

Оглавление

Предисловие	9
Благодарности	13
Предупреждение от автора	14
Пришло время проснуться	17
Остановись! Сначала сделай это	23
Невозможное возможно	24
Я снимаю с себя ответственность	27
Начало начал	28
Агата Кристи доказывает, что гипнотические тексты существуют	31
Мой секрет написания гипнотических текстов	34
Ни за какие коврижки меня не заставишь читать паршиво написанное письмо!	38
Что такое гипнотический текст?	41
Конкретный пример гипнотического текста	46
Большой доверительный секрет	53
Что может быть важнее, чем текст?	55
Исследование уровня гипнотичности рекламных текстов	59
Как я узнал секрет гипнотических текстов	69
Что такое гипноз?	74
Два способа побудить к действию	76
А что с вашим сайтом?	88
«Много текста» — сколько это?	93
Что каждый читатель желает знать	95
Гипнотическая сила повторения	99

Внутренняя игра гипнотического текста	102
Заменитель сахара тоже сладкий!	110
Впустите музу!	115
Как приковать внимание читателя к тексту	118
Как сделать так, чтобы ваш текст ходил, говорил и дышал ..	123
Дайте мне мяса	130
Урок величайшего в мире гипнотизера	134
Советы о том, как писать неподражаемые тексты	137
Довод против совершенства	140
Как переманить читателей на свою сторону	143
Секреты редактирования	150
Как сделать тексты соблазнительными	158
Как люди думают	162
Как писать гипнотические истории	164
Как контролировать «центр управления» в сознании потенциального клиента	169
Одна гипнотическая команда, которая работает всегда	173
Что я узнал из романа Джека Лондона «Морской волк» ..	178
Переломный момент	181
Всегда востребованные темы	184
Все дело в коннотации	186
Каковы мои секреты написания гипнотических историй, стимулирующих продажи?	190
Гипнотический блогинг	192
Напоминания как спусковой механизм	199
Как превратить заурядный текст в гипнотический?	201
30 способов написать гипнотический заголовок	203
Гипнотическое вступление	216
Гипнотический тест	219
Три моих самых важных секрета	220
Сколько стоит эта собачка?	224
Как изменить восприятие	226

Наконец-то! Формула создания гипнотических текстов от Джо Витале	233
Контрольный список для нового гипнотического текста	243
Пять тайных законов гипнотического убеждения	245
Семь самых гипнотических книг всех времен	247
Формула написания гипнотических текстов	251
Сложная, но разрешимая задача	253
Приложение	254

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 V века до н. э., и тому есть объяснение. Он действует. 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 «Введение в гипноз» (The Induction of Hypnosis), первые упоминания о трансовых состояниях и зарождении практики 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 Римскую, 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, которая состояла из Бенджамина Франклина, Жозефа 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 Пуисегюр 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 1841 году Джеймс Брейд, врач из Бретани, наблюдал проявление месмеризма у француза по имени Лафонтен. Увиденное произвело на Брейда сильное впечатление, и он начал применять месмерические техники в своей практике. Он использовал блестящий предмет или маятник, чтобы вызвать у пациента глубокий «гипнотический сон». В таком состоянии пациенты поддавались внушению. Брейд ввел понятие «нейрогипнология» (буквально «нервный сон»), образовав его от имени греческого божества, олицетворяющего сон, — Гипноса. Слово *гипноз* в данном случае было использовано в первый раз.

Доктора Брейда гипноз интересовал мало. Скорее он верил в концентрацию сознания и словесное внушение. Однако 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 Бернхайд из Парижа, и вместе они опубликовали книгу «Суггестия» (*De La Suggestion*), в которой нашла отражение концепция магнетизма.

Во время Первой мировой войны, в период между 1914 и 1918 годами, немцы осознали, что гипноз может помочь лечить

контуженных во время боя. Это позволяло солдатам практически сразу же вернуться в окопы.

Метод, основанный на лечебной силе слова, применяемый в такой разновидности гипноза, как самогипноз, и получивший название *аутотренинг*, был разработан 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 слов.

Благодаря работам Эриксона гипноз стал популярным, его активно применяют врачи, психологи, бизнесмены, работники правоохранительных органов и даже те, 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, он служит для снятия боли, как вспомогательное средство в психотерапии и при лечении целого ряда душевных расстройств — фобий, неврозов.

Гипнозом пользуются врачи всех специализаций, а также гипнотизеры, которые работают с большими аудиториями на сцене. Американская медицинская ассоциация санкционировала его применение в 1950 году. Сегодня гипноз используют, чтобы помочь людям с различными проблемами, как психологическими, так и физическими.

Гипнотический стиль

Впрочем, все перечисленное не имеет отношения к гипнотическому стилю письма.

Вы, как и я, не желаете, чтобы читатели засыпали над вашими текстами. Когда я говорю «гипнотический стиль письма», то подразумеваю тексты, от чтения которых невозможно оторваться. Тексты, которые приковывают к себе внимание. Тексты, которые предельно доступны для понимания, так 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 полностью поглощены чтением письма или книги. Вы утратили чувство времени? Вы не слышали слов окружающих? 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 «Гипнотический мозг» (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 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», которая действительно пробуждает людей от транса зависимости. К моменту завершения чтения книги он уже перешел в разряд некурящих. Очевидно, гипнотические тексты Аллена Карра эффективны, ведь благодаря им миллионы людей бросили курить. Многие говорят, что уже одно *чтение* книги может вам бросить курить.

Друзья рассказывали мне, что с ними случилось нечто подобное, когда они читали книгу «Исцеление от боли в спине» (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 «Разделенный разум» (The Divided Mind). Казалось, 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 книге «Как ввести покупателя в транс» (Эксмо, 2009).

Чуть позже 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 и 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 напишет на эту тему. В эпоху, когда радио, телевидение,

компьютерные игры, видео и кино буквально кричат, требуя нашего внимания, когда вокруг нас больше информации, чем можно воспринять, 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 многочисленных конкурентов и поразить читателей!

Со своей новой способностью вы научитесь добиваться больших результатов и требовать более высокой оплаты вашей работы. Моя книга, если говорить кратко, даст вам способ сделать ваши тексты успешными и эффективными.

Гипнотический стиль письма не подразумевает манипулирования — 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 они подсознательно не стремятся. 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?

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

Галилей

Остановись! Сначала сделай это

Как вы сейчас пишете свои коммерческие предложения, электронные письма, рекламные объявления или информационную статью для сайта?

Наверняка 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 ниже.

Невозможное возможно

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, 2010). 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, сумевшем «выбежать» из рекордных четырех минут в забеге на милю, о NASA, которое посылает человека на Луну, о Брюсе Бартоне, написавшем письмо с целью сбора средств, на которое отреагировали 100% получателей, 93-летней женщине, решившейся на прыжок с парашютом, — все эти факты служат доказательством того, что границ нет. Ни одной!

Однако у нас есть определенные установки, или так называемые ментальные модели. Йорам Уинд и Колин Крук в своей книге «Как изменить свою жизнь и свой бизнес. Психология восприятия мира» пишут о том, что «ментальные модели влияют на все стороны нашей жизни».

Например, сейчас я читаю книгу К. К. Прахалада «Успех у основания пирамиды» (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 Aravind 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 платят в среднем 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 определяется в этой стране скорее кредитной историей, чем формальными доходами — 70% доходов клиентов Казаса не имеют официального или постоянного заработка, — Казас Бахия получил валовой доход в размере 1 миллиарда долларов 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 либо помогают нам, либо мешают. Уверенность в том, что, помогая бедным, вы не получите дохода, ограничивает вас. Люди, о которых рассказывает Прахалад, вышли за пределы ограниченного мышления.

А теперь вы знаете, что хотите получить от чтения этой книги? Какова ваша «невозможная» мечта? Чего бы вам хотелось, если бы вы знали, что не проиграете? Запишите все это на следующей странице.

Я снимаю с себя ответственность

Я пишу вот уже 40 лет. И более 30 лет я учу других писать. Я прочитал сотни книг о том, как писать, написал больше десяти сам.

Тем не менее и я не знаю об этом предмете всего. Я не могу втиснуть в одну книгу все, что вам нужно знать, даже если над ней я работал день и ночь в течение многих месяцев: она основана на опыте всей моей жизни, включая сегодняшний день.

Я говорю об этом для того, чтобы вы читали и другие книги на данную тему. Несколько классических работ приведены в конце этой книги. Многие из моих статей вы найдете на моей основной веб-странице www.mrfire.com. На изучение книг на тему написания текстов, которые вы найдете на www.Amazon.com^{*}, у вас уйдут годы, так как в результате вы получите огромное количество ссылок.

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 сделать искусство написания гипнотических текстов доступным для понимания и применения.

Все остальное зависит от вас.

Вы готовы начать?

^{*} На www.ozon.ru результаты будут куда скромнее. — *Примеч. ред.*

Начало начал

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

Эрнест Хемингуэй

Устройтесь поудобнее, и приступим

Меня считают основателем гипнотического маркетинга. Поскольку это правда — 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 книги 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, 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 копирайтерам? 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 его окончания. Я изучал английский, его американский вариант, литературу. Я влюбился в творчество Натаниэля Готорна, Германа Мелвилла, Джека Лондона, Марка Твена, Вильяма Сарояна и др.

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 найти на эту тему, начиная с современных книг по маркетингу и заканчивая коллекционными экземплярами. Книга Дональда Мойна и Кеннета Ллойда «Книга писем Роберта Кольера» (The Robert Collier Letter Book) изменила мою жизнь.

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 программы для DOS, говорят до сих пор. (Вы найдете упомянутое письмо далее 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. Понадобилось около 20 лет, прежде чем «рецепт» окончательно оформился. Финальным аккордом стала книга Дональда Мойна и Кеннета Ллойда «Безграничная способность продавать» (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 зале во время доклада в Хьюстоне; это было в 1990-е годы. Позже она стала моей первой электронной книгой. Сегодня проданы десятки тысяч онлайн-версий. Называется она «Гипнотические рекламные тексты».

Вообще говоря, гипнотический текст — это любой текст, который приковывает внимание. Гипнотизеры называют это «иллюзорным трансом» (сейчас я объясню, что это такое). Джон Бартон в своей прогрессивной книге «Гипнотический язык» пишет: «Все виды коммуникации “погружают” получателя информации в гипнотический транс».

Заметьте, он говорит «погружают» человека в транс. Вы можете начать писать и наводить на читателей скуку. Но вряд ли вы хотите погрузить их 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 концентрации сознания, в котором они склонны приобрести ваш продукт или услугу.

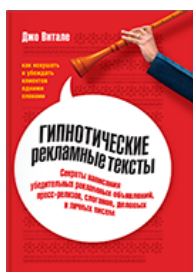
Стиль написания текстов в моем бизнесе копирайтера и консультанта по маркетингу обычно свидетельствует о том, что я пишу, чтобы продать. Следовательно, гипнотический текст — это любой вид текста, который удерживает внимание читателя достаточно долго для того, чтобы я мог получить деньги.

Не хочу, чтобы вы воспринимали мои слова как грубость. Просто я ориентирован на получение результата. Думаю, вам хочется узнать, как же писать так, 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.

Правда?

Я тоже.



[Почитать описание, рецензии и купить на сайте](#)

Лучшие цитаты из книг, бесплатные главы и новинки:

