



Зарина Карлович

Магические приёмы. Сила конфликта

Удачные заголовки!

**Зарина Карлович**  
**Магические приёмы.**  
**Сила конфликта.**  
**Удачные заголовки!**

*[http://www.litres.ru/pages/biblio\\_book/?art=63104358](http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=63104358)  
SelfPub; 2024*

**Аннотация**

Две трети успеха берет на себя заголовок. Какие три составляющие имеет заголовок, обеспечивающий конверсию? Каких заголовков не должно быть? О привлечении внимания, главной выгоде, заявленной прямо или косвенно, отборе только целевой аудитории. Работают ли заголовки «желтой прессы»? Упражнения, задания. 10 приёмов, которые вам понравятся

# Зарина Карлович

## Магические приёмы.

### Сила конфликта.

## Удачные заголовки!

Что такое конфликт?

**Конфликт** в переводе с латинского (*conflictus*) – столкновение.

Интересов или целей. Некое серьезное противоречие. Разве в наших отточенных, глядящих читателя «по шерстке» текстах, есть место ссорам, ругани и дракам?

**Да!**

Долой гладкие, заискивающие, скучные тексты!

Конфликт интересен, потому что возникает вопрос: а что будет дальше? Тот самый вопрос, который любят все.

В сценарном мастерстве выделяют 5 видов конфликта:

1. С самим собой (внутренний)
2. С близкими людьми
3. С обществом
4. С окружающей средой
5. На уровне планеты и Вселенной.

Все эти виды конфликтов по-разному воздействуют на героя. Внутренние конфликты — самые тяжелые. Это про-

тиворечие, которое решить невозможно. И только какое-то внешнее воздействие способно вывести героя из состояния коллапса. Остальные — это внешний враг — антигерой, борьба с которым движет историю героя по сюжету.

*Пишем сценарий для вашего героя*

Как может выражаться конфликт в копирайтинге?

Точно так же!

Есть ли *внутренний конфликт* в продающем тексте? Обязательно. Именно на нём строится противоречие между наличием мучительной проблемы («принцип боли») или желания («принцип удовольствия») и препятствием к избавлению от неё.

Человека сильно беспокоит проблема, связанная с его мироощущением, с его внешностью, его комплексы, его внутренние потребности.

Представьте, что проблема — это некое скользкое, змееподобное существо, которое каждую ночь заползает к человеку в кровать и мучает его тяжелыми снами. А утром не выспавшийся бедняга отправляется на нелюбимую работу в набитом транспорте... И так всю жизнь по замкнутому кругу.

Он не знает, как побороть чудовище, да и сам он далеко не рыцарь. Мир не решит его проблему, наоборот, вводит его все в больший ужас.

И вдруг появляется «волшебная таблетка»/«эликсир»/«палочка»/«помощник»... Это и есть вы, а «волшебный

эликсир» — ваше УТП.

Герой покупает его по цене, кажущейся смешной по сравнению с тем, что он **НАВСЕГДА** и гарантированно избавится от ненавистного чудовища. Цену вы тоже продаете так, что она кажется смешной. Главное — ценность.

**С близкими людьми.** Проблемы с женой (мужем), родителями, детьми. Близкий круг оказывает сильнейшее воздействие. И оно может быть как вдохновляющим, так и губительным.

**С обществом.** Это работа над имиджем, престижем, внешними атрибутами вашей жизни.

**Окружающая среда.** Экологичность, безопасность. Людей, для которых важна экологическая составляющая товара, все больше. Если вы предлагаете товары из экологически чистых материалов, вы вполне можете сделать это своей главной выгодой. Если для вашей ЦА это может являться таковой.

И самая главная цель выявления конфликта вашего текста — это обозначение основной, **УБИЙСТВЕННОЙ** выгоды. Одной команды, которую выполняет ваш «герой».

Посмотрите, на решение какого конфликта вашего «героя» работаете вы? В какой сфере вы предоставляете товары или услуги? Поймите это и создайте конфликт. Точнее, покажите его вашему «герою» — читателю/клиенту.

## *Позитивный и негативный сценарии*

Сценарий героя может быть как позитивным, так и негативным.

Позитивный — это не когда у героя нет проблем. Они должны быть в любом случае, иначе это не история и не герой.

Даже в артхаусе, где герой весь фильм сидит на стуле без движения в пустой комнате, бушует страсть и есть конфликт. Это могут быть сны, воспоминания, действия других персонажей. В конце концов, герой может оказаться парализованным... Это внутренняя работа.

В мейнстриме напротив, конфликты больше внешние, чем внутренние. Наша работа — гармоничное сочетание двух направлений.

Тогда что такое позитивный сценарий? Это когда герой находит силы преодолеть нечеловеческие препятствия. И меняется в финале в лучшую сторону, становится другим: смелым, красивым, успешным, одерживает победу над собой или внешними обстоятельствами.

Негативный сценарий — когда герою так и не удаётся достичь цели или он падает на дно, откуда подняться уже не может, то есть, в худшую сторону. Всё как в жизни. Разница лишь в том, что герои — не настоящие люди, хотя крайне на них похожи.

## **Как это применимо к копирайтингу?**

Позитивный сценарий — это то, как стало хорошо кли-

енту, когда он получил результаты от применения продукта (принцип удовольствия).

Негативный — то, что произошло, если он не воспользовался вашим предложением (принцип упущенной выгоды).

Даже если ваш позитивный сценарий очень силен, и вам не нужно показывать негативный, вы всегда должны знать его и держать в голове.

### *Катарсис*

В психологии этот термин означает очищение через страдания. В драматургии он тоже есть, и зритель получает его в конце фильма, когда цели достигнуты, злодеи побеждены, а герой получает свою принцессу.

Давайте проведем параллели.

## **Копирайтинг. Драматургия**

Описание проблемы клиента

Тяжелые ситуации , в которые попал герой фильма

Решение его проблемы, которое предлагаете вы

Помощь «волшебного помощника». Друг героя.

Ваше УТП

Переломный момент фильма, который меняет ВСЕ

Чудесное изменение ситуации: «Как было плохо, и как стало хорошо». **Начало катарсиса.**

Победа героя над злодеем. Самая главная битва. **Катарсис.**

Отзывы — подтверждение. Читатель «примеряет на себя» их результаты, ассоциирует себя с ними. **Катарсис.**

Развязка. Все долги розданы. Все счастливы. **Завершение катарсиса.**

Это серьёзная вещь. Здесь важно соблюдать тонкую грань между полезной дозой стресса и неадекватным восприятием ваших слов. Не допускайте даже намека на то, чтобы читатель принял это за возможное оскорбление или насмешку над его бедой.

Почему же он может оскорбиться?

*Ты — это я*

Раз уж речь зашла о сценариях и героях, вспомните фильм из последних, что вам запомнился и скажите, о чём он. В подавляющем большинстве люди отвечают примерно так:

*«Это история о парне, который отправился в долгое путешествие. А в это время его дом разоряли мерзкие бродяги, притесняя его преданную жену, и хотели убить его сына. Тогда он узнал об этом и, преодолев все препятствия, переоделся в такого же бродягу, вернулся домой и перебив их всех, отомстил за свою супругу и себя самого»\*.*

Или так:

*«Маленькая девочка попадает в волшебную страну, где с*

*ней происходят необыкновенные метаморфозы, но в финале оказывается, что это был сон»\*\**

Итак, мы не описываем «голый» сюжет. Мы описываем действия героя. Мы идем вместе с ним, сочувствуем, сопереживаем ему. Без этого нет хорошего фильма, истории. То же в продающих текстах.

Почему мы рассказываем истории?

Потому что в них герой побеждает дракона и получает главный приз. Когда ваш клиент читает историю, то проникается действующей проблемой, чувствует её, а потом становится соучастником победы. Он ощущает победу — не чужую, а свою.

Во всех случаях важно добиться прямой ассоциации ситуации потребителя и той, которую вы ему рисуете. Она не просто похожа на его, она и есть — его.

Вот ещё почему мы не рисуем картинку для будущего, не употребляем глаголов в будущем времени, а только в настоящем. Пишем текст с позиции того, что уже ПОЛУЧИЛ покупатель.

Как добиться того, чтобы он переживал?

### **Приём контраста**

Создайте ощущение потери. Нехватки того, что он мог получить, но теперь его шанс по улучшению качества жизни упущен.

*Сколько будет стоить пластическая операция, которую вам придется сделать через 5 лет, если вы не позаботитесь о своей внешности СЕЙЧАС? Этот крем избавит вас от пластики навсегда!*

КАК клиент будет жить без вашего продукта? Насколько его жизнь будет хуже? В конце концов, маркетинг — это не что иное, как изменение восприятия...

Ведь всё, что нас окружает, не меняется, меняется только наше *восприятие*.

Еще интересный и важный момент. Статистика показывает, что даже если покупателя многое не удовлетворяет в привычной марке, он продолжает ею пользоваться.

Почему? Конечно, помним о психотипах. А также о следующих моментах.

**Привычка.** Как сказал поэт, «привычка свыше нам дана, замена счастью она». И действительно, велика сила привычки. Привычка или статус-кво (позиция) меняется с трудом: нужно прикладывать усилия, тратить время, принимать решение.

В бешеном темпе городов на это нет ни времени, ни сил. Подумайте, как вы можете облегчить муки выбора?

Что может заставить взрослого человека поменять свою привычную марку, которой он пользуется полжизни на вашу, о которой он пока мало знает?

**Недостаточная осведомленность** о результате. За-

метьте, даже не о товаре, хотя это несомненно. А именно о результате. Вы можете часами говорить о том, как хороши ваши автоматические водонагреватели, но пока вы не скажете, что они экономят более 25% электроэнергии по сравнению с водонагревателями конкурентов, ваша информация не дойдет до сознания покупателя.

Итак, помните о психотипах. Повлияйте на восприятие покупателя, донесите до него ваше УТП и он пересмотрит свою устаревшую привычку.

### **Волшебная таблетка**

Кто из нас не мечтает о том, чтобы всё менялось быстро и без усилий, по волшебному мановению? Хочется чудес или хотя бы быстрых результатов. И когда вы их обещаете (не на пустом месте), это становится желанным.

Вообще всё, что вы пишете, может выглядеть, как «волшебная таблетка» в чистом виде. Стоит принять её, и жизнь изменится чудесным образом. Делать ничего не надо, только купить. Покупатель должен понять, что, употребив «волшебную таблетку», он получит тот самый результат, о котором мечтает.

## ***4 «НЕТ»***

Существует четыре «Нет», которые клиент может сказать по отношению к предложению. При подготовке продающего

текста, проверьте себя на каждый из этих «нет».

**Вам как профессионалу.** Частая причина: человеческий фактор. К вам как к человеку клиент может относиться прекрасно, но причем тут бизнес?

Не убедили, не сумели заинтересовать, сформировать ценность, потребность, не продали цену и так далее. Выявили причину – совершенствуйте предложение.

**Товару.** Не ваша ЦА. К примеру, женщина, которая не пользуется косметикой (если вы предлагаете это). Мужчина, который не выносит упоминания дорогих марок автомобиля и средств усиления потенции (тогда как вы как раз исследуете наличие взаимосвязи между этими двумя составляющими). Подростки, не играющие в компьютерные игры (а вы как раз разработали и вывели на рынок новое программное обеспечение).

Остаётся загадкой, как такие люди вообще услышали о вашем предложении...

**Вам лично.** Это к вопросу о роли личности в продаже. И в первую очередь, если мы говорим о долгосрочных отношениях. Даже если продажа не совершается с первого же «касания» (предложения), она может совершиться в следующий раз. Если вы получите «кредит доверия». Выиграть одну битву не значит выиграть всю войну. И наоборот.

**Себе.** Вряд ли в этом случае отказ от покупки – это ваш промах. Возможно, работа с таким клиентом не для вас, а для другого специалиста.

Но среди таких клиентов встречаются люди, которые находятся на жизненном перепутье. И может случиться, что именно ваше слово сможет изменить их жизнь.

В жизни людей из последней категории слишком большую роль играет неуверенность в себе, отсутствие новизны и страх всего на свете. Когда вы будете писать свой следующий текст, держите в голове образы этих людей.

Поймите, что сейчас в вашей руке – самое мощное орудие, которое есть у человечества – перо, рождающее СЛОВО.

Кто, если не вы, вдохновит ту самую женщину на то, чтобы она позволила себе быть счастливее? Того самого мужчину – разрешить себе мечтать и идти к цели. Потому что в данный момент именно с вас могут начаться положительные изменения в их сценариях жизни.

# 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.