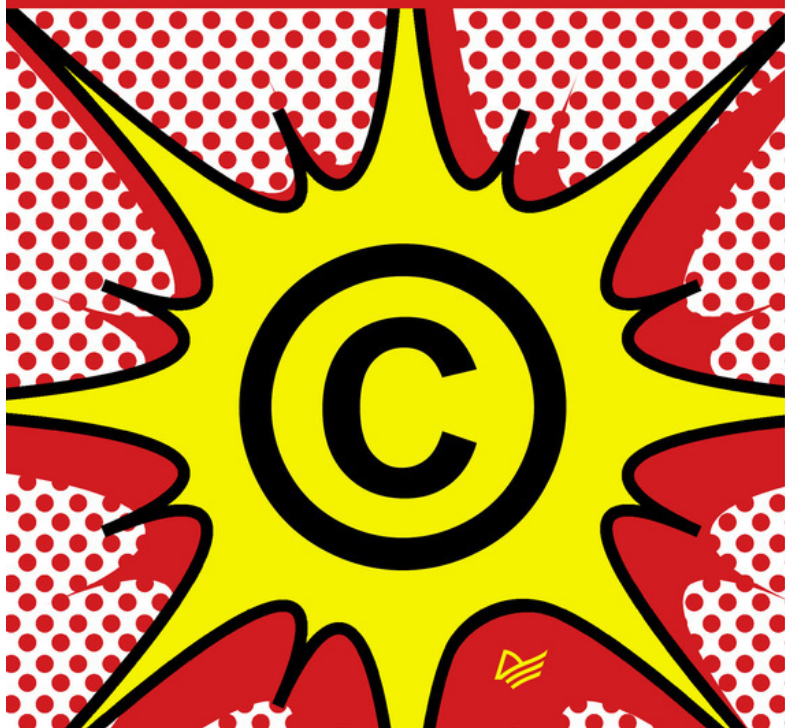


Денис Каплунов

КОПИРАЙТИНГ массового поражения



Денис Александрович Каплунов
Копирайтинг
массового поражения
Серия «Маркетинг
для профессионалов»

Издательский текст

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=3931945

Копирайтинг массового поражения: Питеер; СПб.; 2011

ISBN 978-5-459-00680-3

Аннотация

Грамотно составленный рекламный текст способен стать эффективным оружием продаж, а неубедительный – это выброшенные на ветер деньги. В этой книге собрана коллекция специальных приемов, техник и тактик, которые используются при написании рекламных текстов, и все это показано на реальных примерах из практики. Фактически вы получите в свои руки мощнейший инструмент, который поможет вам придать собственным текстам эффективную окраску. Вы узнаете, как можно привлечь внимание читателя, заинтересовать его своим словом и деликатно «подтолкнуть» к совершению необходимого действия. Помимо профессиональных секретов вы также получите несколько готовых решений, которые

можно применять уже завтра. Рекомендуется копирайтерам, специалистам в области рекламы, PR и маркетинга.

Содержание

Введение	5
Глава 1	9
Каждый копирайтер обязан быть эрудитом	11
Ваши профессиональные познания – козырь	13
Вы уже умеете писать тексты	15
Глава 2	18
«Три кита» убедительных текстов	26
Глава 3	32
Почему важно думать о предмете?	33
Создайте исчерпывающий список характеристик	35
Обратите внимание на многофункциональность предмета	38
Конец ознакомительного фрагмента.	41

Денис Каплунов

Копирайтинг

массового поражения

Введение

Эта книга будет полезна всем людям, которые занимаются написанием рекламных текстов и понимают всю «убийственную» важность правильно выбранного слова.

Доказанный факт:

Грамотно составленный рекламный текст способен стать мощнейшим инструментом продаж.

Как часто мы сталкиваемся с рекламными текстами? Представьте – вы спешите на работу и забегаете в метро. Пока вы спускаетесь по эскалатору к посадочной полосе, вы волей-неволей обращаете внимание на рекламные постеры, размещенные в лайтбоксах.

Одни из них вы запоминаете, а другие долго не задерживаются в вашей памяти. Первые произвели должный эффект, а вторые не смогли заинтересовать вас. Соответственно, можно предположить, что их проигнорируют и другие люди. А все потому, что тексты на данных постерах составлены не убедительно. А значит, это выброшенные на ветер

деньги.

Вы читаете газету, обращаете внимание на какое-то объявление. Оно смогло привлечь ваше внимание и заинтересовать, вы даже можете потянуться за телефонной трубкой, чтобы набрать заветный номер. Это и есть эффективный рекламный текст.

Вы гуляете по городу, навстречу вам направляется молодой промоутер, вручающий вам рекламную листовку. Некоторые из них вы читаете, а другие выбрасываете в ближайшую городскую урну. Почему вы так делаете?

Вы – руководитель крупного предприятия. На ваш стол ежедневно попадают сотни коммерческих предложений, в которых разные компании предлагают вам сотрудничество. Абсолютное большинство из них вам неинтересны, и вы их рвете в клочья с последующим отправлением в мусорную корзину. Но некоторые из них вас заинтересовали, и вы поручили вашим работникам уточнить подробности по этим коммерческим предложениям. Следовательно, они вас привлекли. Потому что составлены грамотно.

Вы едете на машине, слушаете любимую радиостанцию, и вдруг музыкальная часть прерывается рекламной паузой. Согласитесь, что вы слышали некоторые рекламные аудиоролики, которые вам понравились. Вы их запомнили. Какой можно сделать вывод? Они составлены ярко, нестандартно и убедительно.

Вы зашли в книжный магазин с целью выбора какого-то

занятого читателя, чтобы скрасить предстоящий вечер. Вы подходите к полкам с книгами, смотрите несколько разных вариантов, читаете аннотации ко всем произведениям и делаете свой выбор в пользу тех, которые заинтересовали вас составленным описанием. Это и есть ярчайший пример того, как работает убедительное слово.

Вы – владелец интернет-сайта и всерьез задумались расширить свою клиентскую базу за счет пользователей Мировой паутины. Вы понимаете: первое, что окажется перед глазами пользователя, – это текст, размещенный на главной странице вашего веб-ресурса. Если он заинтересует пользователя – вы можете получить нового клиента. Если нет – покупатель уйдет к конкурентам, понимающим сокрушающую силу слова.

Подобных примеров в нашей жизни бесчисленное множество. Мы по несколько раз в день встречаемся с теми или иными рекламными текстами. Более того, часто сталкиваемся с необходимостью их составлять.

Существуют даже особые специалисты, которые занимаются подобными текстами, – профессиональные копирайтеры. Их востребованность с каждым годом все растет, потому что многие люди уже поняли: просто хорошо писать – недостаточно, нужно это делать еще и убедительно.

В данной книге собрана коллекция специальных приемов, техник и тактик, которые используются при написании рекламных текстов.

Вы увидите, как все приемы действуют, потому что каждый из них будет сопровождаться примерами из практики. Фактически вы получите в свои руки мощнейший инструмент, который повысит эффективность ваших текстов.

Вы узнаете, как можно привлечь внимание читателя, заинтересовать его своим словом и деликатно «подтолкнуть» к совершению необходимого действия.

Освоив все материалы и начав их применять на практике, вы сразу заметите результат, который способен гарантировать грамотно составленный и оформленный рекламный текст. В вашем исполнении...

Денис Каплунов

Глава 1

Вы уже потенциальный копирайтер

Я часто вспоминаю тот день, когда решил профессионально заняться написанием текстов. Это было трудное решение, потому что я стоял на пороге нового, доселе непознанного.

В моей голове происходило настоящее и беспощадное сражение вопросов, ответы на которые я так и не мог найти. Самое главное заключалось во мне: **«Способен ли я писать убедительные тексты и зарабатывать себе этим на жизнь?»**

Меня одолевали сомнения относительно своих способностей. Я не был в школе отличником по предметам, связанным с русским языком. У меня нет высшего филологического образования. Да и опытом в журналистике я не могу похвастаться (потому что его не было вовсе).

Какой из меня копирайтер? Но я навсегда останусь верен своему мнению: каждый человек способен научиться писать убедительные тексты. У кого-то это получается раньше, у кого-то позже. Главное – не сдаваться, верить в себя и твердо двигаться к поставленной цели.

Я не сомневаюсь, что многие из вас задавали себе аналогичные вопросы. Вы хотели понять, сможете ли вы оформ-

лять свои мысли в готовые текстовые предложения? Ведь вы видите, как это получается у других. А несмолкаемые разговоры о больших заработках только подогревают ваш азарт.

При этом вы прекрасно понимаете, что легкие деньги бывают только в мечтах и голливудских фильмах. Результат имеет только тот, кто плодотворно трудится, кто совершенствует свои навыки и кто никогда не останавливается на достигнутом.

И я искренне верю, что вы принадлежите к такой категории. Иначе вы сейчас не знакомились бы с этой книгой. Перед тем как приступить к основной части, я хочу поговорить с вами о некоторых важных аспектах копирайтинга.

Успешный автор формируется постепенно, словно хорошее вино, созревающее с годами. Когда я перечитываю свои первые тексты, мне порой становится откровенно стыдно. Я не мог найти объяснение тому, как такие «шедевры» могли быть мной созданы. Но если бы не эти тексты, я никогда не смог бы добиться того, что имею сегодня.

Поэтому вы должны быть готовы к тому, что формула вашего личного успеха в сфере написания текстов зависит не только от полученных знаний, но и от их систематического применения на практике, то есть от навыков. И в этой книге мы будем с вами шаг за шагом познавать чудесный мир копирайтинга. Вы готовы к этому?

Каждый копирайтер обязан быть эрудитом

Я любил в детстве и юношестве смотреть программу «Что? Где? Когда?». Меня всегда привлекало что-то новое, о чем я не знал. Я увлеченно сидел у телевизора и внимательно впитывал новую информацию. Так формируется интеллект любого человека.

Мы хватаемся за каждую крупницу новых знаний. Потому что мы желаем постоянно обновлять свою личную умственную энциклопедию. Порой это происходит на подсознательном уровне. Мы еще не представляем, помогут ли нам приобретенные знания в будущем. Нам просто интересно.

Копирайтер – это пишущий человек. Он просто обязан дополнять свои тексты интересными и полезными сведениями. Это помогает увлечь читателя и оправдать его ожидания. Ведь он приступает к изучению текста, чтобы найти для себя что-то полезное. Он не хочет тратить свое драгоценное время на то, что ему покажется скучным, вялым и совершенно бесполезным.

Как только ему удастся нащупать эту ценность, он уже ваш. Вы можете направлять его по всему тексту, деликатно манипулируя его сознанием. Это возможно только при одном условии: вы должны быть эрудитом.

Одна из самых страшных проблем начинающих копирай-

теров – это «водянистость» написанных ими текстов. Не буду скрывать, в свое время я тоже сталкивался с такой проблемой. Были дни, когда я просто не знал, с какой стороны подойти к новой работе. Меня словно разбивал паралич. О чем писать? Какую первую букву поставить на девственно чистом листе?..

В одном из первых написанных текстов я решил использовать свою эрудицию. У меня была исходная информация, любезно предоставленная клиентом. Этих сведений хватило бы для написания вполне вменяемого текста. Только мне захотелось большего.

Это был риск. Но у меня внутри возникло предчувствие, что я двигаюсь в правильном направлении. В конечном счете клиент признал, что мой подход оказался правильным. Его слова были такими: **«Знаете, а в этом определенно что-то есть».**

Почему я поступил таким образом? Я подумал о читателях. Они любят узнавать что-то новое. Они не замечают, как секунды превращаются в минуты. Потому что они увлечены вашими текстами, им хочется продолжения, они проникаются к вам доверием. Вы для них – пример.

Ваши профессиональные познания – козырь

Для многих авторов копирайтинг является дополнительным источником заработка. Как правило, у них есть постоянная работа, а написание текстов представляется в качестве хобби, приносящего деньги. И в этом нет ничего зазорного. Все мы хотим, чтобы наш личный доход стремительно рос. Больше денег – больше уверенности и независимости.

Ваш профессиональный опыт – это мощное оружие для написания текстов. Я бы даже уточнил – не просто мощное, а в прямом смысле слова – сокрушающее. Сейчас я вам объясню почему.

Если вы занимаетесь ремонтными или строительными работами, вы знаете, к примеру, как правильно укладывать тротуарную плитку. Вы это знаете не из книг, у вас в этом есть личный и ценный опыт. Поэтому если вы будете писать тексты строительной тематики, вы сможете их насытить реально полезными сведениями, которые основаны на личном успешном опыте.

Если вы занимаетесь ремонтом автомобилей – для вас не составит труда четко рассказать о правильной замене масла в двигателе. Вы можете поделиться сведениями о том, как по звуку выявить неисправность тормозных колодок. При желании вы можете составить настоящую энциклопедию для

автомобилистов, потому что ваши знания обладают высокой ценностью.

Я могу и дальше продолжать рассказывать о специфике каждой профессии. При этом у меня другая задача – я хочу донести мысль о том, что в ваших руках находится настоящий козырь, который вам серьезно поможет в работе.

Отдельное внимание можно уделить вашему личному опыту, который основан именно на профессиональных познаниях. Вы способны дать ответы на вопросы: «что?», «кто?», «где?», «как?», «когда?», «почему?» и т. д.?

Причем вы можете не только развернуто ответить на такие вопросы. Вы способны подкрепить каждое ваше слово конкретным примером из практики. Если меня не интересуют народные средства по излечению головной боли – я буду доверять информации, которая предоставляется врачом.

Пользуйтесь вашим козырем уверенно. Отбросьте все сомнения и начните с малого – поверьте в свои силы.

Вы уже умеете писать тексты

Естественно, я не шучу. Давайте рассуждать здраво и объективно. В каждого человека заложена способность к написанию текстов. Все мы ходили в школу, писали сочинения, проводили много часов за книгами. В нашей повседневной жизни мы тоже часто что-то пишем.

Здесь вопрос не в том, на что вы способны. Вы должны спросить себя, насколько вы этого хотите? Приносит ли вам процесс написания текстов удовольствие? Это очень важно для достижения результата.

Я не умею рисовать. Но это абсолютно не означает, что из меня не может получиться художник. Возможно, если бы я учился этому с детства, то – кто знает – сейчас бы вы не читали эти строки, а любовались (не исключено, что даже восхищались) моими картинами.

Когда я познавал основы игры на бильярдном столе, я не знал, что такое профессиональная стойка, я не умел правильно бить по шарам, для меня были загадкой разные технические приемы. Но я старался, обучался, часто играл, и сегодня мои способности уже далеки от уровня «чайников».

Копирайтинг – это вид деятельности, который требует постоянного обучения и совершенствования. И только со временем ваши тексты станут приобретать более качественный оттенок и напоминать произведения письменного искусства.

Я не знаю ни одного автора, сотворившего из своего первого текста шедевр, которым будут зачитываться целые поколения.

Вы должны понять, что постоянное самообучение – это неотъемлемый процесс созревания и становления. Навыки приходят с опытом. Для того чтобы научиться толково и убедительно писать, нужно писать. Как можно чаще, как можно больше. Причем не имеет значения, о чем, – начиная от ваших впечатлений после вечернего свидания, заканчивая описанием технических характеристик экскаватора.

Главное – начать и не останавливаться. Что вам мешает сейчас написать о том, как вы заработали свой первый рубль? Поделитесь с бумагой или текстовым редактором вашего компьютера своими мыслями относительно последней поездки в другой город. Писать нужно о чем угодно. Но писать.

И так поступают не только начинающие авторы. Известный копирайтер Гэри Хелберт, которого уже давно возвели в ранг гуру, как-то сел и написал рекламный текст для книги, мирно лежавшей на его рабочем столе. У него было свободное время, которое ему не хотелось тратить зря. Совершенствовать свои навыки и способности в написании текстов можно только за работой, а не в мыслях.

Профессиональный музыкант проводит в день минимум три часа за инструментом, оттачивая собственное мастерство и совершенствуя технику игры. И именно такие музы-

канты добиваются успеха.

Глава 2

Копирайтер – автор убедительных текстов

Сегодня вокруг термина «копирайтинг» ведется большое количество споров. Абсолютное большинство считает, что «копирайтинг» – это исключительно написание рекламных текстов. В основном эти люди говорят о работах, предусматривающих прямой отклик.

Написание обыкновенных текстов сторонники этой точки зрения именуют «райтингом». Если вы занимаетесь написанием материала для веб-сайтов, ваша деятельность носит еще более интересное название – «веб-райтинг». Так считают эти люди, продвигая свою терминологию.

Ваш покорный слуга с этой точкой зрения не согласен. Я считаю, что такие разграничения ввели люди, которые стараются закрепить за собой отдельную нишу – «рекламные тексты» (или продающие тексты), отодвинув всех остальных авторов на другой план.

Более того, бытует мнение, что именно этот жанр является наиболее высокооплачиваемым (на личном опыте я опроверг этот миф). Я не люблю, когда навешивают ярлыки и оставляют за собой право истины в последней инстанции.

Сейчас рекламная деятельность настолько «раствори-

лась» в нашей жизни, что нам очень трудно ее разглядеть в прямом смысле. Не зря появился такой термин, как «скрытая реклама». Все чаще мы замечаем, как с целью воздействия на сознание потребителей применяются современные технологии, которые вообще к рекламе не имеют отношения.

Реклама – это всего лишь один элемент маркетинга, который направлен на стимулирование продаж. Одна реклама не может гарантировать рекордные показатели реализации товара. Потому что успех заключается в комплексе мероприятий, где реклама – это всего лишь один (пусть и очень важный) элемент.

На одном из тренингов по продажам, который мне удалось посетить лично, я услышал фразу, запомнившуюся мне навсегда: **«Каждое сказанное или написанное слово что-то продает».**

Согласитесь, что это высказывание выражает достаточно глубокую мысль. Для того чтобы ее понять и развить, давайте поговорим о следующем.

Любой текст пишется с конкретной целью. Как правило, в конечном счете все связано с деньгами или продажей каких-то ценностей. Пусть даже этот акцент ловко завуалирован с помощью специальных приемов. Каждый текст несет цель убеждения читателей.

Между прочим, даже авторитетные копирайтеры с мировым именем писали не только классические рекламные тек-

сты. К примеру, признанный гуру копирайтинга, чье имя мы уже упоминали, – Гэри Хелберт.



Если верить некоторым данным, мистер Хелберт опубликовал в местной газете объявление, в котором он сообщал, что ищет спутницу жизни. Ему поступило огромное количество откликов.

Многие люди занимаются поисками своей второй половинки с помощью таких объявлений. И это факт. В некото-

рых периодических изданиях специально заведены отдельные рубрики, – ведь это важно для многих читателей.

Но не все из них способны достигнуть своей цели. Гэри Хелберт добился желаемого отклика лишь потому, что он составил свое объявление убедительно. Он преподнес себя таким образом, что заинтересовал многих женщин.

Кто осмелится назвать его текст классически рекламным? И он же не преследовал цель заработать деньги, верно? Его цель – найти вторую половинку. Это первый пример, насколько важно писать убедительно.

Следующий пример. Практически каждый из нас знает, что такое составление резюме для устройства на работу. Резюме – это не рекламный текст. Но этот документ преследует конкретную цель – заинтересовать потенциального работодателя и добиться приглашения на собеседование.

Руководитель читает десятки (а то и сотни) резюме, при этом на собеседование приглашают далеко не всех соискателей. Почему? Потому что одни пишут убедительно, а другие – нет.

Если вы грамотно преподносите свои таланты и возможности – вы заинтересуете, и вас пригласят на персональную беседу. Ваш текст сработал. Вы – убедительный автор. Вы – копирайтер.

Многие из вас слышали о книге Дэна Брауна «Код да Винчи».

ДЭН БРАУН



К О Л
Д А В И Н Ч И

Давайте сейчас ознакомимся с аннотацией к этому признанному бестселлеру:

«Секретный код скрыт в работах Леонардо да Винчи... Только он поможет найти христианские святыни, дающие невысказанные власть и могущество... Ключ к величайшей тайне, над которой человечество билось веками, может быть найден...»

В романе “Код да Винчи” автор собрал весь накопленный опыт расследований и вложил его в главного героя, гарвардского профессора иконографии и истории религии по имени Роберт Лэнгдон. Завязкой нынешней истории послужил ночной звонок, оповестивший Лэнгдона об убийстве в Лувре старого хранителя музея. Возле тела убитого найдена зашифрованная записка, ключи к которой сокрыты в работах Леонардо да Винчи...»

Это описание составлено интригующе и убедительно. На подсознательном уровне потенциальный покупатель этой книги уже хочет ознакомиться с романом воочию. И, как показала практика, его не остановила даже высокая (по тем временам) цена.

Автор этого анонса постарался на славу. Он захотел привлечь внимание потенциальной читательской аудитории. Сложно назвать подобный текст чисто рекламным, но он

подталкивает к покупке книги. Разве теперь нельзя назвать это копирайтингом?

Представьте – вы посещаете веб-сайт компании, которая занимается ремонтно-строительными работами. На сайте вы находите статью под названием *«Как правильно укладывать ламинат своими руками»*.

Эта статья написана качественно, в ней доступно и пошагово освещается весь процесс укладки ламината. Вы понимаете, что каждый шаг можете сделать самостоятельно. Вы пропитываетесь уважением к такой компании. И вы знаете теперь, что при необходимости обратитесь за услугами к ней.

Потому что статья (абсолютно не рекламная) составлена убедительно. Вы понимаете, что ее подготовил человек, который отлично разбирается в указанной тематике и способен излагать свои мысли доступным языком. Если кто-то хочет назвать такого автора просто райтером, я не соглашусь.

Именно поэтому я считаю, что копирайтер – это автор, который способен убеждать текстом и добиваться своей цели. Каждый человек мыслит уникально, он не следует каким-то канонам, потому что любые правила способны обесценить творческое начало.

Все знают, что одна гениальная идея способна разнести в пух и прах любое правило. И это происходило на протяжении всей истории человечества, потому что нам непозволительно простаивать на месте. Мы должны двигаться только вперед.

Допустим, автор тех же рекламных текстов написал некое творение, которое не дает результата. Да, он следовал определенным правилам, изучил все основы составления рекламных текстов. Но все его старания не принесли ощутимого результата. Я не осмелюсь назвать его копирайтером.

Все потому, что главная задача – нацеленность на результат. Если автор добивается этого нестандартным форматом – он пишет убедительные тексты. Важно не то, как ты называешься, главное – насколько эффективной является твоя работа.

«Три кита» убедительных текстов

Итак, теперь давайте поговорим об убедительности. Мое мнение заключается в следующем: убедительный текст строится на следующих «трех китах»:

- интрига, интерес;
- логика;
- эмоции.

Рассмотрим каждую составляющую отдельно, чтобы получить общее представление.

Ваш текст должен интриговать читателя

Есть простая правда об эффективных текстах. Читатель проглатывает запоем каждое ваше предложение, если ему интересно. В случае, если с первых строк вам не удалось его заинтересовать – считайте, что вы его потеряли. Он отложит ваш текст в сторону в лучшем случае или навсегда о нем забудет – в худшем.

Лишь потому, что читатель хочет узнать что-то новое, ценное и интересное. Это его цель. Он тратит свое время и хочет понимать, что не напрасно. Именно поэтому огромное количество трудов по копирайтингу посвящено тому, как привлекать внимание читателя и удерживать его по тексту.

На этом вопросе мы с вами дальше остановимся отдельно,

чтобы вы ощутили всю рациональность такого подхода.

Ваше изложение должно иметь логику

Когда человек знакомится с текстом, он должен понимать ваши рассуждения. Во время чтения мы всегда размышляем, усваиваем информацию, анализируем ее и делаем вывод – является ли она для нас ценной.

Если мы улавливаем логику всего изложения – мы следуем дальше по тексту. Мы хотим понять, к чему нас старается подвести автор. Использование логики в тексте – это некий способ манипуляции сознанием (и даже подсознанием) читателя.

Если мы понимаем, как думает наш читатель, и выстраиваем свое изложение соответствующим образом – у нас есть серьезный шанс подтолкнуть его к принятию решения. Он видит в нас своего единомышленника и проникается к нам доверием. Он будет следовать за нами вплоть до освещения ключевой мысли.

При этом выстраивать текст с помощью логики – это непростая задача. Потому что здесь очень легко перестараться. Читатель может подумать, что ваша логика или откровенно примитивная, или же, наоборот, чересчур заумная и трудно усваивается.

Вас могут посчитать глупым или откровенно занудным. И в большинстве случаев читатели будут правы, как бы вы ни

старались оправдать свои промахи. Поэтому будьте внимательны и осторожны со своей логикой.

Изучите внимательно следующий фрагмент текста, где используется логика:

«Заказав рекламу в журнале “Рыболов”, Вы сможете привлечь внимание к Вашему магазину 5000 постоянных читателей.

Если учесть, что каждый читатель – это практикующий рыболов, который заинтересован в качественных принадлежностях и аксессуарах, Вы получаете готового покупателя Ваших товаров.

И Вы согласитесь, что практикующий рыболов – это постоянный клиент, который будет совершать покупки снова и снова.

Соответственно разовые затраты на рекламу принесут Вам постоянный доход от продажи товаров».

Согласитесь, что вы внимательно следовали тексту, соглашаясь с каждым конкретным доводом. И неважно, являетесь ли вы рыболовом. Это означает, что вы соглашаетесь с автором. Вы его понимаете.

Если вы смогли добиться такого эффекта – я жму вашу руку, вы знаете, как думает ваш читатель. Вы – копирайтер.

Ваш текст должен вызывать эмоции у читателей

Человек совершает поступки, руководствуясь эмоциями. Именно эмоции руководят нами во время принятия решения. Именно эмоции подталкивают нас к совершению действия. Автор убедительных текстов просто обязан учитывать этот фактор.

Эмоция – это отношение человека к определенным предметам или обстоятельствам. Это могут быть:

- радость;
- счастье;
- удовольствие;
- злость;
- раздражение;
- печаль;
- стыд;
- тревога;
- непонимание;
- симпатия;
- привязанность;
- уважение;
- признание;
- восхищение.

Этот список еще можно растянуть на несколько сотен ста-

ниц. Хороший автор сам создает нужную эмоцию, чтобы заманить и увлечь читателя. Если нужно разозлить – в ход идут одни приемы, если есть необходимость вызвать сострадание – на сцене появляются другие. И так по всему тексту.

Использование в тексте эмоциональных оттенков оказывает воздействие на воображение читателей. Удачное использование способно нарисовать в воображении нужную вам картинку. Как только это получается – вы можете управлять сознанием своей аудитории.

Это поистине мощное оружие в умелых руках. Чем больше эмоций в вашем тексте – тем ярче картинка. Вы сами можете регулировать ее контрастность и четкость. Вы можете делать все, чтобы вызвать нужную эмоцию. Вы рассказываете о каком-то человеке в положительных тонах – читатель проникается к нему доверием и готов впитывать его наставления. Вы осуждаете качество обслуживания в каком-то магазине – читатель все это пропускает через себя, и он уже не желает идти в такой магазин.

Заметьте, именно логика усиливает убеждающую составляющую эмоции. Вы описываете ситуацию таким образом, что читатель представляет себя ее главным героем.

Чем больше деталей, тем ярче картинка. Оцените две фразы:

«Она гуляла по ночному городу» и «Она выстукивала каблучками по гладкой мостовой, нарушая царившую ночную

тишину».

Второе выражение рисует более четкую картинку. Девушка словно проходит перед нами, и мы слышим стук ее каблучков.

Если читатель уже представил нарисованную вами картинку – он уже с вами и готов дальше следовать по тексту.

Если ваш текст предназначен для людей, желающих сбросить несколько лишних килограммов в сжатые сроки, вы должны знать, какие эмоции царят в их головах. Если вы их воспроизведете в своих текстах – вы добьетесь своего.

Дальше мы с вами будем говорить о тактических вопросах построения убедительных текстов. Я не стану проводить грань между рекламными текстами и другими жанрами. Я вам предоставляю универсальные решения, которые будут полезны абсолютно во всех ситуациях. Вы узнаете, как писать убедительные тексты, которые «цепляют» внимание и не оставляют читателей равнодушными.

Глава 3

Самое первое, что следует делать копирайтеру

С чего вы начинаете процесс написания текстов? Профессиональных писателей учат тому, что создание романа должно начинаться не с сюжета, а с разработки персонажей.

Действительно, сначала продумываются до мельчайших подробностей персонажи. Их возраст, характер, манеры поведения, легенда прошлого и настоящего, круг общения, интересы, привычки (в том числе и вредные), личные предметы и т. д.

Именно с этого начинается хороший роман. Вспомните последнюю книгу, которую вы прочитали. А теперь воспроизведите у себя в памяти разнообразные мелочи, связанные с главным героем. Если книга была хорошая, то вы можете рассказать многое о главном персонаже, потому что во время чтения переживали вместе с ним.

Почему важно думать о предмете?

Копирайтер же в первую очередь должен думать о предмете, услуге, объекте, ситуации, которую ему нужно описать. Для этого нужно выделить чистый лист бумаги, в котором вы будете записывать все, что связано с вашим предметом.

Ваша первая задача – собрать максимально возможное количество информации об объекте вашего текста. Чем больше исходных данных – тем более качественным будет ваш текст. Самый идеальный вариант – потрогать товар руками, посетить компанию-заказчика.

К сожалению, учитывая удаленный характер работы копирайтера, это не всегда представляется возможным (а вернее, в большинстве случаев). Но часто можно найти выход.

Как-то мне поручили подготовить описание одной из моделей ноутбука фирмы *Sony*. Я выведал у заказчика всю возможную информацию, связанную с этой моделью. Дальше я изучил разнообразные источники в Сети, которые описывали эту же модель. Я записывал все, что могло мне пригодиться. Абсолютно все. Потом я посетил некоторые форумы, где обсуждалась эта модель, – я нашел общие моменты во многих отзывах и тоже отметил для себя характерные особенности. Но этого мне было мало. Я поехал в супермаркет электроники и нашел указанную модель на прилавке. Предмет был в моих руках и перед глазами. Я держал в руках то, о

чем мне нужно было написать. У консультанта я уточнил все вопросы, которые обсуждались покупателями на форумах.

Вот теперь я был готов к тому, чтобы написать полноценный и качественный текст. И именно поэтому мои расценки порой удивляют заказчиков своими высокими отметками. А теперь скажите откровенно – многие из вас так поступают?

Как правило, авторы ограничиваются информацией заказчика и сведениями из других источников. Не буду скрывать, когда я начинал, то поступал аналогично. Передо мной был исходный материал, я просто придавал ему форму и строил изложение своими словами.

Сначала это «проходило», клиенты принимали такую работу. А затем наступил один неприятный день, который заставил меня пересмотреть собственные подходы к работе. Я доверился источникам в Интернете, которые предоставили неверную информацию.

Кто-то совершил ошибку, а я использовал такой материал в основе своего текста. Это был серьезный урок. Я понял свою оплошность и не взял деньги за работу. Я извинился перед заказчиком и бесплатно написал для него уже другой текст, который не содержал никаких фактических ошибок.

Создайте исчерпывающий список характеристик

Каждый предмет или услуга имеет свои характеристики и свойства. Эти параметры могут быть общими (присущими иным аналогам) и абсолютно уникальными.

Начинайте с физических характеристик. Что к ним относится? Размер описываемого предмета имеет значение, потому что если вы его выгодно преподнесете, можете заинтересовать читателя. Не забывайте о весе предмета – в тексте ваш читатель не способен его ощутить, но такой вопрос у него может возникнуть, и если вы на него ответите, то это плюс в вашу пользу. Во многих случаях внимание уделяется цветовой гамме. У каждого человека есть свои любимые цвета; кому-то нравятся черные мобильные телефоны, а кто-то без ума от розовых. Вам нужно убедить любителей обеих категорий.

Значительная часть покупателей и читателей интересуется, из какого материала выполнено изделие, а также что оно содержит внутри. Как вы думаете, информация о том, что корпус механических часов выполнен из золота, увеличит их ценность в сознании читателя?

Следует отметить еще один интересный факт. В мире копирайтинга есть такое явление, как «вовлечение читателя». Что это такое? Представьте, вы заходите в магазин, что-

бы приобрести мобильный телефон. Вы подходите к стенду, ищете понравившуюся модель. Через несколько секунд возле вас появляется продавец-консультант и любезно вручает вам в руки телефон, чтобы вы его подержали и ознакомились с возможностями. Этот психологический трюк уже давно используется профессиональными продавцами и приносит очень хорошие результаты. Его «фишка» заключается в том, что вы на некоторое время уже становитесь обладателем интересующей вас вещи. После этого вы уже более склонны к совершению покупки.

А помните, как в магазине одежды вам консультант говорил: *«Вы просто примерьте, никто вас не убеждает покупать...»*? Вы примеряете вещь, она вам нравится, и далее продавцу уже проще вас убеждать. Вероятность покупки после этого увеличивается в несколько раз.

Профессиональные копирайтеры не могли упустить этот прием продаж. При этом есть один момент, который все усложняет. Дело в том, что при написании текста отсутствует живой контакт с потенциальным покупателем. Поэтому «вовлечение» предусматривает процесс активного описания предмета таким образом, как будто он находится в руках у самого читателя.

«Все хотят видеть, трогать и нюхать то, что покупают. Задача копирайтера – предоставление им возможности получить все эти ощущения во время чтения рекламного текста, просмотра ролика или

прослушивания радиoinформации. Реклама является тем же самым, что и проба товара».

Джун Валладарес

Обратите внимание на многофункциональность предмета

Представьте – в ваших руках находится красивая коллекционная монета. Вы можете ее упаковать в целлофановую обертку и, при желании, в свободное время любоваться ее эстетичным внешним видом. Эта ситуация всем понятна. Только ведь монету можно использовать и не только для этого, верно?

В случае необходимости вы можете с ее помощью нарисовать ровный круг на бумаге, обведя контур карандашом или ручкой. Если у вас под рукой не оказалось отвертки, вы можете использовать монету для того, чтобы закрутить шуруп (проверено лично, кстати). Вы также можете удивить своих друзей, научившись ловкому фокусу «исчезающая монета» и украсив вечер своей оригинальной идеей. И все знают, что с помощью монеты можно кинуть жребий «орел или решка». И, конечно же, что вам мешает оставить коллекционную монету своим внукам и правнукам? Кто знает, возможно, через несколько поколений она будет стоять целое состояние... А ведь это далеко не все, что можно сделать с помощью монеты.

Существует отдельная группа предметов и товаров, которые обладают широким перечнем функциональных характеристик. Мы их можем абсолютно спокойно и уверенно ис-

пользовать не только по основному назначению. Особенно это актуально для нас – лиц, которым присуща славянская сообразительность.

В свое время я был приятно удивлен, когда один мой знакомый с помощью обыкновенного карандаша за несколько секунд развел огонь.

Во время одного городского массового праздника я с соседней скамейки с увлечением наблюдал, как молодой человек открывал бутылку пива своей девушке с помощью мобильного телефона.

Наверное, многие из вас замечали в салоне автомобиля подвешенный компакт-диск на зеркале заднего вида. Говорят, из-за этого доблестные сотрудники ГИБДД не могут определить реальную скорость автомобиля. Кто бы еще мог до такого додуматься?

Лично для меня подобная творческая изобретательность стала настоящим открытием для написания убедительных текстов. Человек привык мыслить стандартно. И когда перед нашими глазами оказывается нестандартное решение – на подсознательном уровне мы более увлеченно знакомимся с текстом. Мы читаем, впитываем, думаем и представляем.

Во многих случаях подобный тактический ход увеличивает ценность излагаемой информации, когда читатель открывает для себя новые полезные идеи применения известных предметов. Это вызывает признательность вам, как автору, и формирует доверительные отношения. Читатель видит, что

вы не занимаетесь активным «впариванием» своей идеи, ваш оригинальный способ изложения материала существенно отличается от всего того, что он успел прочесть до этого.

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.