

Уважно пройдімося кожним пунктом.

Що означає **теза**? Це те, у чому ви намагатиметесь переконати свою цільову аудиторію. Сформулюйте конкретне твердження, спробувавши вкlastись у п'ять-сім слів. Перед вами класична теза.

Теза обсягом у п'ять-сім слів — це заголовок. І в нашому разі — максимально конкретний заголовок, покликаний «зачепити» пряму цільову аудиторію й зацікавити її читати далі.

Наведу кілька прикладів заголовків із тезою.

1. Безкоштовний зарплатний проєкт від банку «_____».
2. Забезпечимо повернення боргу за 1 тиждень.
3. Підвищення продажів хліба на 40 % і вже за місяць.

Зрозуміло, що такі заголовки використовуються в текстах, зорієнтованих на конкретну цільову аудиторію. Перший варіант призначений для організацій, які обмірковують зарплатний проєкт. Другий націлений на тих, хто не може «вибити» борг. Третій адресований власникам торговельних точок, що реалізують хлібобулочну продукцію.

У кожному варіанті теза орієнтується на щось цікаве для своєї аудиторії: економія, досягнення конкретного результату, підвищення ефективності тощо.

Хочеться дізнатися, що в тексті буде далі. Хочеться отримати докладнішу інформацію.

Слідом за тезою на сцені з'являється **аргумент**.

Ключове завдання аргументу — показати, наскільки заявлена теза (тобто вигода) значуща для аудиторії. І тут не місце вгадуванню. Потрібно наперед дати зрозуміти, що пропонується «цукерка» реально смачна.

Отже, після заголовка наше завдання — запропонувати читачеві текстовий фрагмент, що пояснює, чому зазначена вигода може його зацікавити. Тобто ми «розігриваємо читача», а не влаштовуємо йому любовий продаж.

Багато читачів цієї книжки вже далеко не новачки в копірайтингу (до речі, усім передаю привіт!) і чудово розуміють, що аргументом може бути, наприклад, короткий опис клієнтської ситуації, формулювання проблеми, роз'яснення — усе те, що передбачає концентрацію уваги.

ПОЗБАВИМО ВАС ВІД ХРОПІННЯ ЗА 10 ДНІВ

Ви знаєте, який дискомфорт спричиняє хропіння людям навколо.

Ваша кохана людина приречена на постійні безсонні ночі.

У потязі вам просто не дають спати інші пасажири...

І ви вже знаєте, що різні чарівні порошки й краплі не допомагають.

Але вихід є. За 10 днів ви повністю забудете про хропіння.

Отже, аргумент не тільки утримує увагу читача, але й стимулює його до подальшого читання. Ми підживлюємо інтригу, поступово наближаючи читача до головної страви всього тексту — конкретної пропозиції.

Усе було б добре, але, щоби страву реально з'їли, не можна обмежуватись аргументом. Беріться за **доведення**, шукайте **докази**.

Уявіть, як читач питає: «А чим ви доведете, що мені це вигідно?». Справді, чим? Не сподівайтесь, що люди віритимуть кожному вашому слову, навіть якщо вони бачать перед собою розв'язання, яке так довго шукали. І завжди пам'ятайте жорстоку правду:

Що вигіднішою є пропозиція, то більше до неї підозр.

Такі суворі реалії. Тому діставайте з рукавів докази!

Чим ви доведете нашому читачеві, змученому хропінням, що за 10 днів зможете його повністю позбавити цього неприємного стану? Думайте, любі, думайте.

І навіть якщо ви змогли довести обґрунтованість своєї пари «теза + аргумент», не зупиняйтеся. Нам потрібно зробити ще один крок у напрямі успішного переконання — показати конкретний **приклад**. І тут на допомогу можуть прийти соціальні докази, історії інших людей, які раніше хропли, а тепер і забули, що колись могли цим перейматися. Ночі стали приємнішими, кохані висипляються, а пасажири в потязі не сваряться. І тепер наш герой уже сам може дорікати пасажирам, які хропуть, і стукотіти їм по ліжку або кріслу.

Запам'ятайте: для успішного переконання вам завжди потрібно розповідати, як товар або послуга допомогли іншим людям. І говорити потрібно правду, тільки правду й нічого, крім правди. Тож додавайте соціальні докази, і тоді давні греки почнуть вами пишатись. А читачі, замість відволікатися на сумніви, дедалі частіше поділятимуть вашу думку.