

Петр
Панда



Копирайтинг: сила убеждения



Коротко,
понятно,
позитивно



Маркетинг для профессионалов

Петр Панда

Копирайтинг: сила убеждения

«Питер»

2021

УДК 659.123.4
ББК 65.5-803

Панда П.

Копирайтинг: сила убеждения / П. Панда — «Питер»,
2021 — (Маркетинг для профессионалов)

ISBN 978-5-4461-1575-4

Книга Петра Панды «Тексты, которым верят» стала безусловным хитом продаж (за три года шесть дополнительных тиражей!). Уже тысячи авторов и компаний взяли на вооружение «убедительно-позитивный копирайтинг» и смогли с его помощью отстроиться от стандартных текстов. Встречайте продолжение бестселлера! «Копирайтинг: сила убеждения» погружает читателя в УПК-стиль и рассказывает о «тонких настройках» убеждения текстом. На живых кейсах вы научитесь создавать простые, но психологически верные маркетинговые материалы для всех сегментов бизнеса. УПК-стиль – это мощный вид копирайтинга, в основе которого лежат маркетинг и психология, а также целый ряд авторских находок и фишек. Петр Панда – основатель Университета копирайтинга, он продолжает сам писать тексты и обучать студентов, на практике проверяя и используя все, чему учит других. Книга остроумна, забавна, легка, но главное – убедительна и полезна. «Копирайтинг: сила убеждения» поможет копирайтерам, контент-менеджерам, фрилансерам и владельцам сайтов прокачать суперспособности написания текстов – ведь там, где буксуют прочие форматы, выигрывает УПК. В формате PDF A4 сохранен издательский макет.

УДК 659.123.4
ББК 65.5-803

ISBN 978-5-4461-1575-4

© Панда П., 2021

© Питер, 2021

Содержание

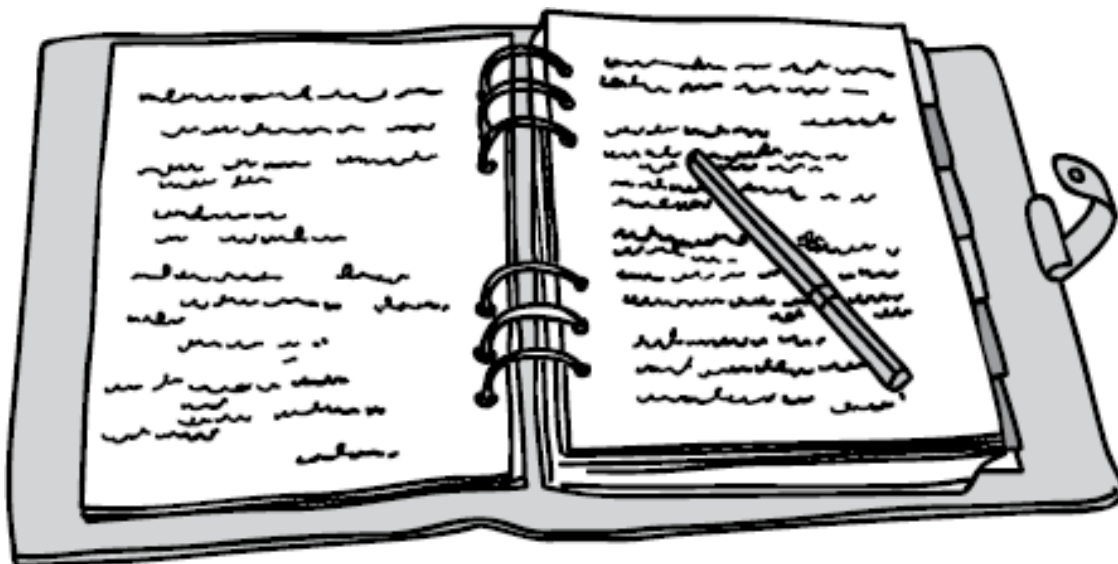
Начало. Пафосный пролог с умными мыслями	7
О чем эта книга?	9
Как читать эту книгу?	11
Как работать с книгой?	13
Важный момент	14
И совсем-совсем напоследок...	15
Раздел 1. Как работает убеждение. Основы	16
Конец ознакомительного фрагмента.	24

Петр Панда
Копирайтинг: сила убеждения

© ООО Издательство «Питер», 2020

Начало. Пафосный пролог с умными мыслями

И была книга «Тексты, которым верят». И стала она бестселлером. И переиздавали ее за два года несколько раз. И заверте...



В 2017 году я издал первую книгу по убедительно-позитивному копирайтингу. Называлась она «Тексты, которым верят»¹. Ее главными задачами были, конечно же, продажи и самопиар. Шучу. Отчасти.

На самом деле все куда серьезней: я написал «Тексты, которым верят», так как видел и понимал, что копирайтинг в Рунете жутко буксовал. И буксует, кстати, до сих пор.

Беда книг о копирайтинге в Рунете в том, что большинство лишь «царапают» поверхность и редко дают серьезное погружение в профессию. Из уст в уста передаются одни и те же схемы, которым придумывают новые названия, украшают бантами и фирменными логотипами.

300 схем. 200 моделей. Подставь вот это к этому – получишь вот такое. Все, теперь лепи на скотч и продавай.

Устарело. Приелось. Однотипно. У всех все почти одинаково. Скучно так, что хоть мух ешь.

Читатель не превращается в самостоятельную творческую единицу после таких книг. Людей не учат изобретать. Им говорят: «Делай так, так и так, будет вот это», – как сборщикам на конвейере: им дали набор операций и все.

Когда вы создаете тексты по таким книгам, то можете подумать, что создали нечто новое. Что-то реально изобрели. Увы, это не совсем так. По факту вы лишь нажимали на кнопки. Вы, к сожалению, не специалист. Вы сборщик. Вы создаете стомиллионный аналог того, что приелось еще на первом миллионе. Когда что-то пойдет не по плану, вы не сумеете это исправить. У вас не сложилось понимания «это работает так, потому что так, так и так».

Мы выучили структуру, умеем применять формулы и уже слышали о призывах к действию, но что дальше, друзья? Да, когда-то этих знаний было достаточно, но сегодня такое съедают перед завтраком.

¹ Панда П. Тексты, которым верят. Коротко, понятно, позитивно. – СПб.: Питер, 2017. – 256 с.: ил. – (Серия «Маркетинг для профессионалов»).

Согласен, когда-то и такая информация была в новинку. Так ведь когда-то и сотового телефона было достаточно, чтобы на вас открывали рты и чуть ли не автографы просили. Вы до сих пор верите, что сегодня кому-то интересно, есть у вас телефон или нет?

Уже освоены первые барьеры. Порог «более-менее нормально» достигнут у десятков тысяч компаний, но ЧТО дальше, друзья? Как выделиться на общем фоне, когда у всех тексты из одной коробки? Куда отправляться дальше? Где эта чудная колесница, которая обгонит телеги стандартного контента?

Бизнес требует особенных решений, а их нет. Нужны свежие эмоции. Незатертые приемы. Новые форматы доверия. А их все еще нет, потому что взяться им неоткуда.

Нельзя решить проблему на том же уровне, на котором она была создана. Нужно подниматься выше и тогда решать. Это, кстати, не я сказал, а господин Эйнштейн.

Вы не сможете создать что-то по-настоящему новое и реально взрывное, если будете продолжать «делать как все». Вам нужно больше. Вам нужно знать изнанку и изучить скрытые механизмы. Вы не сможете обогнать других, если будете как другие. Если не погрузитесь в копирайтинг по самые, пардон, уши и не поймете, что «это работать не будет, потому что...», а «здесь нужно это, поскольку...» Вам нужен новый, более высокий уровень качества.

Вам нужен уровень с максимальной системой допуска. Вам нужно СТАТЬ ИЗГОТОВИТЕЛЕМ, А НЕ СОБИРАТЬ ПО ОДНОТИПНЫМ ЧЕРТЕЖАМИ.

Копирайтинг может в 100 раз больше, чем сегодня от него требуют. Это же не набор схем, друзья. Это куда больше. Это поэзия. Это умение крутить читателя в любую сторону. Убеждать. Манипулировать. Разжигать интерес. Заставлять грустить или радоваться. Обладая умной головой, практическими навыками и пониманием процессов можно, думаю, даже копирайтинг в футбол научить играть.

Копирайтинг не сводится к «сушке» стиля и программным проверкам.

Копирайтинг – это не набор приемов и правил.

Копирайтинг – это не приложение к продажам.

Копирайтинг – это не биржи и не перепись дешевых текстов за 50 копеек.

Копирайтинг – это наука. Это планета. Это мощнейший инструмент, который способен работать на любых уровнях: от развлечения дошкольников до глобальной пропаганды на уровне стран.

Копирайтинг в его коренном, самом верном значении – это умение с помощью текста находить любой эмоциональный отклик у читателя. Создавать такой особый эмоциональный поток, при котором человек будет убежден, расположен к доверию и покупке.

Копирайтинг – это мост между вами и читателем. Мостище. И если вы все сделаете правильно, по этому мосту массово пойдут люди. И повезут фуры с деньгами.

А теперь самое важное. Время кидать карты на стол.

О чем эта книга?

Это не просто книга о копирайтинге. Это книга об убедительном копирайтинге. Убедительно-позитивном копирайтинге. А это куда круче.

Я не создал убедительно-позитивный копирайтинг на пустом месте. У меня не было зуда сесть и выдумать что-то этакое, что отличалось от всего ныне существующего только красивым названием и парой приклеенных сбоку бантиков.

Нет. Этот стиль тяжело вынашивался, мелькал эпизодически в сумбурных догадках и полноценно родился лишь тогда, когда я понял, что больше нельзя писать как все. Однажды я как практикующий копирайтер уперся в простую, но абсолютно нерешаемую проблему.

Проблема заключалась в том, что манипуляция доверием читателя с помощью стандартных шаблонов и обычных приемов полностью уничтожила хорошие отношения между текстом и его потребителем. Уничтожила навсегда.

Я понял, что даже если я буду добавлять в тексты вагонами красивые прилагательные и восклицательные знаки, уровень доверия читателя не повысится. Да, продающие формулы и всевозможные призывы могут быть выдержаны идеально. Да, схемы продающих текстов или PR-статей могут выглядеть на миллиард. Но люди уже просто не верят красивым словам.

Основа может быть чудесной, но это ничего не решает. Даже если в самой дорогой и совершенной духовке запечь испорченное мясо, оно все равно будет пахнуть тухлятиной. Понимаете, о чем я?

В любых схемах, формулах и форматах нет смысла, если нет основы – текста, вызывающего желание верить и читать дальше. Если нет понимания, как залезть человеку в голову и заставить вас поверить.

Вы можете делать невероятно дорогие сайты или брошюры из листового золота, но если там написана обычная рекламная ерунда, то и отношение читателя будет соответствующее.

Отличие убедительно-позитивного стиля в том, что он изначально заряжен исключительно на создание диалога с максимальным уровнем эмпатии. Этот стиль работает на уровне эмоций и восприятия.

Мы больше не кричим, что мы лучшие, а о нашей идеальности рождаются легенды – это бессмысленно и только вредит. Мы учимся укутывать читателя мягким продающим словом. Учимся так подавать материал, чтобы он прошел тест на рекламную чушь и «купи-купи». Учимся становиться друзьями и вызывать интерес. Учимся создавать особые форматы общения, где нет места впариванию.

И уж поверьте мне, здесь все не так просто. Вам придется попотеть, прежде чем вы скажете: «Хм, а ведь это же работает, собака такая».

Я сразу хочу предупредить: эта книга не для всех. Она для старательных, терпеливых и ищущих. Она для изобретателей. Для тех, кто готов учиться и погружаться.

Чтобы прокачаться в УПК-стиле, вам нужны будут практика и погружение. Но уж когда погрузитесь – не пожалеее. Это на дне обычного копирайтинга только ржавые ведра и скелеты карасей. На дне убедительно-позитивного копирайтинга полно ценных находок и интересных решений.

Вы станете психологом. И маркетологом. Немного оратором. И много-много думающим копирайтером. Но что самое важное – вы получите власть открывать пути к умам людей. А где есть доступ к умам, там и до доступа к кошелькам всего три минуты обычным шагом.

В основе книги лежат сразу три направления:

- Психология.

- Маркетинг.
- Копирайтинг.

А еще здесь и поведенческая психология, и психолингвистика, и приемы пропаганды, и правила маркетинга, и основы манипулирования массами, и даже законы художественной литературы.

Вы получите знания, которые станут новым фундаментом отношений с потребителем. Вы увидите, насколько можно говорить ИНАЧЕ и насколько это лучше работает.

Кроме того, вы:

- Сможете создавать экспертный убедительно-позитивный контент конкретно для вашей ниши.
- Научитесь нескучно говорить даже о годовых балансах моргов и продаже чугунных задвижек оптом.
- Будете получать с помощью текстов лимит доверия еще на этапе прочтения.
- Создадите четкий контент-план для вашего бренда. Научитесь иначе смотреть на текст и его силу.
- Начнете понимать желания и потребности своих потребителей. И, что важнее, полностью их обеспечивать.
- Получите новенький, очень дорогой инструмент отстройки от конкурентов. Пока другие будут чистить слова программами и превращать их в одинаково безликие месседжи, вы будете отстраиваться и выделяться.
- Придадите своему бренду не только узнаваемое лицо, но и статус «свой» для тысяч клиентов.
- Сможете двигать предметы на расстоянии и кастовать молнии (но это не точно).

Ваши тексты будут узнавать и запоминать. И, что самое главное, им будут верить, потому что в них появится сила внушения и убеждения.

Как читать эту книгу?

Есть такая «чудесная фишка» при написании новых книг: берешь и пересказываешь половину старого материала, заливая его жидким бульончиком новой информации. Удобно тем, что можно писать в 2 раза меньше, а по факту – новая книга. Красота же!

Мне так делать не хочется. Новой важной информации настолько много, что пересказывать старое попросту глупо. Мы сделаем иначе. Я очень коротко погружу вас в основу убедительно-позитивного копирайтинга, дам его основные столпы, а дальше мы смело шагнем в новые дали.

И все же вам очень нужно прочесть книгу «Тексты, которым верят», чтобы сложилась понятная и четкая картина. Конечно, даже со второго сезона этот сериал будет смотреться неплохо, но многие поступки главных героев объяснить себе вы не сможете. Будут пробелы, а пробелы в знаниях – сущее зло.

Повторюсь, «Тексты, которым верят» прочесть очень советую. Помимо того что там описаны базис и идеология убедительно-позитивного копирайтинга, есть еще несколько серьезных причин это сделать.

Во-первых, там можно найти 50 крутейших приемов убеждения, что само по себе – не шуточки. Во-вторых, там дано **ОЧЕНЬ МНОГО** информации именно по техническим аспектам: ритмика и структура текста, глаголы, позитивные слова, правила конкретики и еще масса всего. В-третьих, там есть примеры и много того, о чем не говорится здесь. В-четвертых, чем больше купят книг, тем больше я получу денежек. Шучу. Отчасти.

Читать эту книгу следует вдумчиво и порой даже с карандашиком. Мы разберем целую гору реальных приемов и примеров, но это не значит, что стоит использовать их все. Вы же, в конце концов, не Петр Панда, который помешан на копирайтинге, вам хватит и десятка «самых-самых» приемов, подходящих конкретно под ваши задачи.

Не пугайтесь, что мозги будут первое время «дымиться». Это совершенно нормально, когда происходит переход от контент-фастрфуда к самостоятельному пониманию процессов. У меня они тоже регулярно дымятся, но через какое-то время это начинает даже нравиться.

Не пугайтесь, если что-то не будет получаться. У всех не получается, а кто говорит, что у него все получается, у того, как правило, больше всех не получается.

Не пугайтесь, что «всего так много». Как мы уже говорили, все приемы вам, скорее всего, не нужны, ищите «свои».

Не пугайтесь, что я иногда буду использовать всякие там дурацкие шуточки. Это вовсе не значит, что книга несерьезная. Серьезная. Еще какая серьезная. Просто с шуточками не так скучно.

То, что я не надуваю щеки и неставляю себя за единственного оракула профессии, вовсе не значит, что я не умею говорить о серьезных вещах или работать с серьезными задачами. Умею и работаю. Среди наших клиентов есть как небольшие компании, так и холдинги с миллиардными оборотами.

А теперь, пожалуй, самый серьезный момент во всей книге. Тот самый момент, когда я один-единственный раз перейду на «ты».

Дорогой читатель! Мы будем разговаривать с тобой на протяжении всей книги. Она создана именно как диалог, потому что он круче монолога. Я не пишу «для толпы». Я пишу для каждого человека, поэтому будет просто здорово, если за время чтения мы подружмся.

Сомневайся. Улыбайся. Возвращайся к интересным местам. Ищи. Находи. И главное – ешь рыбу, в ней фосфор.

Словом, просто читай и наполняйся знаниями. Я очень долго их готовил и тестировал, чтобы дать самую суть. Самое мясо копирайтинга. И мне очень хочется, чтобы знания были тебе полезны.

Как работать с книгой?

Вводная первая. Основы убедительно-позитивного копирайтинга и его обоснование были заложены в книге «Тексты, которым верят». Там же есть 49 очень конкретных приемов убеждения плюс всякие фишки.

Вводная вторая. Эта книга – логическое продолжение первой. Она работает и как самостоятельная единица, но если сложить их вместе – будет бомба.

Вводная третья. Эта книга разделена на 2 большие части. Введение в убеждение и непосредственно приемы убеждения. И эти части очень разные по своим качественным характеристикам. В первой части идет больше рубка топором.

Мы готовим фундамент, а потому примеры и решения более нацелены на понимание общих принципов. Нет, не подумайте, и с примерами, и с текстом все в порядке, скажу больше: все классно – они информативны, понятны, а местами даже изящны.

НО. Вся настоящая красота начинается во второй части, когда мы берем профессиональный лобзик и очень-очень тоненько обрабатываем каждый элемент. Там эстетика убеждения уже максимальная. Там уже начинаются тонкие настройки и изящество линий.

Книга отличается тем, что здесь я дал полную механику процесса убеждения и разложил его на атомы. Если в «Текстах, которым верят» было процентов 30 «почему» и процентов 70 «как», то здесь и у «почему», и у «как» по 70 процентов.

Да, знаю, ерунда какая-то выходит, математики даже могут сказать, что так не бывает, но тем не менее это так. В книге все так же много приемов, но есть и очень важный момент – более глубокое объяснение всей механики убеждения.

После прочтения вы будете не просто знать, какие приемчики можно использовать в убедительно-позитивном копирайтинге, но и на уровне эксперта сумеете объяснить кому угодно, почему вообще возникает процесс доверия. Сможете показать, куда можно его повернуть, что с ним делать и кто убил Кеннеди.

Но что еще важнее, вы сами станете мастером, видящим суть любого процесса убеждения. А когда возникает понимание, можно браться за задачи, которые раньше казались неподъемными.

Важный момент

Я не буду давать вам схемы по типу «сначала 3 преимущества, затем убеждаем 7 предложениями по 5 слов и прием «Я – свой парень», потом 2 абзаца текста, кувырок через голову, шкурка дохлой крысы и в конце призыв к действию». За подобными «универсальными схемами» лучше обратиться к другим авторам, лично я не вижу в них никакого смысла. Они скорее вредны, чем что-то реально делают. Объясняю.

Даже в рамках одной ниши разница в подходах колоссальна!

Университет копирайтинга П. Панды будет продавать курсы совершенно иначе, чем какой-нибудь, скажем, копирайтер Вася, который и сам-то узнал о копирайтинге пару лет назад. За нами – книги, авторитет и масса студентов каждый месяц, за Васей – только желание заработка и немножко знаний. Соответственно, там, где на укрепление авторитета Вася потратит 2 приема и 3 абзаца, мы обойдемся тем, что всего лишь представимся. И таких нюансов масса.

А если уж говорить о нишах, то, думаю, вы понимаете, что уговорить человека купить фонарик чуть сложнее, чем убедить читателя купить пентхаус в центре Москвы.

Есть очень много уникальных вводных, которые нельзя ввести в рамки правил и схем. Здесь не получится топором, получится топором, здесь нужен скальпель. Поэтому я дам вам не просто набор шаблонов, я дам Знание. И это куда ценнее. Учитесь, пропитывайтесь, ищите собственные фишечки и работайте точно по каждой задаче, перед этим разложив ее на составляющие. Как показывает неумолимая статистика и обратная связь от читателей, те, кто готов вникать и применять, в конечном итоге находят свои форматы и становятся мастерами убеждения, которые умеют создавать собственные крафтовые сорта текстов.

И совсем-совсем напоследок...

Меня очень раздражает поверхностное отношение к профессиональной обучающей литературе, которое насаждается сегодня со всех сторон. Тот самый принцип плохих сериалов, когда на 5 минут реального сюжета идет 40 минут декораций: «Это моя соседка Анна...» – и дальше 2000 знаков про ее любимые пирожные, где она бежит в парке и как нажимает на рекламу.

Здесь такого не будет, здесь все сконцентрировано, а острова разрядки даются только там, где уже концентрат превращается в монолит.

Все вроде бы сказал. Пора. Поехали.

Раздел 1. Как работает убеждение. Основы

Убеждение сходу, сделки на миллионы, перековка из противников в сторонников – это все, конечно, прекрасно. Штука лишь в том, что далеко не все понимают, как вообще работают принципы убеждения в тексте.

То есть имеется какое-то базисное понимание уровня «он не верил, а потом мы сделали так, что прочитал и побежал покупать». Но вот что у всего этого под капотом, люди зачастую просто не задумываются. И это чревато.

Если вы собираетесь стать, скажем, акушером, то желательно бы знать, откуда берутся дети. Иначе могут возникнуть проблемки. Так и здесь: базис *uber alles*. Простите за столь топорную рифму.

По ходу книги я буду время от времени оперировать понятиями типа «логическое мышление» или «уровень аргументации», а потому очень желательно, чтобы мы друг друга точно понимали.

И предупрежу напоследок: я не зануда и тоже терпеть не могу вал информации, от которой лопается голова. НО. Следующий раздел будет не самым простым. Но это базис. И его нужно знать. Поэтому настройтесь, возьмите кофе, обложитесь бутербродами побольше и... крепитесь.

Примете и закрепите основы – дальше все будет куда проще и понятней. А если уже знаете, то вам и вовсе повезло.

Первый момент – определение убеждения

Сначала поговорим о том, что же вообще представляет собой убеждение текстом. Не буду тревожить духов великих психологов и скажу простенько. От себя.

Убеждение текстом позволяет менять эмоциональную реакцию читателя в нужную сторону. С помощью приемов убеждения мы можем не только «чуть-чуть» расположить читателя, но и делать гораздо более мощные штуки: кардинально менять отношение к бренду, призывать к немедленному действию, устранять негатив и так далее.

Убеждение строится на 4 главных вопросах:

- От кого сказать?
- Кому нужно сказать?
- Что нужно сказать?
- Как нужно сказать?

Почему все 4 вопроса важны? Потому что это должно делаться «на автомате». С этого начинается любой текст. Это обязательный этап подготовки к убеждению, который нельзя пропустить ни в коем случае. Что-то вроде стерилизации инструмента у хирургов. Какая затем будет операция – вопрос десятый, вариантов масса, но стерилизовать инструменты нужно к каждой.

Чтобы понять, как задавать себе эти вопросы, попробуем разобрать их на простом и понятном примере. Скажем, нам нужно убедить парней-студентов купить ботинки «Ступай-ка» с особой формой подошвы, не дающей ноге уставать при ходьбе.

Вопрос 1. От кого сказать?

Если под цитатой в соцсетях сделать подпись «Стив Джобс», то лайк поставят значительно больше людей, чем если там стоит подпись какого-нибудь Васи Иванова. И никому не важно, что сама цитата будет уровня «У пива бывает пена, потому что пива без пены не бывает». Так уж устроены люди, что авторитет источника и автора сообщения для них крайне важен. Помните недавний пример про курсы от Университета копирайтинга и копирайтера Васи? Так вот это как раз тот самый случай.

Источник сообщения – это то, что доносит ваше послание. Как вы понимаете, публикация в Forbes и газете совхоза «Урожайный урожай» имеют разный вес.

Автор сообщения – тот, кто создает посыл. Скажем, линейке телефонов от Apple по определению будет больше внимания, чем какой-то неизвестной компании Jaohxxtra из Китая.

Есть 4 основных уровня доверия в вопросе «От кого сказать?», в которых можно работать на убеждение:

Большой вес источника и автора. Источник – Forbes, автор Apple. Максимальный уровень доверия «по умолчанию». Убеждать в таком тесте проще всего, нужно лишь соблюдать минимальные правила.

Большой вес автора и малый вес источника. Публикация об Apple в газете «Урожайный урожай». Второй по силе формат. Вес автора практически полностью покрывает слабость источника, поэтому сила убеждения все еще велика.

Большой вес источника и малый вес автора. Источник – Forbes, автор – Jaohxxtra. Какой-то задел доверия будет, но текст должен быть очень сильным.

Малый вес источника, и автора. Публикация в газете «Урожайный урожай» о линейке Jaohxxtra. Самый слабый и одновременно очень частый вариант, где требуется максимальный уровень убеждения.

От того, кто и где говорит, зависит очень многое. Именно поэтому, кстати, чипсы рекламируют известные футболисты, а не парни с соседнего двора.

Если у вас есть задел для усиления веса источника или автора – чудесно, смело это используйте. Добавляйте компании статуса, рассказывайте о ее наградах, показывайте, как популярен продукт или услуга, какие известные персоны ими пользуются и так далее. Словом, прокачивайте значимость по любым фронтам.

Если же задела нет, то добро пожаловать в клуб «У всех почти так». Ничего страшного, это вполне нормальная ситуация. Повторюсь, большой вес – чаще подарок судьбы, чем обыденность. Работать в 90 % случаев все равно приходится по 3 и 4 варианту, и победы здесь очень часты. Так что даже не переживайте, справимся.

Вопрос 2. Кому нужно сказать?

Если мимо вас хоть раз пробежал маркетинг, он должен был передать, что для разных целевых аудиторий нужно готовить текст по-разному. То, что зацепит студентов, может вызвать недовольство у тертого-битого работяги. То, что интересно женщинам в возрасте, лишь рассмешит молодых девушек. Вы должны четко понимать группу, для которой пишете свое послание.

Да, полно универсальных предложений вроде кошачьего корма, с которыми намного проще. Его покупают и рокеры, и балерины, и профессора. Но есть и более узкие ниши, где рассчитывать ЦА нужно очень внимательно. Промахнетесь – убедительность потеряется. Мы, к счастью, не промахнемся, поскольку ЦА у нас уже есть – парни-студенты.

А вот какая целевая аудитория будет у вас – это вопрос. На главном сайте проекта «Панда-копирайтинг» petr-panda.ru есть несколько очень конкретных статей о том, как подбирать целевую аудиторию, как создавать портреты клиентов, что учитывать при сборе ЦА и еще много всего. Мы не писали для профессионалов, мы писали для обычных людей, поэтому заходите на сайт и вводите в поиск «Целевая аудитория» и «ЦА». Часика полтора полезного чтения вам гарантировано.

Если же у вас в команде есть специально обученный человек, щелкающий ЦА как орешки, то тогда и вовсе все просто.

Идем к следующему вопросу.

Вопрос 3. Что нужно сказать?

Третий важный вопрос, который отвечает за раскрытие болей и решения проблем конкретной целевой аудитории. Мы находим аргументы и эмоциональные призывы, которые убедили бы читателя.

Допустим, мы посидели-подумали, кое-что почитали в группах студентов и решили создать скрытый рекламный пост по типу «Как мои лапы перестали отваливаться». Пусть это будет что-то вроде примера ниже (напишу коротко, пунктиром и тезисами, только чтобы поняли суть):

Убейтесь вы со своей модой и ботинками за 30 т.р. Повелся на PR и всю эту модную ерунду, занял у родителей, калымил еще после занятий как проклятый, но в итоге купил эти ваши новомодные N.

В итоге. Тяжеленные. Ноги после хождения весь день (то тренировка, то пары, то подработка) болят ужасно. Зацепил проволокой – справа порвались, красиво не отремонтируешь. По сути, за свои же деньги купил себе проблемы.

Хватило меня на 3 месяца. Потом полез в поисковик и по отзывам взял ботиночки-мечту «Ступай-ка». Да это же просто праздник какой-то! Судите сами:

- Стоят в 7 раз дешевле.
- Легкие, не натирают и при этом еще вполне стильные.
- После N в них буквально летаешь, и ноги не болят.
- Не жалко «убить», потому как не жалко еще купить за такую цену. Да и не будет им ничего: почти год ношу, выглядят как новые.

Вы как хотите, а я теперь за трезвую и удобную моду, а не прыжки за брендами по 30 т.р.

Если вы заметили, мы упомянули сразу целый комплекс вопросов, которые актуальны для многих парней-студентов. Здесь и мода, и нужно быть стильным, и с деньгами не очень, и своеобразный бунт против потребительства, и многое другое.

На этом этапе, уже зная свою ЦА, мы создаем «скелет» послания, готовя к наполнению конкретными эмоциональными посылами, аргументами, фактами и так далее.

Не переживайте, все это мы научимся красиво вставлять дальше, пока просто важно понимание этапов и создания костяка.

Вопрос 4. Как нужно сказать?

Ну вот, докопались и до шоколадной начинки. Сейчас будет много информации. Готовьтесь.

Говорить нужно только конкретно и только на языке целевой аудитории. Всякий, кто утверждает обратное, должен быть скормлен акулам.

Проблема в том, что при создании убедительных текстов авторы совершают несколько ошибок, которые обрушивают всю нашу хитрую стратегию. Самыми важными я бы назвал следующие:

Псевдоязык целевой аудитории. Очень, очень, очень частая ошибка. Если вернуться к нашим ботинкам, то выглядеть она будет примерно так:

Йоу, чувачки! Хорош носить всякий шлак за мегабабло. Есть темы поинтересней. Я тут намутил на днях темку с шузами «Ступай-ка». Вообще огонь!

Проблема в том, что студенты так не говорят. Да, копирайтеру, возможно бы, хотелось, чтобы студенты говорили именно так, ведь он старался «быть своим», но по факту это не работает.

Слишком сложный текст. Увы, это тоже встречается нередко. Один из обязательных элементов убедительности – простота подачи. Сложные тексты не читают, в них запутываются, падают и, обиженные, уходят.

Не нужно вываливать на читателя ведро официального стиля или трудно отслеживаемые логические связки. Идея должна быть четкой, а сравнения и логика – простыми. Не нужно надувать щеки ради сомнительного «статуса». Даже самые крупные компании мира уже поняли: с читателем нужно говорить как можно проще. Это окупается лучше всего.

Слишком много PR. Тот самый случай, когда гонятся за несколькими зайцами. В таких текстах авторы пытаются не только убеждать, но параллельно и безудержно пиариться. Это неправильно. Убедительный текст – особое блюдо, его подают без всякого гарнира.

Да, какой-то пиар нужен и должен быть, это усиливает вес, о котором мы говорили в 1 вопросе, но ведь пиар бывает разной степени назойливости. Одно дело, если вы коротко говорите: «Мы уже три года подряд побеждаем в премии “Самые смачные ботинки года”, поэтому наши товары сложно назвать обычными». Это оправданно, это часть аргумента, это примут как доказательство.

И совсем другое дело говорить 5 абзацев подряд о том, какая вы замечательная компания и какие у вас идеальные условия, а потом призываете купить ботинки, потому что «лучшее сочетание цена – качество и идеальные условия обслуживания». Это не оправданно, это примут как агрессивный пиар и ботинок купят куда меньше.

Теперь о том, как сказать правильно в плане профессиональной подачи текста. Неважно, являетесь вы лютым адептом инфостиля, пишете в официально-деловом формате или же вы познали дзен убедительно-позитивного копирайтинга.

В любом случае ваш текст должен подчиняться 4 универсальным правилам:

- легкость восприятия;
- правильное структурирование;
- рваная ритмика;
- логические связи.

Этап первый. Легкость восприятия

- Небольшие абзацы до 4–5 строк, идеально – 3–4.
- Простые предложения, которые можно понять с ходу.
- Простые идеи, за которыми не надо следить.
- Отсутствие лишней и пустой информации.
- Без повторов слов в одном или соседних предложениях.

- Подзаголовки, которые как бы разделяют текст на островки.
- Отсутствие жаргонизмов и сложных слов.

Этап второй. Правильное структурирование

Хорошая и приятная глазу статья должна иметь:

- заголовок;
- небольшие абзацы;
- подзаголовки, если это необходимо;
- маркированные и нумерованные списки (добавлять по вкусу).

Этап третий. Рваная ритмика текста

Тексту нужен рваный ритм. Рваный? Именно. А как это на практике? Ну, скажем так: сначала коротко, потом очень коротко, а потом – длинно. И работает? Да, вполне. Неужели всегда? В продающих текстах – да. И в других тоже. Рвите ритм. Ищите мелодику. Не бойтесь быть разными, и тогда все получится. Проверено.

Заметили, насколько просто читается предыдущий абзац? А весь секрет в рваном ритме. Если материал не баюкает, а всегда держит в тонусе, то читатель будет катиться по тексту.

Этап четвертый. Логические связи

- Логически оправданный переход от одной мысли к другой.
- Логически оправданный переход от предложения к предложению.
- Логически оправданный переход от абзаца к абзацу.
- Единая форма повествования от одного лица (следите, чтобы не было сначала «мы», а потом вдруг «я»).
- Четкие аргументы, преимущества, выгоды.
- Наличие конкретики.
- Главная цель текста понятна каждому.

Даже посредственный текст, написанный при этом по всем правилам копирайтинга, выглядит более интересно, чем потенциально сильный, но написанный как попало. И об этом стоит помнить.

Всё. 4 вопроса мы задали. Это очень важно, потому что теперь мы понимаем внутреннюю структуру послания. Это уже не просто хаотично написанный текст. Мы научились заглядывать внутрь.

Чем круто умение заглядывать внутрь убедительного текста?

Вы можете создавать новые материалы на основе понравившихся аналогов конкурентов. Вы уже понимаете, почему люди обращаются именно так, что они говорят и как это работает.

1. Вы можете менять тексты с одним шаблоном для разных ЦА. Помните наш текст про ботинки? Так вот, достаточно изменить стиль изложения, вставить интересы нужной ЦА (вместо тренировок – хождение в офис или прогулки с собакой, вместо стильные – спокойные и приятные тона, и так далее), и готово дело.

2. Теперь у нас есть совершенно новый тест для конкретной группы, но мы уже не тратим 5 часов на креатив и поиск структуры, а просто подставляем нужные слова, термины и эмо-

ции, подходящие для нового читателя. Это всегда проще, быстрее и надежней. Обычно если «зашел» эталонный текст, то при старании «зайдет» и новый.

3. Вы становитесь профессионалом. Тексты – достаточно благодарные зверюшки. Если долго с ними копаться, они это запоминают и начинают приносить вам всякие полезные штуки. В частности, долгое копание с текстами делает из автора «сканер», который сразу видит огрехи материала. Да, сначала зрение будет размыто, и видеть вы будете хорошо если половину, но со временем четкость прекрасно фокусируется до максимальной.

И напоследок

Знаю, среди читателей всегда есть скептики, которые заранее уверены, что у Коли получится, у Васи получится, даже у Маши, наверное, получится, а у меня точно не получится.

Друзья, поверьте старому практику, который написал массу плохих текстов, прежде чем чему-то научился: убедительный копирайтинг – это не формула распада урана, где малейший перекося приведет к взрыву и гибели нации. Здесь такая точность не нужна, достаточно вообще стрелять, куда-нибудь точно попадете. Естественно, правило работает в том случае, если вы старались, работали над этапами, использовали фишки и приемы убеждения, а не просто «накалякали за 5 минут». Да, кривенько сначала будет. Да, не все сразу сможете учесть. Да, кое-где обязательно наломаете дров, но попадать все равно будете. И чем чаще будете стрелять, тем больше очков станете выбивать.

Закрепим знания этого раздела.

Убеждение текстом позволяет менять эмоциональную реакцию читателя в нужную нам сторону.

Убеждение строится на 4 главных вопросах:

- От кого мы говорим?
- Что нужно сказать?
- Кому нужно сказать?
- Как это нужно сказать?

Если изучить все четыре вопроса, научиться задавать их каждому убедительному тексту и настойчиво копать в материалах, то через какое-то время вы станете профессионалом. Это не ради пропаганды и красивых обещаний, это – правда от практика.

Вы, возможно, наломаете дров, прежде чем научитесь писать убедительные тексты, но это нормально и попадать в кого-то вы будете уже с первого текста.

Два главных компонента убеждения

Почему-то принято считать, что умные и битые жизнью люди, повидавшие все на свете, не поддаются убеждению. Это совершенно не так. Поддаются убеждению все. Абсолютно.

Другое дело, что чем умнее и опытнее целевая аудитория, тем сложнее подобрать к ней ключи. И еще один нюанс: в какой бы нише и какой бы текст вы ни писали, всегда будет часть читателей с собственной системой слишком явных предубеждений и блокировок.

Скажем, у нас есть компания N, которая продает добротные китайские часы.

Будьте готовы, что появятся как минимум 3 группы, которых сходу не сломят никакие доводы. Условно их можно описать так:

1. Те, кто слышал о компании N так много плохого, что попросту не захотят нам верить.

2. Те, кто уже купил несколько китайских часов и на 100 % уверен, что это все дешевый хлам. И пусть даже вы предлагаете классные фабричные часы, не уступающие по качеству большинству аналогов, ваш товар все равно будет для таких людей хламом.

3. Те, кто обладает высоким уровнем критицизма или явной агрессией по отношению к другим. Самая «пропащая» группа, если честно. С такими людьми сложно не только общаться, но и работать, им обычно все и всегда не нравится. К счастью, их мало.

Это не значит, что люди из групп выше для нас потеряны. Но чем сложнее задача по переубеждению, тем больше нужно приложить усилий. За это будут отвечать 3 уровня убеждения, о которых мы поговорим немного позже. Пока давайте узнаем, какие форматы убеждения существуют:

- эмоциональный формат;
- логический формат.

Принято считать, что женщины и дети сильнее полагаются на эмоции, а мужчины больше доверяют логике. Отчасти это так и есть, но вы же понимаете, что есть и женщины-рационалисты 80-го уровня, а есть и витающие в облаках мужчины.

Более объективной будет следующая схема: эмоциональности в решениях всегда больше критической логики. У всех. Люди – эмоциональные существа, мы живем более картинками и фантазиями.

Даже брутальные мужчины, обросшие логическим мышлением по самые уши, при покупке крутого внедорожника думают не только о том, что «расход топлива хороший и проходимость классная», но и «в моем любимом костюме Gucci, да на этом звере, да прямо к офису – все попадают». Да, они в этом не признаются и под пытками, но думать – думают.

Так что давайте будем считать, что логика – это, конечно, важно, но эмоции, пусть и в виде скрытых смыслов вроде чувств гордости, защищенности, элитарности и т. п., а не явных восторгов, – всегда присутствуют.

Давайте на основе этого выведем правило

Эмоциональную часть ставим во главу, но подкрепляем ее логикой. Верно всегда и везде. Осталось только выяснить, как работает принцип принятия решений с помощью эмоций и логики на практике.

Как работает система принятия решений?

Чтобы понимать, кого и как мы убеждаем, нужно хотя бы минимально представлять механизмы мышления. Так уж вышло, что в нашем мозгу обе системы принятия решений действуют сообща. Сначала идею подхватывает часть мозга, отвечающая за эмоции, а затем ее обрабатывает «логическая сестренка».

Есть несколько вариантов сотрудничества логики и эмоций.

Самый гиблый вариант – не возникает эмоций

Например, есть текст:

«Станьте счастливым обладателем однокомнатной квартиры в Москве!
Всего за 2 миллиона рублей вы получите комфортные апартаменты с собственным парковочным местом».

И все бы ничего, но вы читаете это объявление на собственной вилле на Средиземном море и параллельно одним глазом поглядываете, как ваш личный повар Жан готовит трюфели.

Естественно, никакие эмоции у вас не просыпаются, вам это неинтересно. Следовательно, логика даже включаться не будет. Этот текст лишен любых вариантов убеждения конкретно для вас. Мы промахнулись на втором этапе, неправильно определив вопрос «кому нужно сказать», в результате все провалилось.

Идеальный вариант. Эмоции подкрепляются логической частью

Например, так:

«Мы закрываемся, и у нас глобальная распродажа. Обустройте ваш дом с реальной скидкой 70 %! По первому запросу мы покажем вам стоимость аналогичных товаров на сайтах конкурентов. Это честные 70 %, а не какая-то там “дутая” акция. Торопитесь!»

Сначала включаются эмоции:

«Ага, да ведь это круче некуда! Это же я сразу и занавесочки куплю, и шкаф новый, и можно обои присмотреть для будущего ремонта. И все за копейки. Класс!»

Включается логика:

«Хм, но ведь обманут. Хотя они же обещали цены у других тоже показывать. Ведь не взломали же они сайты конкурентов, в конце концов. Да и я со смартфоном буду, гуглить умею. Нет, здесь подвоха не будет».

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.