение...

В этом случае доказательство подменяется заранее предполагаемым согласием и отсюда название техники.

Например, такая пресуппозиция: "Вы хотите попробовать наш продукт, прежде чем приобрести его?" скрыто внушает цепочку действий: попробовал - купил.

Примеры:

- *"Не хотите ли (испытать этот продукт) прежде чем (вы его приобретете)?"*
- *"Не хотите ли вы (увидеть все достоинства продукта в работе), прежде чем (приобрести его)?"*
- *"Вам удобнее (приобрести его сразу) или чуть подождать (и заказать его позже)?"*

Эти штуки также могут применяться в обычных предложениях. Они как бы оставляют человека без выбора, хотя на самом деле все выглядит так, как будто никто ни на кого не давит. Пресуппозиции не ставят ультиматума перед человеком: ДА или НЕТ. И этим они сильны.

В большинстве случаев они похожи на проложенную вами лыжню, по которой вы направляете вашего клиента.

Вот еще пара примеров, которые вы можете применить для построения своих коварных предложений:

Пресуппозиции причины и следствия:

"Вы не извлечете всей пользы из нашего продукта, просто читая о нем, поскольку лучший способ убедиться в его неоспоримых волшебных преимуществах заключается в том, чтобы попробовать его на деле!"

Пара трансовых слов в данном случае только усиливает эффект...

Пресуппозиции, блокирующие возражения:

Вот один из примеров, в котором применяется изящное сочетание нескольких техник (искажение времени, связывание альтернатив) с пресуппозициями:

"Не правда ли будет просто ВЕЛИКОЛЕПНО, приобретя этот продукт, убедиться в том, что (расскажите о преимуществах продукта)? Тогда вы оглянетесь назад, улыбнетесь довольной улыбкой и подумаете: "Это было одним из моих ЛУЧШИХ приобретений!"



■

Глава № 6. НЛП и Магия текстов.

Связывание мыслей...

- Заставляйте ваших клиентов вспоминать - насколько приятно переживать те чувства, которые вы хотите, чтобы они переживали... (контроль мыслей).
- Давайте им подсознательные команды, чтобы удержать их в том состоянии, в котором вы хотите, чтобы они оставались.
- Манипулируйте выбором поведения, применяя пресуппозиции в процессе связывания мыслей.

Не все понятно? Сейчас разберемся...

Вот пример того, как это правило **НЕ соблюдается**

"Большинству людей нравится (название вашего продукта) потому что он забавный, легкий в использовании и является прекрасным приобретением"

Теперь посмотрим пример связывания:

"Приходилось ли вам когда-нибудь встречать (ваш продукт), и при этом чувствовать, что вам хочется узнать о (ваш продукт) побольше и опробовать (ваш продукт) в деле?"

Возможно, ранее вам случалось испытывать возбуждение при мысли о том, как классно будет попробовать (что-то похожее на ваш продукт) и переживать необычное чувство любопытства и заинтригованности...

И в то время как ВЫ ВНОВЬ ПЕРЕЖИВАЕТЕ ЭТИ ЧУВСТВА, что интересно первым приходит вам на ум - картины удовольствия от применения (ваш продукт), а уж затем чувство любопытства или вначале вас одолевает любопытство, а потом вы представляете - какое это удовольствие - использовать (ваш продукт) на практике?"

Такой забавный прием позволяет создать у человека определенное умственное состояние, которое похоже на реальное чувство из их опыта - предвкушение и любопытство...

Даже если такого чувства у них раньше и не было - не беда! Вы только что промоделировали это чувство, показав их подсознанию, как именно оно должно себя вести и что именно должно испытывать... Так что, чтобы понять ваш текст люди должны это чувство либо вспомнить, либо создать заново!

Связывание Мыслей побуждает людей быть **НАМНОГО** более восприимчивыми к любой информации о вас и ваших продуктах, которую вы собираетесь им дать, потому что вы направили с его помощью их мышление и чувства в нужное вам русло.

И весь кайф-то состоит в том, что **НИКТО НИКОГДА** этого не заметит! Потому что никто и не станет искать нечто подобное в ваших материалах.

На таких приемах выросло даже целое направление в маркетинге под названием **ЭМПИРИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ**, который помогает вытащить фирму там где, казалось бы, уже и сказать-то нечего!

Все, что увидят ваши клиенты, так это то, что ваше предложение завораживает их,

притягивает и выглядит неотразимо интересным...

Обратите внимание также на то, что в приведенных примерах мы в конце спросили их о том порядке, в котором они переживали данное умственное состояние.

Это уже дело пресуппозиции - заставить их подумать об ответе (который вы уже определили за них) и создать соответствующий эмоциональный настрой для остальной части текста.

Каждое решение, принимаемое людьми, зависит от того, в каком состоянии они находятся. **Если вы хотите изменить состояние нерешительности у ваших покупателей, то измените их состояние ума, прежде чем попытаетесь поменять их решение!**

На самом деле это очень глубокий принцип, который дилетанты недооценивают. Каждый раз, когда клиент возражает, большинство продавцов пытаются защитить свой товар и даже не пытаются вначале как-то переключить эмоцию клиента, разрушить действующий эмоциональный шаблон.

Так что ключ здесь - создать **ПРАВИЛЬНОЕ СОСТОЯНИЕ**, используя некоторые техники связывания мыслей.

Если вы сталкиваетесь с сопротивлением, то задайте себе такие вопросы:

- В каких различных состояниях бывают люди, когда смотрят на ваш продукт? (Они устали? Энергичны? Счастливы? Печальны?) Прочтите главу о ценностях.
- В какое состояние вы хотите их перевести?
- В каких ситуациях такое состояние обычно наступает само собой?
- Как можно сделать такой переход с удовольствием и легкостью?

Фактически, вы просто выстраиваете цепочку состояний, отталкиваясь от исходного и заканчивая тем, которое вы наметили для них.

Предположим, для простоты, что они находятся изначально в состоянии БЕЗРАЗЛИЧИЯ в отношении вашего продукта. Такое бывает чаще всего, кстати. А финальным состоянием для них вы выбрали жуткое желание приобрести ваш продукт.

Ничего себе разница, так?

Как перейти от одного к другому?

Естественно, заполняя этот промежуток каким-то еще эмоциональным состоянием, которое могло бы идеально сыграть роль перехода.

Таким состоянием очень часто служит состояние **ЛЮБОпытства** или **ЗАИНТРИГОВАННОСТИ**, которые можно вызвать с помощью техники связывания мыслей и пресуппозиций.

Переведите ум людей в такое состояние, которое им приятно (в то время как они принимают решение о приобретении вашего продукта) и расскажите обо всех возможностях вашего товара, чтобы они **ПОЛНОСТЬЮ ПЕРЕЖИЛИ** опыт использования вашего продукта!

Существует много хитрых способов сделать это. И во всех на первый план выступают различные мотиваторы изменения эмоционального состояния - привлекательные картинки, юмор и прочие трюки, именуемые "троянами".

Связывая ваше предложение с чем-то имеющим уже определенную эмоциональную окраску, вы начинаете окрашивать и ваше предложение.

Вы хотите, чтобы люди возжелали ваш продукт?

Так создайте у них такое ментальное состояние, которое **ОБЛЕГЧИЛО** бы этот путь!

Создайте состояние и используйте пресуппозиции, связывая (позиционируя) его с вашим продуктом.

Привязывайте их мысли к **ВАМ!**

Вопрос на засыпку - как заставить женщину влюбиться даже в жуткого урода? :-)



■

Глава № 6. НЛП и Магия текстов.

Встроенные команды...

Встроенные команды это важная часть вашего НЛП-арсенала.

Пример:

"...иногда вам просто необходимо сделать это. Но только сейчас, применяя этот продукт, можно решить эту проблему всерьез..."

Выделенные слова создают встроенную команду подсознанию: "сделать это! Сейчас! Применяя этот продукт!".

Встроенные команды - самая коварная и утонченная штука в НЛП. Используйте их в своей речи, чтобы привязать желание и чувства к вам и вашему продукту....

Еще пример:

"Прямо сейчас вы можете получить следующие замечательные преимущества от использования (ваш продукт)..."

Команда для подсознания проста: **"Прямо сейчас! Получить"**

Научиться делать такие фразы не займет у вас много времени. Вскоре вы уже сможете делать это автоматически. Связывание мыслей, пресуппозиции, встроенные команды - это фундамент для ваших речевых НЛП-шаблонов.

Глава № 6. НЛП и Магия текстов.

Искажение времени...

Это хитрая трансовая тактика НЛП. Суть ее проста - вы заставляете человека думать о каком-то времени в будущем и включать чувства связанные с вашим продуктом в свои будущие фантазии. Скажем, отстоящие от настоящего времени на полгода.

Искажение времени может, разумеется, сочетаться со встроенными командами, которые создают "потребность в исполнении" или некой гарантии доверия к вашему продукту в течение ближайшего полугодия...

Люди всегда склонны рисовать себе картины будущего, связанные с чем-то или кем-то. Поместите ваш продукт в такую картину.

Старайтесь использовать эту технику вместе со связыванием мыслей. Если вы эффективно сделаете это, то сможете закинуть любого человека в то состояние, которое вам удобно для продажи...

Глава № 6. НЛП и Магия текстов.

Паттерны...

Паттерн (речевой шаблон) - это текст, в котором вы применяете сразу несколько основных техник НЛП

Паттерны ценны тем, что они позволяют вызвать в человеке совершенно волшебные и удивительные состояния ума и чувства - реальные или воображаемые. И привязать их к себе или продукту!

Говоря по-простому, паттерны - это набор слов, описывающих различные замечательные переживания и мысли, которые внешне не имеют отношения ни к вам, ни к вашему предложению. Однако подсознательно они именно это и делают!

Чтобы достичь этого нужно не просто описывать эти чувства, но и вставлять встроенные команды, которые на фоне созданного эмоционального фона будут иметь особую силу, заставляя людей реально переживать эти чувства и даже действовать на их основе!

Сами по себе только описания работают не всегда! Они могут даже отвлекать человека и заставлять его ум бесцельно блуждать неведомо где. Именно поэтому вы и применяете встроенные команды для активизации нужных вам отношений и действий. Именно НЛП может, таким образом, создать отличие между предложениями ваших конкурентов и вашими...

При создании паттерна продажи убедитесь в том, что вы применяете ТРАНСОВЫЕ СЛОВА и ЭМОЦИОНАЛЬНЫЕ ПРИЛАГАТЕЛЬНЫЕ или НАРЕЧИЯ. Они помогают людям чувствовать то, что вы хотите, чтобы они чувствовали и думать то, что вы хотите, чтобы они думали.

Они провоцируют эмоции, создают нужные умственные состояния, которые вы потом связываете с вашим продуктом.

Многие великие писатели являются мастерами трансовых слов. Например, Стивен Кинг. Он умело применяет трансовые слова, чтобы вызвать желаемое состояние у читателя. И получает за это нехилые деньги кстати...

Просто поставьте себя на место потребителя. Что бы вы, будучи потенциальным клиентом, хотели услышать, почувствовать, пережить? Что бы вас раскачало эмоционально?

Вы можете использовать НЛП при создании заголовков, но это требует умения, так как объем текста в этом случае весьма ограничен. Помимо полезных рекомендаций на эту тему, которые содержатся в моей книге "Суперзаголовок" замечу следующее:

Применение при составлении заголовков такой техники как "связывание мыслей" может оказаться чертовски полезным, если вы обладаете изрядной долей креативности и не очень ограничены имеющимся пространством.

Довольно часто профессионалы применяют упрощенную модель этой техники, которая выглядит примерно так:

Допустим, вы предлагаете некий CD или софт, который не является уникальным - у него много конкурентов. Такое часто происходит, если вы выставляете свое предложение на аукционах.

Тогда заголовок типа

"Добейтесь роста своих прибылей на 4000 баксов в месяц с помощью этого CD, как это сделал я!"

привлечет больше потенциальных покупателей, чем такой:

"Мой CD сделает вас богатыми!"

Почему?

Потому что первый заголовок создает у читателя в голове конкретную осязаемую и желаемую картинку, которая и управляет его поведением.

Другой очень продуктивный подход - это **ИГРА НА ЛЮБОПЫТСТВЕ** читателя.

Здесь я хочу сделать важное замечание...

Некоторые чересчур слепо следуют правилам составления рекламных текстов граждане (один такой буквально достал меня своими замечаниями на тему того - почему та или иная техника работать ПО ЕГО МНЕНИЮ, НЕ ДОЛЖНА) считают, что применять в своей рекламе "слепые" заголовки, из которых не сразу ясно, о чем идет речь - это значит понапрасну тратить время. Мол лет, этак, сто назад это было доказано какими-то там теоретиками от рекламы...

Я не стану вдаваться в рассуждения на эту тему - скажу только, что все хорошо в своем собственном соку. То есть необходимо всегда учитывать контекст, в котором делается ваше предложение.

Особенности онлайн-рекламы несколько отличаются от особенностей рекламы обычной, и подходить к ним с мерками 100-летней давности вряд ли уместно.

Согласен - в основном в онлайн-рекламе применимы принципы Бернейса, Огилви и других корифеев рекламы оффлайн-рекламы, но только если вы не делаете из них абсолюта - этой защиты неуверенных рекламистов от неожиданностей, которые все равно их достанут рано или поздно...

Таким образом, баннерный заголовок - тизер (дразнилка) типа "Кликайте или ежик сдохнет!" волей-неволей заставит большинство людей кликнуть на баннере, чтобы хотя бы попытаться спасти неведомого ежика от непонятной угрозы... Ну и, конечно, для того, чтобы понять - что это за хрень такая имеется в виду...

Я бы не стал так уверенно утверждать эффективность таких заголовков, если бы не испытал их на деле в период раскрутки целого ряда сайтов...

В подобных случаях часто хорошо работает и прямой приказ - если вы правильно его подали... Например, надпись наподобие: "**ОБЯЗАТЕЛЬНО ПОПРОБУЙТЕ ЭТО!**" заставит многих людей кликнуть сразу по двум причинам - из любопытства и как следствие прямого приказа.

Заголовок - это важный элемент отстройки от конкурентов. И именно по этой причине удачные заголовки часто копируются конкурентами...

Мне было интересно получить на свое мыло сразу несколько принципиально различных предложений каких-то сетевых афер, которые содержали в себе один общий элемент - мой собственный текст из одной из моих книг...

Защитить заголовки копирайтингом невозможно. Тут будет больше головной боли, чем пользы. Так живет весь мир и особо волноваться тут не стоит. Если ваш текст выдержан и написан профессионально, то прямое копирование толку не принесет. Что-то где-то обязательно будет не так...

Вообще применение НЛП в составлении заголовков - это дело довольно хитрое, поэтому лучше всего тут применять уже готовые и апробированные схемы, наподобие тех, что я описал в уже упомянутой книге "**Суперзаголовок**".

Общий подход в таких случаях довольно прост - напишите заголовок, который ПРИВЛЕКАЛ бы внимание, а уж в самом тексте можете изгаляться с помощью связывания мыслей и трансовых слов, сколько вашей душе угодно...

Как обычно важно тут не переборщить ...

Опирайтесь на свой здравый смысл и логику изложения.

Если вы располагаете возможностью и помещаете на вашем сайте так называемые

"аудиокнопки", то их эффект может драматически возрасти если при записи текста вы примените те же самые принципы о которых прочли плюс специальные техники работы с голосом...

НЛП - отличный инструмент повышения продаж, но не забывайте и о стандартных схемах наподобие Схемы Годфри, о которой я уже писал в предыдущих книгах. Предлагайте бонусы, гарантии, вставляйте картинки - коверы - все это повышает ваши шансы на успех!

При составлении рекламного НЛП-текста всегда сначала формулируйте план изложения, который содержит **порядок действий**..

Вот классический пример такого плана:

1. **Жизненные Ценности** - Подстраиваемся к нуждам и потребностям;
2. **Связывание Мыслей** - Создаем умственное состояние и привязываем его к нашему продукту или услуге;
3. **Пресуппозиции** - Влияем на решение с помощью "хитрых" вопросов - например вопросов-блокеров;
4. **Связующие конструкции и встроенные команды** лепим их по всему тексту...

Это всего лишь рабочий пример. Не делайте из него догмы... Всегда оценивайте свой продукт с конкретных позиций, привязывая его к нуждам и выгодам ваших клиентов.

Создайте свой собственный план, в котором активно применяйте трансовые слова и встроенные команды...

На этом наш стартовый экскурс в загадочное НЛП закончен...

На прощание повторю еще раз в силу важности этой темы и живучести дремучих предрассудков:

Несмотря на то, что в этой технологии нет ничего загадочного или мистического и ее активно применяют и психологи и врачи и педагоги, нецивилизованное общественное мнение в ряде отсталых регионов России продолжает настойчиво считать ее чем-то вроде порошка Вуду, превращающего людей чуть ли не в Зомби...

Похоже, те, кто так считают и впрямь зазомбированы своим собственным мнением и мнением пропаганды, которая втюхала эту бредовую идею в головы тупоголовых мещан.

НЛП - это всего лишь структурированная и упорядоченная риторика по своей сути. Она влияет точно так же, как хорошие стихи или музыка - не более того...

Считать НЛП "опасным" или "запрещенным" способен только слаборазвитый инвалид умственного труда, которому невдомек что простым ведром овсянки можно натворить больше бед - если сбросить его кому-то на голову.

Противоположная категория тупа еще больше - это те, кто считает, что НЛП вообще никаких результатов не приносит и что лучше продолжать пилить читателей ржавой пилой, чем применять эти простые, но реально очень эффективные вещи...

Я рекомендую вам держаться подальше и от тех и от других...

Оставьте психам их больничные палаты...

Глава № 7.

16 Тщательно Охраняемых Секретов Завоевания Посетителей и Влияния На Них

Это СУПЕР важная глава и я прошу отнестись к ней со всей мыслимой для обитателя Рунета серьезностью!

Примечание: Некоторые техники похожи одна на другую, однако, если вы будете внимательны, то увидите тонкие различия между отдельными категориями и приемами.

Итак, как мы можем повлиять на посетителя нашего сайта?

С помощью различного рода "соблазнялок"

Таковых профессионалы насчитывают 16.

Это не исчерпывает их общего числа, приближающегося к паре сотен, однако и тех, что перечислены ниже вам с лихвой хватит, чтобы затуманить самую требовательную логику, которая как вы уже знаете из других моих книг, должна спать, пока вы поете соловьем, атакуя **чувства!**

Я, кстати, не несу ответственности за возможные злоупотребления этими техниками, о чем честно вас предупреждаю, дабы вы не влипли в историю.

1. Награда

Вот пример этой техники:

"Если вы закажете эту фиговину до такого-то числа, вы получите СНОГШИБАТЕЛЬНЫЕ БЕСПЛАТНЫЕ БОНУСЫ на общую сумму свыше 1 миллиона баксов!" :-)

2. Наказание

Естественно там, где пряник, там по соседству висит и кнут.

Пример:

"Этот продукт, на который вы пока еще можете получить право реселлинга, распродается в настоящее время как горячие пирожки... Увы, нам приходится отказывать многим людям в связи с ограниченностью предложения! Надеемся, с вами такого не случится! Используйте свой шанс!"

3. Позиция эксперта

В этом случае вы говорите с посетителем, как эксперт по данному вопросу.

"Если вы серьезно настроены на успех и хотите заработать много денег, вы ДОЛЖНЫ пройти это обучение"

4. Позиция Анти-эксперта

Похожа на предыдущую:

"Если вы не воспользуетесь этим шансом и не станете зарабатывать много денег - то с вами уже ничего не поделаешь..."

Как вы поняли, здесь употребляется позиция "от противного" с частицей "не".

5. Лесть

Классический пример применения старой доброй риторики для втирания очков:

"Вы получаете сейчас этот е-зин, потому что были весьма сообразительны и оформили подписку"

Эта техника еще носит название "Довод под сладким соусом". Алгоритм прост как валенок - если человек делает (сделает) то, что вы от него хотите, то он ну просто суперчеловек...

Логика отдыхает...

Продажи растут...

6. Подкуп

Пример:

"Я подарю вам нечто очень ценное, если вы согласитесь выслушать меня в течение всего лишь 5 минут!"

Обратите внимание на пару дополнительных техник в этой придуманной мной фразе.

Этот подход в Вириа - технологии называется "Дешевая Страховка" - от вас требуется самая малость, а получить вы можете, бог знает какую великую выгоду...

Все суеверия строятся на этой схеме!

7. Долг

Это манипуляция чувством вины, которое вы используете, намекая на какие-то прошлые блага для посетителя.

Несколько прямолинейный примерчик для уяснения сути:

"После всех этих бесплатных бонусов, которые вы от меня получили, надеюсь, я имею право на ваше внимание и доверие к моему предложению!"

8. Обратная стимуляция

Это, вообще говоря, кнут и пряник в одной упаковке. Слабонервные мужики и женщины падают косяками...

Пример:

"В ответ на ваше использование моего бесплатного продукта я хочу разместить в вашем е-зине свою рекламу. Сразу после того, как вы приобретете мой коммерческий продукт, я больше не стану настаивать на дальнейшей публикации моей рекламы"

Надеюсь, смысл достаточно прозрачен...

9. Призыв к морали

Это весьма сильная и эффективная тактика является разновидностью техник "Моральный тупик" и "Общая платформа". В данном случае вы находите некоторое согласие в моральных принципах с вашим посетителем...

И используете это как рычаг для того чтобы добиться его послушания...

Пример:

"Вы, наверное, считаете, что такие услуги не совсем законны, правда? И конечно вы видите, что мое предложение таковым не является... Поэтому, вам следует принять мое предложение. Это будет честно и правильно!"

Техника очень любопытная, потому что в ней вы видите применение особой Вирианской логической конструкции - эмпирического силлогизма, который строится по интересной схеме - эмоциональный довод общего характера (типа: *"Незаконные действия - это плохо!"* - с этим вы **ВЫНУЖДЕННО** соглашаетесь ;-)) и второго довода: *"Мое предложение является законным"*.

После этого ваш ум делает странный вывод, что надо бы согласиться и приобрести то, что вам предлагают :-)

Подобную схему я встретил недавно на одном из сайтов, рекламировавших пирамиды...

Кстати о кидалах в Сети... считайте, что настало время немного отвлечься...

В Сети очень опасно светить свои деньги...

Почему?

Потому что если натура вы слабая, то эти деньги с большой долей вероятности переполезут к кому-то еще...

Я не буду подробно расписывать тут все варианты лоховедения, но просто прошу вас чаще спрашивать себя:

"Почему при таком количестве просто-таки обалденных, гарантированно приносящих миллионы, секретных баксовых техник в Сети так много нищих, которые эти секреты продают?"

Если бы я знал такой суперский вариант зарабатывания денег с помощью взламывания провайдеров, кряка Веб-мани и прочих умопомрачительных кидальств - стал бы я так поспешно пытаться продать этих золотых кур кому-то еще?

Черта с два!

По крайней мере, не раньше, чем мои заработки заставили бы позеленеть от зависти дядю Билла...

Кстати, я что-то не помню, чтобы он сам скакал по форумам и гостевухам с призывами купить у него секрет гарантированной раскрутки сайта за пять минут...

Надеюсь, это даст вам некий иммунитет от техник выключения логики и опустошения ваших карманов...

10. Позитивная самооценка

Пример:

"Если вы станете членом нашей дружной команды пирамидально-матричных придурков, то почувствуете себя намного лучше, потому что с каждым днем вам будет все легче и круче"

11. Негативная самооценка

Пример:

"Если вы отвернетесь от этого предложения и упустите свой шанс, то вы почувствуете себя очень хреново, и вам трудно будет найти своему поступку логичное объяснение..."

Прямо песня, правда?

Вообще говоря, это одна из форм замаскированного цыганского гипноза - если вы будете настолько большим козлом, что не согласитесь подарить нам ваши драгоценные баксы, то гореть вам в аду!

Сектантские приемы похожи на этот прием миникодирования...

12. Позитивная протяжка в будущее

НЛП-стская штучка, однако...

Пример:

"Умные люди обычно подписываются на мою программу "Слепи Свой Бакс" на год вперед, потому что так они получают максимальный процент по еженедельным выплатам..."

МЛМ-щики - берите на вооружение :-)

13. Негативная протяжка

Из той же оперы...

Пример:

"Вы же не похожи на этих уродов, которые упустят свой шанс, а потом нуют по этому поводу..."

14. Альтруизм

Интересная техника. Применялась Ельциным, когда он избирался в 96 году...

Схема проста: "Сделайте мне одолжение!"

Пример:

"Мне необходимо продать несколько копий этой программы побыстрее... Не могли бы вы мне помочь?"

В руках женщин работает просто неотразимо!

15. Позитивная оценка других людей

Пример:

"Люди уважают того, кто ездит в Мерседесе."

16. Негативная оценка других людей

Пример:

"Вы же не хотите чтобы другие думали о вас что вы - козел?"

Хорошая глава, правда?



Глава № 8.

Уникальная Техника Заманивания Клиента в Ловушку До Того, Как Он Поймет в Чем Дело.

Сейчас я расскажу об одной потрясающей технике из разряда "провокационных", которая лучше всего иллюстрирует целый куст принципов и мемов - стереотипных реакций, мема последовательности и так далее.

Владение такими техниками и самое главное - умение их составлять всегда отличало охотника от дичи.

Опытный манипулятор, коммерсант, даже мошенник - массу времени тратят на составление таких вот (или более сложных) манипулятивных схем, которые перемещают потребителя (или жертву) точными рассчитанными шагами в заданную позицию.

Такие схемы носят название "меммионы" - мем-манипуляции. Их очень много, но все они строятся на стандартных техниках и особенностях психики.

Описывая нижеприведенный простенький, но со вкусом меммион, я постараюсь давать понятные объяснения того, почему он работает и как устроен.

В его основе лежит намеренная провокационная ошибка!

У хорошего профи как у хорошей лисы всегда есть в запасе пара десятков невинных трюков, которые помогают ему решать тактические задачи повышения результативности своих действий.

Вот реальный пример такого трюка, который меня изрядно позабавил, когда я сам с ним столкнулся. Правда, речь пойдет о буржуйском Инете. Впрочем, не сомневаюсь, что подобные штуки возможны и у нас.

Коммерсант, о котором идет речь, наваял очень милый сейлз-леттер с такой кучей изумительных бонусов, что не клюнуть на такую приманку мог, разве что, полный псих или человек под общим наркозом. Когда вам предлагают бесплатно такую пирогу как Камтазия обычной стоимостью 400 баксов, вы задумываетесь всерьез. Напоминаю, что речь идет о серьезном буржуинстве, в котором рекламировать варезный софт не принято...

В составлении своего минисайта этот хитрый пипл умышленно допустил ошибку, которая позволила ему как я думаю, закрыть намного больше сделок.

Вместо того, чтобы продавать свой набор по приемлемой для буржуев цене в 79 баксов, он поставил цену в 19 баксов. Я не думаю, что такая цена сильно его разоряла, поскольку видимо себестоимость его пакета была намного ниже.

Короче он знал, что делает...

Он не поставил линк на стандартную страницу заказа. Вместо этого он поставил невинную ссылку под названием "пожелания и жалобы клиентов" там, где обычно ставится пимпа "заказать"

Что получилось?

Мы имеем дело с отличным выгодным предложением, отсутствием координат для заказа и какой-то невероятной супервыгодной ценой...

Что в такой ситуации делает человек, который раскатал губу, но не знает, как наложить

ее на такую морковку?

Правильно - он пишет послание с разной степенью раздраженности и запрашивает дополнительную инфу...

Мы все любим жаловаться, правда?

Это один из наших стереотипов - увидел ошибку - возникает недержание и желание разобраться, а возможно и поучить уму-разуму. Например, если вы видите в книге или в тексте рекламы опечатку, то часто у вас возникает желание черкнуть пару строк авторам, правда?

Когда посетитель отправлял письмо с просьбой ответить на вопросы о продукте, автор сайта отсылал свои извинения и сообщал что, вообще-то, в текст закралась типографская ошибка и на самом деле продукт стоит 79 баксов, так что, не будет ли так любезен уважаемый чувак приобрести его за эту цену?

Уважаемый чувак за эту цену (после 19 обещанных баксов) приобретать продукт не очень хотел и после небольших прений на эту тему, продавец, вздыхая и сокрушаясь, продавал продукт за указанные 19 зеленых президентов...

Покупатель так и не мог понять, что ему просто продали продукт за ту цену, которая вполне устраивала продавца!

Но что самое поразительное - когда продавец предупреждал покупателя, что следующая версия продукта будет стоить уже реально 79 баксов, то спустя некоторое время (обычно месяц) эта новая версия РЕАЛЬНО покупалась ЭТИМ клиентом за 79 долларов!

Результативность таких продаж была просто невероятной - почти 80%!

В чем тут дело?

Секрет в особенностях психики и в том, как они были обыграны.

В данном случае покупатели попали под влияние таких штук как мемы. А именно - мема "Удачного случая" и "Мема Последовательности".

Естественно такой трюк работает только один раз, но в условиях активного трафика большего и не требуется. Каждый новый покупатель ловится в ту же западню.

Кстати, какова ваша моральная оценка действий продавца?

С объективной точки зрения ничего криминального в его действиях нет. Он просто позволил посетителям самих себя одурачить. Да и если разобраться - разве получить два продукта со скидкой в 60 баксов - так уж плохо? Тем более, что его ошибка была абсолютно невинной. Кто не ошибается?

Тем, кого подобные штуки заинтересовали, я могу порекомендовать (до выхода в свет моего издания по Вириа) отличную книжечку "Психовирусы", которая есть в электронном варианте.

Если уж вы интересуетесь этими вещами профессионально то эта книга для вас - однозначный "Must Have" . Другая отличная книжечка весьма большого объема - около 400 страниц носит название, если не ошибаюсь, "Тайный Контроль Человека". Там больше чем достаточно инфы для самостоятельной разработки подобных трюков.

В Рунете есть хитрый ресурс, который занимается изготовлением электронных копий с таких супер редких книг по вашим заказам, но это отдельный вопрос... Во всяком случае, эти книги у них точно есть...

Жизнь постоянно преподает нам массу маркетинговых уроков. И все они применимы в Сети.

В одном из фильмов я услышал примечательную фразу, которой характеризуют хищников: "Для хищника важна не сила, а время, место и способ нападения"

Думаю, что эта замечательная характеристика максимально точно выражает суть любого искусства вообще - **ТОЧНОСТЬ, ТАЙМИНГ, ТЕХНИКА**

Имеет ли шансы ваш рекламный текст быть замеченным среди тысяч подобных, если вы просто пишете о "замечательном продукте"?

Вряд ли...

Меня часто критикуют за то, что я проповедую тонкий расчет в делах - будь-то реклама, бизнес или политика...

Другими словами в этом видят некую проповедь коварства...

Так ли это?

Я с юных лет увлекался Востоком, и его мудрость мне всегда казалось совершеннее, чем тупая сила и бряцанье оружием, где ни попадя.

Восток помогал мне выигрывать в соревнованиях по Ушу у более сильных соперников...

Восток помогал мне побеждать в PR-баталиях и в соперничестве за любимую девушку.

Было ли это предосудительным?

Вряд ли...

Правила устанавливает не человек.

Правила устанавливает Жизнь...

Никому в голову не придет обвинять в коварстве льва, который стережет добычу...

Бизнес не может быть простодушным...

Реклама не может быть неманипулятивной.

Она всегда играет мотивами и потребностями по определению!

Так заведено не нами - так было всегда...

Поэтому либо мы используем поток и нас возносит к небесам, либо мы тупо преём против течения и быстро идем на дно.

Этика не равна прямолинейности.

Бизнес - это как в Айкидо - ты не борешься против кого-то. Ты словно танцуешь вместе со своим противником или конкурентом.

Прямолинейный продавец, считающий себя "честным" будет с пеной у рта спорить со своим покупателем, доказывая ему, что товар хороший и недорогой.

Результат - проигранная сделка...

Никогда не следует путать ложь и беспринципность с дипломатичностью и гибкостью...

Беспринципность - это мельница без жерновов - куда дует ветер, туда крутятся крылья...

Без пользы...

Гибкость - это мельница у которой есть жернова. Куда бы ни крутились крылья - в результате мелется мука...

Вы не выходите голышом на мороз в знак протеста против зимних морозов...

Вы не спорите с клиентом для того, чтобы доказать свою позицию.

Вы можете спорить - но в другом контексте - там, где вы ничего не продаете!

Вот, что я имею в виду под манипуляцией - умение плыть в потоке мыслей клиента, а не против него!

Тогда результат будет поистине МАГИЧЕСКИМ!

Опытный боец может победить более сильного просто с помощью тактики выжидания - атаковав в тот момент, когда противник раскрылся.

Жизнь - это шахматы... Желательно соблюдать правила и этику, но вовсе необязательно сообщать свои планы противнику...

Так заведено, что в мире бизнеса (да и не только бизнеса) люди используют слабости друг друга. Сильный побеждает более слабого, но слабый может научиться тому, как быть искуснее, чтобы победить сильного...

Мы все склонны реагировать на ошибку другого - так почему этот стереотип не использовать направленно и не извлекать из этого выгоду?

Так что, когда в следующий раз вы влезете в какую-нибудь дискуссию на каком-нибудь форуме, имейте в виду, что вас просто могли спровоцировать на это неглупые ребята-манипуляторы :-).

Целая замечательная отрасль психотерапии выросла исключительно на провокационных высказываниях и поступках. Она обладает поистине потрясающим эффектом, и я планирую посвятить целую книгу применению этого стиля в одной, ВЕСЬМА ОСОБЕННОЙ области человеческих отношений...

Всегда спрашивайте себя (когда окружающий мир пытается вызвать у вас некую реакцию): "А кому это сейчас может быть выгодно?"

Вы даже не представляете, как смеются за вашей спиной те, кто разыгрывал перед вами бурные сцены, вызывая вашу эмоцию...

Чтобы не быть голословным приведу один из рассказов о применении этой техники из найденных мною в процессе подготовки книги:

Мой брат и я однажды жутко разозлились...

"Этот видео CD был очень классным предложением. Цена была всего 19 баксов, а сам минисайт произвел отличное впечатление - мы буквально прилипли к компьютеру.

Однако как мы не искали - мы так и не нашли страницы заказа!

Полный облом!

Ну, а когда вы злитесь, то что вы обычно делаете?

Как правило, ваша внутренняя природа побуждает вас жаловаться, правда?

Поэтому когда мы увидели линк "жалобы", то кликнули на нем без всяких сомнений, отправив письмо владельцу сайта.

Через день мы получили ответ, в котором перед нами извинились за ошибку и предложили приобрести этот компакт за 79 баксов! Попытка выглядела неудачной, и мы настояли на том, чтобы купить этот диск по той цене, что была указана на сайте...

Согласившись, владелец сообщил, что следующая версия этого компакта будет стоить 79 долларов.

Как вы думаете - что случилось через месяц?

Мы купили апгрейд видео за 79 баксов!

Такая хитрая продажа стала возможной, потому что людская психология имеет интересную особенность - она следует мему "Последовательности". Людям намного удобнее и спокойнее иметь дело с теми продавцами, которых они уже знают...

Как мы раскрыли секрет этого трюка?

Через два месяца продавец видео попросил нас порекомендовать этот компакт нашим друзьям. Он объяснил нам, что результативность его продаж составляет 76 процентов!

Другими словами - из каждых 100 посетителей диск покупали 76! Это была абсолютно немыслимая величина, и мы не очень-то в нее поверили...

Тогда нам предложили поучаствовать в партнерке...

После подписания партнерки мы посмотрели логи этого сайта, и оказалось, что парень говорил ЧИСТУЮ ПРАВДУ!

Когда мы попросили его исправить ошибку на сайте, он сказал, что не разбирается в веб-дизайне - всю работу делал его племянник.

Короче - когда мы через пару месяцев увидели на сайте ту же ошибку, то поняли, что нас разыграли. Однако никаких обид не было - видео нам реально понравилось...

Но до сих пор мы хохочем, когда вспоминаем эту историю!"

Прочитали?

Ну, тогда позвольте мне сделать небольшой анализ того, что случилось - хотя я уверен, что многие из читателей сейчас уже могут сделать его самостоятельно...

Итак...

Этих ребят одурачил их собственный гнев. Умение использовать естественные эмоции человека очень важно и должно всячески совершенствоваться.

Похожая ситуация случилась и в моей жизни - я получил точно такой же результат, как и описанный продавец, так что этой технике я доверяю, хотя в моем случае злились не на меня а на совершенно другого человека...

Что делает продавщица, которая наорала на того, кто стоял перед вами?

Обслуживает ВАС так как будто вы - президент! :-)

Негативная эмоция типа гнева имеет свои стереотипные проявления - она побуждает человека возмущаться, обвинять и жаловаться.

Казалось бы, как можно продать что-то человеку, который на вас орет?

На самом деле если человек орет, то он почти уже купил (я подробно описываю такие штуки в книге "**Мастер Продаж**").

Когда нас что-то не устраивает, мы стремимся использовать чужие ошибки и слабости. Это делает нас самих уязвимыми и заставляет открывать кошельки!

Такие техники называются "техниками темного маркетинга". Могу поспорить о том, что о них не слышали даже те крутые ворчуны, которые зудят, что я иногда излагаю очевидные истины :. Я бы не стал их приводить в этой книге, если бы не ее подзаголовок...

"Темный Маркетинг" - это специальное название техник манипулирования негативными эмоциями для зарабатывания денег.

Это палка о двух концах.

Если вы применяете их правильно, то продажа у вас в кармане.

Если вы ошибетесь, то у вас неприятности...

Как устроена **ТЕНЬ** (жаргон Вириа для этой техники) в данном случае? Почему этот сайт имеет такой высокий процент продаж?

1. Сайт получает приток хорошего целевого трафика от своих партнеров, которые должны по условию партнерки продавать хотя бы 5 копий в месяц.
2. Сам продукт относится к категории продуктов очень высокого качества, напичканный полезной информацией;
3. Хитрая страница заставляет посетителей обламываться и чувствовать себя раздраженно, поскольку у них не получается приобрести этот товар по столь выгодной цене;
4. Цена является умышленно низкой;
5. Копирайтинг самого минисайта сделан на высоком уровне;

6. Те, кто отправил негативный отзыв, получают ТОЧНО РАССЧИТАННЫЙ ПО ВРЕМЕНИ (через один день) ответ на их жалобу с неуклюжей попыткой продажи товара по более высокой цене;
7. Покупателям предлагается апгрейд продукта по более высокой цене... "Уступка" продавца на самом деле является еще одним мемом - мемом баланса - вызывающим встречную уступку :-)

Вся эта цепочка действий является по сути хитроумным меммионом - комбинацией из нескольких манипуляций и естественно приводит к серьезному повышению продаж за счет, как говорят хакеры, "социальной инженерии"

Профессионал будет получать высокий процент продаж постоянно. При этом раскрытия таких секретов вы нигде не найдете. Вас будет просто удивлять такой уровень успеха, а профи просто поулыбается за вашей спиной.

Ну и как можно после этого не восхищаться психотехнологиями?

Важное примечание: Нельзя применять эту технику, если текст вашего минисайта не отвечает всем критериями профессионального копирайтинга!

Этот сайт до сих пор висит в Инете, но адреса я не дам. Чтобы рунетные плагиаторы не начали слепо копировать его содержание...



Глава № 9. Принцип Великой Лени.

Для составления многих полезных копирайтинговых трюков важно понимать, как работает мозг.

Не знаю - к лицу ли моему шалопайскому стилю научный подход, но рискну...

Человеческий мозг слишком занят решением проблем повседневной жизни, поэтому каждый раз, когда ему выдается возможность сачкануть, он с удовольствием это делает.

Функция мозга - думать.

Но (да простят меня враги психотехнологий и те, кто обвиняет меня в цинизме) - думать ему совсем неохота....

Тогда что же такое находится у нас в голове?

Вау! Это интересный вопрос...

В голове у нас сидит "механизм охотника", который самой природой создан для того, чтобы на кого-то охотиться и что-то притаскивать к себе в пользование.

Цивилизация сильно заблокировала эту функцию, и та стала похожа на ленивого борова.

Ну и в чем это выражается?

В том, что в большинстве случаев мозг пытается топтать по накатанному пути - даже когда это заставляет нас действовать бездумно...

Не секрет, что мы оправдываем такое положение дел и называем его "самосовершенствованием"

Иначе, зачем нам тостеры, программы-переводчики и крутые компы?

Везде где можно сэкономить на умственной энергии мозг будет стремиться это сделать!

Это не мое открытие - прошу с топором на меня не прыгать. Это открытие одной известной психологини...

Не верите?

Напрасно! Если сравнить две картины биотоков мозга - у человека, который думает и у человека который сует свои клешни в ледяную воду, то картина будет абсолютно аналогичная!

Так что когнитивные психологи правы - мыслить нам кайфа не доставляет... Требование мыслить вызывает такую же реакцию как физическая боль!

Вот почему ваши тексты должны быть простыми, а доводы эмоциональными и убедительными!

Человеку проще почувствовать, чем подумать!

Так что все претензии ко мне, как к гениальному цинику, "enfant terrible" российской рекламы и Гуру всех профессиональных манипуляторов прошу переадресовать Матери

Природе - это она создала нас такими...

Поэтому никогда ни одна научная книга по рекламе не будет такой же успешной и эффективной как книги простые и доходчивые.

Карнеги всегда будет намного более популярен, чем Шопенгауэр.

Книги по пикапу всегда будут раскупаться лучше, чем билеты на лекцию по ядерной физике.

Собственно, это описал еще Аристотель в своих "Общей Риторике" и "Поэтике". Так что Огилви отдыхает... Читайте подлинную классику - в Сети она должна висеть...

Еще раз заявляю:

"Мозг не любит напряженной мыслительной работы и старается избежать ее насколько это возможно!"

Речь не о решении кроссвордов и паззлов, и не о прохождении квестов - это совсем другая категория - игровая. Тут мозг может получать просто таки мазохистический кайф!

Речь о скучных ситуациях принятия решений и сложных выживательных стратегиях.

Вот почему, кстати, развлекательные порталы и мимикриты-извращенцы типа "масянь" и прочей бездумной бойды так любимы :

Или вы думаете, что Рунет не любит отдохнуть от дум? :

Кстати, сама техника наведения незаметного транса с помощью НЛП-шаблонов вовсю эксплуатирует именно этот принцип - человека плавно ведут от переживания к переживанию так, что ему и думать не надо... Подстройка - Ведение...

Если вы это понимаете, то неудач у вас не будет...

Это и есть "Страшный секрет манипулирования" :
Напряженная умственная работа сжигает в три раза больше калорий, чем бездельничанье...

А терять калории мы не любим...

Кстати забавный попутный вывод - как вы думаете, почему адвокаты, бизнес консультанты и прочие подобные категории так много получают?

Они помогают нам меньше думать - за это мы готовы платить им бешеные бабки!

Иначе нам самим пришлось бы учиться, запоминать, размышлять...

Ну и что?

Схема понятна? Нам нравится халтурить даже тогда, когда мы должны **ДУМАТЬ!**

95% всего времени наш мозг сачкует.

Это научные данные.

Он врубается только, если в нашем поле зрения появляется нечто **РЕАЛЬНО** требующее включения и выводов...

Все остальное время мозги дрыхнут...

Вот задал я некоторым пищу для споров!

Что ж - кто заказывал пьяную драку тот ее и получает. Я предупреждал в самом начале книги, что цацкаться и разводить политес не собираюсь.

Кстати, агрессия и несогласие - это прямые доказательства тезиса о лени. Мозгу лень разбираться и перерабатывать новые данные, и он включает негативную эмоцию, чтобы просто откинуть информацию, облажать источник и снова задряхнуть...

Это к вопросу о критиканах...

Идем дальше...

Когда человек вынужден принимать сложные решения, он склонен пользоваться простыми схемами.

Зачем думать над причиной брака забулдыги-музыканта и девахи из разряда "мажорных" - ясен пень - брак по расчету или по беременности...

Такие стереотипы, которые имеют различное содержание в зависимости от эмоции человека, называются "контурными убеждениями". Если вы знаете контурные убеждения ваших посетителей, то вы получаете возможность включить их стереотипы лени.

Большинство людей в России имеют не очень позитивный эмоциональный уровень - они либо боятся, либо пытаются скрыто вредить другим. В редкие минуты мы высказываем из этого дерьма и смеемся, злимся, размышляем...

Но затем - мы снова проваливаемся назад...

И тогда нами манипулируют те, кто предлагает нам "быстрый и гарантированный способ похудеть" или "заработать 100 тысяч за полчаса"

Разве **РАЗМЫШЛЯЮЩИЙ** человек на это клюнет?

Нет.

Большинство следует стереотипной реакции: *"О! Какой кайф! Как все просто!"*

И суют пальцы в медвежий капкан...

Вот почему я высоко ценю тех, кто читает мои книги...

Это чтиво не из разряда гладких и сладких...

Мозги тут включать просто необходимо... Так что, если вас это не пугает, то это достойно искреннего уважения...

Ну что? Поняли вы, в чем состоит одна из наших самых великих слабостей?

Как ее можно применить?

(Аналогично жаргону хакеров, методы использования различных слабостей и особенностей характера носят в Вириа название "эксплойтов")

Вот пример одного из эксплойтов, применяемый профи:

Эксплойт "Мэттью"...

Владелец е-зина предлагает каждому своему новому подписчику специальный тест.

Этот тест довольно сложен - в нем есть непростые вопросы и их довольно много.

На первый взгляд тест похож на вопросник, какие часто применяются на сайтах. Никто ни о чем не подозревает... Людям нравится отвечать на вопросы, особенно если им обещают выигрыш хороших призов...

Дальше происходит следующее....

Раз за разом владелец е-зина возвращает заполненный тест с просьбой заполнить его получше.

В конце концов, мозг бедного читателя сдается и наступает негативная реакция...

Упорно думать дальше просто в лом... Это ловушка - новичок начинает ждать правильных ответов от самого владельца е-зина.

Что ж... Теперь очередь мудрого манипулятора удовлетворить столь страстную потребность и затеять процесс продажи :-)

Теперь вам понятно как можно использовать лень к своей выгоде?

Лень - это лишь одна из сотен эмоций и тысяч черт характера, которые могут использоваться профессионалом, ловко планирующим свои меммионы, опираясь на характеристики того или иного мозгового шаблона.

Ее сначала вызывают, а потом предлагают выход из тупика.

Лень врожденное качество. Мы всегда ищем того - кто согласиться решать за нас наши проблемы и думать за нас...

Поняли теперь - почему работают многие схемы из моих книг?

Поняли, почему женщины ищут "сильных и надежных"?

Надеюсь, что так... Потому что я **ОЧЕНЬ**хочу, чтобы вам это помогло...

Резюме:

В своих текстах и на своих сайтах делайте все возможное, чтобы облегчить читателю принятие решения и использовать такое универсальное качество как лень...

Мозг всегда стремится выбраться из размышлений в сторону готовых легких решений, так что такая тактика будет работать безупречно!

Даже если она противоречит логике...



Глава № 10.

Профессиональные Секреты НЛП-Фреймов: "Как Заставить Людей Видеть Вещи с Вашей Точки Зрения?"

Как бы там ни было, техники "рамкования" (один из десятков вариантов перевода на русский язык знаменитого термина "рефрейминг") - это не собственность НЛП.

Оно всего лишь формализовало эту технику и создало эффективные алгоритмы работы.

На самом деле все это известно еще со времен Аристотеля, которого, кстати, очень рекомендую прочитать и тем, кто увлекается копирайтингом и тем, кто выступает против "манипулирования".

Если вы прочтете пару книг этого парня по риторике, топике и поэтике, то поймете, что все PR и рекламные трюки - это прямые потомки его рекомендаций. Он напрямую призывал манипулировать чувствами аудитории и четко показывал - как это делать.

Я не знаю ничего полезнее для здоровья профессионального копирайтера, чем аристотелевские откровения и им подобные...

Однако, перейдем к нашим барабашкам...

Что такое "Рамка"?

Среди миллионов объяснений остановлюсь на таком:

Рамка - это психологический прием, который предлагает человеку некую точку зрения с целью повлиять на его дальнейшие суждения и выводы.

Одна из самых глобальных истин в этой Вселенной гласит: *"Истины не существуют"*

Точнее сказать - Истина зависит от того, через какое окно вашего персонального домика вы смотрите.

Поняв это, вы моментально успокоитесь и перестанете реагировать на попытки окружающих сделать вас неправыми.

В этом мире прав каждый!

И это самое смешное...

Поэтому ЛЮБЫЕ споры - не столько вредны для результата, сколько просто бессмысленны.

Принцип фрейма в своем классическом историческом проявлении восходит к истории с Леонардо Да Винчи, которому был сделан заказ на картину одним флорентийским мажором.

Мажор приволок рамку 60x80 и попросил Леонардо нарисовать картину, которая целиком вместились бы в эти размеры :-)

Каким бы забавным ни показался вам этот случай, он, тем не менее, точно иллюстрирует принцип психологического фрейма: информация организуется, ужимается и перестраивается таким образом, чтобы войти в определенные критерии. Фрейм - это

способ нарисовать картину с какой-либо точки зрения.

Если выражаться терминами такой технологии как Вириа, то фрейм - это способ подать некую информацию в приемлемом (троянском) или неприемлемом виде.

Именно фреймы лежат в основе хитроумных Пиар кампаний и изощренных рекламных трюков. Если уж что-то и считать "манипуляцией", то именно эту технику.

Нравится нам это или нет, но мы всегда применяем этот прием для того, чтобы повлиять на окружающих. Мы всегда пытаемся манипулировать другими, поскольку нам хочется влиять на их мнение и суждение.

Причина проста - мы считаем, что **наше** мнение - ОЧЕНЬ ВАЖНО и что другие должны его учитывать в своем поведении.

По аксиоме Чарра человек - существо манипулятивное.

Начиная с пеленок, он начинает всячески давить на психику окружающих в своих интересах. И с возрастом ничего не меняется - разве что качество и характер манипуляций.

Мы хорошо ведем себя тогда, когда рассчитываем на подарок и колотим понты в присутствии приятных особей противоположного пола...

Мы прихорашиваемся, идя на переговоры, и принимаем озабоченный вид, когда от нас требуется социальное участие...

Все это - манипуляции...

Применений фреймов в онлайн и оффлайн бесконечно много. Ниже я приведу лишь несколько примеров из своего семинара и видео курса по НЛП и Вириа.

Пример первый:

Студент (ну а кто еще-то?) испытывает некий душевный дискомфорт от того, что стоит перед выбором - покупать или не покупать DVD-проигрыватель по причине поющих романсы финансов. Он стоит перед витриной и загружает себе мозги фреймовыми отмазками типа:

"Куплю DVD-шник и смогу смотреть качественные порнофильмы. Да и реклама эта телевизионная уже осточертела - а тут никакой рекламы... Ну и фильмаков на компактах по сравнению с телевизионными программами - хоть залейся!"

Короче, вооружившись такими непробиваемыми доводами, он тащит свои нагрызенные непосильным трудом баксы к прилавку...

Что это было? В смысле, какой тип фрейма мы тут видим?

Нормальный студенческий :-)

Парень попал в свою собственную ловушку под названием "Перемена Фрейма" или "Рефрейминг". Это самая трудноуловимая и как мне кажется самая мощная штука из разряда техник работы с фреймами...

Перед тем как войти в магазин эта жертва самого себя имел такой фрейм (точку зрения) *"Есть DVD-шник или нет DVD-шника"*.

Это логичная точка зрения и если бы не следующий финт, который вытворило подсознание, то возможно парень бы остался с деньгами и смог бы купить себе булочку с изюмом вместо видака.

Финт заключается в том, что вышеупомянутый фрейм НЕЗАМЕТНО СОСКОЛЬЗНУЛ и стал другим...

Вот таким:

"В DVD-фильмах нет рекламы, а по телевизору ее полно"

Однако подсознанию (которое похоже на 6-летнего ребенка) этого показалось мало и оно накрутило еще два бутерброда с маслом - два оправдательных фрейма:

"Качество DVD по сравнению с помоями телевизионного показа"

"Выбор фильмов на DVD велик по сравнению с жалким ассортиментом скучных телепрограмм"

Короче, когда решение о покупке перешло в эти рамки - фреймы, оно стало окончательным.

Парень не стал проверять целесообразность покупки с точки зрения фрейма "Финансовая возможность", который смог бы сослужить ему хорошую службу.

Он пошел на поводу у фреймов оправдания, как и миллионы нормальных людей!

Он также загнал себя в еще одну ловушку - **НЕГАТИВНЫЙ ФРЕЙМ** - страх потери того, что он себе навоображал.

Страх способен укокошить любую логику :-)

В итоге продавец получил свою прибыль...

У вас никаких светлых идей на этот счет не мелькает?

Если вы хотите чтобы ваши посетители попадали в ловушку своих собственных фреймов, то что вы должны делать? :

1. Вы должны возбуждать страх потери и негативные эмоции, связанные с этим;
2. Вам следует создавать впечатление того, что ваш товар вот-вот кончится;
3. Вы должны показать вашим посетителям, что они не единственные кто рвется этот товар заполучить.

В данном случае мы использовали один из классических элементов так называемого психовируса - Мем Дефицита, который включили в обращение благодаря такому качеству психики как жадность и страх потери ресурса.

Это, вообще говоря, PR в чистом виде... Однако страх - не единственная эмоция, на которой можно построить такой меммион - ловушку.

Профессионал должен уметь составлять такие схемы, опираясь на любую мыслимую эмоцию известную науке.

Любая эмоция является следствием некоего убеждения. И вслед за эмоцией идет действие (или бездействие). Зная - какое действие характеризуется конкретной эмоцией, вы можете связать это действие с вашим товаром или услугой.

То есть продать.

Оскар Уайльд сказал: *"Лучший способ победить искушение - это поддаться ему"*

Мудрый чувак, однако...

Любопытных и любознательных я отсылаю к источникам инфы по НЛП и своим планируемым в недалеком будущем публикациям и рассылкам по Вириа.

Всегда помните: пока вам открылась только вершина айсберга...

Пример второй:

Иван Иванович со своей семьей зашел погудеть в ресторан и теперь изучает меню...

Ему бы хотелось заказать бифштекс с кровью, но его жена возражает, намекая на то, что пора бы главе семьи начать следить за своим атеросклерозом.

"О! Не беспокойтесь!" - вставляет комментарий хитрый официант с дипломом психотехнолога - "наши бифштексы - **ОСОБЕННЫЕ**. Они приготовлены из специальных сортов фарша, который практически не содержит холестерина"

Иван Иванович заказывает свой бифштекс и отмечает, что тот намного вкуснее, чем большинство съеденных им до этого...

Что произошло?

Произошло многое... На этом принципе строят свою рекламу и миллионные прибыли такие интересные ребята как кондитерские фабрики, производители жевательных

резинки и продавцы погребальных принадлежностей...

Иван Иванович (как и студент из первой серии) стал безвременной жертвой своего **ФОКУСИРОВАННОГО ФРЕЙМА**.

Фокус внимания был перемещен с рамки "атеросклероз" на рамку "без холестерина"

В Вириа есть такое правило: "Оправдайте человека и вы получите над ним власть"

Как видите это правило работоспособно стопроцентно.

Люди любят тех, кто их оправдывает, и не любят тех, кто их критикует.

Будьте осторожны, когда кто-то, похлопывая вас по плечу, говорит: *"Ну, конечно ты был прав, когда дал молотком по башке своей теще! Она ведь тебя достала своими блинами!"*

Вы рискуете получить над собой **ГОСПОДИНА!**

Сказать человеку: *"Парень! Ты облысел на 70 процентов!"* - это не одно и то же что сказать ему: *"Ба! Да у тебя целых 30 процентов башки покрыто шевелюрой!"*

Если вы рекламируете таким образом шампунь, то покупатели сочтут его лучше, чем конкурирующий. Другими словами, составляя рекламный текст - старайтесь переводить качества товара в рамку позитивных...

Вот схема (или как ее принято называть на НЛП-шном умняке: "Эксплицитная модель")

- Отвлеките внимание от слабостей вашего предложения;
- Перефразируйте слабость таким образом, чтобы создать позитивную эмоцию;

Пример третий:

Продавец продает двум молодоженам довольно дорогую энциклопедию "Секс Без Огорчений и Ограничений"

Его фреймовая тирада звучит примерно так:

"Хотя подобная инвестиция

(обратите внимание на это словечко и на сам "троянский" - научный стиль)

может показаться на первый взгляд не самой дешевой,

(и тут полно ловушек! Но это уже для продвинутых читателей, которые разобрались в теме)

однако благодаря нашей кредитной системе, вам не придется платить больше чем 30 центов в день... А это даже меньше чем банка Колы... Вы же не думаете, что тотальная грамотность в такой щекотливой сфере не так важна как пол-литра газировки?"

Эта схема (полная блокеров и других прелестных находок) - одна из моих любимейших. Я тащусь от результатов, которые она вызывает на уровне целых наций!

Попробуйте разобраться в чем тут дело самостоятельно... Внимательно перепишите всю тираду и найдите все, что работает в этой схеме и приносит результат.

Подсказка: Вы имеете дело с так называемым **Контрастным Фреймом** или в данном случае с **"Ничтожным Эталоном"**. Но повторяю - это далеко не все, что есть в этом примере!

Для нетерпеливых или ленивых дам простое пояснение:

Молодожены влипли в историю не с сексом, а с фреймами!

Продавец мастерски (и, кстати, очень просто) перенес внимание с высокой цены на стоимость обычной банки Колы. Эту банку он использовал в качестве точки отсчета (эталона) и создал фрейм *"Газировка по сравнению с грамотным сексом"*.

Естественно в этой ситуации, как и обычно, побеждает секс :-)

реклама с привлечением "тупых долгоножек" (исключения неизвестны) - топ моделей использует этот принцип.

Правда, чуть более тонко...

Ну и схема для этого примера:

1. Разбиваем цену предложения на маленькие доли;
2. Отводим внимание клиента от нашей высокой цены;
3. Создаем контраст "Цена - Ценность предложения".

Вообще все данные примеры являются вариацией очень мощной схемы Ричарда Бэндлера - одного из создателей НЛП. Тем, кто не знаком с ней по моим семинарам может быть имеет смысл заказать видео. Но это просто предложение, а не реклама, поскольку работа с рамками - это действительно штука очень полезная. Особенно если вы привязываете к ней такую потрясную вирианскую вещь, как "Рычаги"

Итак, я познакомил вас с тремя архиполезными приемами работы с рамками в ваших текстах и речах. Они очень полезны и мощны в умелых ручонках.

По сути, это - основная техника межличностного влияния. Разумеется, вы можете применять различные комбинации этих техник и делать вашу рекламу ну очень работающей!

Запомните важное вирианское правило:

"Каждый раз, когда у вас возникают проблемы с убеждением ваших покупателей - найдите рамку, в которой вы сейчас работаете, и которая является проблемной для данной ситуации... Правильно выбрав новую рамку, которая более приемлема для человека (это может быть смена рамки вашей персоны, ценностей, мотивов и так далее - чего угодно) вы переводите контакт в фазу завершения, даже не прибегая к видимым попыткам убедить..."



Глава № 11.

5 Психологических Открытий, Которые Позволяют 5 процентам Экспертов Зарабатывать Миллионы!

В этой главе я пробежусь кратко по невероятно продуктивному набору принципов, которые, безусловно, достойны того, чтобы быть упомянутыми в книге по Магии Текстов.

Некоторые намеки на эти принципы (по крайней мере, на первый из них) содержатся в других моих книгах, но в целом такая подборка, насколько мне известно, публикуется впервые.

1. Принцип Причины:

Существует два слова, которые сами по себе способны повысить эффективность вашего предложения вплоть до 90%...

Это слова:

"ПОТОМУ ЧТО"

Об этом я уже писал в своей книге о "Секретных Кнопках", а здесь привожу этот принцип просто для полноты описания. С небольшими дополнениями...

Психолог Элен Лангер открыла в 1976 году странный феномен, который заключается в том, что если вы просите кого-нибудь о чем-нибудь, то ваша просьба будет намного успешнее, если вы обоснуете ее - пусть даже самым дурацким образом, добавив слова ПОТОМУ ЧТО.

Почему?

Потому что людям нравится делать что-то зная - **ПОЧЕМУ** они это делают.

Если вам кажется, что это не так, то проверьте сами!

Просьбы без объяснения причин - не очень приветствуются подсознанием. Оно фиксируется на них и тормозит, что выражается в несогласии.

Просьбы с "потому что" прокатывают в большинстве случаев более гладко.

Напоминаю, что люди по своей натуре весьма ленивы и заниматься поиском причин им не больно-то охота. Они склонны действовать на основе мыслительных клише...

Примерно так же как вы не рыцете по всем директориям в поисках нужной программы, а просто кликаете на ярлыке на рабочем столе своего компа.

2. Принцип Родной Души:

В 1982 году группа психологов провела такой эксперимент: они ходили от двери к двери и просили внести добровольные пожертвования в какой-то там благотворительный фонд. При этом они показывали список соседей, которые уже сделали свой вклад.

Вывод был интересным - чем длиннее был список жертвователей, тем выше была вероятность того, что каждый очередной человек ответил бы согласием...

Можете считать это научным доказательством известного лучшим продавцам принципа "Продажа по рекомендации", который лежит в основе многих тактик продажи, включая MLM-продажи.

Более общее правило также не вызывает возражений - чем больше довольных вашим продуктом покупателей, которые предоставили вам свои отзывы, тем больше ваши шансы на успех.

Ясен пень, что при таком положении дел самой трудной оказывается обычно самая первая продажа...

3. Правило Взаимности:

Это правило, вообще говоря, достойно отдельной книги - настолько оно эффективно и настолько часто применяется в самых различных вариантах - от бесплатных бонусов до сэмплинга в стандартных маркетинговых кампаниях оффлайна.

Правило открыто еще в 1960 году группой социологов, изучавших влияние халявы на получение торговых заказов.

Правило основано на том, что каждый в глубине души пытается поддерживать баланс того, что он получил и того, что он теперь должен отдать...

Однако менее очевидным является то, что эффективное применение такого подхода в вашем копирайтинге или бизнесе вообще должно быть основано на следующих соображениях:

Ваш подарок должен быть:

1. **Ценным;**
2. **Особенным;**
3. **Сюрпризом.**

Чтобы доказать это потребовался занятный и поучительный донельзя эксперимент который провели в кабаке...

Привожу его описание, чтобы противники и сторонники психотехнологий увидели насколько важнее изучать методы влияния на научной основе, чем просто тыкаться мордашками вслепую.

Эксперимент под кодовым названием "Планирование чаевых" состоял в том, что вместе со счетом официантка в первом случае давала пачку жевательной резинки всем кто сидит за столом.

Во втором случае она давала две пачки...

Результат был предсказуемым - в первом случае размер чаевых вырос на 3 % во втором - на **14%**...

Однако это еще не все...

В ТРЕТЬЕМ случае официантка вместе с пачкой жвачки произносила заговорщицким тоном фразу:

"Только для ВАС!". В этом последнем случае размер чаевых вырос...

На **23%!**

Понятно почему?

Конечно...

Силу подарку придавало сочетание всех **ТРЕХ** пунктов эффективной халявы - неожиданности, ценности и **ОСОБЕННОГО ЭКСКЛЮЗИВА**

Если вам приспичит проводить в жизнь такую тактику - действуйте осмотрительно - без нарушения рамок приличий.

И желательно естественно :-)

Если вы - джентльмен, желающий повести даму в ресторан со всеми вытекающими из этого последствиями, то ваши шансы на продолжение отношений после ресторана резко возрастают, если ваше предложение будет иметь все атрибуты, перечисленные выше - то есть будет ЦЕННЫМ для дамы ("О! Китайская кухня!"), ЭКСКЛЮЗИВНЫМ ("Дорогая! Я НИКОГО РАНЬШЕ НИКОГДА НЕ ПРИГЛАШАЛ!") и НЕОЖИДАННЫМ ("Ба! А не зайти ли нам?!")

Пример этого, так называемого "Мега Чиалдини" приведен с разрешения Total Shadow - негласного Гуру профессиональных специалистов по Золлинга-пикапу. О самом Золлинге вы прочтете со временем в необычной (и, надеюсь, сенсационно-скандальной) книге по пикапу, которую мы планируем к выпуску в издательстве в этом году...

Главное - не фальшивить и не делать вид, что вы ждете ответного подарка...

Один неверный притворный шаг и все это провалится ко всем чертям!

Вариантом этого принципа служит техника "Гамбита с высокой подачей", при которой я вначале высказываю вам достаточно завышенную просьбу, а после того как вы откажетесь - резко снижаю свои требования.

В этом случае вы также психологически вынуждены идти на ВСТРЕЧНУЮ уступку и принять второй вариант.

В противном случае ваша самооценка сожрет вас живьем как зануду и неблагодарного негодяя :-)

4. "Вы" правило:

Марлон Сандерс - один из Гуру буржуйского онлайн сколотил себе нехилое состояние, воспевая в своих напыщенных и длиннющих сейлз-леттерз аудио лекции, которые, по сути, являются ничем иным, как сплошным описанием этого принципа!

Многие знают, что частое применение слов типа "Вы, Ваш" способно поднять продажи...

Однако мало кто отдает себе отчет в том, что в таком подходе есть свои опасности!

Реальный эксперимент доказал, что когда реклама строится в виде ЛИЧНОГО обращения и применения местоимений второго лица, она действует лучше, чем, если в ней описывается некий третий персонаж - он или она.

Однако!

Сказанное оказалось верным только в том случае, если ВЕСЬ КОПИРАЙТИНГ И ВСЕ АРГУМЕНТЫ БЫЛИ СИЛЬНЫМИ И ПРОФЕССИОНАЛЬНЫМИ!

Если же подача текста была слабенькой, сырой, ненапряженной, мало драматичной и вялой, то применение местоимений типа "Вы" только снижало продажи!

Вот об этом вам не прочесть нигде...

Почему так происходит?

Потому что как только вы начинаете "выкать", то человек сразу начинает уделять вашему предложению и аргументации БОЛЬШЕ внимания.

Если все это СИЛЬНО НАПИСАНО, то и результат будет хорошим.

ОЧЕНЬ РЕКОМЕНДУЮ следовать этому правилу, чтобы потом не грешить на советчиков типа меня...

5. Принцип Симпатии:

Симпатия это вроде как чувство, которое ощущается как связь между вами и тем или иным человеком. У нее много названий - аффинити, эмпатия и все такое... За точность формулировок я не ручаюсь... Для нас важно знать, что люди склонны соглашаться с теми кто:

Физически привлекателен... Это хорошо знают политики и продавцы. Так что

если у вас в этом смысле нет комплексов - можете поместить свою персону на сайте. Что кстати и само по себе повышает интерес, поскольку здесь задействуется очень интересный принцип "деталей".

Нет ничего плохого в том, чтобы использовать это фактор. Раз уж природа наградила вас приятной физиологией, то для чего-то же она это сделала...

Большинство людей физически привлекательны. Проблема в том, что они либо сами в это не верят, либо не знают, как усилить этот фактор, либо портят все дело таким образом жизни, что от него загнулся бы даже памятник Дюку в Одессе.

Насчет усиления харизмы и использования всех своих ресурсов на полную катушку рекомендую НЛП и ряд специальных изданий по пикапу. Не из разряда болтающихся по Рунету, а из разряда так называемого Золлинга. Сайт по Золлингу найдете сами. Я его рекламировать не буду, хотя рассылка там хорошая.

Раппорт (подсознательный контакт) - еще один способ создания привлекательности. Тут я, конечно же, рекомендую фантастически эффективные техники НЛП и Эриксоновского гипноза - хотите в моей интерпретации, хотите - в вариациях многочисленных сайтов и кружков.

Хотя, конечно, рекомендую вначале выяснить - НЛП ли вам преподают, и применяется ли оно самим тренером.

Тема модная по самое "не хочу" и мошенников, прочитавших одну книгу и ставших Гуру тут полно...

Хорошее владение НЛП - это как владение каратэ. Вы можете въехать в контакт настолько сильно, что даже сами поразитесь...

Во многом в обычной жизни работает простой прием "общая платформа".

Все эти "Здорово, земляк!" или "О! Мы ж из одной школы!" сразу повышают уровень доверия.

Правило НЛП гласит: "Вначале ищите сходство, а уж потом отличия". Если вы - свой - ваши продажи могут вырасти как минимум вдвое...

Люди ВСЕГДА договариваются только на **СХОДСТВЕ!**

Одной из форм такого доверия является доверие, построенное на взаимности. То есть если вы что-то даете, и вам в ответ тоже что-то дают, то между вами и этим человеком сразу же увеличивается уровень симпатии... Отчасти это объясняет, что любую халяву нужно позиционировать. То есть человек должен видеть, что что-то вам он все равно дает - хотя бы свой e-мэйл...

Лесть. Это частая гостья в бизнесе. Хотя, как сказал незабвенный Владимир Леви: "Невозможно отличить тонкую лесть от искреннего комплимента".

Людей, не поддающихся лести, нет.

Если человек говорит о себе, что он не поддается на лесть, то именно этой похвалой я его и возьму :-)

Искусство подсознательной лести и умелых комплиментов строится на очень тонких техниках, известных в том же Золлинге под названием "Диаметр", но от природы мы все в этом неплохо разбираемся.

Лесть **ОЧЕНЬ** сильная штука. Она буквально насквозь "троянит" сопротивление и заставляет отвечать уступкой льстецу, даже если мы знаем, что он безбожно врет. Но если вы льстите искренне, то вам вообще цены нет...

Недаром ряд "цыганских меммионов" включает в себя и лесть тоже...

Глава № 12. Визуальное Убеждение

Визуальным убеждением называется применение иллюстраций - фото, рисунков и так далее для того, чтобы подействовать на мотивацию и вызвать стремление купить ваш товар или услугу.

Сам я не художник, но хорошо подобранный визуальный Троян - например, грамотный комикс (очень характерно для западных религиозных проповеднических изданий) производит на меня впечатление.

Когда я говорил, что дизайн не так важен, как текст, я, разумеется, не имел в виду грамотных, хорошо позиционирующих ваше предложение иллюстраций - по сути элемента текста.

Существует даже весьма интересное направление - **Реальный Маркетинг** (двоюродный дядя Эмпирического маркетинга), о котором вы не прочтете в многочисленной книжной пурге, выдаваемой за информативную литературу и который очень мощно использует иллюстрации для создания мгновенного впечатления - позиционирования.

Картинки помогают создать и усилить визуализированный образ вашего предложения или выгод, которые получает ваш клиент.

Будучи правильно подобранными, они очень хорошо поддерживают ваш текст, во многих случаях создавая подсознательную **аллюзию** (намек), не требующую текста, но попадающую прямо в подсознание.

Есть очень интересный прием в Вириа - заменять критично воспринимаемый фрагмент текста визуальным Трояном - рисунком. Подсознательно образ опознается и называется, но так как подача шла не в текстовой форме, то механизмы контроля могут и не вскинуться для военных действий - рисунок то идет в правое полушарие, а не в левое как текст!

Вариантом служит пиктовнушение - например формулы типа:

"Путин = твой президент"

Знак равенства является, как говорят в НЛП "якорем" - ассоциативным символом, который на уровне подсознания воспринимается во многом без критики.

Правда, в этом случае применен еще один прием - трюизм. Равенство-то правильное :-)

Ну а вирианин назвал бы такую хитрость мемом-ассоциацией - проталкиванием одного понятия под сладкие запахи другого...

Помимо всего картинки еще служат как визуальный тормоз - они привлекают внимание читателя.

Правильно подобранный видеоряд - великая вещь. Это не раз доказывал незабвенный Шендерович, который создавал наибольшую аллюзию на стыке контрастной подачи - текста и видео сюжетов. Рассогласование такого типа - очень сильный прием, но его применение требует вкуса и отличного профессионализма, так что чаще вам все-таки придется применять согласованные конгруэнтные сочетания текста и иллюстраций.

По крайней мере, до тех пор, пока чувство юмора (или чувство, что оно у вас есть) не позволит вам сделать противоположное :-)

В заключение скажу, что существуют 8 "нечестных" профессиональных способов применения иллюстраций и фото для усиления маркетингового воздействия вашего гипнотекста, но поскольку эта книга все-таки учебник не по дизайнерскому гипнозу, я, пожалуй, ограничусь тем, что уже сказано выше.

Те, кому все это интересно - могут заказать дополнительное аудио. Там эта тема освещена полностью.

В любом случае побудьте в шкуре вашего клиента и подумайте - что из графики могло бы подействовать на вашу мотивацию?



Глава № 13.

10 Желаний, Которые Нужно Использовать в Копирайтинге:

1. Большинство людей обожает приятные сюрпризы - это вносит сладкое разнообразие в их серую повседневную жизнь... Люди умеющие удивляться и удивлять, как правило, дольше живут... Порадуйте ваших посетителей - скажите им, что они получают бонус-сюрприз после того, как оформят заказ;
2. Большинство людей стремятся облегчить свою жизнь... Поэтому обеспечивайте вашу аудиторию ТОЧНЫМИ И ЛЕГКИМИ инструкциями на тему того, как сделать заказ, как правильно использовать продукт и так далее... Этим вы вовсе не унижите их интеллект;
3. Почти все хотят чувствовать себя в БЕЗОПАСНОСТИ в том или ином смысле. Ваша гарантия безопасности платежа, возврата денег, уважения к их частным сведениям и так далее - это больше чем коммерческий трюк. Это - ваша РЕАЛЬНАЯ политика и из нее вытекает ваш РЕАЛЬНЫЙ имидж;
4. Многим людям, как детям нравится получать похвалу за то, что они делают. Поэтому не забывайте делать комплименты их уму и сообразительности за то, что они заказывают что-то у вас... Не фальшивьте - хвалите искренне! Это еще великий Карнеги завещал;
5. Люди склонны проявлять интерес к тому, что может измерить их стиль жизни и повлиять на успех... Поэтому в меру употребляемые слова типа "Конфиденциальный" или "Секретный" способны усилить ваш рекламный текст;
6. Большинство из нас готовы инвестировать в свое будущее... Именно поэтому фраза "Инвестируйте (сделайте вклад)" более продуктивна и менее напряжена, чем фраза "Покупайте!"
7. Очень многие стремятся получить самые крутые новинки... Отсюда польза таких слов, как "Новый" или "Только что появившийся на рынке";
8. Подавляющее большинство постоянно ищет решение своих проблем... Отсюда одна из самых эффективных схем построения ваших текстов, основанная на том, что вы описываете проблемы и предлагаете эффективные решения с помощью вашего продукта;
9. Как ни странно, но даже самые закоренелые эгоисты часто стремятся к тому, чтобы сделать окружающих людей счастливыми! Покажите вашим потенциальным клиентам, насколько приобретение вашего продукта доставит радость кому-то еще!
10. Куча народа живет по правилам игры - им нравится преодолевать препятствия, чтобы достичь цели. Поэтому не забывайте говорить вашим посетителям, - каких целей они смогут достичь, заказывая ваш продукт!

Глава № 14.

10 Триггеров, Которые Тоже ЧЕРТОВСКИ Полезны:

1. 98% людей любят одерживать верх над кем-то, производить на кого-то впечатление. На этом строится почти вся реклама косметики, когда одна гладко смазанная морда заставляет восхищенно тарашиться другую - противоположнополую :) Скажите вашим посетителям, что их знакомые, любимые, близкие будут восхищаться ими, если они купят ваш продукт. Степень утонченности этой лести зависит от предполагаемой аудитории, но если ее подать в виде тонкого намека (например, истории), то она действует отлично и наверняка!
2. Чувство сопричастности заставляет многих людей подсознательно ассоциировать себя с теми, кто разделяет похожие интересы. А теперь исправлю ученый треп на человеческий - предоставляйте вашим клиентам бесплатное членство в частных чатах, форумах и в других подобных значных заведениях :-)
3. Довольно интересный триггер, который отыгрывает одну из подпольных китайских стратегий. Людям (даже самым грязнулям) нравится жить в условиях чистой экологии. Поэтому когда вы заявляете, что часть прибыли от продажи идет на очистку вашего города от тараканов или от бешеных пауков, то это может сработать как неожиданный мотиватор.

Врать, конечно, не нужно - лучше подать это в подобной же шуточной манере. Тогда троян сделает свое дело - народ посмеется и, скорее всего, купит... Но, вообще говоря, благотворительность я бы приветствовал...

Единственное против чего я выступаю - это против эмоционального вымогательства, когда распальцованный прохиндей строчит слезливые письма о тяжело больном дедушке, который в соседней комнате качает "банку" на тренажере;

4. Этот триггер, скорее, для коллекционеров, поскольку в Рунете я видел такое только один раз (не считая телевизионных шоу)... Большинство из нас любит вкусно покушать, так что оплаченный ужин в кабаке тому, кто купил ваш насос за полторы штуки баксов, думаю, самое то... Главное - понять, что коль скоро вы владеете информацией по основным триггерам - остальное - дело техники и небольшой креативности;
5. Очень многие люди постоянно ориентированы на поиск новой инфы. Отсюда польза халявных е-буков или другой познавательной информации в благодарность за покупку. Или даже за подписку на вашу рассылку. Запад в этом смысле уже перешел к рынку покупателя - там вас буквально калачами заманивают на подписку. Рунет пока балансирует на грани, так как по ряду тем (тот же копирайтинг, кстати) качественных рассылок пока почти нет;
6. Каждый (за исключением мазохистов) стремится избежать боли и проблем. Это один из самых сильных "цыганских" триггеров. Вы можете дать вашим посетителям понять - каких серьезных проблем и переживаний они могут избежать, покупая ваш товар или услугу. Довольно частая схема. Я привожу ее здесь для полноты вашей "триггерной" коллекции;
7. Поскольку есть "болевогой" триггер, то есть и триггер удовольствия. Можно

применять их в одной обойме. Скажите посетителям как много выгод и кайфа они получат, если приобретут ваш продукт. Схемы подобного типа, основанные на стандартной схеме "хороший и плохой полицейский" - штука ОЧЕНЬ частая. Их применяют и политики, и криминальная среда, и религиозные деятели;

8. Почти никто не хочет допустить какой-то промах и упустить возможность, о которой придется когда-либо пожалеть... Отсюда всякие занятные обещания вот-вот повысить цену.

Одно из самых остроумных изобретений на эту тему - так называемый Генератор Растущей Цены, который я рекомендую... Когда прямо на ваших глазах цена на полюбившийся вам товар динамически увеличивается каждую секунду - это откровенно цепляет. Причем параметры и скорость изменения задаются элементарно... Если кого-нибудь эта уникальная фенька заинтересует - черкните на rainbow@misterbin.us - это единственное место, где эта штукавина (вместе с несколькими другими полезными приблудами) втихую продается. Недорого кстати.

- 9.
10. Все хотят иметь хорошее здоровье и жить дольше... Это я могу заявить с уверенностью. Чудаков, которым хочется побыстрее получить свой старческий геморрой и отбыть под звуки пьяного Верди я пока не встречал. Так что, если уж вы вручаете кому-то халявные ужины в кабаке, то вручите и халявный абонемент в тренажерный зал... Думаю, это оценят :-)
11. Еще одна игра на триггере принадлежности. Дайте вашим клиентам возможность вступить в ваш клуб. Люди ценят такие подарки, поскольку каждому приятно общество. Даже если это общество одиноко горящей свечки...

Теперь, когда вы поняли основы работы с триггерами, возникает логичный вопрос - где взять ПОЛНЫЙ перечень триггеров для работы?

Я вам помогу - укажу на издание, которое обеспечит вас ГЛАВНЫМИ триггерами до конца жизни - **"99 важнейших триггеров для сейлз-леттерз"**. Единственная проблема в том, что, насколько я знаю, в свободную продажу он не поступал - только как членский бонус в профессиональной среде. Книга действительно полезная. Плохую я бы вам рекомендовать не стал.



Комментарий с улыбкой...

Мне доставляет немыслимое удовольствие читать споры на тему технологий, которые я описываю в своих книгах и о самих книгах в ряде рунетовских форумов. Я никогда не упускаю возможности использовать эти споры и мнения как обратную связь, какими бы нелепыми и сумасшедшими они не выглядели...

Иногда меня просто поражает то обилие фантазии и домыслов, которые присутствуют в этих спорах и которые иногда ничего общего не имеют с тем, что я на самом деле имел в виду, создавая тот или иной очередной труд...

Это лишний раз подтверждает вывод, который я делаю в большинстве своих книг - людьми не движет логика. Людьми движет эмоция и предрассудок.

В этой книге я привожу несколько примеров неразумной критики и даю свой комментарий.

Единственная цель включения этих примеров заключается в том, чтобы дать вам понять - как будет реагировать на вас определенная часть населения Земли после того, как вы станете творить РЕАЛЬНЫЕ вещи...

Я хочу, чтобы вас не обескуражило мнение тех, кто останется на прежнем сортирном уровне, в то время как вы найдете Себя Настоящего...

Вот один из примеров:

"...Да, методики, которые описываются, действуют, приносят деньги и т.д. Но все это чистой воды манипуляция."

Книга написана в грязном запелляционном стиле. Здесь говорится о том, что покупатель - это быдло, и рассказывается о том, как сделать так, чтобы это быдло к тебе пришло и купило твой товар. Это открытая пропаганда манипулятивных методов. Цель манипуляции - это установить контроль над человеком, чтобы затем использовать его в своих интересах. Автор книги открыто об этом и заявляет:

"Снова спрашиваю: "Какова цель рекламного объявления?" Снова отвечаю: "...спровоцировать клиента на немедленные действия, чтобы установить над ним последующий маркетинговый контроль"

Мой комментарий:

Естественно никакого "быдла" в моих книгах нет. Все это собачьи бредни некоего мелкого грызуна, который откровенно выдает свое мнение о людях за мое. Психологи бы со мной согласились, назвав эту хрень "проекцией". Автор такого "комментария" не понимает (точнее, не хочет понять) смысла понятия "манипуляция", и вообще читает с пятого на десятое.

Там где я пишу "маркетинговый контроль", он говорит о просто "контроле", что АБСОЛЮТНО не одно и то же. Маркетинговый контроль - это всего лишь управление всеми последующими контактами с человеком с той целью, чтобы он не забывал о вашей фирме и поддерживал с ней нормальные отношения. Со мной, например, поддерживают нормальный маркетинговый контроль несколько компьютерных фирм, и меня это абсолютно не напрягает. Я даже пользуюсь привилегированным правом на скидки и кредиты.

Думаю, странный ламоха, испугавшийся (похоже, в детстве его много раз

били за блудливый характер) "маркетингового контроля" (маркетингового управления) вообще не понимает назначения рекламы! Интересно - для чего вообще нужны эффективные рекламные тексты как не для того, чтобы побудить кого-то что-то купить?! Для чего интересно, бог наградил нас правым полушарием?

Уж, не для того ли чтобы мы могли испытывать ЧУВСТВА и, чтобы было что-то, что эти чувства могло бы ВЫЗВАТЬ?

Логика более чем странная - получается, чтобы проявить уважение к посетителю сайта его надо встречать тупыми текстами и похабным дизайном - в расчете на то, что он и так сожрет то, что ему скармливают...

Это мнение критика, и оно доказывает, что если уж кто и считает посетителей сайта быдлом, то только он сам.

Не знаю, как ты, уважаемый читатель, но если бы я нашел в Рунете хоть один сайт, где мной бы пытались по-настоящему профессионально манипулировать, то мне было бы приятно, что меня, по крайней мере, считают равным противником, а не лохом-первоклассником, которого можно нагреть примитивным базарным наездом... Как любителю спортивного бриджа мне намного приятнее красивые многоходовые розыгрыши, нежели тупое забивание "козла".

Уважающий себя сайтовик уважает и своих посетителей. Он понимает, что им нравятся красивые стихи, красивые рисунки, красивые люди и убедительные тексты. Такова жизнь и таковы все мы. Глупо обижаться на кого-то кто честно говорит: "Ребята! Вот тут у нас всех аппендикс и не хрена вопить и лезть из-за этого в драку".

Онлайновый маркетинг и копирайтинг - это почти что врачебные дисциплины. Они используют то общее, что есть у ВСЕХ людей и обижаться на них - все равно, что обижаться на врача, который двум разным пациентам ставит одинаковый диагноз - грипп.

Тот же критик заканчивает свой текст таким образом:

"Я считаю, что данная электронная книга является хорошим пособием для тех, кто хочет учиться противостоять манипуляциям. Анализируя ее можно найти многочисленные используемые автором манипуляционные методы, и впредь не вестись на подобное..."

Ну, если так будет спокойнее, то этот комментатор может тешить себя мыслью, что он читает не пособие по искусственной манипуляции в процессе написания рекламных текстов, а пособие по тому, как противостоять этому пособию. В одном я солидарен с боязливым товарищем - изучать мои книги необходимо. Хотя бы потому, что я всегда применяю то, чему обучаю. И даже больше...

Потому, что скучную и бесполезную лажу никто из вас и читать бы не стал, так?

Таких напуганных идиотов не так много, но они, оказывается, есть. Самое смешное, что для их успокоения мне достаточно было бы заменить слова типа "контроль" на слова типа "менеджмент" И никто бы особенно не выступал.

А ведь сам критик, который, увы, умрет в неизвестности, раскидывает манипуляции направо и налево - если вы внимательно изучите его текст, то найдете все то, в чем он пытается наехать на меня :-)

Видите, как я был прав, говоря, что логика человеку не свойственна? Одно слово и все тихо спят :. Смысл тот же, но все рады, что теперь нет "контроля"...

Оборжаться можно :-)))

В этом смысле ответ другого читателя более близок к истине:

"Орлова можно назвать интеллектуальным циником, но все, что он пишет - это то, что реально работает. Покупая книгу по написанию рекламных текстов, которая стоит десяток баксов я вправе требовать, чтобы в этой книге

содержалась РЕАЛЬНАЯ инфа, а не теория и сладкие моральные проповеди... Если мне нужна будет трепология - я пойду куплю себе книжонку издательства "Питер"

В этом смысле текст абсолютно надежен - эти методы работают - а уж как вы их примените - это вопрос вашей совести, а не авторской!"

Логичный комментарий:

Добавлю еще, что те, кто восхищается поэзией Басе и охает при Луне, не забывают периодически покупать туалетную бумагу, трахать жену соседа и блевать с перепоею.

Так что я не больший циник, чем любой хирург, который возможно не знает, как утирать соплю пациенту, но зато очень хорошо умеет вытаскивать с того света...

Правда жизни - вот ради чего создаются учебники.

В том числе и такие как мои...

Господь создал нас такими, какие мы есть.

С набором кнопочек и рычажков...

Нить по этому поводу просто глупо. Невозможно написать реально полезную книгу по продажам или рекламе и не открыть при этом какие-то секреты манипулирования. Тот, кто утверждает обратное - просто неуч или мошенник. Либо вы ЧЕСТНО раскрываете то, что работает, и тогда вас обвиняют в разглашении секретов манипулирования (те, чьи секреты вы раскрыли), либо пишете серую беззубую дрянь, которая никому не приносит пользы, но тогда не называйте ее учебником рекламы или продаж.

В этом случае вы просто не имеете права брать за нее деньги...

Меня все это жутко развлекает. Более того, я уверен, что как только ваши тексты станут эффективнее на порядок, и вы начнете реально ПРОДАВАТЬ МНОГО - вы станете получать подобные же комментарии...

Вам будут писать, что вы "искусно манипулируете" своими посетителями и заставляете их приобретать ваш продукт или услугу...

И знаете, что я вам скажу в этом случае?

КАКИЕ ЖЕ ВЫ МОЛОДЦЫ, ЧТО НАУЧИЛИСЬ БЫТЬ ВЕЛИКИМИ!

Забавно и другое...

Когда я получаю спаммерские рассылки на свои "никовые" ящики с предложением помочь мне организовать рекламу моей фирмы на основе таких технологий, как НЛП и Вириа, то поражаюсь такой смелости, обязательно связываюсь с фирмами, предлагающими такой вариант, и прошу подробнее рассказать мне о Вириа...

В большинстве случаев я с изумлением узнаю, что Вириа - это оказывается совсем не то, что я предполагал, когда создавал эту технологию... : И что, оказывается, авторы рассылки обучались у меня лично и имеют сертификат с моей подписью.

Если учесть что такие сертификаты есть только у полтора десятков людей, которых я знаю ЛИЧНО, то остается только поражаться тому, как быстро Рунет реагирует на все новое...

И с какой выдумкой, черт его побери!

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Черт, я не знаю, что принято писать в таких случаях - я имею в виду завершение трилогии...

Наверное, нужно торжественно объявить, что вот, мол, дорогой читатель - перед тобой наконец-то открылись райские кущи, и ты можешь всосать все великолепие Канарских островов и Багамских виноградников...

На что читатель полезет сокрушенно в свой карман на заднице и матюгнется, ибо ПОКА ЕЩЕ там не прибавилось денежных знаков, необходимых для полного кайфа...

Ну, наверное, ты и сам понимаешь - что для того, чтобы забеременеть купюрами, одного виртуального секса недостаточно...

Необходимо НАЧИНАТЬ РАБОТАТЬ!

Я рад, что трилогия получилась реально мощной и практичной. Это не мое мнение. Это мнение многих читателей. Мне приятно, что многие считают и эту серию и их автора уникальными и единственными пока в Рунете :-)

Мне кажется, что я нашел то, что давно искал - удовольствие от хорошо сделанной работы... Работы, которая кому-то нужна!

Я прекрасно понимаю, что мне еще предстоит создать, по меньшей мере, полтора-два десятка книг, чтобы раскрыть, возможно, одну сотую часть того, что сегодня реально есть в мире создания гипнотекстов и онлайн-успеха.

Мне всего 45...

Я надеюсь, многое еще успеть в этой жизни...

Пожелайте мне успеха...

А я желаю его вам!

До встречи!

Виктор Орлов



"Маэстро Психотехнологий"

Уфа. 2003

Приложение... Еще 9 советов:

1. Попробуйте использовать рукописный текст в ваших рекламных текстах. Напишите текст обычной ручкой на обычном листе бумаги (если еще помните что это такое) и отсканируйте. Это может повысить неформальную сторону вашего предложения. Почерк конечно должен быть не таким как почерк врача-венеролога, а понятным и четким :-)
2. Повесьте на своем сайте список "знаменитостей" - известных и уважаемых товарищей, которые пользуются вашим софтом (или что там у вас есть). Это стандартная сильная PR-схема, использующая лидеров мнений. Мы склонны считать знаменитостей чем-то необычным и не склонны критично оценивать то, что они предлагают. Конечно, вначале вам нужно испросить соизволения со стороны этих VIP на предмет упоминания о них;
3. Продажа - это "история ДО и история ПОСЛЕ". Это хорошо известно всем, кто связан с MLM. Показ пары фотографий в этом ключе (до решения проблемы и после применения вашего предложения) способно драматическим образом изменить уровень продаж.
4. Включайте статьи, цитаты и обзоры, которые посвящены вашей скромной персоне и вашему бизнесу. Это тоже производит впечатление. Мне, например, лестно, когда в форумах или в обзорах кто-то ссылается на меня или мои работы. Независимо от знака ссылки - плюса или минуса. И тот и другой означают, что человека "зацепило" и значит, все это работает реально;
5. Предлагая халяву, указывайте ее примерную реальную стоимость. Это придает вес вашему предложению и заставляет людей выше ценить столь удачную сделку;
6. Попросите известного вашей целевой аудитории чела дать отзыв о вашем продукте или услуге. Вставьте его фото и цитаты из его высказываний о вас;
7. Включите свое собственное изображение в текст вашей рекламы. Когда люди видят, что вы не прячетесь где-то за кулисами, они больше доверяют вам. Дополняйте все это контактной информацией и краткой цитатой из ваших собраний умных мыслей... Некоторые спаммеры оседлали эту технику и это лучше, чем когда получаешь какую-то тайнопись с кучей посторонних кракозябров для обмана спам-фильтров. По крайней мере, видя фото, знаешь - кому надо бить рожу за ворованные килобайты е-мэйла;
8. Задавайте множество вопросов в вашем тексте минисайта или сейлз-леттера. Тому есть масса причин, главная из которых - вызвать внутренний диалог читателя и значит войти с ним прочнее в контакт. Вопросы бывают доброй дюжины разновидностей - риторические, ускоряющие, блокирующие и так далее... Вам важно задавать вопросы, которые напоминают о проблеме и заставляют представлять ту печальную картину, которая получится, если ваш гениальный продукт не будет приобретен... Помните, сколько культов выросло на таком принципе :-)
9. Пример креативного подхода, использующего так называемый вирианский "Кварк Игры". Скажите своим потенциальным клиентам, что они получают приз, если найдут в тексте вашей рекламы пять слов, которые написаны с опечатками или имеют еще какие-нибудь особенности... Это - секретное оружие, которое превращает цель в средство и способствует повышению продаж за счет большего времени, которое человек проводит над вашим текстом :-). Сам не знаю - зачем я выдаю

вам такие тайны, но ладно уж...



■