

Джо Витале

как искушать
и убеждать
клиентов
одними
словами

ГИПНОТИЧЕСКИЕ рекламные тексты

**Секреты написания
убедительных рекламных объявлений,
пресс-релизов, слоганов, деловых
и личных писем**



Книги Джо Витале расходятся миллионными тиражами. Как вы думаете, почему? Должно быть, автор умеет убеждать людей и влиять на них, буквально завораживая, гипнотизируя их искусством слова. Карьера писателя Джо Витале начиналась с написания рекламных текстов, поэтому автор со знанием дела предлагает четкую и последовательную методику написания текстов, так называемое гипнотическое письмо. Используя гипнотический стиль, можно написать рекламное объявление, которое волшебным образом повлияет на сознание потребителя, и он непременно сделает то, что вам от него нужно. Эффективность своей методики автор подкрепляет примерами из жизни известных копирайтеров и писателей.

Книга будет интересна в первую очередь маркетологам, рекламистам, копирайтерам, PR-менеджерам, а также всем, кто хочет с помощью текстов научиться убеждать других.

Джо Витале - Гипнотические рекламные тексты. Как искушать и убеждать клиентов одними словами



Книги Джо Витале расходятся миллионными тиражами. Как вы думаете, почему? Должно быть, автор умеет убеждать людей и влиять на них, буквально завораживая, гипнотизируя их искусством слова. Карьера писателя Джо Витале начиналась с написания рекламных текстов, поэтому автор со знанием дела предлагает четкую и последовательную методику написания текстов, так называемое гипнотическое письмо. Используя гипнотический стиль, можно написать рекламное объявление, которое волшебным образом повлияет на сознание потребителя, и он непременно сделает то, что вам от него нужно. Эффективность своей методики автор подкрепляет примерами из жизни известных копирайтеров и писателей.

Книга будет интересна в первую очередь маркетологам, рекламистам, копирайтерам, PR-менеджерам, а также всем, кто хочет с помощью текстов научиться убеждать других.

Сам гениальный гипнотерапевт Милтон Эриксон не мог до конца объяснить процессы, используемые им в гипнотерапии. Многие эксперты изучали гипнотерапевтические методы Эриксона, чтобы и другие могли понять процессы и использовать их в своей практике. В этой книге Джо разъясняет большинство из характеристик эффективного гипнотического текста. Не спрашивайте, какие именно характеристики присутствуют в книге «Гипнотические рекламные тексты». Джо четко их перечисляет. Он приводит примеры и практические упражнения, чтобы вы лучше ими овладели.

Упомяну еще одно достоинство книги. Джо не только показывает вам, как писать гипнотические тексты, не только демонстрирует, как это делает он, не только помогает вам выработать свой собственный стиль, но и (блестящая идея!) ссылается на многочисленных экспертов, которые знакомы с гипнотическим стилем и принципами бихевиоризма. Он демонстрирует, тренирует и затем указывает на ресурсы, которыми вы можете воспользоваться для дальнейшего совершенствования и тренировки. В результате вы получаете знания, осваиваете ноу-хау и становитесь квалифицированным составителем гипнотических текстов. И напоследок скажу вот что: вы должны практиковаться. Только с помощью практики вы добьетесь успеха в написании гипнотических материалов.

Джон Дж. Бартон, д-р педагогических наук, автор книг «Hypnotic Language», «States of Equilibriums

Пришло время проснуться

«Вам хочется спать... вы засыпаете Когда я начну считать от десяти до одного, ваши веки будут становиться все тяжелее... »

Именно такая картина, вероятнее всего, всплывает перед глазами, когда вы думаете о гипнозе. И вы совершенно правы. Смысл гипноза в том, чтобы заставить вас расслабиться, чтобы сознание, особенно подсознание, стало более восприимчивым к командам. Гипноз неоднозначное, но эффективное средство. Он существует с IV века до н. э., и тому есть объяснение. Он работает. Чтобы лучше понять, в чем суть гипнотического письма, давайте совершим краткий экскурс в историю.

Сначала был транс

Если верить тому, что пишет Уильям Эдмонстон в книге «The Induction of Hypnosis», первые трансовые состояния и зарождение гипноза можно отнести к временам Древней Индии. Позже, в V веке до н. э., древние греки создали «сонные храмы» в целях врачевания. Большинство древних цивилизаций, включая римлян, для заклинаний и заговоров использовали слова. Обычно они клали руки на человека или держали их над ним, чтобы передвигать между ними «магнетическую» энергию.

В 1765 году австрийский врач Франц Антон Месмер, которого, как правило (что не совсем верно), называют отцом «животного магнетизма», или месмеризма, открыл салоны, где пациентам прикладывали магниты к больным местам на теле. Позже Месмер переехал в Париж, где его теория с интересом была воспринята учеными. Он стал очень популярным. Как таковой гипноз он не использовал, но применял слова для внушения, возможно, даже не осознавая их влияния. Король Людовик XVI создал комиссию по изучению деятельности Месмера. Комиссия состояла из Бенджамина Франклина, Жо-зефа Гильотена и Антуана-Лорена Лавуазье. Они пришли к заключению, что магнетизм с мысленными образами производил некоторый эффект, но магнетизм Месмера и теории магнетического лечения были дискредитированы.

Маркиз де Пуйесигюр был уверен, что магнитная энергия производилась у него в мозгу и

передавалась пациенту через кончики пальцев. Он обнаружил, что мог вызывать сон, пребывая в котором, пациент выполнял его команды.

В 1941 году Джеймс Брейд, доктор из Британии, наблюдал проявление месмеризма у француза по имени Ла Фонтен. Увиденное произвело на Брейда сильное впечатление, и он начал использовать месмерические техники в своей практике. Он использовал блестящий предмет, маятник, чтобы вызвать у пациента глубокий «гипнотический сон». В таком состоянии пациенты поддавались внушению. Он ввел понятие «нейро-гинология» (буквально «нервный сон»), образовав его от имени греческого божества, олицетворяющего сон, — Гипнос. Слово гипноз в данном случае было использовано в первый раз.

Доктора Брейда гипноз интересовал мало. Он, скорее, верил в фиксацию и словесное внушение. Он первым начал применять гипноз для обезболивания как при мелких, так и при серьезных медицинских манипуляциях.

В 1884 году доктор Амбруа-Огюст Льебо из Франции заявил, что может лечить людей внушением в гипнотическом состоянии. В 1886 году к нему присоединился профессор Бернхайм из Парижа, и вместе они опубликовали книгу «De La Suggestion», в которой нашла свое отражение концепция магнетизма.

Во время Первой мировой войны, в период между 1914 и 1918 годами, немцы осознали, что гипноз может помочь лечить контуженных больных во время боя. Это позволяло солдатам практически сразу же вернуться в окопы.

Версия, представленная в виде словесных формулировок, получившая название аутоотренинг, была разработана доктором Вильгельмом Шульцем.

После Второй мировой войны на практику и понимание гипноза и сознания серьезно повлиял Милтон Эриксон — вероятно, самый знаменитый гипнотизер всех времен. В своей теории он утверждал, что гипноз — это состояние сознания, которое возникает у нас спонтанно и часто. Как вы скоро увидите, этот факт имеет огромное значение для вашей способности влиять на людей посредством написанных вами слов.

Благодаря работам Эриксона гипноз стал уважаемым методом, применяемым медиками, психологами, бизнесменами, работниками правоохранительных органов и даже теми, кто занимается продажами и маркетингом. Кроме того, гипноз используется для самопомощи и самосовершенствования. С появлением самогипноза необходимость в присутствии терапевта отпала.

Гипноз — это инструмент, а не лечебное средство. Его применяют для управления стрессом и лечения расстройств, связанных со стрессом, например, в борьбе со страхом посещать стоматологов, для обезболивания родов. Кроме этого, его применяют для снятия боли, как вспомогательное средство в психотерапии и при лечении целого ряда душевных расстройств -фобий, неврозов.

Гипнозом пользуются врачи всех специальностей, а также гипнотизеры, которые работают с большими аудиториями со сцены. Американская медицинская ассоциация санкционировала его применение в 1950 году. Гипноз используют, чтобы помочь людям с различными проблемами, как психологическими, так и физическими.

Гипнотический стиль

Все перечисленное не имеет отношения к гипнотическому стилю.

Вы, как и я, не желаете, чтобы читатели засыпали над вашими текстами. Когда я говорю «гипнотический стиль», то подразумеваю тексты, от которых невозможно оторваться. Тексты, которые приковывают к себе внимание. Тексты, которые предельно доступны для понимания,

компактны и эффективны, что нельзя не читать их. Более того, тексты, написанные в гипнотической манере легко запоминаются, и человек действует согласно тому, о чем только что прочитал. Гипнотические тексты завораживают, их невозможно забыть, они наполнены встроенными командами.

Это ведь намного лучше, чем нагонять на читателей скуку, не так ли?

Уверен, что вы уже так или иначе встречались с гипнотическим стилем. Вспомните, когда вы последний раз были совершенно поглощены чтением письма или книги. Вы утратили чувство времени? Вы не слышали призывов того, кто вас звал? Вы так углубились в чтение, что ничто уже не имело значения?

Признайтесь: вы были загипнотизированы.

Даже Шекспир писал в гипнотической манере, хотя он, конечно, не назвал бы это так. Питер Браун в своей книге «The Hypnotic Brain» пишет, что Шекспир в драме «Буря» использует гипнотическое возбуждение, чтобы увлечь читателя. Пьеса начинается с кораблекрушения, что вызывает у читателя переживания, и он внимательно начинает следить за развитием событий. Это ключевой момент в гипнозе — привлечь внимание. У Шекспира это получалось. Затем действие пьесы переходит в диалог, в котором публику просят сидеть смирно и слушать. Это гипнотическая команда. Браун добавляет: «Сюжет и сегодня такой же захватывающий и волнующий, как и несколько столетий назад». Один из моих читателей однажды написал мне письмо, в котором рассказал о книге, загипнотизировавшей его так, что он бросил курить. Он имел в виду книгу Аллена Карра «Легкий способ бросить курить» (Добрая книга, 2002), которая действительно пробуждает людей от транса зависимости. К моменту завершения чтения книги они уже относятся к некурящим. Очевидно, что гипнотические тексты Аллена Карра эффективны, ведь благодаря им миллионы людей бросили курить. Многие говорят, что уже одно чтение книги поможет вам бросить курить.

Друзья рассказывали мне, что с ними случилось нечто подобное, когда они читали книгу «Healing Back Pain» Джона Сарно. И снова чтение книги позволило им выйти из «болевого транса» и действительно ослабило боль, а во многих случаях избавило от болей в спине. Я испытал нечто похожее, когда читал последнюю книгу Джона Сарно «The Divided Mind». Казалось, что книга вывела меня из одного транса — веры в силу традиционной медицины, чтобы сразу же отправить в другой — веру в силу подсознания. Это сила гипнотического стиля. (Подробнее я рассказываю об этом трансовом состоянии в своей следующей книге «Buying Trances»).

Через несколько страниц я расскажу, как одна из самых загадочных писательниц постоянно применяла в своих произведениях технику гипноза, чтобы побудить читателей покупать больше ее книг. Если в двух словах, то она сформировала у своих читателей зависимость от ее книг.

Я обожаю писать гипнотические тексты. Я предпочитаю читать книги, которые приковывают мое внимание и от которых невозможно оторваться. Хотя я не очень часто встречаю тексты такого уровня.

А вы?

Если вы хотите удерживать внимание своей читательской аудитории, вам следует овладеть основами составления гипнотических текстов. Именно об этом и идет речь в данной книге. Моя задача — рассказать о принципах и стратегиях, которые в корне изменят ваши представления о написании текстов; я буду первым, кто пишет на эту тему. В эпоху, когда радио, телевидение, компьютерные игры, видео и кино буквально кричат, требуя нашего внимания, — и когда вокруг вас больше информации, чем вы можете прочитать, — вы должны научиться писать такой материал, который ваши читатели не смогли бы пропустить. У вас просто нет другого выбора.

Основываясь на концепции гипнотического письма, вы начнете писать такие докладные записки, письма, рекламные объявления, отчеты и — да! — даже книги, что мало кто сможет устоять. Вы будете в состоянии писать гипнотические тексты. Из-под вашего пера будут выходить супертексты! У вас будет все, что необходимо для того, чтобы затмить конкурентов и поразить читателей!

Со своей новой способностью вы научитесь добиваться больших результатов и требовать более высокой оплаты вашей работы. Книга «Гипнотические рекламные тексты», если говорить кратко, даст вам то, что сделает ваши тексты успешными и эффективными.

Гипнотический стиль письма не подразумевает манипулирование; речь идет о коммуникации. Вы не сможете ввести своих потенциальных клиентов или покупателей в состояние транса, в котором они вам беспрекословно повиновались бы. Люди никогда не делают того, к чему бы они подсознательно не стремились. Лежащая в основе гипнотического письма идея заключается в том, чтобы научить вас эффективнее общаться и таким образом лучше убеждать людей.

Все станет понятно по мере чтения книги. Вы готовы?

Глава 2

Остановись! Сначала сделай это

Как вы сейчас пишете свои коммерческие предложения, электронные письма, рекламные объявления или шаблон вебсайта?

У вас уже есть стратегия написания. Чтобы эта книга принесла вам как можно больше пользы, вам нужно знать, какого уровня мастерства вы сейчас достигли. Дайте определение своему сегодняшнему способу писать тексты. Отталкиваясь от этого, вы легче освоите то, что намерены освоить.

Внизу кратко опишите, как проходит процесс написания вами текстов. Объясните, как вы это делаете. Что вы делаете, прежде чем приступить к написанию? Что вы делаете во время написания письма? Что вы делаете после того, как закончили? Запишите свои ответы здесь.

Никто не может научить человека чему-нибудь; ему можно только помочь найти это внутри себя.

Галилей

Глава 3

Что такое невозможное?

Несколько минут назад я прочитал заметку о женщине, у которой шестеро детей, 35 внуков, 75 правнуков и десять праправнуков и которая прыгнула с парашютом, празднуя свой 93-й день рождения. Эта женщина мыслит глобально.

Я верю в невозможное. Я считаю, что можно иметь и делать все, что хочешь, и быть, кем хочешь. Данной теме посвящена одна из моих предыдущих книг — «Секрет притяжения» (Эксмо, 2008).

Это мой жизненный принцип.

Я люблю мыслить глобально. Я также люблю читать о людях, которые ставят перед собой «невозможные» задачи и затем их выполняют. Идет ли речь о Роджере Баннистере, который сумел «выбежать» из рекордных четырех минут в забеге на милю, о NASA, которое посылает человека на Луну, Брюсе Барто-не, написавшем письмо с целью сбора средств, на которое

отреагировали 100% получателей, 93-летней женщине, которая решается на прыжок с парашютом, — все эти факты служат доказательством того, что для нас нет границ. Ни одной.

Однако у нас есть определенные установки, или ментальные модели. Йорам Уинд и Колин Крук в своей книге «Как изменить свою жизнь и свой бизнес. Психология восприятия мира» (Вильяме, 2008) пишут о том, что «ментальные модели влияют на каждый аспект нашей жизни».

Например, сейчас я читаю книгу К. К. Прахалада «The Fortune at the Bottom of the Pyramid», и мне очень нравятся правдивые жизненные истории о людях и компаниях, которые помогают бедным в таких странах, как Бразилия или Индия. Эти люди не мыслят мелко.

Например, офтальмологическая клиника «Аравинда» в Индии превратилась из отделения на одиннадцать коек в крупнейший в мире центр лечения глазных болезней. В ней обслуживают 1,4 миллиона пациентов и делают 200 тысяч операций по восстановлению зрения ежегодно. Две трети пациентов обслуживаются у них бесплатно, а остальные в среднем платят 75 долларов. Госпиталь использует управленческий стиль компании McDonalds, с единственным исключением — быстрое обслуживание они предоставляют либо за небольшие деньги, либо бесплатно.

Вот еще один пример.

Казас Бахия из коммивояжера, продающего вразнос одеяла и постельное белье, превратился во владельца самой крупной розничной сети в Бразилии. Он продает электротовары, бытовую технику и мебель. Несмотря на бедность населения, низкие цены и тот факт, что выдача кредита определяются скорее кредитной историей, чем формальными доходами — 70% доходов клиентов Казаса не имеют формального или постоянного заработка, — Казас Бахия получил валовой доход в размере 1 млрд долл. и заручился полной лояльностью клиентов.

Мне кажется, большинство из нас мыслят недостаточно глобально. Можно сказать, совсем неглобально. Чтобы помочь чуть расширить сознание, прочитайте упомянутую выше книгу К. К. Прахалада, а также книгу Уинда и Крука «Как изменить свою жизнь и свой бизнес...».

Уинд и Крук объясняют, что наши ментальные модели мира — это то, что либо помогает нам, либо мешает. Мысль, что, помогая бедным, вы не получите дохода, ограничивает вас. Люди в книге Прахалада вышли за пределы ограниченного мышления.

Учитывая все сказанное, что вы хотите получить от изучения этого материала? Какова ваша «невозможная» мечта? Чего бы вам хотелось, если бы вы знали, что не проиграете? Запишите все это здесь.

Глава 4

Дисклеймер

Я пишу вот уже 40 лет. Более 30 лет я учу, как писать. Я прочитал тысячи книг о том, как писать, написал больше десяти сам. учил и говорил о том, как писать, несколько десятилетий. Тем не менее и я не знаю об этом всего. Я не могу втиснуть в одну книгу все, что вам нужно знать, даже если это книга, над которой я работал день и ночь в течение многих месяцев: она основана на опыте всей моей жизни до сегодняшнего дня.

Я говорю об этом для того, чтобы вы читали и другие книги на данную тему. Несколько классических изданий приведены в конце этой книги. Многие из моих статей вы найдете на моей основной вебстранице www.mrfire.com. Поиск книг на тему написания текстов на www.Amasxm.com займет у вас годы, так как в результате вы получите огромное количество страниц.

Если вы хотите узнать только о том, что такое гипнотическое письмо, прочитайте эту книгу/Я сделал ее настолько легкой для восприятия, насколько это было возможно. И постарался представить искусство

написания гипнотических текстов как нечто доступное для понимания и применения. Все остальное зависит от вас. Вы готовы начать?

Глава 5

Начало начал

Моя главная цель — писать о том, что вижу и чувствую, как можно лучше и как можно проще.

Эрнест Хемингуэй

Устройтесь поудобнее, и приступим

Меня считают основателем гипнотического маркетинга. Поскольку так оно и есть и я первым написал книгу на эту тему (ну хорошо, и следующие семь электронных книг тоже), должен признаться, что научился писать «гипнотически» благодаря двум необычным «источникам».

Я читал Джека Лондона, Марка Твена, Ширли Джексона и Эрнеста Хемингуэя и восхищался их умением сплести нить повествования так, что сотканная из слов ткань текста заставляла меня смеяться, испытывать страх и плакать.

Как им это удавалось? Мы все знаем алфавит, имеем немалый словарный запас так же, как и мастера слова, однако они написали произведения, ставшие классикой, мы же пишем ерунду.

В чем же дело?

Я читал коммерческие предложения Роберта Кольера, Брюса Бартона и Джона Каплза и удивлялся, как они, используя тот же язык, мотивировали людей раскошелиться и потратить заработанные тяжелым трудом деньги — зачастую в экономически трудные времена. Как это удавалось известным копи-райтерам? Как нужно писать, чтобы убеждать?

Моя заинтригованность привела к тому, что я начал изучать и первый, и второй вид текстов. Я штудировал литературу во время учебы в колледже и многие годы уже после окончания колледжа. Я изучал английский, его американский вариант, литературу. Я влюбился в творчество Натаниэля Хоторна, Германа Мелвилла, Джека Лондона, Марка Твена, Вильяма Сарояна и других писателей.

Я писал прозу, пьесы и стихи, пытаюсь применить то, что изучал, и получалось довольно неплохо. Многие из написанного было опубликовано. Я видел написанную мною пьесу «Интервью с Робертом Бивенсом» на сцене в Хьюстоне в 1979 году. Я получил награду на первом Фестивале драматургов в Хьюстоне.

Спустя несколько лет я начал изучать копирайтинг. Я читал все, что мог достать на эту тему, начиная с изданных книг по маркетингу и заканчивая уже не издающимися коллекционными экземплярами. Книга Дональда Мойна и Кеннета Ллойда «The Robert Collier Letter Book» изменила мою жизнь. Работы Джона Каплза открыли мне глаза.

Я практиковался в том, что изучал и писал коммерческие предложения, которые иногда были неудачными, но все чаще били все рекорды — некоторые из них были поистине чудесными. О моем письме для Thoughtline, старой программе для DOS, говорят до сих пор. (Вы найдете упомянутое письмо ниже в этой книге.)

Результатом этой работы на двух фронтах стало создание того, что впоследствии я назвал гипнотическим стилем (или текстом).

Конечно же, это произошло не за одну ночь. Это зрело во мне около 20 лет, прежде чем «рецепт» окончательно оформился. Финальным аккордом стала книга Дональда Мойна и Кеннета Ллойда «Unlimited Selling Power». И лишь после прочтения этой книги все ноты встали на свои ряды в нотном стане.

Вот тогда я написал книгу, которая положила начало концепции создания гипнотических текстов. Я продавал ее в конце зала, в котором читал доклад в Хьюстоне, это было в 1990-е годы. Она стала моей первой электронной книгой. Сегодня проданы десятки тысяч онлайн-версий. Называется она «Гипнотические рекламные тексты».

Если говорить в общем, то гипнотический текст — это любой текст, который приковывает внимание. Гипнотизеры называют это «иллюзорным трансом» (через минуту я объясню, что это такое). Джон Бартон в своей прогрессивной книге «Hypnotic Language» пишет: «Все виды коммуникации «погружают» получателя информации в гипнотический транс».

Заметьте, он говорит «погружают» человека в трапе. Вы можете начать писать и наводить на читателей скуку. Но вряд ли вы хотите погрузить читателей в это состояние.

Можете начать говорить с кем-либо и тоже предложить ему войти в транс, но, если с вами скучно, его сознание не останется с вами.

. Вот мое определение гипнотического стиля.

Гипнотический стиль — это сознательное использование слов для введения людей в ментальное состояние концентрированности, в котором они склонны приобрести ваш продукт или услугу.

Стиль написания текстов в моем бизнесе копирайтера и консультанта по маркетингу обычно свидетельствует о том, что я пишу, чтобы продать. Следовательно, гипнотический текст — это любой вид текста, который удерживает внимание достаточно долго для того, чтобы достать деньги.

Не хочу, чтобы вы воспринимали мои слова как грубость. Просто я ориентирован на получение результата. Думаю, вам хочется узнать, как писать, чтобы тоже продавать, иначе вы не читали бы эту книгу.

Поэтому давайте будем честны друг с другом. Вы хотите знать, какие слова использовать, чтобы мотивировать людей покупать ваш продукт или услугу. Вы не собираетесь начать продавать панацею от всех болезней и средство от всех зол. Вы верите в свой продукт или услугу. Вы хотите помочь людям и хотите зарабатывать деньги. Правильно? Я тоже.

Глава 6

Агата Кристи доказывает, что гипнотические тексты существуют

Гипнотизировала ли Агата Кристи своих читателей?

Представьте себе: согласно документальному телефильму, выпущенному в 2005 году, ученые из трех ведущих университетов изучили 80 самых известных детективов писательницы и обнаружили, что она использовала слова, которые вызвали химические реакции в мозге читателя.

Исследование, известное под названием проект «Агата Кристи», подразумевало загрузку детективов Кристи в компьютер и анализ слов, фраз и предложений. Ученые пришли к выводу, что употребляемые ею фразы вызывают положительные эмоции. Это мотивирует людей читать ее книги снова и снова, практически они впадают в зависимость.

Согласно исследованию, Агата Кристи использовала литературные техники, которые очень похожи на те, что применяют гипнотизеры и психологи, и оказывают сильное воздействие на читателей. Это убедительное доказательство того, что принципы, с которыми вам предстоит познакомиться, действительно работают.

В ходе исследования было обнаружено, что фразы, которые обычно использовала Агата Кристи, вызывают выброс в мозг серотонина и эндорфина — химических посланцев, которые вызывают удовольствие.

Я говорил об этом в течение нескольких лет. Определенные слова и фразы нажимают на подсознательные кнопки человека. Он реагирует, не отдавая себе отчета в этом. Я учу людей тому, как они могут улучшить коммерческие предложения и наполнение веб-сайтов, исходя из этих принципов уже больше 30 лет. Очевидно, Агата Кристи использовала гипнотический стиль, чтобы, как негишютически сказал один ученый, ее книги «нельзя было отложить в сторону».

Конечно же, это работало на нее. Агата Мари Кларисса Кристи (1890-1976) — одна из самых известных в мире писательниц детективных романов. В книге рекордов Гиннесса она зарегистрирована как автор самых продающихся романов всех времен с тиражом свыше двух миллиардов экземпляров на английском языке. Безусловно, гипнотический стиль помог ей.

В результате исследования было обнаружено следующее. Любимыми словами или фразами, регулярно используемыми с целью стимуляции положительных эмоций в мозге, были слова: она, да, девушка, вид, улыбался/улыбалась и вдруг.

Джордж Гафнер в своей книге «Hypnotic Techniques for Standard Psychotherapy and Formal Hypnosis» заявляет, что определенные слова вводят людей в трансовые состояния. По его мнению, такими являются слова интересно, представьте себе, история.

Для меня, однако, в этом нет ничего нового. И в маркетинге есть похожие слова, которые активизируют работу мозга — а позже и покупательскую активность.

Вы знаете, что это за слова?

Скорее всего, нет.

О них известно не многим.

Эти слова вы найдете в моей книге. Представьте: вы собираетесь познакомиться с проверенными способами использования слов, чтобы ввести людей в то состояние, которое я называю покупательским трансом. Это гипнотическое состояние сфокусированного внимания, когда люди не могут оторваться от вашего сообщения и склонны делать то, чего вы от них хотите, — например, что-то у вас купить. Я буду рассказывать вам историю за историей, как другие успешно использовали это умение. Читая книгу, вы будете изумляться все больше.

Вы обратили внимание на слова в предыдущем абзаце? Взгляните на нижеследующий абзац.

АГАТА КРИСТИ ДОКАЗЫВАЕТ.

Представьте: вы собираетесь познакомиться с проверенными способами использования слов, чтобы ввести людей в то состояние, которое я называю покупательским трансом. Это гипнотическое состояние сфокусированного внимания, когда люди не могут оторваться от вашего сообщения и склонны делать то, чего вы от них хотите, — например, что-то у вас купить. Я буду рассказывать вам историю за историей, как другие успешно использовали это умение. Читая книгу, вы будете изумляться все больше.

Гипнотический стиль практически не ощутим. Вы не увидите его в действии, пока не научитесь различать его приемы. Большинство читателей испытывает лишь потребность читать. Благодаря этой книге вы сможете пробуждать в людях потребность покупать.

Агата Кристи скрыто мотивировала людей покупать ее книги с элементами гипнотического письма. И вы вскоре научитесь мотивировать людей покупать ваш продукт или услугу одними словами.

Подумайте об открывающихся перед вами возможностях!

Глава 7

Мой секрет написания гипнотических текстов

Представьте себе, что кто-то дает вам записку такого содержания: «Riguardo a gli dice il mio segreto di dollaro di milione per scrivere di copia di vendite. Questo e qualcosa pop ho mat detto nessuno altro nel mondo intern. Lo dirid giustamente adesso, se lei promette a tiene quest'un segreto. Stato d'accordo?»

Вряд ли вас это сообщение заинтересует, не так ли? Оно выглядит по меньшей мере странно. Вы предположите, что оно написано на иностранном языке, если не знаете итальянского. Вам остается только гадать, что это за сообщение и что это за язык.

Что вы сделаете? Очевидно, вы попытаетесь перевести это сообщение.

Как? Скорее всего, вы найдете онлайн-переводчик, введете текст и быстренько узнаете, что эти слова на итальянском означают следующее: «Я собираюсь раскрыть вам секрет стоимостью в миллион долларов о том, как писать коммерческие предложения. До этого я никому не сообщал этого секрета. А вам открою его прямо сейчас, если вы пообещаете мне хранить его в тайне. Договорились?»

Вот оно что! Тогда понятно, в чем дело. Теперь вы знаете, что означают слова, и можете к ним прислушаться или проигнорировать. По крайней мере, коммуникация произошла. Расслабьтесь. Сделайте глубокий вдох. Улыбнитесь. Ах-х-х-х-х-х...

Но что общего имеет этот перевод с тем, как я пишу коммерческие предложения, рекламные объявления и пресс-релизы?

В двух словах, у него очень даже много общего с тем, как я пишу гипнотические коммерческие письма. Когда мне кто-то дает в руки техническое руководство к софтверной программе с тем, чтобы я написал коммерческое предложение для софтвера, я перевожу это руководство.

Я делаю примерно то же, что и ваш онлайн-переводчик. Просто я смотрю на то, что написано в руководстве об этой программе, и затем перевожу текст руководства в преимущества, которые имеют значение для вас, потребителей. Руководство написано, по большому счету, для технарей, так же как текст на итальянском языке — для итальянцев. Мне нужно перевести и то и другое, чтобы вы могли понять эти тексты. Если я этого не сделаю, вам не будет до них никакого дела.

Вот пример того, что я имею в виду.

Недавно меня попросили переписать буклет. Клиент дал мне свой вариант. Я с ним внимательно ознакомился. В буклете был такой вопрос: «Когда в последний раз вы чувствовали себя нормально?» С этой фразой все в порядке. Она работает. Но я нашел способ перевести ее в нечто более значимое, понятное и эмоциональное. Я заменил всего лишь одно слово, написав: «Когда в последний раз вы чувствовали себя фантастически?»

Этот вариант лучше передает смысл. Разница сравнима с прочтением на итальянском языке и на русском. Или, как сказал Марк Твен, с разницей между светлячком и молнией.

Но, возможно, этот пример слишком примитивен.

В другом месте того же буклета объяснялся принцип подавления эмоций и вред причиняемый здоровью, их подавлением. Слова подобраны прекрасные, настолько же прекрасные, как и итальянские. Но они не передавали информацию тем способом, который позволял большинству людей услышать ее. Поэтому я перевел их так: «Подавление эмоций — это бомба замедленного действия. Если вы хороните эмоцию, вы хороните ее заживо».

Чувствуете разницу? Весь мой копирайтинг основывается на этом. Я беру то, что мне дают, и перевожу на понятный язык, в настоящие эмоции. На мой взгляд, это и есть перевод.

И как на изучение любого языка требуется время, так и на овладение этим умением тоже требуется время.

Я беру тот материал, который мне дают, включаю ту часть мозга, которая владеет языком копирайтинга, и перевожу слова, которые вижу, в слова, которые вы поймете.

Такой копирайтинговый перевод я делаю для пресс-релизов. Например, в прошлом месяце меня попросили написать пресс-релиз к книге одной писательницы. Я мог бы написать: «Новая книга объясняет, как лучше общаться», что отражало бы содержание книги. Но это по-итальянски. Она не говорит в терминах эмоций или на том языке, который понимает большинство редакторов.

После проведения небольшого исследования и наведения справок об авторе я перевел краткое содержание следующим образом: «Авторитетный консультант из Пентагона раскрывает секреты успеха». Последняя фраза таит в себе интригу. Все, что я сделал, — это добавил новость. Я перевел с итальянского на английский. Я перевел с английского на язык эмоций. Я сделал слова сильными.

В чем секрет успешного переводчика с языка оригинала? Я мог бы процитировать подходящую фразу из какой-нибудь книги по маркетингу. Но прибегну к той, которую получил сегодня. Она вышла в 1965 году под названием «The Power of a Magnetic Personality» («Мощь магнетической личности»), автор — Роберт Конклин. Он написал: «Если говорить простыми словами, то это значит, что каждый раз, когда вы сообщаете какой-нибудь факт, расскажите, какую пользу от этого получит читатель».

Вот оно. Об это я и говорил в течение нескольких лет. Забудьте о своем эго и обратитесь к эго вашего читателя. Переведите то, что вы хотите сказать, в простые слова и идеи, которые могут быть осмыслены читателями.

Надеюсь, мне удалось сделать это в данной главе. Моей целью было рассказать вам о том, как я пишу коммерческое предложение. Но я не хотел просто сказать: «Я перевожу все слова в коммерческое предложение», что вы, в свою очередь, могли бы понять, а могли бы и не понять. Вместо этого я решил рассказать с использованием примеров о том, что я делаю, чтобы вы действительно разобрались в этом. Окончательно и бесповоротно!

«Adesso che lei il mo segeto, va avanti e traduce le sue lettere di vendite, Vadvertisements, e le liherayioni di notizie nell'ones che far? kei milioni dei dollari. Piacere!»

Перевод: «Теперь, когда вы знаете мой секрет, продолжайте и переводите свои коммерческие предложения, рекламные объявления и пресс-релизы на такой язык, который принесет вам миллионы долларов. Наслаждайтесь!»

Глава 8

Ни за какие коврижки меня не заставишь читать паршиво написанное письмо!

В 1994 году я проводил семинар на тему «Гипнотические продажи и гипнотические тексты», в котором принимали участие десять человек. Каждый из них заплатил по 5 тыс. долл. за право принимать в нем участие. Мероприятие я начал со следующего рассказа.

Вчера я получил пакет от FedEx и хочу прочесть письмо, которое пришло вместе с ним. Одного того, что оно пришло с FedEx, уже достаточно, чтобы привлечь внимание. К пакету прилагался счет на сумму 20 долларов. Что тоже привлекает внимание. Я хотел бы, чтобы мы взглянули на него. Начинается оно так:

Уважаемый Джо Витале!

У меня есть предложение, которое я хочу сделать исключительно вам, оно принесет вам пачку таких 20-долларовых счетов в течение одной-двух недель, прежде чем я продолжу, позвольте пояснить, зачем я посылаю вам это.

Затем он пишет: «меня зовут...», имя называть не буду.

Далее следует: «У меня тяжелая ситуация, и мне нужно заработать 7 тыс. долл. до конца месяца, на то есть три причины: во-первых, мне нужно сдержать слово, данное одному моему другу, что я куплю мотоцикл до его возвращения из поездки по пустыне».

Далее он поясняет, что «во-вторых, некоторое время назад я допустил несколько ошибок, связанных с деньгами, и сейчас у меня финансовые трудности. Если быть точным, я банкрот».

«В-третьих, я в отпуске с 13 числа этого месяца по 29-е, и хотел бы чем-то заняться в этот период. Хотел бы, по крайней мере, посетить своих бабушку с дедушкой в Форт Уорсе и иметь при этом достаточно денег, чтобы получить от этого удовольствие».

Затем он сообщает, где живет и что хотел бы открыть со мной совместное предприятие.

На второй странице он рассказал, что является специалистом по маркетингу и хотел бы послать письмо через мой список электронных адресов, чтобы найти людей, которые захотели бы воспользоваться его услугами. Он говорит, что попросит гонорар заранее, где-то от 5 до 25 тыс. долл. в зависимости от того, какую прибыль, на мой взгляд, я принесу их бизнесу.

«Это составляет примерно 5-50% от собранных средств. Гонорар будет выплачен из конечной прибыли». Он продолжает: «Я даю вам 50% от всей прибыли». На этом письмо заканчивается, и он просит меня перезвонить ему, указывает имя и номер телефона, один из его постскриптов содержит следующее:

«Если вы хотите знать, зачем я прилагаю к этому письму счет на 20 долл., то я собираюсь прислать вам целую пачку таких писем в течение нескольких недель».

Затем я взглянул на десятерых сидящих в комнате людей и спросил: «Это гипнотическое письмо?»

И услышал в ответ и «да», и «нет», и «может быть». А вы как думаете?

Я не нахожу это письмо гипнотическим. Если честно, это ужасное письмо. Я послал автору двадцать долларов, потому что он обанкротился. Я не сжег письмо только потому, что мне нужен был адрес, который находился на второй странице, для того чтобы отослать его обратно.

Почему это не гипнотическое письмо?

Автор привлек мое внимание, а это самый важный компонент для написания хорошего текста. Он прислал письмо посредством FedEx, что тоже немаловажно. Двадцать долларов — очень интересно!

Начало хорошее: «У меня есть предложение, которое я хочу сделать исключительно вам, оно принесет вам пачку таких 20-долларовых счетов в течение одной-двух недель».

Однако на этом все интересное заканчивается. Первое, о чем он мне поведал, было его желание купить мотоцикл. Но мне-то на это наплевать. Он хочет приобрести мотоцикл, потому что пообещал другу А мне плевать, что он кому-то дал обещание.

Второе, о чем он заявил, было то, что он допустил ошибки, связанные с деньгами. Он банкрот. Меня это не волнует. Может, и волновало бы, если бы он сказал это другими словами, но ведь многие люди — банкроты. Он сообщает мне, что обанкротился и что хочет предпринять нечто необычное.

Третье — он в отпуске. Но мне это безразлично. Он хочет провести этот отпуск с пользой и заработать денег. А затем он просит разослать его письмо по моему списку электронных адресов и утверждает, что он специалист по маркетингу. Где доказательство того, что он специалист по маркетингу? Где?

Мне кажется, этот человек вообще не знает, о чем говорит. Затем он требует, чтобы люди из моего списка платили ему от 5 до 25 тыс. долл. за маркетинг, т. е. за то, что сделаю я! Почему я

должен посылать моих людей к нему и затем позволить ему взять половину денег, которые по праву должны пойти в мой карман?

Ничего разумного я в этом не вижу. Конечно, есть еще и постскриптум: «Если вы хотите знать, зачем я прилагаю к этому письму счет на 20 долларов...», он хочет помочь мне заработать больше. Замечательно. Однако в данном случае не имеет смысла, потому что он потерял мое расположение из-за своего корыстолюбия.

Понятно, что письмо, написанное в соответствии с принципами гипнотического стиля, должно быть сосредоточено на мне, а не на нем. Более того, вам следует помнить, что гипнотический текст получается только тогда, когда вы забываете о своем эго и обращаете внимание на эго читателя.

Глава 9

Что такое гипнотический текст?

Недавно я выступал с докладом на крупнейшей всемирной конференции по гипнозу. Две тысячи

профессиональных гипнотизеров со всего мира пришли послушать мой доклад о составлении гипнотических текстов. Я поведал многочисленным слушателям, что речь идет о форме мнимого гипноза.

Термин «мнимый гипноз» ввел Уэсли Уэллз в 1924 году. В печати же термин впервые был использован в 1929 году в книге «An Outline of Abnormal Psychology». Уэллз хотел отделить представление о гипнозе как сне, пребывая в котором человек находится в сознании, от гипноза как сфокусированности в состоянии бодрствования. Другими словами, в традиционном понимании гипноз — это когда человек находится в сознании с закрытыми глазами. Уэллз же предположил, что и с открытыми глазами можно подвергаться гипнотическому внушению.

Позже в своей книге «Hypnotherapy» Дейв Элман определил мнимый гипноз следующим образом: «Когда гипнотическое состояние появляется без погружения в транс, такое гипнотическое состояние называется мнимым».

В мнимом гипнозе нет ничего магического или мистического. Он ничем не отличается, например, от состояния поглощенности увлекательным фильмом. Или невозможности оторваться от хорошей книги. Или вы едете по дороге и забываете свернуть в нужном месте. Все это отдельные случаи мнимого транса.

Мнимый транс есть не что иное, как концентрация внимания. Вы поглощены тем, чем занимаетесь, и ничего вокруг не замечаете. Читая увлекательную книгу, вы находитесь в легком трансе. А поскольку ваши глаза открыты, это состояние называется мнимым трансом.

В 1956 году анонимный гипнотизер в своем известном курсе «Dynamic Speed Hypnosis», который можно было заказать по почте, заявил: «Вся ваша деятельность, заставляющая слушателей реагировать на МЕНТАЛЬНЫЕ ОБРАЗЫ, которые вы внедряете в их сознание, есть МНИМЫЙ ТРАНС!»

Просто замените в предложении, которое вы только что прочитали, «слушателей» на «читателей», а «мнимый транс» на «гипнотический стиль», и у вас получится рабочее определение гипнотического стиля. Получается вот что:

«Вся ваша деятельность, заставляющая читателей реагировать на МЕНТАЛЬНЫЕ ОБРАЗЫ, которые вы внедряете в их сознание, есть ГИПНОТИЧЕСКИЙ СТИЛЬ!»

Тот тип гипнотических текстов, который интересен мне и вам, связан с продажами. Поэтому я даю следующее определение: «Гипнотический текст — это преднамеренное использование слов с целью введения людей в сфокусированное ментальное состояние, в

котором они склонны приобрести ваш продукт или услугу».

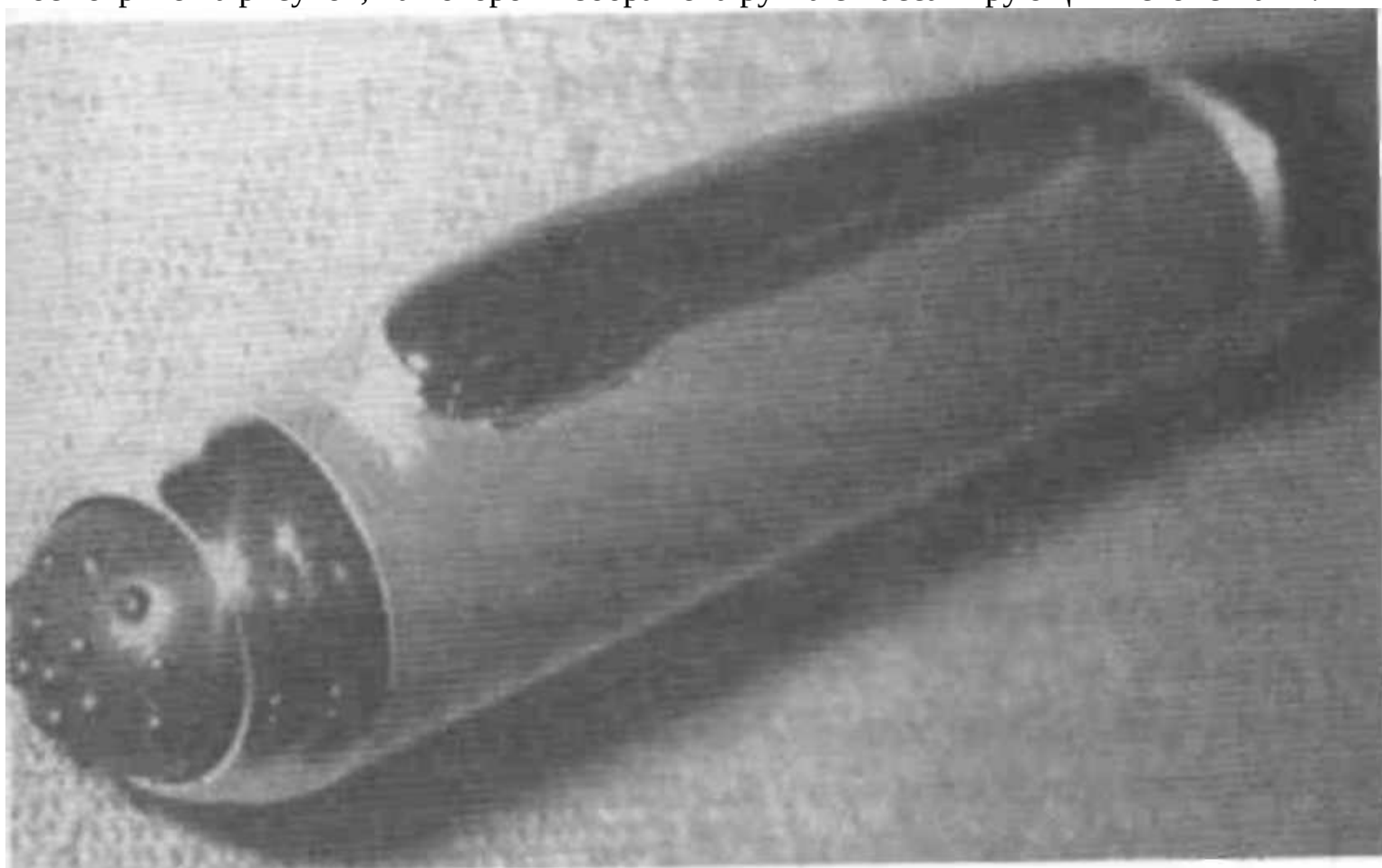
Повторюсь, гипнотический текст — это форма мнимого транса, которая характеризуется концентрацией внимания. Это состояние транса, при котором вы погружены в себя, но предельно сосредоточены на том, что читаете.

Гипнотический текст вводит в такое состояние путем использования специальных слов для создания ментальных образов. Другими словами, вы настолько увлекаете людей своими веб-сайтами, или электронными письмами, или коммерческими предложениями, что для них больше ничто не имеет значения. И если вы все делаете правильно, ваши тексты, написанные гипнотическим стилем, призовут читателей к действию.

Все это будет иметь смысл после того, как мы сделаем несколько шагов в сторону понимания концепции гипнотического стиля, и вы увидите, как создаются гипнотические тексты.

Пройдите этот тест

Посмотрите на рисунок, на котором изображена ручка с массирующими свойствами.



Но сначала давайте взглянем на пример гипнотического текста.

По сути, перед вами обычная ручка, она пишет, а на конце (на картинке видно) находится массажная головка. Надавив ею на кожу, вы можете сделать себе массаж. В принципе, больше о ней сказать нечего, но какие строчки вы написали бы, если бы хотели продать?

Запишите их здесь.

Описание продукта

Уникальная металлическая шариковая ручка со встроенным массажным прибором.

Шероховатый металлический корпус. Привлекательный дизайн. Запатентованная массажная функция. Сменные патроны с чернилами. Батарейки прилагаются.

Ну что, это гипнотический текст? Не думаю.

Есть факты, но нет указания причин или преимуществ, которые сделали бы эти факты интересными для вас. Результат - скукота.

А вот как бойкие копирайтеры на странице <http://www.stu-pia.com> преподносят ту же ручку. **ПРЕДСТАВЬТЕ, что в кармане вашей рубашки вы носите крохотного массажиста. В любое время - было бы желание - вы можете заказать своему мини-массажисту снять напряжение в уставших мышцах. А теперь представьте, что у этого мини-массажиста из головы торчит ручка и что он работает от батареек. Вряд ли вы встретитесь с миниатюрным массажистом с ручкой вместо головы, но есть кое-что, не уступающее такому массажисту. Представляем вашему вниманию первую в мире РУЧКУ С МАССАЖИРУЮЩИМИ СВОЙСТВАМИ!**

Это гипнотический текст? Еще какой!

Прежде чем вы продолжите, запишите свои наблюдения о «глупом» описании. Почему вы считаете, что это был пример гипнотического текста?

Глава 10

Конкретный пример гипнотического текста

Этот текст показал мне мой друг Пит Зигель, который хотел разместить его на веб-сайте. Прочтите и скажите, что вы об этом думаете.

Узнайте, почему самый успешный в стране гипно-терапевт продолжает помогать стольким людям получать удовольствие от «необъяснимых» свершений и поистине невероятных личностных достижений!

За 26 лет его призыв «Я помогу вам превратиться из обычного человека в неординарную личность!» помог миллионам людей по всему миру научиться испытывать блаженство от удивительных жизненных изменений; он гарантирует, что потрясающая уверенность в себе, невероятный личный доход и удивительные личностные достижения станут вашими ежедневными атрибутами!

Вам предстоит увидеть, что его столь восхваляемая система личностного мегаразвития будет работать **бесперебойно и убедительно** — для вас. **Да — сейчас вы можете продолжить работать над этим простым, но все же ошеломляющим личностным изменением, которое заставляет жизнь сказать непреодолимое «да» — ВАМ!**

Конкретный пример гипнотического текста (Включайтесь!)

Вы получаете все, что можете, — все, что хотите; все, чего, по вашему мнению, достойны, — используя весь свой потенциал для достижения поставленных целей и целенаправленного движения вперед! Если нет, почему нет?

Ваша уверенность, мотивация, сосредоточенность и ощущение потенциала для серьезного улучшения — для успеха — действительно такие, какими, по вашему мнению, должны быть, чтобы вам в жизни сопутствовал большой успех? Если нет, почему нет?

Вы запрограммированы естественным образом прилагать необходимые усилия, которые целенаправленно двигают вас к личностному росту, персональному триумфу — и личному доходу? Если нет, то почему?

Даже если, как вы утверждаете, вы «упорно» работаете, «упорно» пытаетесь и/или

стремитесь постоянно совершенствоваться — вы не находите, что словно «совершаете какие-то телодвижения», но, по всей видимости, застряли на уровне, когда все опостылело, потому что все время «одно и то же». Или «нормально»? Или даже «хорошо»? Но вы не видите и не чувствуете прогресса, на который рассчитывали, хотя понимаете, что у вас есть все, чтобы достичь результата? Если да, почему?

Вы считаете, что целенаправленное достижение личностного развития и финансовых целей для вас нереально? Эта наполненная чувством собственного достоинства и радостью, насыщенная успехом жизнь, которой обладают другие, кажется вам чем-то недостижимым по принципу «хочу, но по какой-то причине не получаю»? Если да, почему?

Вы получаете больше — значительно, решительно больше? Ваша жизнь постоянно становится богаче и все чаще одаривает вас благодаря вашим ежедневным усилиям? Действительно, вы растете, развиваетесь, продвигаетесь и преуспеваете во многих аспектах вашей жизни благодаря тем надеждам, мечтам и постоянным усилиям, которые прилагаете? Если нет, то почему?

А сейчас на секунду задумайтесь — и почувствуйте, как это — управлять собой и своей жизнью, если бы все упомянутые выше аспекты работали так, как вы того хотите. Ну что ж, вы можете сделать гораздо больше, чем просто задуматься об этом, потому что... **сейчас вы продолжите и возьмете под свой полный контроль доводы рассудка для окончательного успеха в этих сферах. Это выполнимо? Да. Это может быть выполнено вами? Без сомнения!**

Подумайте, хотите ли вы, чтобы ваша жизнь характеризовалась такими утверждениями?

Невероятная уверенность в себе.

Высокая самооценка.

Смелость и прямолинейность, спроецированная на окружающий мир вследствие ярко выраженного чувства собственного достоинства.

Способность принимать решения об увеличении дохода или финансовой цели — и затем разрабатывать стратегию действий в этом направлении и достигать намеченного (в полном объеме).

Эффективные действия и успешная жизненная позиция, которые ведут к ошеломляющим результатам.

Полное, свободное, естественное влияние в процессе коммуникации.

Умение легко и непринужденно устанавливать контакты с нужными людьми и поддерживать полные позитива отношения.

Способность просить что-либо — и получать это.

Ощущение контроля над собственной судьбой, а не зависимость от мыслей и прихотей других людей.

Наличие выдающихся способностей и дисциплины, которые позволяют вам доводить начатое дело или проект до логически успешного завершения.

Способность просыпаться каждый день уравновешенным, позитивно настроенным и в приподнятом настроении — в ожидании, что наступающий день принесет успех.

Использование этой способности, потенциала и возможностей для совершенствования мастерства, которое, вы уверены, вам присуще, и превращение его (развитие) в факт вашей жизни.

Умение чувствовать себя умственно и эмоционально сильным и обладать динамичной

энергией, которая позволяет вам узнать и ухватиться за возможность, а затем превратить ее в значительное личное достижение.

Искренняя, возрастающая мотивация и уверенность, благодаря которым вы громче заявляете о себе, действуете и начинаете делать для себя то, что оставляли другим.

Способность найти свое истинное место в этом мире — ваше предназначение — и играть свою роль на бис и при этом наслаждаться связями, деньгами, веселиться и испытывать от этого удовольствие.

Умение всегда быть свободным от негатива прошлого (и его тенденции подвергать риску жизнь).

Готовность отпустить навсегда все, что блокирует и ограничивает и/или вредит вам — и наслаждаться новыми, идущими изнутри влечениями, которые придают вам сил и эффективно двигают вас вперед.

Обладание таким складом ума, который заставляет вас всегда следить за тем, чтобы ваше здоровье, личностное развитие и самовыражение стремились к идеалу.

Умение смотреть внутрь себя и находить ответы, которые вы безнадежно искали (и не находили) в окружающем мире.

Успех — ваш успех — результат не случайности, а регулярно применяемых стратегий, действий и внутренних рамок, которые полностью изменяют «вас заурядного» и активизируют вашу жизненную позицию так, чтобы вы стали выдающимся!

Я переписал этот текст, сделав его более гипнотизирующим.

Узнайте, почему самый успешный в стране гипнотерапевт продолжает помогать таким людям, как ВБИ, получать удовольствие от «необъяснимых» свершений и поистине невероятных личностных достижений!

За 26 лет его призыв «Я помогу вам превратиться из обычного человека в неординарную личность!» помог миллионам людей по всему миру научиться испытывать блаженство от удивительных жизненных изменений; он гарантирует: потрясающая уверенность в себе, невероятный личный доход и удивительные личностные достижения станут вашими ежедневными атрибутами!

Итак, приобретите три его мировых бестселлера «PowerMind», объединенных в мегасистему по трансформации жизни. Ниже приводится описание системы.

Хотелось бы вам обладать чем-либо из перечисленного ниже?

Невероятная уверенность в себе.

Высокая самооценка.

Смелость и прямолинейность, спроецированные на окружающий мир вследствие ярко выраженного чувства собственного достоинства.

Способность принимать решения относительно увеличения дохода или финансовой цели — и затем разрабатывать стратегию действий в этом направлении и достигать намеченного (в полном объеме).

Эффективные действия и успешная жизненная позиция, которые ведут к ошеломляющим результатам.

Полное, свободное, естественное влияние в процессе коммуникации.

Умение легко и непринужденно устанавливать контакты с нужными людьми и налаживать полные позитива отношения.

Способность просить что-либо — и получать это.

Ощущение контроля над собственной судьбой, а не зависимость от мыслей и прихотей других людей.

Наличие выдающихся способностей и дисциплины, которые позволяют вам доводить начатое дело или проект до логически успешного завершения.

Способность просыпаться каждый день уравновешенным, позитивно настроенным и в приподнятом настроении — в ожидании, что наступающий день принесет успех.

Использование этой способности, потенциала и возможностей для повышения мастерства, которое, вы уверены, вам присуще, и превращение его (развитие) в факт вашей жизни.

Умение чувствовать себя умственно и эмоционально сильным и обладать динамичной энергией, которая позволяет вам узнать и ухватиться за возможность, а затем превратить ее в значительное личное достижение.

Искренняя, возрастающая мотивация и уверенность, благодаря которым вы громче заявляете о себе, действуете и начинаете делать для себя то, что оставляли другим.

Способность найти свое истинное место в этом мире — ваше предназначение — и играть свою роль на бис и при этом наслаждаться связями, деньгами, веселиться и испытывать от этого удовольствие.

Умение всегда быть свободным от негатива прошлого (и его тенденции подвергать риску жизнь).

Готовность отпустить навсегда все, что блокирует и ограничивает и/или вредит вам — и наслаждаться новыми, идущими изнутри влечениями, которые придают вам сил и эффективно двигают вас вперед.

Обладание таким складом ума, который заставляет вас постоянно следить за тем, чтобы ваше здоровье, личностное развитие и самовыражение приближались к идеалу. ♦ Умение смотреть внутрь себя и находить ответы, которые вы безуспешно искали (и не находили) в окружающем мире.

Успех — ваш успех — результат не случайности, а регулярно применяемых стратегий, действий и внутренних убеждений, которые полностью изменяют «вас заурядного» и активизируют вашу жизненную позицию так, чтобы вы стали выдающимся¹.

Запишите все, что отличает первый текст от второго и чем второй текст лучше первого.

Глава 11

Большой доверительный секрет

Вы должны были кое-что заметить, как в «глупом» тексте про ручку, который вы прочитали, так и в тексте для веб-сайта в первой и во второй версии.

Вы должны были заметить, что слова, которые вы читаете, кое в чем похожи. На самом деле вы должны замечать это во всех написанных в стиле гипнотического письма текстах. О чем я говорю? О доверительности.

Когда вы читали взятый с сайта www.stupid.com текст, вы, вероятно, почувствовали личность, стоящую за словами. Когда вы читаете эти слова, вы наверняка чувствуете мое присутствие.

Этот секрет - один из самых важных ключей к созданию гипнотических текстов. Люди покупают у тех, кто им нравится. Если вы позволите своей личности проявиться, ваши читатели почувствуют возникшую между вами доверительность. Возникнет доверие. Вы будете им нравиться. Возникнут отношения. Сделка совершится.

Все значительные копирайтеры, которые мне известны, писали от себя. Дэвид Огилви пишет как Дэвид Огилви. Дэн Кеннеди пишет как Дэн Кеннеди. Джо Витале пишет как Джо

Витале. Я не пытаюсь быть ни Дэном, ни Дэвидом. И они не пытаются быть мною.

Это очень важный урок. Он заключается в следующем: перестаньте имитировать тех авторов, в которых вы души не чаете (Примечание: изучение творчества других авторов - замечательный способ познакомиться с их стилем. Просто я не хочу, чтобы вы стали еще одним автором.) Не нужно пытаться угодить преподавателям языка. Забудьте все, что вы когда-либо знали о том, «как писать».

С этого момента я разрешаю вам писать так, как вы считаете правильным. Если в вашем стиле пользоваться сленговыми словечками, пользуйтесь ими. Если вы другой национальности, пусть это найдет свое отражение в текстах. Если вы любите рассказывать смешные истории, рассказывайте их на здоровье. Ваш стиль — это ваш голос, а ваш голос создаст высокую степень интимности между вами и читателем.

Запомните: я не напутствую вас быть безрассудными в коммуникации. В этой книге я познакомлю вас со своей формулой убеждения. Если вы будете писать собственным стилем, следуя моей формуле, вы будете писать гипнотические тексты. Это будет ваш гипнотический стиль. Не мой. И не чей-либо еще. Исключительно ваш.

Переоценить важность этого факта невозможно. Люди хотят слышать новый голос. Они хотят читать слова, написанные новым другом, к которому они испытывают доверие. Таким другом можете стать вы.

Вот вам секрет на миллион долларов: многие известные ко-пирайтеры звонят друзьям и рассказывают им о продукте или услуге, которые хотят продать. Этот разговор по телефону они записывают. Затем прослушивают его, анализируя способы описания того, что продавали.

Зачем они делают это? Когда люди думают о написании текстов, появляется внутреннее напряжение. Все, что было изучено, включается для того, чтобы заглушить креативный голос. Зато когда они говорят, делают это свободно и легко. Марк Твен когда-то сказал: «Если бы нас всех учили говорить так, как нас учили писать, мы все заикались бы».

Гипнотический стиль рождается от свободы. Свободы не редактировать себя при написании текстов. Он рождается от доверия к себе и умения самовыражаться.

Он рождается от способности быть самим собой.

Конец ознакомительного отрывка книги

[Скачать полный вариант книги](#)