

Секрет 13. Обещание ярких эмоций

Людам нужно не столько знание, сколько уверенность в вас, в себе самих и в завтрашнем дне. У кого-то из великих я слышал гениальную фразу: «Люди всю жизнь ходят с пуповиной наперевес в поисках, в кого бы воткнуться».

Используйте это!

Каждым текстом пробуждайте надежду и давайте обещания чего-то нового, классного, яркого.

Чем больше такого настроения вы привнесете в текст, тем лучше он будет продавать.

Секрет 14. Играйте

Для меня копирайтинг и сами продажи являются игрой.

Самой лучшей из всех, которые есть, и вдобавок очень увлекательной.

Вы полностью контролируете результат и можете придумывать ходы, которые ваш партнер

не в силах предугадать. Он не понимает, что происходит, и в результате делает то, что вы хотите.

Это неплохая зависимость.

Секрет 15. Моделируйте

По моему опыту, самые лучшие тексты пишутся, когда их не написать просто невозможно. Если сесть за стол, взять чистый лист и подумать: «А что бы мне такого написать?» — ничего не выйдет.

Еще Пикассо в свое время сказал: «Хорошие художники создают, а великие художники воруют».

А так как вы, я уверен, хотите стать великими копирайтерами, то и вам следует моделировать тексты, которые уже показали себя эффективными в чьей-то практике.

Не нужно ничего придумывать. Берите то, что работает, и усиливайте, переделывая текст под себя и делая его еще более ярким.

Секрет 16. Написание текста в два этапа

Еще один принцип, который далеко не каждый использует, но без которого вы много не напишете, заключается в следующем: берясь за текст, не забывайте, что писать надо в два захода. То есть не сразу выдавать горы текста — это сложно, болезненно и медленно.

Сначала просто записывайте свои мысли, не редактируя и не думая, давая волю потоку сознания. А во второй заход, после перерыва, подходите к тексту более рассудочно, переписывайте, добавляйте правильные слова, добивайтесь, чтобы текст заиграл и сильнее цеплял.

Почему для многих людей копирайтинг — довольно сложная штука? Именно потому, что они пытаются все делать за один присест.

Секрет 17. От мифа к реальности

Еще один маленький секрет, которым я редко делюсь: сначала необходимо написать мощное,

заряжающее sales letter, в котором ярко, эмоционально и увлекательно описать продукты и сервисы.

Затем нужно соотнести свою работу с обещаниями в продающем тексте.

Таким образом, вы идете от обратного, от результата, а не как большинство — придумывают товар, а потом ломают голову, как его продать.

Кстати, это типичная проблема, с которой ко мне приходит много людей.

Секрет 18. Избавляйте людей от проблем

Как мотивировать людей расставаться с деньгами и передавать их вам?

В большинстве случаев они стремятся получить какую-то выгоду и сократить издержки. Поэтому вам нужно добиться, чтобы передача их денег вам стала единственным логическим выходом из ситуации.

И доказать, что так оно и есть. Причем не только логически, но и соблазняя.

Помните: люди всегда готовы заплатить больше денег за избавление от проблем, нежели за приобретение чего-то. И вам следует их мотивировать, как ослика морковкой: описывать проблемы, усиливая впечатление от них, и обещать грядущие положительные изменения. При этом люди должны максимально ярко представлять все это, буквально ощущать кожей.

С кого следует брать пример, так это со Стивена Кинга. Обязательно читайте его произведения, особенно ранние! Сейчас он пишет по одной книге в три-четыре месяца, а раньше — раз в один-два года. В старых триллерах намного глубже раскрыта человеческая натура. Попробуйте симитировать его подход.

Секрет 19. Копирайтинг на эмоциях

В чем разница между любителем и профессионалом?

Первый садится писать текст, когда у него есть настроение и желание что-то сказать.

Профессионал может написать хороший текст в любое время, независимо от настроения.

Вернее, он подчинит настроение, чтобы решить задачу, не пряча и не подавляя его.

Кстати, в негативном состоянии часто пишутся самые заряженные тексты. Я, например, пишу стихи, когда мне очень плохо.

И точно знаю, что если бы в таком же настроении я составлял продающие тексты, они бы тоже цепляли людей.

Причем то, что вы чувствуете, не так важно. Гораздо важнее, насколько сильны эмоции и как вы передаете их словами.

Секрет 20. Используйте желтую прессу

Заголовки в желтой прессе стоят того, чтобы на них учиться.

Судите сами: все, кто покупает такие газеты и журналы, знают, что это низкопробный продукт.

Тогда почему они продолжают их читать?

Потому что заголовки настолько сильные, что буквально заставляют человека не просто взглянуть на обложку, а именно купить и прочитать.

Это затягивает.

Так что можете воспринимать любой выпуск желтой прессы как мастер-класс.

Никогда не переставайте учиться!

Секрет 21. Пишите на языке читателя

Работая над продающим текстом, будь то реклама для широкой аудитории или письмо для конкретного адресата, используйте простой и понятный язык.

Избегайте терминов и образов, которые понятны вам и еще двадцати людям в ближайшем окружении.

Птичий язык здесь не работает, он лишь отталкивает.

Ваша задача — рассказать о своем продукте так, чтобы он показался людям предельно ясным и знакомым.

Секрет 22. Истории

Необходимо использовать различные истории в качестве иллюстраций, метафоры и другие выразительные средства.

Люди с детства любят слушать что-нибудь интересное.

Сказки, притчи, анекдоты прекрасно работают в sales letter. Поищите примеры продающих текстов, где это уже используется, и моделируйте.

К слову, в плане моделирования есть два важных момента.

Во-первых, идеальная ситуация — когда вы моделируете сами себя, то есть у вас уже составлено столько разных блоков, что вы мо-

жете их компоновать и тестировать каждую комбинацию. В результате будет понятно, какой блок продает хорошо, какой похуже, а какой отлично. Но пока вы не доросли до этого, придется использовать письма других людей. Это нормально. На пустом месте начинать нельзя.

Во-вторых, когда ваш текст готов (или практически готов) и вы вносите последние штрихи, наводите блеск — самое время посмотреть, что делают другие копирайтеры. Как они используют похожие заголовки? Как выделяют ключевые отрезки текста? Перенимайте чужой опыт, ничего зазорного в этом нет.

Секрет 23. Найдите свое время

Есть одна вещь, которую я заметил за собой: обычно хорошие блоки и тексты в целом у меня получаются в совершенно необычное время и при нестандартных обстоятельствах.

Не дома, не в офисе, а в самолете, например. Либо в кафе. Или глубокой ночью, когда все нормальные люди видят десятый сон.