

Ну вот мы и ступили на территорию для избранных. Нас ждет изящная экспертная информация, собранная по крупинкам из разных сфер и направлений. Так глубоко еще никто не нырял.

Не верьте никому, кто говорит, что убеждение — это агрессивный инструмент. К сожалению, из-за непонимания всех принципов формирования убедительного текста авторы книг и статей рекомендуют вместо плавного накручивания резьбы брать газовый ключ побольше, зажимать им крепко текст и крутить до упора. Дескать, сила солому ломит.

Так это не работает. Любая попытка агрессивного навязывания вашего мнения или прямого переубеждения лишь отталкивает читателя. Человек противится материалам, если видит, что им пытаются управлять и манипулировать.

Мы тоже, конечно, собираемся с вами управлять и манипулировать, но не газовым ключом, а тоненькой паутинкой. Будем очень аккуратно, следя за каждым шагом, накручивать вокруг читателя кокон убеждения. И вот когда он в нем увязнет, мы получим желаемое.

Так что откладываем тяжелые предметы в сторону и учимся быть ловцами человеков в тексте. Это эталонный навык, который пригодится везде — от писем коллегам и постов в соцсетях до продающих текстов и рекламных сценариев.

Четыре уровня убеждения. Точная настройка

Когда я создавал убедительно-позитивный копирайтинг и писал книгу «Тексты, которым верят», мне пришлось перекопать

гору разноязычной литературы. Психология, маркетинг и копирайтинг текли в меня рекой. Такой уж я человек — если что-то говорю людям, то проверяю это 100 раз сам, а потом еще и сверяюсь с экспертами.

Прошло время. Когда через 2 года я вернулся к теме убеждения, то вновь взялся за старое и снова нырнул в книги. И знаете, что больше всего меня поразило? Только в узкоспециальной психологической литературе, в паре книг я нашел подтверждение тому, что знал и использовал всегда.

И уж тем более странно, что этой информации не было ни в одной книге по копирайтингу. Под «этой информацией» я подразумеваю деление текста на разные уровни убеждения. Те самые уровни, которые отвечают за принятие читателем материала.

Понимаете, очень важно уловить уровень готовности человека к принятию послания. Один и тот же посыл воспринимается в разных ситуациях и уровнях подготовленности совершенно иначе.

Это как уговаривать голодного съесть тарелку вкусных тефтелей (с подливкой, конечно), пюре и компотиком, и в том же убеждать только что плотно откушавшего. Голодный будет двумя руками «за», а вот для убеждения второго уже нужны будут очень мощные аргументы.

Логично же, верно? А уж как важно для точечных попаданий... И между тем — молчок. Полная блокада со стороны авторов. Но мы ее сегодня прорвем. У нас серьезная книга, и я очень настроен перековать вас в мощного автора. Так что никакой жалости. Тяжелые убеждающие процедуры и регулярные тренировки — вот наше кредо.

А теперь факты. В зависимости от отношения целевой аудитории можно выделить 4 уровня готовности к убеждению:

1. Есть потребность и есть интерес к вам.
2. Есть потребность, но нет интереса к вам.
3. Нет потребности и нет интереса к вам.
4. Есть негатив и нет интереса к вам.

Как понять, насколько готова целевая аудитория, на каком она уровне и как именно для нее писать? Сделаем хитро: рассмотрим каждый вариант и поймем, кому, когда и какие именно послания подойдут.

УРОВЕНЬ 1. ЕСТЬ ПОТРЕБНОСТЬ И ЕСТЬ ИНТЕРЕС К ВАМ — оптимальное сочетание. Работает только с «прикормленной» целевой аудиторией. Уровень максимальной лояльности и доверия.

Примеры такой аудитории:

- ✓ владельцы iPhone, читающие об анонсе новой модели;
- ✓ игроки WOT, изучающие письмо о скидках на премиальные танки;
- ✓ подписчики профессиональной группы, читающий анонс важного события в нише.

Это те, кто сам пришел, подписался, покупает продукцию и так далее. Максимально лояльная группа, подтверждающая свою лояльность конкретными действиями (покупкой, игрой в WOT, владением гаджетом).

УБЕЖДАТЬ ТАКУЮ ЦА НЕСЛОЖНО. Достаточно не скатываться в самовосхваление (вас и так любят или принимают), дать

четкие аргументы и немного эмоций. Ваши ошибки простят, поскольку они амортизируются фактами доверия и элементом ожидания.

Такой текст испортить сложно, но можно. Если вы начнете активно себя пиарить или слишком увлечетесь картинками изменений, то лояльность вы вряд ли повысите (они и так до потолка), а вот некоторое недоумение вызвать можете.

УРОВЕНЬ 2. ЕСТЬ ПОТРЕБНОСТЬ, НО НЕТ ИНТЕРЕСА К ВАМ

Это самый частый уровень убеждения, на котором придется работать в большинстве текстов. Скажем, компания дает рекламу в Яндекс.Директ. Пользователь по ней кликает (значит, потребность есть) и попадает к вам. Если вы — известный бренд или узконишевой продукт, то все здорово. Это уже будет не второй, а первый, идеальный уровень. Там еще легче.

Увы, известных брендов не так много, поэтому обычно это все же второй уровень без начального интереса к вашей персоне. И вот здесь вообще ничего придумывать не нужно. Специально для такого случая и была создана главная универсальная схема убеждения из первого раздела. Подайте себя правильно. Побольше фактов и цифр. Дайте аргументы, обозначьте уникальное предложение и закройте возражения. Все, как мы учили. По сути, та схема и создана для таких вот случаев.

НАМ ВАЖНО ДОБИТЬСЯ 2 ФАКТОРОВ:

- ✓ из положения «нет интереса» перевести читателя к заинтересованности;
- ✓ сохранить и усилить потребность.

Все это решается теми стандартными способами (аргументы, выгоды и т. п.), о которых уже не раз говорилось. Стандарт убеждения.

УРОВЕНЬ 3. НЕТ ПОТРЕБНОСТИ И НЕТ ИНТЕРЕСА К ВАМ. А вот это уже задача посерьезней. Тот самый случай, когда текст попадает в неподходящую или неразогретую целевую аудиторию.

Неподходящая аудитория — это рекламировать парикмахерскую лысым. Самый гиблый вариант, о котором я говорил в начале книги. Просто не рождается никакого эмоционального отклика.

Неразогретая аудитория — уже куда интересней. Это могут быть ваши потенциальные клиенты, которые пока не осознали своей потребности. Как можно заставить человека осознать потребность? Я обычно использую 2 варианта для разогрева аудитории и перевода на верхние уровни убеждения: **КАРТИНКА ИЗМЕНЕНИЙ** и **ОСОБЫЕ ВЫГОДЫ**.

КАРТИНКА ИЗМЕНЕНИЙ

Например, обычная реклама дешевого тура человека не коснется. Ну миллион их, пролетит текст перед глазами и все. Но если вы включите его воображение, все может измениться. Скажем, вы будете рекламировать не просто тур, а идеальный тур для релаксации в отпуске. Плюс дадите эту информацию где-то в заголовке, а еще лучше в тандеме с картинкой, ассоциирующейся с отпуском. То есть создадите эмоциональный фон, при котором измученный работой читатель встретится со своей потребностью, переключит ее на вас и включит воображение. Теперь наш будущий клиент уже перешел с третьего уровня на второй. То есть туда, где есть потребность, но пока нет интереса к вам.

Если сможете развить успех и дать какое-то заманчивое предложение, то переведете будущего отпускника и вовсе на первый уровень. А там уже и трава зеленее, и небо голубее, и конверсия помясистей.

Картинка изменений — это мостик, по которому мы переводим читателя на более убедительный уровень восприятия. Конечно, не забываем и другие элементы эмоциональности — позитивные и негативные, но слишком «забивать» главный посыл картинки они не должны. Им отведем роль усилителей.

ОСОБЫЕ ВЫГОДЫ

Проще всего продемонстрировать их работу на примере сайта Aliexpress. Думаю, вы тоже в курсе, что это просто лидер спонтанных покупок. Именно благодаря ему в домах и квартирах миллионов людей появляются такие невероятно важные в хозяйстве вещи, как устройства для лепки снежков, браслеты-фляжки, скалки с котами и пробки на вино с паролем.

Здесь фактором выгоды является необычность. Нам уже заранее интересно, мы встретили что-то такое, что выбивается из общего ряда и создает особый эмоциональный фон. Но даже если не копать так глубоко и изучать вполне очевидные покупки вроде дешевого фотоаппарата или штанов на лето, все равно многое куплено не потому, что вы специально за этим пришли, а потому что встретили особую выгоду и не смогли отказаться.

Здесь выгодой является цена. И это тоже чертовски сильный аргумент. Да, нам, скорее всего, и не нужен фотоаппарат в эпоху хороших камер в любом смартфоне, но сам факт покупки сложного технического устройства за какие-нибудь, скажем, 500 рублей нас будоражит.

А будоражит потому, что люди получают особый эмоциональный всплеск в такие минуты. При обнаружении чего-то интересного, выгодного, увлекательного в мозгу человека формируется дофамин — нейромедиатор, вызывающий чувство удовольствия и удовлетворения. Именно поэтому, кстати, люди так любят распродажи, скидки и прочее.

МЕХАНИЗМ ЗДЕСЬ ПРОСТОЙ, КАК ЛОПАТА

Выгода — Эмоциональное принятие — Дофамин — Удовольствие.

Именно поэтому, кстати, так много людей, причем зачастую даже вполне обеспеченных, крайне любят искать скидки, приобретать выпечку вечером с уценкой и покупать одежду в магазинах. Это своего рода дофаминовая наркомания, где за каждый найденный бонус организм награждает нас ощущением радости.

Выгодами могут быть не только финансовые бонусы, но и особые условия. Скажем, что-то, что позволит человеку выделиться, улучшить свой социальный статус, получить социальное одобрение и так далее.

Найдете правильные выгоды — включите потребность, а за ней уже и интерес пойдет следом. Итог: вы снова окажетесь даже если и не на чисто первом уровне (все же есть разница между мимолетным интересом и любовью к бренду, с которым ты уже 20 лет), но уже рядом с ним. А там уже убеждение работает куда сильнее.

УРОВЕНЬ 4. ЕСТЬ ПОТРЕБНОСТЬ И ЕСТЬ НЕГАТИВ К ВАМ

Вообще-то существует еще и 5-й вариант, когда есть негатив к потребности и негатив к вам, но мы же с вами реалисты, верно? Текст с таким уровнем негативных вводных если и бу-