

Иввин Чиа

Наконец-то они впервые раскрыты!

# Секреты умножения доходов при помощи письменной речи

*«Как наполнить свой кошелек чистым золотом через овладение тайными психологическими приемами создания незыблемых взаимоотношений со своим подписным листом и неимоверного желания у Ваших подписчиков обрести Ваш товар!»*

**Специальный доклад**

© Ewen Chia, 2005. <http://www.stuffyourinboxwithcash.com/>

© Перевод на русский язык – Павел Берестнев, 2006.

-----  
**From:** Павел Берестнев <info@berestneff.com>  
**To:** ewen@instantmarketingsecrets.com  
<ewen@instantmarketingsecrets.com>  
**Date:** Monday, March 6, 2006, 5:47:06 PM  
**Subject:** The Russian version of your Report "Cash Stuffing  
Secrets"  
**Files:** <none>  
-----



Hi, Ewen!

> Hi Pavel,

> I'd like to personally thank you for subscribing to "Instant  
> Marketing Secrets", one of the best marketing newsletters  
> on the internet...

> It's different, radical and will empower your marketing quickly.

Thank you very much for your e-zine! I highly appreciate it and all your stuff!

I just read your report "Cash stuffing secrets of the written word" and find it very interesting and quite useful! Ewen, it is well-done, thank you very much for sharing it with us!

And I'd like to recommend my subscribers and readers to read it, but there is a big problem. Here, in Russia, the majority of users and entrepreneurs don't speak English at all, and so can't read your beautiful report in original version as well... :(

Would you be so kind and let me translate it into Russian, and then compile in PDF eBook to sell and use as a bonus for my commercial products in RuNet? With all your links included of course, and your copyright...

Please, let me do this, as I want to let my audience know about you, your book and your projects!

And, of course, I'll send you a Russian copy of your special report!

With hope for your positive response,

Truly yours,

Pavel Berestneff -

Director of Virtual eCommerce  
College (Russian Federation)

<http://www.berestneff.com>  
<http://www.arhivstatey.ru>  
<http://www.berestneff-board.ru>  
<http://www.berestneff-blog.ru>

Thank you!

-----  
**From:** Ewen Chia <ewenc@singnet.com.sg>  
**To:** Павел Берестнев <info@berestneff.com>  
**Date:** Monday, March 6, 2006, 6:01:29 PM  
**Subject:** Re: The Russian version of your Report "Cash Stuffing Secrets"  
**Files:** <none>  
-----



Hi Pavel,

> Would you be so kind and let me translate it into Russian and then compile in PDF eBook  
> to sell and use as a bonus for my commercial products in RuNet? With all your links included  
> of course, and your copyright...

> Please, let me do this, as I want to let my audience know about you, your book and  
> your projects!

> And of course, I'll send you a Russian copy of your special report!

I don't see anything wrong with that as long as the content, links and copyright remains unchanged :-)

Ewen

<http://www.stuffyourinboxwithcash.com/>

## **На русском языке публикуется с разрешения автора**

**Исключительными правами на перевод и  
публикацию данного специального  
доклада на русском языке обладает  
Павел Берестнев (<http://www.berestneff.com>)**

**Распространение осуществляется в  
соответствии с лицензией, приведенной на стр. 7**

# Содержание:

От переводчика .....	5
Вы являетесь обладателем прав перепродажи настоящего специального доклада! .....	7
СОГЛАШЕНИЕ ОБ ИСПОЛЬЗОВАНИИ ИНФОРМАЦИИ .....	9
Введение .....	10
<u>Урок первый</u> . Как обеспечить внимательное изучение Ваших текстов и писем подписчиками .....	14
<u>Урок второй</u> . Предоставление информации о фактах против информации о субъективных выгодах .....	18
<u>Урок третий</u> . Реклама – это поэзия! .....	23
<u>Урок четвертый</u> . «Подходим» и «подводим» .....	28
<u>Урок пятый</u> . Повторение .....	32
<u>Урок шестой</u> . Идеальное коммерческое письмо .....	36
Вместо заключения .....	40

## От переводчика

Дорогой читатель!

Обращаясь к Вам со страниц очередной книги зарубежного автора, переведенной мной с английского языка на русский, я снова хочу с большой радостью отметить, что работал над этим переводом с огромным удовольствием. К величайшей нашей с Вами радости, в последнее время мне попадает все больше и больше действительно качественных книг, с которыми я считаю своим долгом познакомить русскоязычную аудиторию. Специальный доклад, который Вы держите в руках – как раз из этой серии!

Но прежде чем Вы приступите к его пристальному и внимательному изучению, позволю себе сделать ряд достаточно важных вводных замечаний.

Прежде всего, импонирует тот факт, что автор избрал достаточно узкую тему для своего специального доклада. В принципе, иначе и быть не должно – специальный доклад по определению обязан быть посвящен какому-либо узкому вопросу, либо узкой теме, в противном случае он не имеет права называться докладом, а тем более – специальным докладом. К несчастью для онлайн-публицистики, это правило нарушается сплошь и рядом. Думается, основная причина подобных отклонений от нормы заключается в том, что так называемые «авторы-профессионалы», называя свое произведение «специальный доклад» не имеют совершенно никакого понятия, о чем ведут речь. Ивин Chia же с честью выдержал рамки заданного типа публикации – и этот факт не может быть мной не отмечен как проявление хорошего публицистического тона.

Доклад посвящен не копирайтингу в целом, а одной достаточно узкой его отрасли – e-mail-копирайтингу. E-mail-копирайтинг как прикладная отрасль знаний находится на стыке наук копирайтинга и e-mail-маркетинга. Согласитесь, написать качественную публикацию по такому комплексному и сложному вопросу – задача весьма нетривиальная. Качественных публикаций по данной теме мне практически не попадалось, несмотря на то, что прочитал я их внушительное количество. Тем ценнее представляется так книга, которую Вы в настоящий момент держите в руках.

Я прочитал массу литературы по копирайтингу, прослушал множество курсов, просмотрел множество обучающих видеофильмов. Все новое, что открывается мне в копирайтинге в последнее время, касается конкретных результатов применения тех или иных приемов, общие же основы, как мне представлялось до недавнего времени, были мной прочно и незыблемо усвоены... Каково же было мое удивление, когда я обнаружил, что и в фундаментальных вопросах не все так просто!

Автор доклада пошел гораздо дальше большинства специалистов и проанализировал вопросы применения копирайтинга в e-mail-маркетинге глубже, чем они освещаются во многих публикациях. Я не могу сказать, что почерпнул из этой книги какой-либо сенсационный секрет, но кое-что весьма ценное и новое для меня я из этого доклада вынес. И очень рад тому, что этот доклад попал в мои руки, а теперь стал доступен и Вам!

Естественно, я не веду речь о том, что Ивин Chia открыл принципиально новое направление в копирайтинге. Вовсе нет. Дело в другом. Он рассмотрел вопросы эффективности рекламных текстов именно с точки зрения сегментации любого

подписного листа в зависимости от типа читателя. Эта специфика и придает настоящему докладу особую ценность и уникальность, и Вы очень скоро в этом убедитесь.

Тем более я не противопоставляю данную публикацию трудам известнейших авторов и профессионалов, таких как Гари Хэлберт, Михель Фортин, Гари Бенсивенга и пр. Скорее, настоящий доклад следует рассматривать как весьма ценное узкоспециализированное прикладное дополнение. Под этим углом зрения я и советую Вам его изучать.


И последнее замечание. Если Вы будете продавать настоящий специальный доклад или прилагать его в качестве бонуса к своим коммерческим предложениям для повышения воспринимаемой ценности последних – я очень рекомендую Вам при описании данного доклада в рекламном тексте (будь доклад продаваемым товаром или бонусом к нему) указывать на то, что эта книга переведена на русский язык не кем-нибудь, а именно Павлом Берестневым. У Не для того, чтобы увидеть свою фамилию на Вашем сайте, а просто потому что качество моих переводов хорошо известно в RuNET'е, и они ценятся по достоинству. Таким образом, указывая на тот факт, что перевод выполнен мной, Вы автоматически повышаете воспринимаемую ценность данного доклада в глазах потенциальных покупателей. То есть, это указание будет работать на Ваше же благо.

Если Вы в этом сомневаетесь – советую попробовать и посмотреть на результаты. У Даже рекомендую каждому сомневающемуся провести сплит-тестинг текста с указанием на мое авторство перевода и без такового – увидите, какой получится результат. Но стоит ли тратить время и силы на тесты (и упускать при этом ту часть прибыли, которую Вы теряете, направляя свой целевой трафик на страницу с менее эффективным текстом), если этот результат известен заранее? У

Опять же: не считите за нескромность. Эта рекомендация приведена исключительно для Вашей пользы.

Итак, вступительное слово закончено, и пришло время приступить к самому пристальному и внимательному изучению настоящей публикации!

С пожеланием высочайшего отклика от Ваших подписных листов,



Павел Берестнев

Директор Виртуального Колледжа  
электронной коммерции.

E-mail: [info@berestneff.com](mailto:info@berestneff.com)

Адреса проектов:  
<http://www.berestneff-blog.ru>  
<http://www.berestneff-board.ru>  
<http://www.arhivstatey.ru>  
<http://www.berestneff.com>

# Вы являетесь обладателем прав перепродажи настоящего специального доклада!

Поздравляю Вас, дорогой читатель!

С этой минуты Вы являетесь обладателем прав перепродажи настоящего специального доклада. **Стоимость данных прав составляет \$ 97**, но Вам они сегодня достаются совершенно бесплатно! Думаю, этот подарок судьбы придется Вам очень кстати. J

Что дают Вам права перепродажи на специальный доклад, который Вы держите в руках, и каковы условия использования данных прав?

## **Вы можете:**

— продавать настоящий специальный доклад в качестве самостоятельного товара по любой цене, какая только будет Вами определена в качестве наилучшей<sup>1</sup>, и удерживать в собственных карманах 100 % извлекаемой прибыли!

— прилагать настоящий специальный доклад в качестве бонуса к любому своему коммерческому предложению для повышения воспринимаемой ценности последнего, не испытывая при этом необходимости выплачивать кому-либо какие-либо денежные суммы за это право;

— размещать данный специальный доклад в приватной секции своего сайта с платным членством (при наличии такового), либо же в приватной секции своего сайта, доступ к которому имеют только избранные представители Вашей целевой аудитории (опять же – если у Вас есть такой сайт).

## **Вы не можете:**

— раздавать настоящий специальный доклад бесплатно (за исключением случаев, когда доклад предоставляется бонусом к коммерческому товару, либо предоставляется в закрытом доступе, защищенном логином и паролем, строго определенному кругу Ваших избранных покупателей);

— каким-либо способом изменять содержание и формат настоящего документа (он должен использоваться Вами только в первоначальном исходном виде, в котором Вы его получили, то есть как есть – «as is»);

---

<sup>1</sup> Крайне не рекомендуется продавать данную книгу слишком дешево, ибо, установив на нее слишком низкую цену, Вы одновременно допускаете две очень серьезные ошибки: а) лишаете себя возможности как следует заработать на продажах данной книги и б) обесцениваете настоящий материал в глазах целевой аудитории, в результате чего даже по низкой цене его никто не станет покупать. Будьте разумны в вопросах выбора цены J . Рекомендуемая цена - \$ 10. - Прим. перев.

— объявлять себя автором настоящего специального доклада;

— осуществлять несанкционированное копирование как всего содержания, так и какой бы то ни было отдельной части настоящего документа каким бы то ни было способом (допускается лишь изготовление печатных и рукописных копий для личного использования).

Как видите, требования правил вполне приемлемые, к тому же, принимая во внимание те выгоды, которые сулит Вам обладание правами перепродажи, более чем уверен, что соблюдение настоящих правил не вызовет у Вас совершенно никаких трудностей.

Будьте честны и добросовестны – только в этом случае Ваш бизнес будет успешным и прибыльным!

Толстого кошелька Вам, мой дорогой читатель!

Искренне Ваш,

Ивин Чиа,

Stuff Your Inbox With Cash™

<http://www.stuffyourinboxwithcash.com/>

**P.S.** Если Вы на самом деле желаете наполнить свои кошельки чистым золотом в виде прибыли от Вашего онлайн-бизнеса, а также овладеть тысячами эффективных приемов и секретов работы со своими потенциальными клиентами для превращения их в покупателей – Вы можете сделать это прямо сейчас!

Все, что Вам нужно – сделать небольшую и очень выгодную инвестицию в собственный успех здесь: <http://www.stuffyourinboxwithcash.com/>.



**Специальный доклад «Секреты извлечения доходов при помощи письменной речи»** является интеллектуальной собственностью компании **Stuff Your Inbox With Cash™** (<http://www.stuffyourinboxwithcash.com/>).

**Все авторские и смежные права на данную публикацию принадлежат Ивину Чиа.**

**ВСЕ ПРАВА ЗАЩИЩЕНЫ.**

## **СОГЛАШЕНИЕ ОБ ИСПОЛЬЗОВАНИИ ИНФОРМАЦИИ**

Информация, представленная в настоящем специальном докладе, отражает точку зрения его автора, причем исключительно на момент выхода в свет настоящей публикации. Принимая во внимание быстро меняющиеся условия обитания во Всемирной Паутине и высокую скорость происходящего в ней информационного обмена, автор оставляет за собой право корректировать свою точку зрения и вносить дополнения и изменения в текст настоящей публикации, исходя из вновь открывающихся обстоятельств.

Данный специальный доклад имеет единственной своей целью предоставление читателю информации по рассматриваемому в нем вопросу. Автор, издатель и переводчик не несут никакой ответственности за последствия, которые могут наступить при использовании читателем содержащейся в данной публикации информации, и не принимают никаких претензий на этот счет.

Несмотря на то, что автор стремился предоставить наиболее ценную, правдивую и достоверную информацию по рассматриваемому вопросу на момент написания данного доклада, ни автор, ни издатель, ни переводчик, ни законные распространители данной книги не несут ответственность за ошибки, непонимание и (или) неправильное применение материала настоящего доклада читателем.

Все действия, предпринимаемые читателем на основе изложенной в данной книге информации, совершаются им на собственный риск и не накладывают никаких обязательств на автора, издателя, переводчика или законного распространителя настоящего издания.

# Введение

Дорогой читатель и друг!

Прежде всего, позвольте поблагодарить Вас за то, что приобрели настоящий специальный доклад и приступили к его изучению! Смею Вас заверить, эта книга написана специально для Вас и призвана помочь Вам в овладении письменной речью, которая принесет Вам неподражаемый доход!

На страницах данного специального доклада Вы откроете потрясающие секреты, о которых не принято говорить вслух – именно по той причине, что они способны обеспечить Вам огромную прибыль, причем вне зависимости от того что, кому и по какой цене Вы продаете. Когда я открыл эти секреты для собственного бизнеса и стал применять их в своей практике – я буквально визжал от восторга, глядя на то, как мой банковский счет изо дня в день пополняется изрядными суммами.

Так что сосредоточьтесь и отложите все свои дела на время изучения данной книги! Убедитесь в том, что проработали и тщательно проанализировали в ней каждое слово! Отвлекитесь на секунду при изучении – и Вы обязательно упустите нечто важное, и как следствие – поставите под угрозу весь свой результат!

Перед тем, как Вы приступите к изучению материала моего специального доклада, я хочу, чтобы Вы поняли, усвоили и полностью осознали одну очень важную мысль:

***«Для достижения успеха Вам необходимо овладеть не грубой, а тонкой силой нашего мира»!***

Это высказывание принадлежит перу Ната Хамсуна и достаточно точно отражает содержание того небольшого курса, который помещен на расположенных далее страницах.

Каждый онлайн-предприниматель мечтает иметь в своем распоряжении подписной лист, характеризующийся поистине гигантским откликом. Что нужно для того, чтобы эта характеристика была присуща тому или иному подписному листу? В первую очередь – лист должен практически полностью состоять из лояльных, энергичных и наполненных настоящим энтузиазмом потенциальных клиентов, реагирующих на все, что Вы им говорите, именно так, как Вам нужно.

Посетите любой форум, на котором обсуждаются вопросы INTERNET-маркетинга в любой будний день – и Вы там увидите большое количество онлайн-бизнесменов, тщательно пережевывающих, словно жвачку, каждую тонкость науки копирайтинга и повышения конверсии. Всех без исключения бизнесменов в Сети волнует единственный вопрос:

**«Каким образом можно выстроить прочные взаимоотношения со всеми без исключения подписчиками и сделать так, чтобы максимальное их количество принимало те коммерческие предложения, которые я им отсылаю?!»**

Видите ли, в чем дело... Характер взаимоотношений между издателем рассылки и подписчиком в Сети неотделим от восприятия подписчиком тех коммерческих предложений, которые он получает от издателя. В оффлайне абсолютное большинство сделок совершается с использованием невербальных приемов и средств воздействия. Исследования неопровержимо свидетельствуют о том, что то, что Вам говорит продавец в оффлайне на самом деле решающего значения не имеет. Определяющую роль играет язык жестов и язык его тела, на долю которых приходится около 93 % всей информации, которую нужно передать потенциальному клиенту, чтобы обеспечить совершение продажи!

Когда мы отправляем коммерческое предложение по электронной почте (в первую очередь – подписчикам своей рассылки), у нас отсутствует самое главное преимущество продавца. Ибо в данном случае мы лишены возможности пользоваться языком тела, языком жестов. Единственное средство воздействия на покупателя, которое остается в нашем арсенале – это письменная речь. Письменная речь же, как известно, состоит из писанных слов.

Отсюда и берет свое начало наука копирайтинга, то есть наука воздействия на потенциальных клиентов с помощью писаного слова. И первейшая цель любого проявления копирайтинга заключается в формировании и укреплении незыблемых отношений с целевой аудиторией – тех отношений, которые гарантированно обеспечат правильное и горячее восприятие Ваших коммерческих предложений каждым представителем целевой аудитории.

Настоящий специальный доклад, естественно, не имеет своей целью охватить все тонкости и нюансы науки копирайтинга. Да нам, строго говоря, в данном случае это и не нужно. То, что нам действительно требуется – так это овладеть одним из достаточно узких направлений в копирайтинге – искусством эмоционального (аффективного) взаимодействия. Вот об этом мы и будем говорить.

Но для начала было бы неплохо определиться с тем, что собой представляет это эмоциональное (аффективное) взаимодействие?

Слово «аффект» (не путать со словом «эффект»!) в нужном нам понимании означает возможность вселять в других людей необходимые эмоции, приводить их в состояние аффекта, в котором они воспринимают то, что мы до них доносим, в нужном нам ключе.

Словарь Webster, кроме того, предлагает нам следующие значения слова «аффект»:

1. Способность влияния на кого-либо с целью изменения чего-либо в сфере восприятия объекта воздействия.
2. Оказание сильного эмоционального воздействия.
3. Сильное эмоциональное переживание, вызванное каким-либо внешним раздражителем (словами, жестами, поступками и т.п.).

Все эти три варианта вполне адекватно отражают нужное нам значение термина «аффект», с которым мы будем работать на последующих страницах.

**Цель настоящего доклада** – научить Вас «оказывать эмоциональное воздействие» на Ваших подписчиков для того, чтобы формировать между Вами и ими нужного рода взаимоотношения – такие, которые заставят их правильно Вас

*воспринимать и реагировать на Ваши призывы немедленными действиями, причем именно такими, какие нужны Вам как предпринимателю.*

Иными словами, проработав настоящий доклад, Вы получаете уникальную возможность научиться самому прекрасному и сложному искусству, владеть которым мечтает любой онлайн-предприниматель – искусству превращать холодную и безжизненную электронную почту в теплую (и даже дружескую) атмосферу взаимодействия между многими людьми, в которой нет место безразличию и инертности, в которой могут существовать только те, кто реагирует и выполняет соответствующие действия.

Кроме того, мой дорогой друг, хочу сказать Вам еще одну важную вещь. Прочитав то, что я написал выше, Вы можете поморщиться, если ранее брали уроки копирайтинга и проходили какие-либо курсы искусства написания продающих текстов. Но не спешите с выводами. Внимательно прочтите материал данного доклада! Могу гарантировать Вам на сто пятьдесят процентов, что Вы будете немало удивлены тому, что узнаете на последующих страницах.

Почему? Ответ на самом деле предельно прост.

Я сам прошел немало таких курсов и потратил немало денег на обучение копирайтингу. И вот что я Вам скажу – ни в одном курсе, ни на одном уроке я даже краем уха не слышал о тех знаниях и секретах, которыми собираюсь здесь с Вами поделиться. По крайней мере, в том виде, в котором я излагаю их в настоящем докладе. Естественно, нам с Вами понадобится некоторая общая информация, касающаяся фундаментальных правил копирайтинга, но это в нашем случае не цель, а всего лишь первый шаг.

Самое же главное состоит в том, что я открою Вам некоторые сокровенные приемы непреодолимого воздействия на эмоциональную сферу Ваших подписчиков с использованием аффективных методик – вот в чем ядро и основная ориентация нашего небольшого курса, который Вам сейчас предстоит пройти.

Учитывая тот факт, что овладение таким мощным материалом должно быть последовательным и базироваться на восхождении от простого к сложному, я посчитал своим долгом разбить содержание доклада на несколько самостоятельных уроков.

Каждый урок рассматривает несколько принципов аффективного воздействия – принципы эти многочисленны, но каждый из них очень важно прочно усвоить для достижения нужного успеха. Кроме того, с точки зрения аффективного воздействия существует целый ряд различных уровней написания e-mail-сообщений, с которыми я Вас также познакомлю.

Если все это сейчас звучит для Вас несколько заумно и «академично» - не переживайте на сей счет. Со всем этим Вы очень легко разберетесь, а все необходимые нам сведения я изложил доступным для понимания и вполне ясным даже неискушенному онлайн-предпринимателю языком.

Помимо сказанного, я научу Вас, как оперировать достоверными фактами, вместо того, чтобы растекаться мыслью по древу в своих письмах и говорить общими фразами (как поступают абсолютное большинство безуспешных онлайн-предпринимателей) и много чему еще... Но перед этим хочу снова подчеркнуть: сосредоточьтесь и всецело

сфокусируйтесь на изучении и проработке материала данного доклада, чтобы не упустить ни одного важного слова и ни одной важной мысли. Это критично!

Я уверен, что все у Вас получится!

Читайте, наслаждайтесь и зарабатывайте!

Искренне Ваш,

Ивин Чи,

Stuff Your Inbox With Cash™

<http://www.stuffyourinboxwithcash.com/>

**P.S.** Если Вы на самом деле желаете наполнить свои кошельки чистым золотом в виде прибыли от Вашего онлайн-бизнеса, а также овладеть тысячами эффективных приемов и секретов работы со своими потенциальными клиентами для превращения их в покупателей – Вы можете сделать это прямо сейчас!

Все, что Вам нужно – сделать небольшую и очень выгодную инвестицию в собственный успех здесь: <http://www.stuffyourinboxwithcash.com/>.

## **Урок первый. Как обеспечить внимательное изучение Ваших текстов и писем подписчиками**

Для начала ответьте мне на такой вопрос: случалось ли Вам когда-либо быть вовлеченным в примерно следующий разговор со своим другом или знакомым?

— *Послушай, я сегодня хочу устроить небольшую вечеринку. Думаю, будет здорово! Еда, музыка и все остальное – с меня, единственное что: всем нужно будет прийти со своими напитками.*

— *Звучит заманчиво... Твои вечеринки всегда получаются просто отменными! Надеюсь, вы повеселитесь на славу.*

— *А ты что, не придешь?*

— *Ну, не знаю... а ты собираешься меня пригласить?*

— *Естественно! А ты думаешь, для чего я тебе все это рассказываю?*

— *А что же ты прямо не говоришь о том, что приглашаешь?!*

Только что приведенный диалог замечательно иллюстрирует главный фокус нашего первого урока: существуют различные «типы чтения», типы восприятия информации. И в любом подписном листе любого онлайн-бизнесмена имеются различные типы читателей (подписчиков), точно так же, как и любая группа людей в оффлайне включает разные типы слушателей.

В приведенном примере мы имеем двух беседующих, относящихся к разным типам восприятия. Человек, для которого характерен не прямой (косвенный) тип восприятия, пытается донести свою информацию до слушателя иного типа, чем он сам, слушателя, принадлежащего к типу, для которого нормой является прямое восприятие. Как видим, до тех пор, пока не был задан прямой вопрос, эти двое не очень хорошо понимают друг друга.

То же самое довольно часто происходит и между издателями и подписчиками, и этот факт приводит нас к очень важной отправной точке. Вам необходимо понять одну простую вещь: Ваш подписной лист с точки зрения типа восприятия подписчиком Вашего материала не однороден. В нем есть подписчики, которые схватывают Ваши мысли на лету (косвенное восприятие) и понимают, чего Вы от них хотите и зачем, без лишних пояснений. Есть и такие, которым нужно подробно объяснять каждый шаг, причем говорить исключительно факты, в противном случае они так и не поймут, чего Вы от них хотите добиться.

Пойдем несколько далее в изучении данных двух типов восприятия. Вы спросите меня: «Ну ладно, это теория, а какое отношение все это имеет к моей практике?» На

самом деле – непосредственное. Из всего сказанного следует, что одной части Ваших подписчиков необходимо рассказать какую-либо хорошую историю, привести красочные примеры и т.п. для того, чтобы заинтересовать их и побудить сделать то, что им нужно сделать. Другая же часть (для которой характерен иной тип восприятия) требует от Вас пары слов и, скажем, ссылки для конкретного действия, а различные примеры и истории их попросту утомляют и раздражают.

Вот такая забавная получается ситуация. Одна часть подписного листа требует только краткого призыва и ссылку, все остальное – лишнее. Вторая же не станет ничего делать и никак не отреагирует до тех пор, пока Вы не разожжете в них интерес, а для этого часто требуется не одна страница печатного текста. И той, и другой части подписчиков надо угодить для обеспечения максимальной отдачи.

Вопрос: что делать и как этого добиться?

Выход здесь может быть только один. Вам совершенно необходимо ухитрится *доставить подписчику одно и то же сообщение в нескольких различных формах*, причем сделать это одновременно. Весьма нетривиальная задача, не так ли? Конечно же. Соблюсти нужный баланс в такой ситуации – работа, требующая достаточного количества навыков и опыта, которые приобретаются лишь в ходе непрерывной кропотливой практической деятельности.

Да, это тяжело. Но результат, когда он наступает, с лихвой окупит все Ваши затраты. Научившись этому, Вы будете вознаграждены сполна – можете не сомневаться!

Итак, каким же образом можно умудриться умело увязать в одно целое эти, казалось бы, несовместимые варианты и создать на данной основе эффективное письмо для Вашего подписного листа, которое обеспечит максимальный результат, угодив абсолютному большинству Ваших подписчиков?

Для получения ответа на этот вопрос Вам следует самым пристальным образом изучить то, что называется «слуховым воображением» и уяснить, каким образом этот тип воображения связан с процессом визуализации (то есть проявлением зрительного воображения).

Слишком заумно, да? Что ж, давайте разбираться... это нужно сделать, ибо без этого мы дальше продвинуться не сможем.

Что представляет собой слуховое воображение Вашего читателя? Это своеобразный «фильтр», посредством которого слова, воспринимаемые человеком, трансформируются в значимые и понимаемые идеи и образы. Слуховое воображение – это то, что характеризует человека как слушателя. Вы спросите, какое это имеет отношение к текстовым электронным письмам? Самое непосредственное! Ибо когда человек читает слова, он неосознанно про себя их проговаривает!

Каждое «событие», вызывающее к жизни слуховое воображение, влечет за собой какой-либо импульс, мысль или образ в сознании читателя. И вот именно здесь и находится ключ к успешной работе с эмоциональной (аффективной) сферой Ваших подписчиков, к успешному эмоциональному воздействию на них. Говоря конкретно, применительно к нуждам Вашего бизнеса, Вам необходимо подать информацию о Вашем товаре и услуге так, чтобы она беспрепятственно трансформировалась в сознании читателя в осязаемый, воспринимаемый и понятный подписчику образ. Этот образ должен



содержать не понимание, а ощущение выгоды Вашего коммерческого предложения читателем.

И что самое главное – это ощущение должно быть таким, чтобы оно буквально заставило читателя двигаться навстречу созданному им же самим (естественно, с Вашей помощью) образу!

**Иными словами, Ваше воздействие непреодолимо стимулирует подписчика купить Ваш товар (услугу), и он это делает, потому что Вы сумели создать в его воображении наглядный образ получения Выгоды от владения Вашим товаром!**

Итак, ключ к успеху понятен. Дело за малым – Вам необходимо создать этот непреодолимый образ владения выгодами Вашего товара в сознании всех Ваших подписчиков, которые (не будем этого забывать) воспринимают Ваши слова по-разному. Как же добиться того, чтобы этот образ имел одинаковую силу в сознании подписчиков, обладающих разными типами восприятия?

Если я Вам скажу, что добиться этого результата достаточно нетрудно, если Вы владеете небольшим секретом – Вы мне поверите? Что ж, давайте попробуем...

И вот в чем этот секрет заключается: *Вам необходимо написать такое письмо, которое будет содержать несколько описаний одних и тех же выгод – для одновременного формирования нужных образов у подписчиков с разным типом восприятия* – и при этом письмо не должно становиться от наличия всех этих вариантов скучным и утомительным. Умение добиваться такого результата – один из самых виртуозных методов науки и практики копирайтинга.

Как же этому научиться? Прежде всего, Вы должны овладеть элементами аффективного взаимодействия.

Во-первых, помните, что в Вашем распоряжении находится весь арсенал инструментов языка, на котором Вы пишете свое письмо. Ни в коем случае не следует проявлять однобокость и постоянно пользоваться одними и теми же речевыми приемами во всей своей корреспонденции, будь она коммерческой или некоммерческой. Вам необходимо донести до всей своей целевой аудитории какое-то одно сообщение (например, предложение купить Ваш товар или услугу). Да, сообщение одно, но доносить Вы его будете с использованием различных языковых инструментов – в зависимости от того, какому типу людей адресована та или иная часть Вашего письма.

Наши последующие уроки как раз и будут посвящены разбору, анализу и рассмотрению перспектив использования этих многообразных инструментов. Применяя их в своей практике, Вы сможете добиться того, чтобы Ваше аффективное воздействие на подписчиков стало очень эффективным (во загнул, а? J).

Заканчивая же данный урок, я хочу, чтобы Вы усвоили одну простую истину. Самая легкая вещь, которую Вы можете с большим успехом донести до подписчика вне зависимости от его типа восприятия – это факты. Достоверные и непререкаемые факты. Нет ничего легче, чем адресовать человеку факт, не испытывая при этом потребности заботиться о том, как этот факт будет воспринят.



Но со всем, что выходит за рамки фактов, дело обстоит гораздо сложнее. И я попрошу Вас, чтобы Вы не рассчитывали на то, что всеми нужными навыками и умениями сможете овладеть быстро, легко и не напрягаясь.

Ваш подписной лист – это, если хотите, в определенном смысле ячейка общества. И рассматривать его необходимо именно с этой точки зрения. Ваш подписной лист – это своеобразный микрокосм, который нужно покорять, используя не грубую, а тонкую силу, о чем я уже говорил во введении. Вы должны понять, что простое использование громких и пустых слов, то самое «орево», которым сегодня увлекается так много бизнесменов, никакого успеха Вам не принесут.

Написать письмо, переполненное прилагательными в превосходной степени (такими как «наиубойнейший», «наисупермегагиговый» и т.п.) может каждый идиот. А вот для того, чтобы написать письмо, которое сможет вселить в читателя азарт, энтузиазм и жгучее желание выполнить предлагаемое действие – потребуется недюжее мастерство и умение.

Особенно в том случае, если это действие означает трату кровно заработанных денег.

## **Урок второй. Предоставление информации о фактах против информации о субъективных выгодах**

Когда Вы готовите письмо своим подписчикам о своем новом товаре (услуге), который собираетесь им предложить, Вы можете рассказать о своем товаре не один десяток самых разных вещей, не так ли?

Так. Именно так. Но такой путь – путь к провалу. Ваше описание в этом случае выглядит скучным, бледным и читателю остается только ломать голову над тем, для чего Вы вообще все это рассказываете (вспомните диалог из урока первого). Причем в большинстве случаев Ваши подписчики не только не станут ломать голову над Вашей информацией – они попросту не станут ее читать. Ибо Вы рассказываете им о том, что собой представляет Ваш товар. Кому какое дело до этого?

Нет, мой друг. Это не тот сценарий, по которому должен развиваться успешный онлайн-бизнес.

Абсолютное большинство специалистов в области копирайтинга подчеркивают, что потенциальному клиенту (в данном случае – подписчику) необходимо рассказывать не голые факты о том, что собой представляет Ваш товар и какими свойствами и характеристиками он обладает. До этого никому нет дела. Профессионалы учат, что Вы обязаны довести до сведения своей аудитории выгоды, которые несет потенциальному клиенту обладание Вашим товаром (заостряю внимание: не сам Ваш товар, а именно обладание им – обратите внимание на эту разницу!). Но в абсолютном большинстве случаев эта рекомендация воспринимается (и претворяется в жизнь) предпринимателями совершенно неправильно.

Все считают, что этот совет проводит резкую грань: не рассказывать никаких фактов, а говорить только о выгодах для потенциального клиента! На самом деле это не так. Вам необходимо использовать разумную комбинацию и фактов, и выгод, чтобы добиться максимального результата. Ни черное, ни белое здесь не помогут. Нужно искать правильные оттенки серого цвета. Иными словами, истина снова находится посередине.

Но вопрос остается тем же самым: как именно следует это делать? Каким именно образом Вам необходимо рассказывать о своем товаре подписчикам, чтобы вселить в них энтузиазм и жгучее желание купить то, что Вы им предлагаете? Что ж, самое время поговорить об аффективном (эмоциональном) описании выгод и фактов.

*Мой друг, а знаете ли Вы, что в ряде случаев демонстрация одного голого факта без всякой эмоциональной и «оревой» подоплеку производит на воспринимающего в сотни раз больший эффект, нежели огромное количество имен прилагательных и различных слезливо-пробирающих пояснений?*

Очень скоро я покажу Вам пример применения данного приема в маркетинге, но перед этим мне хотелось бы привести другую хрестоматийную иллюстрацию. Известно, что методика применения «говорящих фактов» с целью оказать на читателя нужное воздействие, пришла в рекламное дело из журналистики. Там этот прием так и называется – «факты, говорящие сами за себя».

Допустим, репортер описывает дорожно-транспортное происшествие. Каким образом он может это сделать? Конечно, можно нагнетать «страхи и ужасы» и описывать ДТП в «кошмарном» свете, не приводя конкретных фактов, а оперируя только эмоциями и именами прилагательными. В этом случае Вы предоставляете аудитории только базовое направление для реакции – чувство ужаса, но во всех остальных моментах каждый читатель репортажа будет мыслить по-своему и заполнять пробелы, образовавшиеся в том, что Вы не сказали, собственными мыслями.

Но если так – почему тогда общая картина должна выглядеть страшной? В чем заключается «ужасность» происшествия? В этом ДТП погибли люди или вся «кошмарность» ситуации заключается в том, что один автомобиль оторвал другому бампер?

А что если вместо этого мы просто изложим факты и предоставим им возможность говорить самим за себя? Предположим, что репортаж в этом случае выглядит следующим образом:

*«Сегодня в результате столкновения двух автомобилей на 5-м километре такого шоссе погиб 1 человек. В результате столкновения он, не будучи пристегнут ремнями безопасности, был выброшен через лобовое стекло своей автомашины и упал на крышу другого автомобиля. Труп обезображен кусками стекла и металла, изрезавшими лицо и части тела до неузнаваемости во время аварии. В результате гибели этого человека без средств к существованию остались его молодая жена и двое малолетних детей».*

Думается, что подобное изложение голых фактов, без дополнительных «красочных» пояснений подействует на эмоциональную сферу читателя гораздо сильнее, чем описание аварии как «ужасного, страшного, чудовищного, безобразного, кошмарного и т.п. происшествия» без указания конкретных деталей. Ибо в случае прочтения репортажа в только что изложенном варианте практически каждый читатель испытает такие чувства как гнев, грусть, жалость и другие, а, скорее всего – целую комбинацию чувств, эмоций и переживаний.

Вывод из всего сказанного очевиден – *при восприятии указанного перечисления фактов эмоции возникают в сознании читателя сами собой.* Вы можете пытаться навязать любые эмоции с помощью прилагательных «кошмарное, ужасное, чудовищное» и т.п., но без конкретных фактов этих эмоций не возникнет. Тогда как при изложении фактов «говорящих самих за себя» переживания появляются как нечто естественное и закономерное.

Вам нет совершенно никакой необходимости подсказывать читателю, как он должен себя чувствовать, ознакомившись с данным репортажем. Ибо перечисленные факты сами рисуют в сознании визуальные образы и картины, а читатель реагирует на них нужным откликом и без дополнительных «эмоциональных подсказок». Вот в чем главный ключ к эмоциональной сфере нашего потенциального клиента.

Теперь давайте оставим в стороне этот «журнальный пример» и поговорим о том, каким образом мы можем применить данный принцип к среднестатистическому рекламному материалу. Угадайте, с чего должна начинаться подобная адаптация?

Естественно с того, что Вы сами испытываете дикий восторг от Вашего товара! Это – та отправная точка, от которой нам необходимо танцевать. И самая важная задача для нас – *передать потенциальному клиенту это ощущение дикого восторга!*

Для решения данной задачи явно недостаточно просто сказать подписчику: «Эй, приятель, мне нравится этот товар, он просто бесподобен!» Вы должны передать потенциальному клиенту свой восторг, трепет, энтузиазм и т.п., а не просто рассказать ему об этом. И вот здесь в разработке рекламного текста наступает момент, когда Вам необходимо оставить в стороне голый субъективизм, и вывести на первый план факты, которые начали бы говорить сами за себя.

Приведем конкретный пример.

*На прошлой неделе я скачал приобретенную мной копию программы KeyWord Finder Pro и немедленно приступил к поиску ценных ключевых слов, которые мог бы выгодно использовать в своих рекламных кампаниях. В течение буквально десяти минут я получил с помощью данной программы список, состоящий из пары десятков ключевых слов, относящихся к моей нишевой специализации.*

*К тому моменту, как этот список был сформирован, я уже знал, каким образом мне следует создавать и настраивать свою рекламную кампанию с ключевыми словами на Google Adwords, потому что KeyWord Finder Pro не только нашел мне эти слова, но и моментально показал их релевантность и стоимость за клик в Adwords. Я немедленно создал новую рекламную кампанию с полученными ключевыми словами и в результате в течение минувшей недели сумел обеспечить 100 новых продаж, получив при этом \$ 1250 чистой прибыли!*

Обратите внимание, что в этом абзаце мы, излагая говорящие за себя факты, отметили возможности рассматриваемой программы (поиск ключевых слов, демонстрации стоимости за клик по этим словам на Adwords), выгоды от использования программы (порядка двадцати ключевых слов менее чем за 10 минут – прекрасная экономия времени), а также прибыльный возврат вложенных средств (\$ 1250 чистой прибыли).

Ответьте мне на такой вопрос: привлечет ли указанный абзац Ваше внимание больше и прочнее, нежели фраза «эта программа для поиска ключевых слов просто замечательная!»? Естественно!

Более того, рассмотренный абзац демонстрирует возможность получения выгод не одного уровня, а сразу нескольких, в частности:

1. Разрешение имеющейся проблемы.
2. Разрешение этой проблемы быстрым и легким образом.
3. Получение непосредственной выгоды от решения указанной проблемы (выгода более высокого порядка, чем просто решение проблемы).

## **Такая демонстрация фактов, охватывающая три уровня выгод уже сама по себе разжигает желание и энтузиазм в каждом потенциальном клиенте!**

Таким образом, в рассмотренном примере мы перечисляем факты (подробности), изучив которые, потенциальный клиент приходит к выводу о том, что описываемая программа на самом деле является потрясающей. И главный секрет и ключ успеха заключается как раз в том, чтобы вовлечь потенциального клиента в этот мыслительный процесс и заставить его сделать соответствующий вывод. Но этот вывод потенциальный клиент (подписчик) должен сделать сам, а не услышать от Вас!

Повторяю еще раз: *не Вы должны сказать потенциальному клиенту, что товар замечательный! Подписчик должен сделать этот вывод сам, исходя из изложенных Вами фактов, которые говорят сами за себя.*

Если Вы говорите подписчику, что товар замечательный, у него нет причин формировать в своем сознании нужный образ и тянуться к этому образу. Но если он делает этот вывод сам, опираясь на изложенное Вами, он формирует в своем сознании такой образ, который для него самого является непреодолимым.

Иными словами, Вам не следует «заманивать» подписчика. При правильном подходе он сделает это самостоятельно, Вам нужно только предоставить ему для этого фактический материал и вескую причину.

И не имеет ровным счетом никакого значения, какова специфика товара, который Вы в настоящее время продаете. Эта методика универсальна. Все, что Вам нужно сделать для достижения успеха – достаточно много знать о своем товаре, а также суметь рассказать представителям своей целевой аудитории правдивую историю, наполненную фактами, которая наглядно покажет им выгоды Вашего товара не сами по себе, не абстрактно, а именно в действии.

## **Вам необходимо визуализовать в сознании потенциального клиента обладание не самим товаром, а обладание его выгодами, причем выгодами в действии!**

Этот подход поможет Вам избавиться от неэффективного и бесполезного, общего и пустого описания «потрясающих убойных товаров» в Ваших рекламных текстах (которым страдают так много онлайн-предпринимателей!) и наполнить эти тексты конкретикой, которая будет рисовать в сознании потенциальных клиентов непреодолимые визуальные образы и через них стимулировать к немедленному покупателскому решению.

Как Вы думаете, будет ли только что рассмотренный урок полезен Вам для совершенствования навыков в области копирайтинга?

Если Ваш ответ положительный, то могу Вам гарантировать, что информация, изложенная на последующих страницах понравится Вам еще больше! ☺

Ибо на достигнутом мы не остановимся, а пойдем дальше, и сделаем нашу методику на самом деле мощной и эффективной, укрепив ее с помощью... элементов поэзии! Да-да, именно поэзии!

## **Урок третий. Реклама – это поэзия!**

Больше чем уверен, что, прочитав заголовок текущего урока, Вы с изумлением подумали: «Поэзия? Какая еще поэзия? Какое отношение имеет поэзия к теме нашего курса?!»

На самом деле...

### **Поэзия и реклама имеют очень много общего в том, что касается передачи читателю смысла слов!**

В поэзии каждое слово может принимать различный оттенок, и даже самые заурядные слова способны оказать на читателя сильное эмоциональное воздействие. В то же время, одни и те же эмоции могут быть вызваны совершенно разными комбинациями слов, используемыми в нужном ключе.

За всю историю существования человечества было написано бесчисленное количество стихов о любви, но посмотрите внимательно! Нет двух похожих стихотворений, а в этих стихотворениях нет двух похожих образов – они все очень разные, тем не менее, вызывают у читателей практически одинаковые эмоциональные реакции, «подсвечивая» данное чувство – самое прекрасное чувство на земле!

С другой стороны, посмотрите, сколько существует разновидностей туалетного мыла на сегодняшнем рынке. И я голову даю на отсечение, что толково организованные и с умом проведенные рекламные кампании побуждали Вас не один раз менять марку мыла, которым Вы предпочитаете пользоваться. Не так ли? J

То, что поэзия и реклама используют одни и те же языковые инструменты для того, чтобы передавать читателю (слушателю) чувства и эмоции с помощью слов – неопровержимый факт.

Как Вы уже поняли из смысла предыдущего урока, главное для достижения успеха – не просто сказать «Я тебя люблю» или «Наше мыло – самое лучшее на всем рынке», а найти правильный способ сказать это. То, что мы ищем в данном случае – это правильный способ непрямого объяснения выгоды нашего коммерческого предложения.

Прежде чем мы приступим к изучению вопроса о том, каким образом следует правильно разрабатывать ту часть рекламного текста, которая объяснит нашему потенциальному клиенту все выгоды, необходимо немного поговорить об этих самых выгодах с рекламной точки зрения.

Если говорить научным языком, то базовый уровень выгоды нашего коммерческого предложения заключается в ответе на извечный вопрос потребителя: «Что здесь есть для меня»? (подчеркнем – это базовый уровень, существуют и другие, более глубокие, о них мы будем говорить чуть позже).



Ответ на данный вопрос чаще всего бывает до банальности простым – например, экономия времени, экономия денег, укрепление здоровья и прочее.

Но для эффективной рекламы товара одного этого ответа явно недостаточно, ибо...

**Самые знаменитые рекламные  
кампании нашего времени были успешны  
именно потому, что работали с более  
глубоким пониманием выгоды,  
создающим своеобразную «ауру»  
вокруг товара на основе символического  
описания чего-либо большего,  
чем просто главная потребительская выгода!**

Классическим примером такого подхода является знаменитая «Кока-кола».

Скажите мне: разве кто-нибудь сейчас воспринимает «Коку-колу» как всего лишь еще одну разновидность прохладительного напитка, наряду со многими остальными? Разве компания «Кока-кола» фокусирует все усилия своей рекламы на подчеркивании вкусовых качеств данного напитка? никоим образом. «Кока-кола» сегодня представляет собой своеобразную эмблему современного поколения, эмблему хорошего настроения («Пейте Коку и улыбайтесь!»), наслаждения жизнью и могущества этого американского бренда.

И сегодня практически вся реклама, которую мы наблюдаем, использует именно этот подход к описанию выгод продаваемого товара. Сядьте за руль этой машины и почувствуйте беспредельную власть над дорогой. Возьмите данную марку сотового телефона и получите доступ к связи со всем миром. Налейте в бокал данный сорт шампанского – и почувствуйте себя богатым как супер-олигарх... и так далее.

Почему все без исключения сегодня пользуются этой методикой? По одной простой причине: она работает. Но вот что интересно: ее могут с большим успехом применять в своей деятельности не только крупные компании с многомиллиардным капиталом.

Эта методика может работать и на Вас! Но как заставить ее работать на Вас? К разговору об этом мы и переходим. J

Итак, Ваша задача как копирайтера, если Вы хотите добиться того, чтобы Ваши тексты и письма на самом деле продавали – наполнить свои продающие тексты поэтическими переживаниями, которые пробудят в потенциальном клиенте его скрытые страсти и стремления – желание обеспеченности, романтического настроения, ощущения достатка и процветания и т.п. (в зависимости от того, какова специфика Вашего товара) и сподвигнут к активному действию в виде покупки того, что Вы предлагаете.

Задача понятна. Но как выполнить это на практике?

На самом деле это не так уж и трудно. Начинать следует с простых и достоверных фактов о Вашем товаре. Затем Вы *развиваете* эти факты и **продаете потенциальному**



**клиенту конечный результат** – выгоду, которую он получает от процесса использования Вашего товара. Вот в чем ключ к успеху – **продавать процесс использования выгоды**, а не возможности Вашего товара и даже не сами выгоды, которые он сулит потребителю. И уж во всяком случае, не сосредоточивать свою рекламу на статической картине Вашего товара или обеспечиваемых им выгод.

Вижу, Вы весьма смутно понимаете, о чем я говорю... что ж, как насчет нескольких конкретных примеров?

Предположим, что Вы продаете апельсиновый сок. В чем заключается самый элементарный и простой факт, касающийся Вашего товара? Совершенно верно – Ваш сок выжат из апельсинов. Не особо впечатляющий факт, правда? J

Поэтому было бы глупо останавливаться на этом моменте и использовать в своей рекламе указанный факт – какое впечатление и на кого Вы собираетесь с его помощью произвести? Нам нужно продвинуться несколько дальше. Что мы делаем? Давайте посмотрим, а из каких апельсинов делается наш сок (продолжаем развивать факт)? Ух, ты! Оказывается, он делается не из любого сорта апельсинов, и даже не из каждого апельсина определенного сорта!

Для приготовления нашего сока используются только самые спелые, крупные и наиболее аккуратно выращенные апельсины, причем растут они только на одной плантации в мире – другой такой «апельсиновой жилы» больше нигде нет. Наши апельсины – слаще, сочнее и содержат гораздо больше витаминов, чем апельсины, выращиваемые кем-либо из конкурентов...

[Естественно, нет нужды повторять, что все это должно быть на самом деле достоверным фактом.]

Ну вот, теперь у нас уже кое-что есть. Начало, как говорится, положено. Ибо теперь в нашем распоряжении имеется некоторая информация, которую мы можем использовать для генерации эмоциональных образов, с помощью которых станем воздействовать на потенциальных клиентов. Заметьте: на данном уровне мы подчеркиваем в качестве основных выгод качественный и вкусовой аспект нашего товара.

Однако, и этого явно недостаточно для того, чтобы покупатель захотел выбрать именно наш сок среди всех остальных. Нам нужно двигаться дальше. Добавим немножко поэтического символизма в наше описание выгоды для того, чтобы вызвать в сознании потенциального клиента устойчивое чувство неповторимой ценности нашего апельсинового сока. Вкуса и качества нам для достижения поставленной цели явно не хватит. Что ж, почему бы не попробовать обратиться к чувству гордости своим здоровьем, подчеркнуть наше уважение к этому чувству, испытываемому потребителем?

*«Просто чувствовать себя здоровым недостаточно. Вы должны чувствовать себя по-настоящему здоровым и сильным! Среднестатистический человек никогда не сумеет почувствовать то незабываемое ощущение подлинного здоровья, которое приходит, когда в наш организм вливается чистота, сила и свежесть всего, что только может дать королевский апельсин, выращенный со скрупулезной аккуратностью на лучшей в мире апельсиновой плантации.*

*Это неподвластно простым смертным, но подвластно Вам! Мы всегда выбираем для Вас самые лучшие апельсины, ибо Вы достойны только их! Когда Вы пьете наш сок –*

*в Ваш организм вливается чистое и прочное здоровье, и все, что Вам остается чтобы получить то, что Вам нужно – лишь сделать шаг навстречу и получить в свои руки!»*

Ничего себе... только что наш апельсиновый сок перестал быть апельсиновым соком и стал частью человека, которому подвластно все. Отныне он является не столько апельсиновым соком, сколько атрибутом образа жизни по-настоящему здорового и сильного человека. Мы подчеркиваем, что наш апельсиновый сок так же необходим при питании здоровому человеку, как и утренняя пробежка после подъема – и с помощью такой рекламы делаем потребление нашего сока ежедневной привычкой.

Согласитесь, рекламируя таким способом, мы продаем нечто гораздо большее, чем просто сок, отжатый из фруктов, пусть даже и хорошего качества.

Обратите внимание еще вот на какой факт. Работая над своей рекламой описанным образом, мы выполняем ту же работу по расширению и насыщению зрительного и чувственного образа, что и поэт при создании своего стихотворения. Мы проходим все ступеньки лестницы – от банального факта до его восхитительно-поэтического описания, оставляющего неизгладимый след в сознании потенциального клиента и вызывающего в нем эмоции и переживания, побуждающие выполнение действий, необходимых для того, чтобы получить предмет вожделения в свои руки.

#### **Вот все наши шаги в приведенном примере:**

1. Сок сделан из фруктов —>
2. Но не просто из фруктов, а именно из апельсинов —>
3. Не просто из апельсинов, а из особых апельсинов —>
4. Особые апельсины создают и «особость» самого сока —>
5. Особый сок вкуснее, чем обычный и гораздо полезнее для здоровья —>
6. Мы знаем, как важно для Вас Ваше здоровье —>
7. На самом деле Вы (дорогой покупатель) – гораздо более здоровый человек, чем абсолютное большинство населения нашей планеты.
8. Доказательство тому – Ваш отменный вкус и выбор нашего сока.
9. Вы – профессионал, Вам подвластно все.

**Финальный вывод:** когда мы производим наш сок, перед нашими глазами всегда стоите Вы (дорогой покупатель) и Ваше здоровье. Наш сок = Ваш образ жизни.

Вот именно этот образ жизни (подпитываемый нашим апельсиновым соком) мы и должны рекламировать, создавая в сознании потенциального клиента череду непреодолимых эмоциональных переживаний. В этом случае мы вселяем в потенциального клиента ощущение буквально искрящегося и сияющего здоровья и прочно ассоциируем данный образ с нашим товаром – апельсиновым соком.

Только что описанная методика разработки рекламных образов – очень мощное средство работы с потенциальными клиентами для превращения их в покупателей. Естественно, как и любое другое мощное средство, описанный подход следует использовать аккуратно, разумно и взвешено.

Ибо при неправильном использовании мощный инструмент перестает быть орудием созидания и превращается в орудие разрушения – поэтому будьте предельно мудры и осторожны!

Еще одно очень важное замечание.

При разработке рекламы описанным способом ни в коем случае нельзя подмешивать ложь к имеющимся в Вашем распоряжении фактам. Все должно быть правдиво – от первого до последнего слова. Вы должны не пытаться обмануть потребителя и завлечь его в свои сети любой ценой, а просто изложить имеющиеся в Вашем распоряжении факты с поэтической виртуозностью – для достижения уже названного эмоционально-действенного результата.

Если же Вы нарушите данное правило – то никогда не добьетесь автоматической позитивной реакции на Вас и Ваш товар со стороны своей целевой аудитории. А если не сумеете добиться данной реакции – все Ваши маркетинговые и рекламные усилия будут просто бесполезными.

Лучше поверьте мне на слово и не ставьте таких губительных экспериментов на собственном бизнесе.

## Урок четвертый. «Подходим» и «подводим»

Техника «подхода и подвода» выкристаллизовалась в ходе разработки приемов эффективного заключения сделок при прямых продажах, когда продавец и покупатель непосредственно общаются друг с другом, лицом к лицу. Поскольку мы будем оперировать этими терминами далее, необходимо сразу же определить их точное значение.

— **«подход»** - приемы, используемые для того, чтобы наладить психологический контакт и установить нужные взаимоотношения с покупателем;

— **«подвод»** - приемы, используемые для того, чтобы побудить покупателя двигаться в нужном нам направлении.

Каждый из двух названных этапов заключения сделки имеет свои особенности при ведении онлайн-бизнеса, ибо в нашем случае мы лишены возможности «живого» личного общения с покупателем, а взаимодействуем с ним посредством печатного текста, то есть, как мы уже отмечали ранее, писаного слова.

Особенно трудным является этап «подхода» к потенциальному клиенту, ибо, когда мы занимаемся онлайн-бизнесом, мы не в состоянии применять все то многообразие приемов, которыми пользуются специалисты прямых продаж в оффлайне. Почему так?

Причина предельно проста. Основная методика «подхода» состоит в том, что продавец задает покупателю большое количество вопросов, на которые можно дать главным образом лишь односложный ответ – «да» или «нет». Вопросы же формулируются так, чтобы покупатель как можно чаще отвечал «да» и как можно меньше говорил «нет». Таким образом, налаживается позитивный психологический контакт и положительная взаимосвязь между продавцом и покупателем.

Когда эта задача выполнена, наступает время «подвода» и продавец начинает задавать уже «подводящие вопросы». Если психологический контакт был установлен правильно, покупатель, отвечая на вопросы «да», постепенно «дозревает» и в итоге дает положительный ответ на самый главный вопрос продавца (что это за вопрос, думаю, Вы уже догадались J).

Вот типичный пример подобного диалога.

— *Мистер Смит, я обратил внимание на то, что Вы в последнее время частенько посещаете наш магазин?*

— *Точно так.*

— *Скажите, Вам нравится наш ассортимент, цены и обслуживание?*

— *Да, более чем...*

— *Скажите еще вот что: будет ли Вам интересно, если я предложу Вам некую особенную покупку, которая превзойдет все Ваши ожидания и понравится Вам гораздо больше, чем все то, что Вы до этого у нас покупали?*

— *Естественно!..*

Можете смело считать, что сделка состоялась!

В данном примере заключить ее было на самом деле предельно легко, потому что предшествующий разговору положительный опыт покупателя сделал очень легким вхождение продавца в контакт с ним и налаживание взаимоотношений, необходимых для заключения сделки. Но самое главное даже не в этом. Самое главное, что в этой ситуации в полном распоряжении продавца находится язык жесток, тембр, громкость и интонация голоса, а также другие немаловажные факторы воздействия.

Более того, если мистер Смит ответит на какой-либо из вопросов отрицательно, продавец имеет возможность тут же «сменить курс» и вывести покупателя в нужное русло в другом направлении.

К несчастью, предприниматель, работающий с клиентами посредством электронной почты, лишен всего этого великолепного арсенала приемов воздействия. Как только потенциальный клиент прочитал Ваше письмо, он может ответить на Ваши вопросы либо положительно, либо отрицательно, но... В отличие от оффлайновых продаж, если он ответит отрицательно и Вам понадобится «смена курса» для заключения сделки, Вас в этот момент рядом с покупателем не будет, и Вы никак не сможете повлиять на ход процесса принятия решения.

А теперь самый главный вопрос: что следует из этого очевидного факта для Вас, когда Вы начинаете разрабатывать и писать свой продающий текст?

Неужто Вам не воспользоваться приемами «подхода» и «подвода»? Да нет, ну что Вы... Ни в коем случае!

Данный факт означает лишь то, что Вы должны более тщательно и продуманно готовить «подходящие» вопросы (то есть, вопросы «подхода»), которые станете использовать в своем рекламном тексте (который, по сути, является лишь письменным выражением оффлайновой торговой презентации).

Особенно осторожным следует быть в своих предположениях относительно реакции потенциального клиента на тот или иной вопрос. Ибо если Вы на сто процентов уверены, что потенциальный клиент на тот или иной вопрос скажет «да» и строите всю дальнейшую презентацию, исходя из этой предпосылки – стоит потенциальному клиенту на этом этапе подумать «нет», как весь Ваш рекламный текст тут же рассыплется как картонный домик.

Как показывает опыт, такие случаи – обычное явление в практике многих предпринимателей. Поэтому не будьте так самонадеянны в том, что знаете на сто процентов, как отреагирует Ваш потенциальный клиент.

Не менее (даже, наверное, более) осторожным и взвешенным надо быть при подготовке «подводящих» вопросов. Опять же: Вы можете быть по той или иной причине уверены в положительном ответе потенциального клиента, а он почему-то «вдруг» ответит отрицательно – и вся Ваша презентация с треском провалится. Будьте благоразумны, не заикливайтесь на своих домыслах, тестируйте различные вопросы, а, накопив опыт – учитывайте его в своей дальнейшей работе.

И прежде всего, Вам следует знать...

## **Некоторые общие правила избегания «рискованных» вопросов**

### **Что касается «подходящих» вопросов:**

— **не используйте в своих «подходящих» вопросах субъективный материал**, то есть материал, основанный на чьем-либо субъективном мнении (в том числе и на Вашем). К примеру, если Вы зададите «подходящий» вопрос, исходя из собственного субъективного мнения – «PPC-реклама является единственным по-настоящему эффективным источником высокоцелевого трафика на Ваш коммерческий сайт, верно?» - Вы получите массу отрицательных ответов (и первым отрицательный ответ дам Вам лично я J);

— **не пытайтесь апеллировать в своих «подходящих вопросах» к чьим-либо субъективным желаниям**, характерным лишь для некоторых групп людей в определенный момент времени, не пытайтесь распространить их на всех остальных – ничего не выйдет. Пример: «Самое желанное сейчас для каждого из нас – это потрясающий секс с красивой молодой девушкой, правда?» Стоп!!! Это желание может быть характерно для Вас и для определенного процента Вашей целевой аудитории, но на остальных такой вопрос произведет шокирующее и резко отрицательное впечатление (не забывайте хотя бы о том, что среди Ваших подписчиков есть женщины, и вряд ли все они как одна страстно желают потрясающего секса с красивой девушкой...). Да, такой подход может работать, если Вы на двести пятьдесят процентов уверены в том, что это характерно для каждого без исключения подписчика Вашей рассылки, но... если Вы сомневаетесь хотя бы на процент – откажитесь от такого подхода, чтобы не погубить в итоге весь свой бизнес!

— **не используйте формулировки вопросов, выходящие в определенных ситуациях за рамки этики и способные повредить самолюбию подписчика**, например: «Все мы прекрасно знаем, что Вы, дорогой подписчик, сделаете все, чтобы только избежать трудной работы, не так ли?» - масса подписчиков может не согласиться с этим хотя бы из чувства собственного достоинства.

### **Что касается «подводящих» вопросов:**

— **не делайте в тексте слишком быстрых выводов**, ибо без достаточного обоснования они могут выглядеть со стороны абсурдными и смехотворными, например: «Мы знаем, что Вселенная состоит из протонов, нейтронов и электронов. А раз так, то мы можем манипулировать этими частицами и с помощью этих манипуляций существенно повысить конверсию наших продающих текстов, правильно?»

— **избегайте резких переходов от мягкого начала презентации к жесткому предпродажному давлению**, таких как: «Я знаю, дорогой подписчик, что у Вас имеется счет в банке, на котором накапливаются Ваши сбережения. А раз так, то ничто не мешает Вам купить этот прекрасный товар стоимостью \$ 599 прямо сейчас!»;

— **подводя потенциального клиента к движению в нужном направлении, избегайте резких поворотов** и не «дергайте» его из стороны в сторону слишком резко («Если Вы согласны с тем, что правильное определение ключевых слов – одна из самых

важных составляющих маркетингового успеха, то у меня для Вас есть один великолепный товар, который поможет Вам управляться с выбором ключевых слов!»).

Абсолютное большинство этих и подобных им правил на самом деле логично вытекает из банального житейского здравого смысла. Тем не менее, как показывает практика, абсолютное большинство онлайн-предпринимателей не желают брать на вооружение здравый смысл в том, что касается их бизнеса.

Напрасно, друзья мои, ой как напрасно...

И в заключение настоящего урока приведу парочку примеров эффективных «подходяще-подводящих» вопросов. Как не надо делать мы с Вами рассмотрели, взглянем теперь на то, как надо делать. У Итак, вот Вам два примера...

*«Вы согласны с тем, что для эффективной работы Вашего бизнеса необходима хорошая реклама, правда ведь? Что ж, тогда, думаю, Вам будет интересна информация о товаре, который способен как минимум в два раза увеличить эффективность используемой Вами в настоящее время рекламы!»*

*«Общезвестно что современная медицина способна в ряде случаев творить настоящие чудеса... Но если даже она Вам помочь не в состоянии – Вам ведь нужно нечто большее, чем «современное медицинское чудо», правда?»*

Искусство «подходить и подводить» на самом деле достаточно простое... но освоить и правильно использовать его весьма и весьма непросто. Но овладеть этим искусством совершенно необходимо для того, чтобы...

## **Установить психологический контакт с покупателем и направить его в русло нужного образа мыслей и действий!**



## **Урок пятый. Повторение**

Как Вы помните, в уроке номер два мы с Вами рассматривали различные типы читателей (подписчиков) и говорили о том, что для достижения максимального эффекта Ваше коммерческое предложение должно быть составлено таким образом, чтобы одно и то же письмо эффективно предоставляло нужную информацию читателям каждого типа – в соответствии с их предпочтениями.

Также мы затронули тему о том, каким именно образом обеспечить такой результат. Как ни крути, очевидно следующее –

**Для того, чтобы Ваше письмо достигло сознания максимального количества Ваших подписчиков, Вам необходимо использовать в данном письме элементы правильного повторения информации**

Проще говоря, Вам понадобится сказать одну и ту же вещь несколько раз, но... делать это все время по-разному.

И вот почему: каждый Ваш подписчик «приводится в движение» с помощью своего собственного «рычага». Доказательством этого может служить небольшой эксперимент, результаты которого я могу предсказать Вам заранее. И вот в чем он заключается.

Возьмите любое свое коммерческое письмо, которое Вы собираетесь разослать подписчикам для обеспечения продаж Вашего товара (услуги), но поместите в него три отслеживаемых ссылки – одну в самом начале письма после обращения к подписчику и общего описания товара, вторую – в середине, а третью – в самом конце, прямо после финального вывода Ваших рассуждений. Разошлите письмо и посмотрите, что из этого получится.

Голову даю на отсечение, что какая-то часть Ваших подписчиков перейдет на рекламируемую страницу по первой ссылке, не читая остального, часть – по второй и часть – по третьей, то есть только после прочтения Вашего письма целиком. Угадайте, о чем говорят такие результаты?

Если Вы хорошо помните материал второго урока, Вам не потребуется долго искать ответ на этот вопрос. Кроме того, из всего сказанного следует еще один любопытный вывод, который заключается в том, что...

**На той точке, где потенциальный клиент (подписчик) щелкнул по ссылке и перешел на указанную страницу сайта – на этой точке Ваше рекламное письмо**



**выполнило свою работу, т.е. побудило подписчика выполнить то действие, которое Вы желали от него получить.**

Анализируя статистику отслеживаемых ссылок, Вы, таким образом, определяете, на какой именно части рекламного письма изложенная в нем информация вызвала в потенциальном клиенте эмоции и переживания, которые заставили его выполнить желаемое действие.

Но, рассматривая ситуацию под этим углом зрения, мы начинаем анализ с конца, а не с начала. Почему?

Ответ прост: во-первых, Вам нужно овладеть искусством писать рекламные письма, которые будут способны вызвать нужные эмоции и переживания у потенциального клиента. Во-вторых, Вам необходимо научиться чувствовать «переломные места» в Вашем рекламном письме (для каждого типа подписчика «переломный момент» будет свой) и помещать ссылки на рекламируемую страницу именно в этих точках.

Рассмотрим сказанное на конкретном примере – разберем несложное рекламное письмо и поглядим, как все это волшебство работает в действии.

Здравствуйтесь, [имя подписчика]!

Я потрясен. Только что я закончил установку на свой сервер нового скрипта, предназначенного для организации и ведения собственной рассылки.

Установка оказалась на удивление легкой и заняла всего лишь 30 минут моего времени. Более того – простые и понятные инструкции, которые содержатся в мануале, предоставили мне ответы на все вопросы, возникшие во время установки. С этим мануалом даже такой как я неподкованный предприниматель (а я боюсь установки и настройки всех этих скриптов как огня) сможет без проблем разобраться и выполнить все нужные шаги – разместить файлы на сервере, проставить права доступа и т.п.

Самое замечательное заключается в том, что нам достаточно поместить файлы на сервер, проставить права и запустить установочный файл – а все остальное скрипт сделает сам! Но это еще не все...

[ссылка на страницу сайта]

Что мне особенно понравилось – скрипт стоит довольно дешево (каких-то 50 баксов), но является на самом деле профессиональным. В частности, он имеет следующие мощные и ценные преимущества:

- самоустанавливающийся интерфейс администратора;
- этот интерфейс снабжен подробной встроенной справкой и документацией;
- скрипт компактен – для того, чтобы у Вас все заработало, достаточно закачать на сервер всего 10 файлов!

— даже самый неподкованный новичок сможет установить и настроить этот скрипт под свои нужды – максимум за час!

[ссылка на страницу сайта]

Скрипт настолько мне понравился, что я выкупил права перепродажи на него и сейчас готов предложить Вам потрясающе-выгодную сделку, то только в том случае, если Вы отреагируете на мое предложение в течение ближайших 72 часов.

Больше чем уверен, что заявленное мной количество копий будет раскуплено очень быстро, поэтому если Вы желаете получить свою копию скрипта, советую Вам поторопиться.

Заказать скрипт прямо сейчас:

[ссылка на страницу сайта]

Обратите внимание на то, что я повторил одну и ту же вещь в данном письме целых три раза, но сделал это в виде не простого повторения, а «повторения с изюминкой».

А именно:

— **первая часть** письма предназначена для тех подписчиков, кому достаточно самой общей информации для немедленного реагирования с целью перейти на сайт и выяснить, представляет ли интерес для них моя сделка;

— **вторая часть** содержит список возможностей и преимуществ и адресована тем читателям, которым для принятия решения отреагировать и перейти по ссылке общего описания недостаточно, а необходимо видеть хотя бы примерный список получаемых выгод;

— **третья часть** написана специально для тех, кому для принятия решения о переходе по ссылке необходимо предоставить вескую причину поторопиться, а также для тех, кто желает получить максимум информации прежде чем что-либо предпринять.

При этом во всех данных частях у меня не было никакой необходимости повторять описание товара слово в слово (более того – это было бы опасным!). Вместо этого я объяснил одни и те же вещи по-разному, таким образом, чтобы каждый подписчик нашел в этом письме то, что он хочет знать, вне зависимости от того, к какому типу читателя (слушателя) он принадлежит.

В итоге написанное письмо охватывает всю необходимую информацию одновременно для трех разных типов подписчиков, но не выглядит дуближем или бестолковым переливанием из пустого в порожнее. J

Судите сами, каков будет отклик на письмо такого типа по сравнению с «однобоким» и «однотипным» письмом...

А теперь мой следующий вопрос: Вы готовы к тому, чтобы собрать все те крупницы искусства e-mail-копирайтинга, которые мы рассмотрели до настоящего момента, воедино в рамках по-настоящему эффективного коммерческого e-mail-письма, предназначенного для отправки подписчикам и обеспечения высочайшего отклика и соответствующей прибыли?

Готовы?!

Прекрасно. Ибо именно это мы сейчас и сделаем на нашем последнем уроке, чтобы подвести логический итог и сделать финальные выводы из нашего кратенького курса. Я покажу Вам очень интересное письмо, в котором будут сочетаться абсолютно все приемы и элементы эффективного продающего письма, которые мы до настоящего времени рассмотрели на предыдущих страницах.

## **Урок шестой. Идеальное коммерческое письмо**

Итак, мы достигли кульминационного момента в нашем коротком курсе формирования взаимоотношений и эмоционального воздействия. Момент очень ответственный, поэтому будьте предельно внимательны!

Естественно, текст вымышленный, но он как две капли воды похож на многие реальные продающие письма.

Моя задача здесь – четко обозначить каждый из рассмотренных в нашем курсе моментов и показать Вам их использование не отрывочно, как делалось раньше, а именно в целостном и связном тексте.

Поэтому попрошу Вас обратить самое пристальное внимание на то, как я использую эти элементы один за другим...

Если понадобится – читайте и анализируйте этот текст столько раз, сколько понадобится для полного понимания всего содержания изученного нами курса!

Готовы? Что ж, вот он...

**Гипотетический товар:** Таблетки для избавления от избыточного веса.

**Ингредиенты:** Соевые бобы.

**Выгода:** Быстрое избавление от лишнего веса без вреда для здоровья.

**Текст письма:**

Дорогой [имя подписчика], находящийся в одном шаге от стройной фигуры!

Вы когда-нибудь мечтали о легком избавлении от избыточного веса? Грезили ли сбросить этот лишний груз со своих плеч быстрее, чем только можно представить? Знаю, что эти мысли – Ваши родные мысли, точно так же, как недавно они были частью меня самого.

Мы ищем решение этой нашей проблемы, и нам бы очень хотелось, чтобы это решение соответствовало тому, что говорят нам продавцы в своей рекламе, не так ли?

Если я Вам скажу, что такое решение существует, Вы ведь тут же захотите его испробовать, не так ли?

[ссылка]

Так вот, у меня для Вас есть хорошие новости – отличное решение всех наших проблем существует! И вряд ли оно может называться решением – скорее, это жизненный эликсир для меня и для Вас! Ибо это решение может реально спасти жизнь!

Позвольте мне рассказать Вам одну интересную историю...

Несколько месяцев назад я имел 150 фунтов лишнего веса. Мое кровяное давление зашкаливало за все мыслимые показатели, и мой врач сказал мне, что если я не сделаю что-либо со своим избыточным весом в самое ближайшее время – я обречен! Без каких бы то ни было «если» и «может быть»... Как говорится, без вариантов. Я был одной ногой в могиле! Знаете, каково ощущать себя практически похороненным?!

Проходили дни, но я не мог найти ничего, что бы сумело мне помочь. В итоге я отчаялся, написал завещание и как мог намекнул всем моим близким и родным, что меня скоро не станет. Я на самом деле приготовился к смерти.

Но что-то внутри меня все же протестовало и боролось, и я дал себе слово до последнего вздоха искать возможное решение. Я хотел жить – надеюсь, это нетрудно понять! И в процессе этого поиска я встретил одного врача, который, как позже оказалось, стал живым ответом на мои молитвы. Этот врач мягко намекнул мне, что терять мне все равно нечего, но если я соглашусь на его условия, то получаю шанс. Естественно, я ухватился за эту соломинку!

Врач предложил мне испытать на себе недавно разработанное средство избавления от лишнего веса, чье целебное действие было основано на использовании натуральной сои. Я согласился, и той минуты, когда дал свое согласие, не забуду никогда в жизни – точно так же, как и всего того, что произошло после. Целые фунты лишнего веса начали исчезать за считанные сутки, и я поначалу очень испугался, ибо хорошо знал, что избыточный вес не может убывать с такой скоростью, правда? Я это знаю точно так же хорошо, как и Вы, поэтому поначалу не на шутку перепугался.

Но знаете что? С момента первого приема этих таблеток (кстати, они называются «Соевое спасение») прошло чуть более трех месяцев. В настоящее время мой вес превышает идеальный всего на 15 фунтов, мое кровяное давление стабильно и нормально, как у космонавта... а мой врач, тот самый, который предсказывал мне скорую смерть, до сих пор глазам своим не верит, но остается очень доволен моим идеальным состоянием здоровья!

[ссылка]

Что же такое это «Соевое спасение», и почему оно может стать ответом и на Ваши молитвы?

«Соевое спасение»:

- абсолютно безвредно (и даже очень полезно!) для Вашего здоровья;
- проверено, одобрено и сертифицировано Федеральной комиссией по здравоохранению;
- изготовлено из чистой, натуральной и качественной сои;
- показывает 95 % успешных результатов по итогам многочисленных тестов и проверок (в частности – и на моем личном опыте!);
- по карману всем и каждому, в том числе и Вам!

[ссылка]

Возможно, Вы подумали что «Соевое спасение» представляет собой не более чем «еще одни глупые и бесполезные таблетки»? Что ж, я могу Вас понять, и прекрасно Вас понимаю! Естественно, каждый из нас становится в хорошем смысле скептическим и осмотрительным, когда дело касается нового товара, обещающего нам золотые горы. Но, с другой стороны, объективно рассмотреть факты и принять разумное решение часто бывает гораздо сложнее, нежели схватить первый попавшийся товар, обещающий нам рай небесный, и начать его пробовать...

Но вместе с тем я твердо знаю, что если бы Вы не были исполнены надежды на то, что «Соевое спасение» может в корне изменить и Вашу жизнь, Вы бы не дочитали до этой строчки.

«Соевое спасение» действует на основе принципа снижения избыточной концентрации инсулина, вырабатываемого нашей поджелудочной железой. Как известно, избыточный инсулин оказывает вредное воздействие на уровень сахара в крови, который, в свою очередь, губительно влияет на обмен веществ. «Соевое спасение», изготовленное из высококачественной молодой сои, в первую очередь прекращает этот болезненный инсулиновый синдром, после чего, придерживая в норме все процессы, регулирует обмен веществ, поддерживая его на почти идеальном уровне.

Вы только представьте, насколько лучше станете выглядеть, если Вашим организмом займется «Соевое спасение», но что самое главное – насколько лучше Вы станете себя чувствовать! Вам больше не придется искать себе одежду чрезмерных размеров! Вместо нее Вы сможете купить себе нечто обтягивающее и... не только! J

Но что самое главное – представьте, какое удовольствие Вы получите от одной мысли о том, что наконец-то нашли решение всех своих проблем с лишним весом, которое на самом деле работает на Вас, и которое безоговорочно одобрит Ваш врач!

Кстати говоря... «Соевое спасение» предлагает, помимо всего прочего, 90-дневную гарантию возврата денег. Иными словами, если в течение 90 дней результат не будет виден невооруженным глазом – Вы получите обратно все деньги, затраченные на приобретение «Соевого спасения».

К тому же, «Соевое спасение» можно заказать прямо сейчас – воспользовавшись онлайн-формой заказа, либо позвонив по телефону. И я не вижу ни одной причины, по которой Вы медлите и оттягиваете встречу с новым самим собой. Ваша новая (и прекрасная!) жизнь – на расстоянии одного клика от Вас!

Получить «Соевое спасение» прямо сейчас можно по этой ссылке:

[ссылка]

С уверенностью в Вашей скорой стройности,  
[Наша подпись]

## Вместо заключения

Ну вот, мой дорогой читатель, мы и добрались до конца нашего небольшого обучающего курса по вопросам e-mail-копирайтинга, и одновременно – к открытию новой фазы и нового уровня прибыльности Вашего онлайн-бизнеса!

Но это еще не все. У меня для Вас есть отличная новость: мы рассмотрели далеко не все приемы, секреты и способы эффективной работы с подписным листом и превращения Ваших подписчиков в покупателей! Мы рассмотрели лишь самые главные, базовые и отправные точки, а эффективных методов работы существует поистине бесчисленное количество!

Вам еще многому предстоит научиться, многое постичь и сделать массу чудесных открытий для Вашего бизнеса... и это прекрасно!

Действуйте!

Искренне надеюсь, что мой доклад показал Вам правильное направление, в котором следует двигаться в совершенствовании своих знаний и навыков e-mail-копирайтинга. А, зная правильное направление, Вы никогда не собьетесь с пути. Поэтому, если Вы внимательнейшим образом изучили материал настоящего доклада и приступили к практической реализации того, о чем мы говорили – я считаю свой долг честно исполненным.

Толстого кошелька Вам, мой дорогой читатель!

Искренне Ваш,

Ивин Чиа,

Stuff Your Inbox With Cash™

<http://www.stuffyourinboxwithcash.com/>

**P.S.** Если Вы на самом деле желаете наполнить свои кошельки чистым золотом в виде прибыли от Вашего онлайн-бизнеса, а также овладеть тысячами эффективных приемов и секретов работы со своими потенциальными клиентами для превращения их в покупателей – Вы можете сделать это прямо сейчас!

Все, что Вам нужно – сделать небольшую и очень выгодную инвестицию в собственный успех здесь: <http://www.stuffyourinboxwithcash.com/>.

**Наполните свои кошельки золотом немедленно!**