

МАЙЯ БОГДАНОВА

# НОВЫЙ НЕЙРО копирайтинг

# 99

СПОСОБОВ  
ВЛИЯТЬ  
НА ЛЮДЕЙ  
С ПОМОЩЬЮ  
ТЕКСТА

**Майя И. Богданова**  
**Новый нейрокопирайтинг.**  
**99 способов влиять на**  
**людей с помощью текста**  
**Серия «TEXT UP.**  
**Копирайтинг нового уровня»**

*Текст предоставлен правообладателем*

*[http://www.litres.ru/pages/biblio\\_book/?art=70320571](http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=70320571)*

*Новый нейрокопирайтинг: 99 способов влиять на людей с помощью  
текста: Эксмо; М.; 2024  
ISBN 978-5-04-199323-8*

### **Аннотация**

Майя Богданова – журналист, редактор, автор двух книг по копирайтингу. Руководит «Школой контента» и выступает на мастер-классах, тренингах по темам «Контент-стратегия», «Основы копирайтинга», «Вирусные тексты».

В этой книге собраны 99 самых эффективных приемов текстового влияния. Как сделать так, чтобы ваши посты продавали, письма убеждали, лонгриды увлекали, а статьи попадали в самое сердце – объясняет один из самых опытных копирайтеров России Майя Богданова. В основе предлагаемых

ею приемов лежат принципы психологии влияния, НЛП-техники, наработки известных копирайтеров и другие способы воздействия на сознание читателя. Каждая из глав посвящена одному инструменту текстового влияния. Поэтому их можно читать в любом порядке, как подряд, так и исходя из конкретной задачи, требующей быстрого решения.

Сохранен издательский макет.

# Содержание

Вступление	6
Внимание	12
1. Ходи с козырей	13
2. Вопросы для захвата внимания	19
3. Прямое обращение на «вы»	21
4. Интересный факт	25
5. Цифры вперед!	28
6. Метафора – сила сравнений	31
7. Наноистории и сценки	34
8. Категоричность (никогда и всегда)	38
9. Цитата	41
Конец ознакомительного фрагмента.	45

# **Майя Игоревна Богданова**

## **Новый нейрокопирайтинг.**

### **99 способов влиять на людей с помощью текста**

© Богданова М., текст, 2023

© Фото. Тульчинская Е., 2023

© Оформление. ООО «Издательство «Эксмо», 2024



# Вступление

Да что такое этот ваш нейрокопирайтинг? Существует ли он вообще и какая может быть связь между нейронами и искусством создания коммерческих текстов?

Погодите. Я не буду ничего объяснять, давать определенных, ссылаться на науку. Давайте я лучше покажу. Представьте солнечный день в поле. Вы стоите в траве, и солнце печет, а запахи щекочут вам нос. Видите бабочку, которая садится вам на руку? Она щекочет лапками кожу, взмахивает крыльями, улетает, а вы стоите и смотрите ей вслед. Смотрите, хотя глазам больно от солнца.

Получилось? Отлично.

А теперь подумайте, как оказалось, что мы еще даже не знакомы, я нахожусь за много километров от вас и явно сейчас занимаюсь чем-то другим, но... влияю. Влияю на то, что вы чувствуете, и то, что с вами происходит. И умею это делать не только я.

Авторы ваших любимых песен, которые вы повторяете год за годом.

Создатели сериалов, новой серии которых вы ждете с нетерпением и под которые планируете дела на выходных.

Политики с их пропагандой и, конечно, бизнесмены с их рекламой.

Дети, когда капризничают и добиваются своего вопреки

вашей воле.

И вы, когда добиваетесь своего от детей, сотрудников, коллег, клиентов, партнеров...

Словом, буквально все используют инструменты влияния. И в том числе влияния с помощью текстов. Именно на этом стыке образуется нейрокопирайтинг. Читай: тексты, отдающие команды вашему мозгу. Тексты как инструменты влияния.

В этой книге я собрала самый полный перечень нейрокрючков. То есть, простите, инструментов. Более того, из этих инструментов я собрала для вас алгоритм влияния.

Для того чтобы началось влияние, вам нужно сначала попасть в поле внимания вашего читателя, сделать так, чтобы вас заметили. Затем вызвать у него интерес и доверие. И только потом начнется собственно влияние, которое будет включать желание и поведет читателя туда, куда вам нужно. Все. Клетка захлопнулась, птичка попалась. Есть!

Именно потому, что так устроен сам процесс влияния, так же устроена и книга: в ней есть глава посвященная тому, как вы можете привлекать внимание в тексте. Есть главы о том, как вызвать у читателя интерес и доверие. Есть главы о желании и призыве к действию.

Но, что еще важнее, в каждой из глав два десятка реальных, работающих, проверенных инструментов. Вы можете просто открывать книгу и начинать их применять, даже не дочитывая это введение.

«А какие гарантии, что это работает?» – спросите вы и будете абсолютно правы. Давайте же теперь разберемся, как это работает и почему.

Но сначала я вас немножко напугаю. Ведь если вы осознали саму возможность этого влияния, то уже догадываетесь, что его направленность может быть разной. Вы можете быть как тем, на кого влияют, – когда вы читаете текст, так и тем, кто влияет, – когда вы пишете. Внимательным стоит быть в обоих случаях, что уж. В такой реальности мы с вами живем.

И для того, чтобы вы могли влиять на своего читателя, мы и будем разбираться с инструментами. Вспомните второй абзац этого текста. Вернитесь в пережитое там ощущение тепла, легкого ветра, запахов, которые долетают до вас, картинки летнего поля и цветов...

Уже понимаете, да, как это работает? Тексты начинают влиять на человека, когда запускают многомерное кино в его голове. Кино, в котором читатель становится соучастником. Смотрит картинки, слышит звуки, испытывает эмоции и чувствует вкусы и запахи. Это кино включают не писатели, конечно. А наш мозг. Но создатели текстов – или уже правильнее будет говорить нейротекстов? – знают, на какие крючки нажать в вашем мозгу, чтобы это самое кино запустить. И заставить читателя испытывать именно те эмоции, просматривать именно те картинки, которые им нужны.

Освоив текстовое влияние, вы можете отправить читателя на вершину блаженства или протащить через ад.



Можете нарисовать самые желанные и самые заманчивые картины, в которые читатель поверит. (И купит. Но я пока как бы этого не говорила.)

И будем честны. Все это делаете даже не вы. А мозг читателя, послушно откликающийся на те ниточки, за которые потянули. Эти ниточки я и называю инструментами влияния, и именно им посвящена книга, которую вы держите в руках. Ну и вы уже успели, я уверена, ощутить на себе, как работают эти инструменты.

Это первая гарантия. Ну а вторая, это собственно мое имя. Меня зовут Майя Богданова, я изучаю как работают тексты уже 25 лет. Вы можете знать меня как журналиста, редактора, автора книг или руководителя онлайн-школы. Возможно, мы встречались на конференциях или на обучении, которые я провожу. А возможно, вы читали мои тексты в блоге или даже репостили мои стихи. Все, что я делаю в профессии, основано на моем понимании работы текста. И именно этим пониманием, а еще своими знаниями и опытом я делюсь с вами в книге.

В каждой главе вас ждут конкретные примеры, и вы на практике будете видеть, как срабатывает тот или иной крючок. Мой вам совет: читайте медленно и обращайтесь внимание на свои реакции. Иногда они вам скажут больше, чем мои комментарии и советы. А еще применяйте их на практике. Пробуйте, пробуйте и пробуйте.

Я уверена, что эта книга изменит не только ваш бизнес.

Она изменит вашу жизнь. Потому что вы вдруг начнете обращать внимание – не сможете не обращать – на то, что вы говорите и пишете другим людям. И начнете задавать себе вопрос, такого ли влияния вы хотите.

Если вдруг вы еще не прониклись идеей о том, что мы все влияем друг на друга, то я принесла вам индульгенцию от литературного критика Галины Юзефович. «Любой текст манипулятивен по своей природе – автор всегда что-то хочет с тобой сделать, ему что-то от тебя нужно (хотя бы твое время), а значит, он тобой манипулирует. Это одно из правил игры – искусство (и в данном случае литература не исключение) так устроено, ему за это, собственно говоря, и платят. Иными словами, ругать искусство за манипулятивность означает ругать искусство за то, что оно искусство».

Именно с этой точки зрения мы будем рассматривать здесь текстовое влияние. И синонимичный ему – вроде мы об этом уже договорились? – нейрокопирайтинг. Кстати, давайте еще раз поговорим о самом этом термине, раз уж с попыток его объяснить я начала свой разговор с вами.

Слово нейрокопирайтинг красивое, емкое, и на него кто только не заявлял права. Наталья Майорова, например, пишет, что придумала термин нейрокопирайтинг «от скуки» – это цитата – в 2012 году. В своей книге она делает ставку на мета моделирование в текстах. Мы этот прием тоже разберем, но всего в одной главе и не так подробно.

Вторым адептом этого термина на русскоязычном рынке

стал Денис Каплунов, который в 2017 году выпустил книгу с таким названием. Правда, он сам в интервью говорит, что его «нейро» про то, что тексты должны попадать в мозг напрямую.

На Западе адептов этого термина еще больше. Например, Марко Ла Роса – автор книги «Нейрокопирайтинг» на итальянском, UX-дизайнер, редактор и копирайтер. Или Роза Морель – автор книги с аналогичным названием на испанском. И, конечно, в Сети есть бесчисленное множество статей от разных авторов на эту тему. Каждый из них искал и ищет свои ответы на вопрос «как наши тексты могут влиять на читателей и что мы должны для этого сделать?».

Я предлагаю вам не соглашаться ни с кем из нас.

Я предлагаю вам искать ваш собственный ответ на этот вопрос.

Искать его пристально, честно, с интересом, разбираясь в том, как те или иные тексты воздействуют на вас, и в том, как вы можете воздействовать на других.

А для того, чтобы вам было где искать, у вас есть ровно 99 подсказок и еще бесконечное море возможностей.

Давайте попробуем?

# Внимание

*– Хаим, ты знаешь, что они о тебе говорят, когда тебя нет?*

*– Мойша, когда меня нет, они могут меня даже бить.*

*Старый еврейский анекдот*

Невозможно ни на кого повлиять, пока вас не заметят.

Если я стою у вас за спиной и показываю вам уморительный спектакль – я никак на вас не влияю. Если я рассказываю вам идею уровня Нобеля, а вы в наушниках – я никак на вас не влияю.

Короче, пока на вас не обратили внимания – вас просто не существует для вашего читателя. Именно поэтому в сегодняшнем мире внимание называют самой ценной валютой. У вас есть буквально доля секунды, чтобы привлечь внимание, с которого начнется ваше влияние. Точнее, у вас появится возможность на что-нибудь повлиять. И я предлагаю вам аж 20 разных способов для того, чтобы это сделать.

# 1. Ходи с козырей

– Ты что, с крестей ходишь? Это же козыри!

Так меня приветствуют почти в любой карточной игре. Что ж, надо признать, в карты я играю из рук вон плохо. И деньги коплю плохо. А вот в соцсети – в какие бы ни играла – всегда выигрываю. Потому что «ходить с козырей» невыгодно только в карточных играх. А в текстах стоит всегда начинать с самого яркого образа, самой сильной эмоции и главной мысли.

Да-да, я знаю, вам кажется, что нужно как-то согреть читателя, подвести его к этой мысли, объяснить, как вы к этому пришли, создать контекст. Но нет. НЕТ. Хочешь мгновенно захватывать внимание читателя – начинай с главного. С самой главной мысли, самой ценной информации, самой интересной сцены.

Иначе может получиться как в старом анекдоте:

*Дорогая редакция, у меня срочный вопрос! Мне нужен ваш совет.*

*Заранее благодарю.*

*Некоторое время назад я начал подозревать свою жену в хождении налево.*

*Все как обычно. Если на телефонный звонок подхожу я – кладут трубку.*

Она стала часто встречаться «с подружками». Когда я спрашиваю: «С кем именно?», отвечает, что, дескать, я их все равно не знаю. Я всегда ожидаю такси, на котором она возвращается домой, но она выходит за углом дома, так что я не вижу, что это за машина.

Однажды я взял ее мобильный, чтобы посмотреть сколько времени, так она очень сильно взбесилась и запретила мне к нему прикасаться.

Так или иначе, я никогда не заговаривал с ней об этом. Наверное, я никогда не хотел узнать всю правду. Но прошлой ночью, когда она ни с того ни с сего оделась и куда-то ушла, я заинтересовался.

Я решил спрятаться за своей машиной: оттуда открывался чудесный вид на всю улицу, и я смог бы увидеть, в какую машину она сядет.

Я присел на корточки у своей машины и вдруг заметил, что тормозные диски на переднем колесе имеют какие-то пятна, похожие на ржавчину.

Подскажите, могу ли я ездить с такими дисками, или все-таки надо их прочистить, и если их надо менять, то можно ли ставить неоригинальные? И если можно, то какие лучшие?

Или это может быть из-за тормозных колодок? У меня стоит не оригинал «Нишинбо», покупал на рынке. Есть подозрение, что это китайское палево. Может, тогда просто следует поменять колодки?

*Очень надеюсь на вашу квалифицированную помощь в этом чрезвычайно важном для меня вопросе!*

Давайте посмотрим, как это выглядит в реальных текстах:

### Главная мысль сразу

Я уверена: нет смысла что-то долго хранить, «беречь в серванте». Купили — носите здесь и сейчас, потом будет не к месту и не в настроение.

В подтверждение этой мысли «выбросили» сегодня с клиенткой из шкафа около 50 вещей: обувь, топы, жакеты, куртки. Жалко было ужасно, но правда в том, что и хранить незачем: вещи уже и не модные, и не по размеру, и надевать их не хочется.

А мир меняется, и меняется быстро! И важно реагировать на его стимулы так же быстро, чтобы не жалеть в конце. «Продается новая жизнь, не подошла по фигуре, ни разу не надета». Живите здесь и сейчас, а неподходящее, чужое, ненужное — отдавайте уже, чтобы успеть прожить свою жизнь в своем стиле.

А в шкафу у клиентки теперь 50 пустых вешалок, а значит, есть место новому, своему стилю. И новой жизни. По размеру.

### Главная мысль потом

Мы живем здесь и сейчас, но тащим за собой багаж из надежд, ожиданий и планов на воображаемую жизнь, на которой все еще висит бирка. «Продается новая жизнь, не подошла по фигуре, ни разу не надета». Отдавайте уже, чтобы успеть прожить свою и в своем стиле.

Гляжу на вещи, которые мы сегодня разобрали с клиенткой. И думаю, что вот мы копим годами, копим и ждем, когда же настанет тот миг, мелькнет правильный вес, выглянет солнце, будет правильная работа, вернется мода или «вот буду я жить на Бали».

В шкафу у клиентки теперь 50 пустых вешалок, а значит, есть место новому, своему стилю.

Кстати, вы заметили, что ускорение сейчас во всем? Быстрее меняются предпочтения, задачи, мода, тренды, видоизменяется личный стиль. Нет смысла что-то долго хранить, «беречь в серванте». Купили — носим, здесь и сейчас, потом будет не к месту и не в настроение.



Обратите внимание, что первый текст «заходит с козырей». Он сразу отдает свою энергию, свою основную мысль, основную ценность. Ничего не оставляет на «черный день». Все, что случится в этом тексте дальше, – будет рассуждением, выводом из главной мысли, вариацией на тему.

Это очень, если так можно сказать, не российский способ писать. Так не пишут российские авторы – ни в художественной литературе, ни в нон-фике. Но потихоньку соцсети, приучившие людей к быстрому дофамину и быстрому контакту с текстом, привносят свое влияние и в отечественную литературу.

Поэтому что бы вы ни писали, книгу или пост, можете опробовать этот способ организации текста:

**Главное высказывание – > Иллюстрация,  
уточнение либо метафора, сравнение – > Вывод,  
рассуждение**

И посмотрите, насколько легче вам станет привлекать внимание читателей.

Кстати, необязательно именно начинать писать текст с ключевого момента. Возможно, он откроется вам уже на этапе редактуры. Просто пробежав глазами текст, вы всегда сможете безошибочно определить самый удачный авторский момент. Самый заряженный диалог. Самый эмоциональный пассаж. Самое неожиданное утверждение. Вот их и выносите вперед. Да, возможно, это потребует серьезной редактуры

текста, но, поверьте, читатель будет вам благодарен и оплатит лучшей из возможных валют — вниманием.

## 2. Вопросы для захвата внимания

А вы умеете задавать вопросы? И не просто вопросы, а такие, на которые мозг реагирует как поисковик в интернете: начинает судорожно искать ответ среди множества ссылок и гиперссылок. Автору текста это умение просто необходимо. Ведь в это время все внимание читателя принадлежит вам.

Но как устроены вопросы, на которые хочется отвечать? Не буду долго интриговать. Сильный вопрос – это открытый вопрос, затрагивающий читателя.

Он не просто отправляет мозг в сферу ненайденных пока ответов, но и удерживает фокус внимания на этом поиске, пока ответ не будет найден. Причина этого – ощущение «мне это важно, это имеет значение для меня лично».

Как вы думаете, как лично вам повысить средний чек?

Что улучшает ваши отношения с партнером?

Где вы видите себя, когда думаете об отпуске?

В каждом из этих вопросов слились сразу два приема:

- эффект незавершенного действия – из-за него наш мозг ищет ответ на вопрос;
- личная заинтересованность – благодаря ей мозг не бросает эту задачку на половине дороги.

Более того, теперь человек начинает внимательно читать ваш текст. Ведь задав вопрос в начале, вы неявно пообещали, что в самом тексте будет ответ.

Обратите внимание еще на одну вещь: все эти вопросы отправляют вас в точку Б – туда, где ваша жизнь уже лучше, чем сейчас. Отношения лучше, чек выше, отпуск уже начался. Точно такие же вопросы, адресованные читателю, но посвященные сложностям в его жизни, будут работать хуже. Сравните:

Как вы думаете, почему вы так мало стоите?

Что повлияло на ваши отношения с партнером и привело к разрыву?

Почему вы до сих пор не можете позволить себе отпуск?

Скорее всего, вам не очень хочется искать ответы на эти вопросы. И это нормально: мы предпочитаем не смотреть в те точки, где чувствуем себя не ок. Поэтому, выбирая вопросы для своих читателей, лучше предлагайте им приятные образы: так они с большей вероятностью продолжат вас читать и еще не раз вернуться к вашим текстам.

### 3. Прямое обращение на «вы»

Однажды я участвовала в курсе по текстам, который вела известная женщина-блогер. Вебинар она вела, отвернувшись от экрана и еще отгородившись от слушателей большим раскидистым цветком. При том что говорила она интересные вещи, слушать ее было физически тяжело. Все время казалось, что я как будто подслушиваю то, что мне не адресовано.

Когда в тексте вы избегаете прямого обращения к читателю и все время разговариваете с ним в третьем лице, то у читателя возникает ощущение, что вы говорите не с ним. И еще немножко отгораживаетесь цветком. Как следствие, с текстом читателю становится дискомфортно, и он уходит. А наша-то с вами задача привлечь и удержать читателя!

Давайте сравним два варианта одного и того же текста:

Меня зовут Индира Робертс. Я консультант и успешный тренер предприятий сферы красоты. Помогаю своим клиентам создавать салоны, клиники, спа. Беру на буксир бизнесы, у которых не получается зарабатывать. Финансовое образование и степень MBA помогают мне просчитывать экономическую составляющую бизнеса.

Давайте познакомимся? Я Индира Робертс, и если у вас есть салон красоты или спа-салон, то я буду рада помочь вам зарабатывать больше и легче. Даже если у вас пока есть только идея об открытии такого салона, я буду вам полезна. Помогу посчитать рентабельность такого бизнеса и срок возврата инвестиций, подберу команду и выстрою работу с ней.

Какой из текстов вам приятнее читать и к какому специалисту вы скорее придете за консультацией? Просто последите за своими ощущениями от чтения, за телесным откликом и вниманием, когда читаете эти два текста.

Ну или вот еще один пример текста о себе в двух версиях:

Я Муранова Мурена, психолог, НЛП-консультант. Высшее биологическое и психологическое образование, более 10 лет стажа телесных практик и массажа в различных направлениях, от классики и детского до тайского и традиционных славянских техник, дают мне возможность решать задачи психологического порядка, подключая работу с телом.

Привет! Меня зовут Мурена Муранова, и я телесный психолог. Я помогаю вам выстроить отношения с вашим телом, справиться с тревогами и даже победить психосоматику. По образованию я биолог, поэтому вы можете быть уверены, что в основе моих рекомендаций знание анатомии и твердая база.





И в массаже, и в психологии ко мне обращаются со сложными случаями. Например, последствия компрессионного перелома или рецидивирующий бронхит. Пропавший голос, депрессия, страх после тяжелого развода или жесткий буллинг подростка в школе. И мы всегда находим решение.

После института изучала психологию, телесные практики, массаж в самых разных техниках. Поэтому, когда вы приходите ко мне со своими задачами — от хронического бронхита до депрессии, от сложностей в разводе до пропавшего голоса, — я нахожу работающий для вас метод или прием. Вместе мы справимся.

Да, во втором тексте появился читатель, появилось прямое обращение на «вы», и, скорее всего, вы это заметили. Но появилось и кое-что еще, что возникает, когда мы начинаем разговаривать с читателем. Появилось обоснование информации, которую мы ему даем.

Потому что, появившись в нашем тексте, читатель не дает нам оставлять фразы незаконченными:

— Я биолог...

— И чо?

— Я изучала массажи...

— И чо?

Если мы помним о читателе и обращаемся к нему, то сам текст строится по-другому. Мы больше не в монологе, это диалог с читателем, и он влияет на содержание текста. Теперь мы поясняем, что значит «телесный психолог» и зачем

читателю знать о том, что Мурена Муранова – биолог по первому образованию.

Надеюсь, вы уже захотели попробовать этот прием и готовы повернуться к читателю лицом, убрав от камеры фикус.



## 4. Интересный факт

80 % людей предпочитают факты абстрактным историям, говорят нам исследователи. И американский предприниматель, медиа-стратег и маркетолог Райан Холидей уверен, что именно факты, яркие примеры и проверенные данные способны подкупить вашего читателя или слушателя.

Если вы любите читать книги, смотреть фильмы, общаться с людьми, то наверняка у вас в запасе есть множество интересных историй и фактов, которыми вы можете поделиться с читателями. Имейте в виду: чтобы получить максимальное внимание читателя, в начале текста лучше ограничиться всего одним забавным фактом, а не целой историей.

Искать факты Райан советует задолго до того, как они вам понадобятся. В качестве источников информации он советует библиотеку и уже традиционный Google, но мне больше нравится его совет «не бояться кроличьей дыры». Это значит переходить по ссылкам в книгах, находить источники, упомянутые в сносках, интересоваться теми людьми, о которых вам рассказали случайные знакомые, много читать и много смотреть. Тогда вы, как паук паутину, сплетаете тончайшую сеть смыслов, из которых всегда сможете достать интересный факт или образ.

Например, знаете ли вы

...что многие ранние христиане верили в реинкарнацию,

Будда не был вегетарианцем, а Иисус Христос упоминается в Коране пять раз?

... что бизнес-процессы в средней компании легко объяснить на примере иудейской Агады – инструкции по празднованию Песаха?

... что название острова Мальта происходит от древнефиникийского слова «убежище»?

И так далее.

Кстати, дополню список Райана еще одним источником информации, без которого уже не обойтись: отправлю вас в GPT-чат. Он легко подберет вам лучшие факты, да еще и поможет метафорически связать их с вашим делом.

Допустим, вы руководите компанией по производству обуви и хотите написать интересный пост для социальных сетей. Казалось бы, ну о каких интересных фактах тут можно говорить?



Пожалуйста, вот что вы можете узнать за считанные секунды:

- в одной паре обуви вы пройдете примерно 643 с небольшим км, до того как она износится;
- первую пару кожаной обуви нашли в Армении и датируют пятым веком нашей эры;
- обувь массового производства появилась в США в XIX веке.

Остается лишь связать эти факты с темой вашего разговора, и – оп! – внимание читателя поймано.

Более сильными будут те факты, которые имеют отношение к самому человеку. Сравните:

Самая старая кожаная обувь была найдена в Армении, и ее возраст 5500 лет.	Представьте, что эти ботинки — дальние правнуки тех самых первых кожаных сандалий, которые были найдены в Армении...
---	--



В одной обуви вы можете пройти примерно 643 км.	И это значит, что вы можете дважды сходить по пути Святого Сантьяго в ваших ботинках и им даже не понадобится ремонт.
Обувь была запущена в массовое производство в США в XIX веке.	И с тех пор человечество ходит в одинаковых ботинках, но вы можете нарушить эту традицию и пошить себе пару на заказ в нашей компании.

Если вам понравилась идея начать свой текст с занимательного факта, то не пропустите сайт <https://www.factroom.ru/> – он заботливо собирает для вас самые разные результаты исследований, факты и фактики из мировой истории, разных сфер науки и жизни человека.

## 5. Цифры вперед!

«7 навыков высокоэффективных людей» – знаете этот бестселлер Стивена Кови? А теперь представьте, что он назывался бы просто «Навыки высокоэффективных людей». Согласитесь, что в таком виде название вызывает куда меньше интереса. Именно так работает магия цифр в заголовках и в начале текста. Цифры привлекают внимание, структурируют информацию, внушают читателю ощущение надежности и системности подхода автора. И это не просто слова, они подтверждены целым рядом исследований.

Исследование, которое провела компания Conductor, показало, что читатели на 15 % активнее реагируют на заголовки с числами. Они эффективнее даже столь популярных заголовков-вопросов («Как...?», «Почему...?», «Зачем...?»). Да, наш мозг так устроен, он любит логику и простые исчисляемые закономерности. И очень важно, чтобы цифры были написаны именно цифрами, а не словами. Сравните сами:

- 13 поводов выйти замуж за этого парня.
- Тринадцать поводов выйти замуж за этого парня.

Написание числа 13 словами превращает его в безликую часть предложения, а цифрами – выделяет. И наш мозг цепляется за это выделение, выдавая такую желанную порцию внимания.

Колумнист *The Guardian* Алекс Белло проанализировал

предпочтения читателей, просто попросив проголосовать за любимые числа. Самым любимым числом оказалось 7, второе место заняла цифра 3, а третье – любимая китайцами 8. Кто-то верит в магию цифр, кто-то нет, но факт есть факт – внимание они притягивают еще как. Кстати, почему-то особенно срабатывают нечетные цифры – видите, даже в опросе Белло их две против всего одной четной восьмерки.

Каждый день мы получаем десятки писем и видим сотни постов, информации очень много. Поэтому мы часто читаем по диагонали, пробегая глазами по заголовкам, быстро оценивая, стоит ли вообще тратить время на статью. И список с цифрой в заголовке как будто сигналист нам: это мы точно можем осилить. Вот мы и открываем текст с уверенностью, что дочитаем и найдем что-то полезное для себя.

Возможно также, что читатели видят в этом некоторое обещание результата и достижимость. 7 навыков – я это точно смогу воспринять, все-таки не 77 или не 777. Плюс гарантия: все расписано по пунктам, восприятие будет легким. Только не увлекайтесь списками! Скажем, список из 30 пунктов уже слишком длинный для современного читателя. Если непременно нужно использовать все его элементы, стоит разделить список на несколько частей и ввести подзаголовки.

Кстати, про список из 30 пунктов! Круглые числа – десятки – в текстах лучше вообще не использовать, особенно в продающих. Попробуйте написать на сайте, что у вас не 7000

клиентов, а 7321. Считается, что во второе число пользователи верят легче, потому что кажется, что оно конкретное и настоящее, а первое – слишком «идеальное» и, как следствие, неправдоподобное.

Хотя если вы продаете товары класса люкс, то все наоборот: не 69 800 рублей, а 70 000 рублей, чтобы не возникло ощущение, что «сэкономили на мелочах». Вообще, если говорить именно о ценах, то про это можно написать отдельную книгу – например, выплату по кредиту лучше дробить, чтобы число казалось меньше.

Но имейте в виду: если речь о посте в социальных сетях, то все упоминания о ценах лучше убрать совсем – алгоритмы этого не любят и понижают вас в выдаче. А вот списки, наоборот, активно промоутируют.

Пробуйте – и да сопутствуют вам три семерки!

## 6. Метафора – сила сравнений

Однажды я села в лужу... Дело в том, что на тренинге в фармацевтической компании, где я рассказывала о текстах, меня спросили, что такое метафора. Я не смогла придумать ничего лучше, чем ответить примерами вроде «луна пропа-рывает небо» и «колосья войском встали в ряд». Фармацевты так и не поняли, где они могут применить такие сравнения, и быстро сменили тему. С тех пор прошли годы, и теперь я бы ответила тем ребятам совсем по-другому. Ну, например, так:

«Представьте, что вам нужно объяснить человеку, как работает то или иное лекарство. Но вы не хотите пускаться в сложные перечисления химических формул и реакций, которые оно запустит в теле, да и, скорее всего, не нужно это вашему слушателю. Тогда вы показываете ему грязную тарелку и протираете ее тряпкой, сопровождая это фразой типа: “Так это лекарство расщепляет бактерии / убирает воспаление из организма”. Вот это и есть метафора».

Зачем она нужна? Все очень просто. Как я только что показала в примере, она дает нам возможность не погружать читателя в сложные технические детали. А это бывает очень важно в продажах: захватить внимание простотой и изяществом решения, а уже потом обсуждать нюансы в необходимом объеме.

Второй вариант использования метафоры – новый взгляд

на что-то слишком привычное, скучное, к чему тоже сложно привлечь внимание читателя. Представьте, скажем, что вы продаете уроки по тайм-менеджменту или личностному росту. Казалось бы, что может быть скучнее, чем очередной разговор о том, что все нужно делать вовремя и становиться лучшей версией себя. Но все же и к этим темам мы можем привлечь внимание читателя, побуждая его узнать больше о ваших стратегиях. Попробуйте придумать свой вариант метафоры для этих сфер, а я пока расскажу, как устроена эта техника.

Мы объединяем два максимально далеко стоящих друг от друга предмета по принципу похожести. Как правило, для того чтобы вычленить эту похожесть, нам придется посмотреть на действие, которое совершает объект. Смотрите на еще несколько примеров:

- Август финалит мое лето пробкой от шампанского: только что был – и нету.

Здесь автор хочет показать, что август быстро заканчивается, и находит понятную читателю ассоциацию с пробкой, которая быстро вылетает.

- Что такое обычное рекламное агентство? Хлебозавод по созданию формованных креативов.

Так мы показываем, что рекламное агентство создает рекламу на потоке, как хлебозавод печет буханки.

- Как лампы с абажуром, светятся медузы из воды.

Общее действие здесь – свечение, и неудивительно, что



Есенину – а именно он автор этой строки – пришел в голову такой образ.

Ну что, а как там с абстрактными и сложными темами вроде тайм-менеджмента и личностного роста? Если своих идей пока не появилось, то вот вам всемирно известные примеры.

- Любите ли вы есть лягушек? Бизнес-тренер Брайан Трейси советует есть лягушек по утрам, то есть начинать день с самой неприятной задачи. И тогда все остальные задачи вы сделаете с легкостью и без чувства вины за отложенное задание.

- Что такое пирамида Маслоу, как не блестящая метафора нашего развития? Абрахам Маслоу расположил наши потребности на семи уровнях, от нижнего к высшему, но ведь на самом деле мы просто живем свою жизнь, никуда не поднимаясь. Откуда же в этой жизни берется движение и развитие?

Уверена, что у вас уже появились свои идеи по созданию метафор. Не бойтесь сравнивать понятия и предметы из самых удаленных друг от друга сфер: чем больше разрыв, тем красивее и неожиданнее метафора и тем больше внимания вы получите.

## 7. Наноистории и сценки

Катя хлопнула дверью и выбежала из кафе. Недопитый кофе в картонном стаканчике полетел в мусорку, а она впрыгнула в ближайшее такси и растворилась в гудках машин и дорожном смоге. Вадим рванул за ней, но...

«Что, что “но”?» – ждет читатель, его мозг генерит картинку и требует от него разрешения наметившегося конфликта. А вы в это время рассказываете ему о том, о чем собирались. Например, о том, как важно проявлять эмоции в действиях или даже о пользе глаголов в создании эмоциональных текстов (кстати, заметили сколько глаголов в этой паре предложений? Так включаются эмоции, и мы об этом обязательно еще поговорим).

Истории влияют на нас совершенно магически. Ни один тип текста не удерживает внимание так, как истории. Помните Шахерезаду, что, по легенде, спасла себе жизнь, рассказывая истории султану? Именно так работает наше внимание: мы во что бы то ни стало хотим узнать, чем там кончилось дело у визиря и Аладдина или у Кати и Вадима, и поэтому внимательно читаем весь следующий текст. А вдруг что упустим?

Я люблю два вида историй, которые вы можете использовать в начале текста для привлечения внимания: наноистории и сценки. В чем разница и как отделить одно от другого?

Наноистория – самостоятельная законченная история, на которую вы можете опереться, развивая дальше в тексте основной тезис. Она не требует продолжения, там не осталось незакрытых окон внимания. Читатель заинтересован идеей, которую несет история, и за счет этого читает дальше.

Сценка – это фрагмент истории, такой стоп-кадр из жизни героев. Он показывает нам героев в кульминационный момент их истории и заставляет заинтересоваться текстом в поисках продолжения. Тут очень важно не обманывать ожидания читателя и в какой-то момент вернуться к героям, до-рассказать историю.

Давайте покажу разницу между наноисторией и сценкой на примерах:

Наноистории	Сценки
<p>Оксана целый месяц пыталась собрать тренинг. Публиковала посты в соцсетях, давала рекламу, рассказывала друзьям и знакомым о своем проекте. Но тренинг не собрался. К дате старта у нее было всего одно оплаченное место. Что пошло не так и в чем ошибка Оксаны?</p>	<p>— Оля, Оля, я целый месяц собирала тренинг! И рекламу давала, и посты писала, и человека нанимала...</p> <p>— И что? Как твои успехи?</p> <p>— Да никак. Все ужасно! Одно оплаченное место, надо все отменять.</p> <p>— Подожди, давай все обсудим.</p>
<p>Однажды я ходила на переговоры в казино. Переговоры прошли успешно, и я ушла оттуда с заключенным контрактом для своего журнала. Но самое интересное в этой истории то, за счет чего я преуспела в переговорах. И это всего один конкретный прием, о котором я дальше и расскажу.</p>	<p>Напротив меня сидел серьезный и важный босс, а мне было 18. И на переговорах я была впервые. Я понятия не имела, что делать и что говорить, поэтому просто выпалила:</p> <p>— Честно говоря, это мои первые переговоры. Давайте вы меня спрашиваете про журнал?</p>

Видите разницу между историями в левой и правой колонках? В левой колонке все понятно и даже сказано, о чем именно мы будем говорить дальше. В правой колонке текст как будто обрывается на самом интересном месте, и вы хотите узнать, что же было дальше. Как вы наверняка догадались, и в левой, и в правой колонках я использовала фрагменты одних и тех же историй. Но работу с вниманием построила по-разному.

Возможно, у вас возник вопрос «Как лучше?», но четкого ответа на этот вопрос нет. Совершенно точно оба приема работают на привлечение внимания. Лично я предпочитаю использовать наноистории, когда хочу рассказать о конкретном приеме/решении/технике и показать, для чего они. А сценки использую, когда мне нужно неустанное внимание читателя ко всему тексту, например, я собираюсь рассказывать что-то достаточно сложное, вроде инструкции.

Но и в обычных постах, письмах, сообщениях чат-бота и даже на лендингах эти приемы удержания внимания вполне применимы. Осталось только освоить их на практике, но это вопрос тренировки.

## 8. Категоричность (никогда и всегда)

Я никогда не обещаю того, что не могу выполнить, и всегда с удовольствием откликаюсь на просьбы. Что такого особенного в этой фразе и почему она должна привлечь внимание читателя?

Слова «всегда» и «никогда» обычно привлекают внимание читателя за счет категоричности. Она привносит в совершенно нейтральный контекст сильную эмоциональную окраску. Давайте посмотрим на примерах, как «всегда» и «никогда» делают эмоционально заряженным любое предложение. Отследите внимательно свои реакции на предложения из левой колонки. Потом прочтите поправленные предложения из правой колонки и снова оцените свой эмоциональный фон.

Я гуляю с коляской по утрам.	Я всегда, каждое утро обязательно гуляю с коляской.
Я мою руки.	Я всегда мою руки, когда прихожу в дом.
Я вернулась из путешествия из-за болезни.	Я никогда не отменяю уже запланированные путешествия.

Отследили свои ощущения? Комфортно ли вам с фразами из правой колонки?

Как правило, они вызывают два вида реакций у читателей. Некоторых читателей может привлекать такая категоричность. Люди, склонные к таким формулировкам, демонстрируют миру чувство уверенности и решительности. Читатели, ищущие однозначных авторитетов и гуру, очень любят таких авторов.

И наоборот, у читателей, склонных все подвергать сомнению, критиковать, анализировать с разных сторон, такие формулировки могут вызывать сопротивление. Задумавшись, читатель, возможно, захочет уточнить, насколько справедливо данное утверждение, и почти наверняка найдет исключение из ваших правил.

Кроме типа личности, на реакцию в таких случаях влияет личный опыт читателя. Если человек имеет опыт, который противоречит такому утверждению, он может чувствовать разочарование, фрустрацию или гнев. Если же он согласен с утверждением – то облегчение, уверенность и доверие к автору или говорящему.

Но внимание вы, безусловно, получите в обоих случаях. Вспомните хотя бы бестселлер «Никогда не ешьте в одиночку». Согласитесь, что без слова «никогда» его название не было бы таким притягательным?

Я люблю использовать такие фразы для открытой провокации где-нибудь в заголовке, а уже дальше – в тексте поста или статьи – показывать неоднозначность подхода и давать возможность для сомнений. Вот простые примеры таких за-

ГОЛОВКОВ:

- 5 простых привычек, которые всегда помогают сохранять здоровье.
- Никогда не употребляйте эти продукты, если мечтаете об идеальной фигуре.
- Почему красивые люди всегда получают больше преимуществ в жизни?
- 10 карьерных принципов, которым вас никогда не научат в университете.
- Почему здравый смысл всегда требует экономии денег?
- Никогда не забывайте об этом упражнении при тренировке мышц рук.

Словом, используя красивые слова «всегда» и «никогда», обязательно помните, что они **ВСЕГДА** вызывают яркую эмоциональную реакцию у читателя и **НИКОГДА** не отражают полную реальность.

Р. S. «Ничего и никогда не изменится, пока вы гуляете с коляской, а не с ребенком!» – написали мне дорогие читатели в канале «Майя сказала можно», и я прямо поймала себя на том, что уже готова пуститься в дискуссию. Понаблюдайте за собой и своим откликом на эту фразу.



## 9. Цитата



Люблю эту картинку, но главная проблема цитат в интернете в том, что люди не умеют ими пользоваться. Цитата – действительно отличный способ привлечь внимание читателя, только не надо превращать свои социальные сети / рассылку в библиотеку / список полезных цитат на все случаи жизни.

Зачем нужна цитата? Она может решать несколько задач в тексте:

1. Авторитетность. В текстах мы обычно цитируем экспертов, авторитетных специалистов или известных людей, и это дает тексту большую значимость, что вызывает доверие

у читателя.

2. Оригинальность. Цитата может быть оригинальной, неожиданной или красочной, тогда она привлекает внимание читателя и запоминается за счет своего звучания.

3. Подтверждение фактов и раскрытие тезисов. Когда читатель видит, что мы ссылаемся не только на свои умозаключения, то воспринимает текст как более убедительный и заслуживающий доверия.

4. Эмоциональный эффект. Нередко через цитату мы встраиваем в текст маленькие истории, с героями которых читатель может себя проассоциировать. Это дает ему эмоциональный заряд и ощущение сопричастности.

5. Яркость формулировки. Цитата может содержать яркое и выразительное высказывание, и это тоже делает текст более привлекательным.

При этом цитатами можно не только иллюстрировать тезис, а прямо создавать отдельный смысловой нарратив. Например, на лендингах я нередко использую цитаты для того, чтобы больше рассказать об эксперте, его подходе и отношении к делу. Сравните, как звучал бы официальный блок об авторе и как выглядит цитата:

Автор мастер-класса — Екатерина Бурмистрова, известный психолог. Окончила психологический факультет МГУ. Дипломная работа «Развитие креативности в раннем возрасте» — программа занятий с детьми от полутора до трех лет.

Меня зовут Екатерина Бурмистрова, я психолог, и у меня 11 родных детей. В общей сложности я работаю с эмоциями детей и родителей 25+ лет. Но что еще важнее, я на своем опыте знаю, что вы хотели бы говорить с ребенком спокойно и доброжелательно, что бы ни происходило. И отлично понимаю, как сложно бывает сохранять спокойствие.



За годы своей практики создала 15 программ по семейной психологии. Автор книг «Беременность, роды, материнство» и «Семейный тайм-менеджмент».

Мои книги про раздражительность и эмоции помогли многим читателям научиться лучше понимать себя и близких и контролировать эмоции. Приглашаю вас на новый мастер-класс....

Каждый из этих фрагментов важен: первый позволяет узнать об авторе больше фактов, но второй добавляет продающей странице искренности, авторского отношения к теме. И, в итоге, если посмотреть на статистику продаж, то схема с цитатой работает значительно лучше, чем сухое перечисление фактов.

В постах для социальных сетей цитаты лучше использовать внутри текста, а не в начале. Кто-то, кажется, из журналистов когда-то придумал понятие «цитатный лид», и с тех

пор на курсах по копирайтингу студентов учат начинать пост с цитаты. На практике же цитата плохо привлекает внимание в начале текста. Зато отлично удерживает его, когда основной тезис уже сформулирован и читателю нужны аргументы и иллюстрации. Давайте снова обратимся к примерам. Сравните эти два способа начать текст:

# Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «Литрес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на Литрес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.