

Как Писать Убийственную Рекламу и Убедительные Продающие Тексты

Клейтон Мэйкпис
и *The Total Package*

www.MakepeaceTotalPackage.com

перевод:

«Сокровищница Копирайтера» - copywriterbox.com
- Переводы Самых Важных Зарубежных Материалов По Копирайтингу -

Как Писать Убийственную Рекламу и Убедительные Продающие Тексты

21 Совет, Уловки и Тактики: Ключевые Уроки, Извлечённые из примерно 40 Лет Исследований (Не «Правила» – Я Ненавижу Правила!)

Клейтон Мэйкпис,
Миллиардер, Специалист по Маркетингу, Издатель и Редактор, [The Total Package](#)

Дорогой Создатель Бизнеса,

Порою я прихожу в замешательство.

Как несколько лет назад – когда президент Phillips Publishing попросил меня ответить на вопросы о копирайтинге, которые возникли у группы его издателей и менеджеров по маркетингу.

Это было в начале 1990-х, и президентом Phillips был легендарный Боб Кинг – действительно великий человек и один из ярчайших маркетинговых умов, с которыми я когда-либо был знаком.

Насколько я помню, первый вопрос, который мне задали его люди, был следующим: *«Как определить разницу между хорошими и плохими продающими текстами?»*

Отсюда и возникло моё замешательство: ведь это были руководители, прошедшие обучение в специализированных университетах и обладающие учёными степенями по маркетингу – горячие головы маркетинга, которые нанимают копирайтеров каждый божий день ... критикуют наши тексты и диктуют нам свои исправления – и единственное, что они хотели узнать, это ...

***«Как мне удаётся распознать мощный продающий текст,
когда я вижу таковой?»***

Мой разум пошатнулся. Я был застигнут врасплох и поэтому выпалил первое, что пришло мне в голову: *«Вы не знаете этого, – сказал я. – Вы чувствуете это».*



Я объяснил, что потребитель практически никогда не покупает какую-то вещь только потому, что это было бы логично, и что подавляющее большинство продаж в этой стране (США) совершается по той причине, что они удовлетворяют эмоциональные потребности клиентов.

Поэтому, для того, чтобы стать великим, продающий текст должен затронуть самые сильные и глубокие переживания потенциального клиента – неважно, положительные или отрицательные – и продемонстрировать, как прочтение текста и покупка продукта удовлетворят такие его желания или избавят его от подобных страхов.

Вот почему, объяснил я, вместо того, чтобы только лишь *думать* в процессе написания, редактирования и рецензирования текста, я стараюсь *прочувствовать* текст – убедиться, что «фактор трепета» усиливается с прочтением каждого следующего абзаца, пока я буквально не стану томиться в ожидании возможности сделать заказ.

Я объяснил, что каждое продающее сообщение подобно цепи, которая приводит читателя к точке его нужды ... а затем ведёт его шаг за шагом, звено за звеном – к форме для оформления заказа.

Я показал им, что цепь крепка лишь настолько, насколько крепко самое слабое её звено. Как в ту минуту, когда вы лишитесь «фактора трепета», читателю станет скучно, вы потеряете его, и цепь разорвётся. И цепь разорвётся в тот момент, когда вы запутаете читателя, утратив ясность образа.

Я также обратил внимание на то, что даже если вы уверены в нерушимости каждого звена в цепи, ваш текст будет лишь таким же сильным, как его *сильнейшее* звено. Чем более убедительной будет каждая деталь, тем больше будет отклик и средний процент заказов. И, опять же, ощущения в процессе чтения позволяют мне ещё больше усилить даже самые сильные детали моего текста.

Думаю, это был довольно хороший ответ. Я до сих пор так считаю. На самом деле, если вы никогда не читали свой текст вслух, прислушиваясь к тому, какие ощущения возникают у вас от каждого его пассажа, представляя, какие чувства будет испытывать потенциальный клиент, я очень рекомендую это.

Но когда я наблюдал за лицами этих юных бойцов, я мог с уверенностью сказать, что породил больше вопросов, чем дал ответов. Им было нужно от меня что-то более осязаемое.

Они нуждались в инструкции – в наборе детально расписанных основных тактик, на которые они могли бы опираться.

Итак, в качестве запоздалой попытки улучшить мой ответ десятилетней давности, позвольте предложить вам 21 способ выделить сильный текст – и помочь вам сделать рекламу, прямые почтовые рассылки и Интернет-кампании, над которыми вы работаете, гораздо более выигрышными для вас.

ЭТО НЕ ПРАВИЛА. Я ненавижу правила. Но это отличные «не-правила» – рекомендации, которые раз за разом окупались для меня на протяжении 40 лет исследований маркетинга прямого отклика – и которые, я уверен, также усилят ваши рекламные тексты ...

Не-Правило #1: **Будьте кем-то определённым!**

Мы, как правило, относимся довольно скептически и даже подозрительно к информации, которую преподносят нам корпорации. Мы приветствуем, а в действительности, мы даже ищем совета квалифицированных проводников и защитников, кто искренне интересуется тем, что важно для нас. И мы также приветствуем советы от кого-то, кто решил проблему, с которой мы боремся.

Размещение в вашей рекламе лица дружелюбного и/или *высококвалифицированного* человека – а также обращение от его имени – на порядок увеличит отклик на ваши продающие сообщения.

Не-Правило #2: **Обращайтесь к вашему потенциальному клиенту напрямую.**

Здесь вы на самом деле получите две аксиомы по цене одной:

А) Говорите с вашим читателем. Вместо того чтобы говорить о том, как «мы» стареем ... как «мы» сталкиваемся с различными проблемами со здоровьем, говорите читательнице о *её* жизни ... *её* будущем ... и, самое главное, о её чувствах.

Используйте слово «**ВЫ**» в своём тексте настолько часто, насколько это возможно. Помните: вашего потенциального клиента на самом деле не волнует ни вы, ни ваша компания, ни ваш продукт, ни что-либо ещё. Потенциальный клиент заинтересован в *самом себе!*

В) Говорите о читателе. Да, это правда, что каждый год у X миллионов американцев случаются сердечные приступы. Но, излагая информацию таким способом, вы не говорите о *ней*; вы говорите об X миллионах других людей.

Найдите способы персонализировать подобную статистику: «Как у американца старше 40 лет, Ваши шансы получить сердечный приступ в этом году – 1 из X». Ух ты! *Теперь вы привлекли моё внимание!*

Не-Правило #3: **Будьте индивидуальны.**

Я часто начинаю с того, что закрываю свои глаза и представляю, как разговариваю со своим другом на рассматриваемую мною тему. Как бы я начал беседу? Что бы я сказал? Что бы сказал он? А как бы я ответил ему?

Я бы никогда не говорил о себе во множественном числе: «Мы хотим помочь тебе ...» Я бы сказал: «Слушай, позволь мне помочь тебе ...»

Не-Правило #4: **Будьте солидарны с вашим потенциальным клиентом.**

Гари Бенсивенга прекрасно обрисовал эту позицию в главе «Почему мы, инвесторы, сыты по горло ...» в своём классическом пакете «Ложь, Ложь, Ложь!» Мгновенно, в сознании потенциального клиента человек, обращающийся к нему, превращается из торговца в «обычного парня» – кого-то, похожего на него самого.

Расскажите читателю о том, что у вас с ним общего. Позвольте ему узнать, что вы сопереживаете ему, что вы были в подобной ситуации. Поведайте о своих слабостях, о которых безопасно рассказывать, или о мелких разочарованиях, которыми вы можете поделиться друг с другом. Всё, что ставит вас на один уровень с читателем, внушит ему любовь к вам и установит доверие между вами.

Не-Правило #5: **Дайте врагу лицо.**

Почему читателю не удалось решить эту проблему или удовлетворить его желание? Оказались ли другие продукты, которые он пробовал,

неэффективными? Были ли неправы «эксперты», которые дали ему совет? Или кто-то намеренно использовал его?

Это богатая эмоциональная жила – так разработайте её! Но вместо того, чтобы монотонно твердить о том, как непорядочны банки, персонализируйте мысль. Расскажите о том, как жадные банкиры сделали то или это *с читателем*. Или о том, как бессердечная фармацевтическая компания вовлекла в обман его врача, в результате чего тот назначал дорогие и опасные препараты, которые часто не работают.

Не-Правило #6: **Докажите каждый пункт.**

Никогда не просите вашего читателя принимать какие-либо утверждения на веру. Всегда включайте элементы доказательства, которые сведут на нет его недоверие по каждому пункту. Самые правдоподобные доказательства могут содержать:

- 1) Исследовательские данные из авторитетных источников.
- 2) Рекомендации экспертов.
- 3) Рекомендации потребителей.
- 4) Заявления из крупных изданий – *The New York Times*, *The Wall Street Journal* и т.д. – поддерживающие вашу позицию.

Не-Правило #7: **Не бойтесь случайно преувеличить очевидное.**

Нет, я не предлагаю вам заниматься чрезмерным подчёркиванием того, что делает ваш продукт. Но я часто употребляю какую-нибудь очевидно излишнюю фразу, чтобы продемонстрировать, насколько сильны чувства моего клиента по какому-то конкретному вопросу.

К примеру, однажды при раскрутке товаров для здоровья я написал:

«Некоторые хирурги настолько алчные, что они с радостью прорежут в Вас дыру – *только чтобы добраться до Вашего бумажника!*»

Было ли это правдой? Кто знает? Нет, в тексте обоснования у меня не было истории о хирурге, который буквально прорезал пациента насквозь, чтобы

достать до его бумажника. Тем не менее, я знал, что многим из моих читателей делали гистерэктомии, мастэктомии и другие хирургические процедуры, которые, как выяснилось позже, не были необходимыми – и это замечание эмоционально привлекало каждого из них на мою сторону.

Не-Правило #8: **Выражайтесь разговорным языком.**

Я пытаюсь говорить с моими потенциальными клиентами так, как они привыкли, чтобы с ними разговаривали. Да, это значит, что я часто переставляю местами в своих предложениях причастия и другие части (речи). И что? Я пытаюсь *общаться*, а не сдавать экзамен по английскому языку.

Чтобы высмеять упрямых спорщиков, которые постоянно исправляли заготовленные им речи, Уинстон Черчилль однажды сказал: «Обособленное причастие – это нечто, с чем мириться не намерен я». Это говорит довольно о многом ...

Не-Правило #9: **Жаргон – это НЕ зло!**

Многие тренеры говорят, что вам следует избегать технических терминов и профессионального жаргона в целом. Ерунда.

Выборочное использование жаргона очень часто оказывается весьма удобным, когда я пишу – например ...

- А) Когда смысл жаргонного выражения привычен для читателя – особенно для инвесторов и терапевтических больных. Я уважаю их интеллект и говорю на языке, который им понятен и комфортен.
- В) Когда жаргон употребляется – умеренно – экспертом, это демонстрирует квалификацию эксперта. Мы ожидаем, что доктора будут умело использовать медицинский жаргон, а брокеры – терминологию инвестирования. Однако, если термин неясен, я добавлю быстрое пояснение, а затем продолжу свою речь.

Не-Правило #10: **Фигуры речи прекрасны!**

Раньше мне говорили, что нужно избегать клише, поговорок, аналогий, афоризмов, крылатых выражений, изречений и прочих вещей. *Но почему?* Если вы ведёте беседу со своим потенциальным клиентом лицом к лицу, разве вы не услышите великое множество этих речевых фигур?

Разве использование ваших любимых поговорок не послужит мгновенным сигналом – «Эй, я не торговец – я такой же, как Вы!»? Разве эти выражения не заставят вашего потенциального клиента улыбнуться? И разве большинство из них не передаст моментально суть того, на объяснение чего потребовалось бы ещё одно или несколько предложений?

Если картина стоит тысячи слов, то хорошая фигура речи должна стоять как минимум сотни. Так что действуйте на своё усмотрение: экспериментируйте. Если речевая фигура поможет вам быстрее наладить контакт или лучше выразить то, что вы пытаетесь сказать – и если вы абсолютно уверены, что её значение будет мгновенно схвачено вашим потенциальным клиентом – пробуйте!

Конечно, написание текста, в котором одно клише следует за другим, может вывести вас на весьма скользкую тропинку. Ваш клиент может даже сказать, что ваше рекламное сообщение абсолютно никчемно. Это было бы довольно обидно! В конце концов, вы могли бы почувствовать себя таким же тупым, как сумка с молотками.

Но с другой стороны, правильный выбор места и времени употребления идиомы, мог бы стать для вас хлебом с маслом. Кто знает? Может быть, в итоге вы бы стали богаче самого Мидаса!

Не-Правило #11: **Заставьте 75 самых мощных слов и фраз английского языка работать на вас.**

Свободно (бесплатно) используйте следующие слова и фразы при создании заголовков, подзаголовков и вообще всего вашего текста:

Безболезненный

Бесплатно

Бесстрашный

Благоприятная возможность

Бонус

Быстрый

Внезапный

Вот оно

Впервые за всё время
Выгодный
Выигрыш
Высший сорт
Гарантированный
Да
Деньги
Доказанный
Изумительный
Интенсивный (Сильный)
Как ...
Как я ...
Красть
Лёгкий
Навсегда
Наконец
Не отправляйте деньги
Не требующий усилий
Незамедлительно
Неизбежный
Немедленно
Неожиданный доход
Нечего терять
Никогда раньше
Новый
Обещаю
Объявляющий
Ограниченный
Ознакомительный
Особенный
Откройте
Открытие
Подарок
Поразительный

Последний шанс
Почему
Правда о ...
Престижный
Привилегия
Приоритет
Прорыв
Простой
Прямо сейчас
Распродажа
Революционный
Сбережения
Связанный
Сегодня
Секрет
Сенсация
Скандальный
Скидка
Спешка
Только появившийся
Торопитесь
Удивительный
Удобный
Ужасающий
Улучшенный
Уникальный
Ценный
Чудо
Шокирующий
Экономия
Эксклюзивный

И, конечно, слово-победитель на все времена – ВЫ!

И ещё: некоторые слова и фразы занудны. Это слабые и безвольные представители писательской вселенной. «Могу» ... «могли» ... «должны» ... «можете» ... «можно» ... «ищите» ... «обладает потенциалом» ... «по моему мнению» ... На эти и другие подобные им трусливые слова и выражения в ваших текстах при первой необходимости должен быть наложен запрет.

Расскажите вашему потенциальному клиенту о том, что делает ваш продукт. Если поступают жалобы на то, что ваши слова не соответствуют действительности, найдите компромиссный вариант.

Например:

ВЫ ПИШЕТЕ: «Эти инвестиции гарантированно растут, когда увеличивается процентная ставка».

В ДЕЙСТВИТЕЛЬНОСТИ: «Эти инвестиции могли бы иметь потенциал роста, когда увеличивается процентная ставка – возможно».

КОМПРОМИСС: «Эти инвестиции обладают способностью роста, когда увеличивается процентная ставка».

Не-Правило #12: **Беглый взгляд.**

Беглый взгляд делает отдельные буквы и слова неразборчивыми, и у меня остаётся лишь общее видение абзацев на странице.

По мере того, как я изучаю страницу, я задаю себе вопрос: «На первый взгляд, возникает ли ощущение, что это легко читать и что это выглядит заманчиво? Или же лист бумаги покрыт длинными, плотными абзацами, которые будут лишь удручать моего читателя?»

Затем я ...

- Быстро разбиваю длинные абзацы на более короткие – даже на абзацы из одной строки, где это возможно ...
- Определяю точки, где отчаянно требуется разбиение – врезки или абзацы с отступом, например – и делаю его ...
- Ищу возможности заменить длинный блок текста отдельными строками.

Я ищу серию преимуществ, этапов действий или других частей текста, которые можно предварить жирными точками (буллетами), числами, буквами и т.д.

Вы можете представить ужасающие альтернативы ...

- **Старение Вашего тела:** Доказано, что фторид повреждает Ваши хромосомы и блокирует ферменты, требуемые для восстановления Вашей ДНК.

- **Отравление Вашего мозга:** У лабораторных подопытных, которым в течение года давали крошечные дозы фторида, увеличилось поглощение алюминия мозгом, и начали формироваться отложения бета-амилоидов, что является признаками болезни Альцгеймера.

И пятеро китайских исследователей задокументировали снижение уровня интеллекта (IQ) у детей, подверженных действию фторида!

... Или ссылки на эти привлекательные утверждения, которые использовались при недавнем продвижении «Вашего Денежного Отчёта»:

- **Самый Главный Секрет Домовладельцев, Которые РАЗБОГАТЕЛИ:** Одна эта вещь определяет разницу между внушительной прибылью и опустошительными потерями! Страница XX
- **Мечетесь В Поисках Удачи? *БЕРЕГИТЕСЬ!*** Изобретательная стратегия позволит Вам сделать состояние, даже если Вы не владеете никакой собственностью. НО из-за неё Вы можете попасть под суд – или того хуже! Необходимый совет: Страница XX
- **Опасайтесь Этих «Мин Землевладельцев!»** Три простых способа обойти дорогие ловушки землевладельцев/арендаторов. Страница XX

... Или создайте этикетку. Серия «Семь Грязных Секретов, О Которых Вам НЕ Хотят Рассказывать Фармацевтические Компании» была подобным образом разрекламирована с лицевой стороны листовки, тем самым призывая прочитать содержимое самой листовки:

ФАКТ #1: Фармацевтические Компании Убивают Десятки Тысяч Каждый Год: Множество из часто прописываемых сегодня медикаментов не только бесполезны, но и чрезвычайно опасны – каждый год они травмируют и убивают столько же американцев, сколько погибло за 18 лет войны во Вьетнаме.

ФАКТ #2: Они Делают Это Сознательно – Ради Денег: Чрезмерно богатая американская фармацевтическая промышленность – самый прибыльный бизнес в Америке – виновна в использовании результатов подложных исследований, искажённых отчётов и наглой лжи, с помощью чего она проталкивает смертельно опасные и неэффективные препараты ничего не подозревающим врачам и их пациентам.

Не-Правило #13: **Стремитесь к точности и силе.**

Многие эксперты говорят, что вам нужно использовать короткие слова. Писать так, как если бы ваш потенциальный клиент был восьмиклассником.

Некоторые особо помешанные на дотошности люди заходят настолько далеко, что учат своих студентов подсчитывать количество букв в каждом абзаце, а затем делить его на количество слов, чтобы убедиться, что среднее слово состоит не более чем из пяти букв!

Чушь!

Вот, что делаю я ...

- Если длинное слово означает в точности то же и несёт в себе такую же эмоциональную окраску, что и короткое слово, я использую более короткое слово.

Я не могу продолжать читать или даже разговаривать с людьми, которые используют длинные слова там, где короткие прекрасно справляются со своей задачей: с теми, кто говорит «посодействуйте» вместо «помогите» или «облегчите» ... «расплатитесь» вместо «заплатите» ... «индивидуум» вместо «парень», «девушка» или «человек» ... или «достаточно» вместо «*хватит!*»

Я заметил, что в девяти из десяти случаев люди, которые говорят подобным образом, пытаются что-то скрыть. Например, абсолютную ненадёжность. Или тот факт, что они не разбираются в том, о чём говорят.

Прочитую совет Уильяма Зинссера, который он дал в своей классической работе «*Для Хорошего Письма*»:

«Опасайтесь длинных слов, которые ни чуть не лучше, чем короткие слова: “многочисленные” (многие), “посодействуйте” (облегчите), “индивидуум” (мужчина или женщина), “оставшиеся” (остальные), “начальный” (первый), “осуществите” (сделайте), “достаточно” (хватит), “попытайтесь” (попробуйте), “так называемый” (именуемый) и сотен других».

- Но если длинное слово – или даже целая фраза – более точно передаёт то, что я хочу сказать, или более эффективно воздействует на чувства, которые я пытаюсь вызвать, длинное слово – это то, что надо!

Не-Правило #14: **Короткие предложения решают!**

Это одна из моих особых слабостей – я стремлюсь связать вместе слишком много мыслей ... использую дефисы, эллипсы (пропуски в речи какого-либо легко подразумеваемого слова, члена предложения – *прим. переводчика*) и другие средства, чтобы соединить их; и останавливаюсь только тогда, когда предложения превращаются в целые абзацы, в которых потенциальный клиент, в конечном счёте, запутается или будет перечитывать их дважды. (Чёрт – я сделал это снова!)

Я не слишком беспокоюсь об этом, когда работаю над первыми черновиками. Тогда я стараюсь просто изложить всё на бумаге. Я пытаюсь исправить свои словесные переборы во время редактирования, позже.

Когда я редактирую свой текст, я стараюсь держать в голове этот совет из классической книги по искусству письма, «*Элементы Стиля*»:

«Энергичное письмо немногословно. В предложении не должно быть лишних слов, в абзаце – лишних предложений, по той же причине, по которой в рисунке не должно быть лишних линий, а в машине – лишних деталей. Это означает не то, что писатель должен делать все его предложения короткими или избегать деталей, описывая предметы лишь в общих чертах, а то, что каждое его слово должно *говорить*».

Не-Правило #15: **Считайте запятые.**

Я рассматриваю запятые в своём тексте как предупреждающие флаги. Конечно, может быть достаточно веская причина для их постановки: например, показать корректору, что я, в действительности, знаю одно-два правила пунктуации.

Но очень часто запятые оказываются большими красными флагами, которые говорят мне, что в моих руках очередной экземпляр чрезмерной болтовни. Или даже хуже – они кричат: «*Эй, БОЛВАН! Ты сделал это предложение СЛИШКОМ ДЛИННЫМ!*»

Рассмотрим ...

«Руководствуясь только лучшими намерениями, Клейтон пишет свой пример».

Запятая в предложении выше разоблачительно говорит, что что-то не в порядке. Это читалось бы быстрее, если бы я просто сказал ...

«Клейтон пишет свой пример только с лучшими намерениями».

Не-Правило #16:

Используйте связующие слова в начале абзацев.

Помимо общения, каждый абзац великого текста должен также совершать продажу: он должен «продавать» потенциальному клиенту идею – прочитать следующий абзац.

Ранее я обнаружил, что использование союзов и других связующих слов в начале абзацев – это простой путь для поддержания импульса: «И» ... «Плюс» ... «Но» ... «К тому же» ... «Кроме того» ... «Более того» ... «И это ещё не всё» ... «И даже хуже», к примеру.

Совет: «и» мне нравится больше, чем «но». «И» позитивно. «Но» – негативно. Я ищу все «но» и пытаюсь заменить их на «и» там, где могу.

Не-Правило #17:

Ищите кратчайшие пути для поддержания импульса.

Я довольно свободно занимаюсь сокращением написанного. В конце концов – так разговаривают люди! На самом деле, единственный случай, когда я пишу «никогда не делайте этого» вместо «не делайте этого» – если слово «никогда» очень критично для того, что я хочу сказать. И если это очень критично, я добавляю выразительность с помощью подчёркивания, выделения курсивом, написания заглавными буквами, а в отдельных случаях – всеми этими способами сразу.

Не-Правило #18:

Будьте определённым.

Всякое обобщение в вашем тексте – это скрытая мина. Это *убьёт* вас.

Вместо того чтобы просто сказать «Вы сэкономите время», расскажите вашему потенциальному клиенту, сколько точно времени он экономит. Не говорите «Купите сейчас и сэкономьте!». Скажите: «Вы СЭКОНОМИТЕ \$99, позвонив в ближайшие 10 минут!»

В действительности, я перечитываю каждый черновик в поисках подобных оправданий и добавляю к ним черты определённости, обозначая тем самым размер каждой проблемы и каждого обещания.

Не-Правило #19: **Примите во внимание вопросы.**

Некоторые ребята считают, что задать потенциальному клиенту вопрос – прямо в заголовке или где-нибудь ещё в тексте – это ошибка. «В конце концов, – говорят они, – повествовательные предложения сильны, а вопросительные слабы. И, кроме того, откуда вам известно, что ответит потенциальный клиент?»

Но иногда вопросительные предложения не так уж и слабы. Иногда они гипотетичны и дают почву для очень сильного повествовательного утверждения. В заголовке, который я написал для Луиса Навалье – в заголовке, который успешно рассылался более года – звучал вопрос ...

Что плохого в том, чтобы богатеть БЫСТРО?

В тексте говорилось:

Я зарабатывал деньги медленно, и я зарабатывал деньги быстро. Поверьте мне: Быстро – гораздо лучше!

На самом деле, это был не столько вопрос. Это был крик сопротивления нетерпеливых инвесторов, которым надоело слышать отовсюду, что им нужно умерить свой пыл.

В предварительном заголовке упомянутого выше письма для «*Вашего Денежного Отчёта*» я написал ...

- ***Не доверяете* директорам крупных компаний, которые лгут об их доходах?**
- **Надоели биржевые брокеры, которые рекламируют паршивые акции – и богатеют даже тогда, когда *Вы не получаете ничего?***
- ***С нетерпением ждёте* прибыли, которую Вам обещает Уолл-Стрит, но никогда не даёт?**

Настало время присоединиться к миллионам Ваших американских собратьев, которые разбогатели, когда наконец-то сказали ...

**«Спасибо за ничто, Уолл-Стрит –
Лучше Я Сделаю Это САМ!»**

Правильно поставленные вопросы часто можно использовать для того, чтобы показать, что вы уже знаете ответы на них и переживаете по этому поводу вместе с вашим потенциальным клиентом. И они также могут служить прекрасным способом для демонстрации ужасающей альтернативы – так я поступил в этом постскриптуме к инвестиционному письму ...

P.S. Что если я прав? Что если я действительно могу помочь Вам избежать потерь и даже получить прибыль, когда рынок акций падает? Как Вы будете себя чувствовать, зализывая свои раны и зная, что если бы Вы сейчас ответили «ДА» на это щедрое предложение, Вы могли бы получить неплохой навар?

Пожалуйста – ради Вас – позвольте мне услышать Ваш ответ сегодня. Если я не смогу Вам помочь, мои услуги не будут стоить Вам абсолютно ничего. А если смогу, Вы будете смеяться всю дорогу по пути в банк.

Не-Правило #20:
Если сомневаетесь, избавьтесь от этого.

После того, как черновик готов, я часто осознаю, что мои лучшие вводные слова оказались похоронены под несколькими абзацами текста. Перемещение или удаление нескольких первых абзацев – или даже всей первой страницы – обеспечит нам более быстрый старт.

Ещё одна моя слабость: чрезмерное количество повторений. Я склонен переписывать ключевые абзацы или писать ключевой абзац несколькими различными способами. Вторая редакция – это идеальное время для того, чтобы выявить такие ненужные повторения и собрать несколько абзацев в один – более короткий и пробивной.

Не-Правило #21:
Нарушайте правила!

Никогда не позволяйте тому факту, что к какой-то отдельной технике сложилось неодобрительное отношение, мешать вам использовать эту технику.

Пройдите всеми возможными путями, которые открываются перед вами в процессе написания текста. Исследуйте каждую нехоженую тропу. Не позволяйте жёсткой логике левого полушария мозга убить то, что вполне может

оказаться великолепной идеей, прежде чем вы полностью проработаете это. Даже если позже вы согласитесь с тем, что это не работает, вы научитесь чему-то новому. И если это сработает, вы совершите прорыв.

Надеюсь, это поможет!

Ваш ради Более Крупных и Частых Побед,



Клейтон Мэйкпис

Издатель и Редактор

THE TOTAL PACKAGE

P.S. Если вы ещё не сделали этого, сходите на сайт www.makepeacetotalpackage.com и зарегистрируйтесь для получения дополнительных стратегий увеличения отклика для одержимых ростом маркетологов и владельцев бизнеса.

«Сокровищница Копирайтера» - copywriterbox.com
- Переводы Самых Важных Зарубежных Материалов По Копирайтингу -