



# ОГЛАВЛЕНИЕ

<b>ВСТУПЛЕНИЕ</b> .....	<b>9</b>
<b>ВНИМАНИЕ</b> .....	<b>15</b>
1. Ходи с козырей. ....	16
2. Вопросы для захвата внимания .....	20
3. Прямое обращение на «вы». ....	21
4. Интересный факт .....	24
5. Цифры вперед! .....	26
6. Метафора — сила сравнений. ....	29
7. Наноистории и сценки .....	31
8. Категоричность (никогда и всегда) .....	34
9. Цитата. ....	37
10. Аналитика .....	40
11. Саммари прочитанного текста .....	42
12. Рефрен .....	45
13. Желтые темы. ....	47
14. Визуальный якорь .....	50
15. Книга рекордов Гиннеса (самый, лучший, единственный...).	54
16. Развенчание мифов .....	56

17. Секрет или тайна чего угодно .....	59
18. Шутка юмора.....	62
19. Однажды/внезапно... ..	64
20. Диалог .....	66
<b>ИНТЕРЕС .....</b>	<b>69</b>
21. Подключение репрезентативных систем .....	70
22. Незакрытый ТОТЕ .....	73
23. Переключение планов.....	76
24. Эффект подсматривающего (детализация) .....	79
25. Нарастающее напряжение .....	82
26. Формирование внутреннего вопроса.....	86
27. Конфликт без героя (как сталкивать позиции внутри текста) .....	89
28. Конфликт с героем .....	92
29. Конкретизируй это! .....	94
30. Ассоциируй это! .....	98
31. Диссоциируй это! .....	100
32. Демонстрация результатов .....	103
33. Демонстрация опыта .....	105
34. Разговор о задачах читателя.....	108
35. Я очень странный... (отстройка от рынка, УТП) .....	111
36. Рамка .....	115
37. «Это знание изменит вашу жизнь...» .....	118
38. Только 1% людей может решить эту задачу .....	121
39. Легитимация: тобой быть можно .....	122
40. Смена вектора.....	125
<b>ДОВЕРИЕ .....</b>	<b>130</b>
41. Лягушка из-под ковра .....	131
42. Первый кит доверия: «Я не опасный».....	134
43. Второй кит доверия: «Я свой» .....	136
44. Третий кит доверия: «Я в этом профи, эксперт» .....	141
45. Доверие и комплименты. Как это связано? .....	143
46. Я тебя уважаю! Как продемонстрировать уважение .....	146

47. Я тебя понимаю! Как выглядит понимание в текстах . . . . .	149
48. Доверие бренду . . . . .	151
49. Показывайте, а не рассказывайте . . . . .	154
50. Доверие возможности. . . . .	157
51. Доверие личному опыту . . . . .	159
52. Доверие продукту. . . . .	162
53. Доверие истории . . . . .	164
54. Волшебные слова. . . . .	166
55. Я расскажу тебе сказку . . . . .	170
56. Говорите, не говоря . . . . .	173
57. Рефрейминг . . . . .	175
58. Канцелярит и штампы: на что заменить . . . . .	177
59. Термины . . . . .	181
60. Навязанная оценка. . . . .	183

**ЖЕЛАНИЕ . . . . . 185**

61. Приглашение к дегустации (попробуйте...) . . . . .	186
62. Эффект нанорезультата (а вы заметили, что вы уже...) . . . . .	188
63. Измените состояние читателя . . . . .	190
64. Работа с ценой, презентация цены . . . . .	192
65. Актуальность, мода . . . . .	194
66. Все байкеры делают это. . . . .	198
67. Ценности: как эта компания похожа на тебя. . . . .	200
68. Желание изменений и эффект контраста (как этот товар/услуга изменит твою жизнь) . . . . .	203
69. Работа с дополнительной выгодой . . . . .	206
70. Трансляция комфорта: почему с нами удобно. . . . .	209
71. Трансляция безопасности и гарантии . . . . .	211
72. Трансляция престижа: почему с нами круто. . . . .	214
73. Трансляция новизны: первый, новый, улучшенный . . . . .	217
74. Трансляция сексуального подтекста. Sex still sells! . . . . .	219
75. Апелляция к авторитетам . . . . .	222
76. Апелляция к пользе . . . . .	225

77. Включаем Мечтателя: продажа через образы . . . . .	227
78. Включаем Реалиста: продажа через факты . . . . .	229
79. Включаем Критика: продажа через переубеждение . . . . .	231
80. Мечтатель — Реалист — Критик: как собрать их в единый текст . . . . .	233
<b>ДЕЙСТВИЕ . . . . .</b>	<b>235</b>
81. Задать вопрос . . . . .	236
82. Дать совет . . . . .	239
83. Рассказать историю . . . . .	241
84. Перейти на сайт . . . . .	244
85. Поделиться текстом . . . . .	246
86. Принять участие в опросе/викторине . . . . .	249
87. Принять участие в дискуссии . . . . .	252
88. Привести друзей в блог . . . . .	254
89. Сохранить текст в закладки . . . . .	257
90. Подписаться на автора . . . . .	259
91. Написать «да» или «нет» . . . . .	262
92. Поставить крестик . . . . .	264
93. Оставить контакт . . . . .	266
94. Поучаствовать в благотворительном проекте . . . . .	268
95. Попросить о поддержке . . . . .	270
96. Принять участие в конфликте / занять чью-то сторону . . . . .	275
97. Поставить лайк . . . . .	277
98. Перейти в личные сообщения . . . . .	279
99. Выполнить задание автора и поделиться впечатлением . . . . .	280
<b>ВМЕСТО ЗАКЛЮЧЕНИЯ . . . . .</b>	<b>284</b>
<b>БЛАГОДАРНОСТИ . . . . .</b>	<b>286</b>

# ВСТУПЛЕНИЕ

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

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

Получилось? Отлично.

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

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

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

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

Дети, когда капризничают и добиваются своего вопреки вашей воле.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Вторым адептом этого термина на русскоязычном рынке стал Денис Каплунов, который в 2017 году выпустил книгу с таким названием. Правда, он сам в интервью говорит,

что его «нейро» про то, что тексты должны попадать в мозг напрямую.

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

Я предлагаю вам не соглашаться ни с кем из нас.

Я предлагаю вам искать ваш собственный ответ на этот вопрос.

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

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

Давайте попробуем?

# ВНИМАНИЕ

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

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

*Старый еврейский анекдот*

Невозможно ни на кого повлиять, пока вас не заметят.

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

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