

Как создать продающий текст?

Копирайтинг без «воды»

A close-up portrait of a man with dark hair and brown eyes, looking slightly to the right. The background is a dark green grid of small, glowing characters, resembling a digital or data theme. The man is wearing a dark blue or grey scarf.

Амёхин Сергей

Сергей Амехин

**Как создать продающий
текст? Копирайтинг без воды/
Как написать объявление**

<https://litres.ru/73418773>

SelfPub; 2026

Аннотация

Как написать объявление? Вам хочется найти книгу по копирайтингу без «бла, бла, бла»? Тогда это то, что вам нужно. Настоящий учебник или методичка.

Вы узнаете, как мыслит ваш клиент, научитесь создавать продающие тексты и строить воронки продаж, поймете, как правильно создавать контент для сайта и видеоролика, получите пошаговые инструкции, как вести соцсети, использовать искусственный интеллект, и много-много реально работающих примеров.

Книга содержит экстракт того, что есть на сегодня в копирайтинге, и даже больше. Эти ценные знания дадут вам возможность зарабатывать больше, сделают вашу работу эффективнее. Книга подойдет как опытному специалисту в маркетинге, так и начинающему. Также она будет полезна

собственнику бизнеса, управленцу. Минимальное количество воды, и максимум теории и практики.

Прочитайте эту книгу и сделайте так, чтобы клиент выбрал именно вас!

Сергей Амехин

Как создать продающий текст? Копирайтинг без воды/ Как написать объявление

ЗАЧЕМ ЭТО ЧИТАТЬ

Вам хочется найти книгу по копирайтингу без «Бла, бла, бла»? Тогда у вас в руках то, что нужно. Я тоже пропускаю 50% текста в книгах, чтобы докопаться до сути вещей. И это в наше время, когда клиент держит внимание на веб-странице всего несколько секунд и уходит если не нашел ответов на свои вопросы. Поэтому я решил создать именно такую книгу, которую хотел бы читать сам – настоящий учебник или методичку. Эти знания дадут вам возможность зарабатывать больше, сделают вашу работу эффективнее. Книга подойдет как опытному специалисту в маркетинге, так и начинающему. Также она будет полезна собственнику бизнеса, управленцу, который не хочет разбираться во всех тонкостях этой стези, но хотел бы быть в курсе терминологии и понимать, о чем же толкуют на собраниях эти маркетологи. Это не дешевая, одноразовая книжка на вечер, но настольная книга, к

которой можно возвращаться снова и снова, раскапывая как золотой рудник, добывая все больше и больше.

Книга содержит экстракт того, что есть на сегодня в копирайтинге. Это современные тенденции развития жанра. Минимальное количество воды, и максимум теории и практики.

С конца лихих 90-х мы с друзьями организовывали танцевальные мероприятия в Петербурге (в стиле Drum'n'bass, Trance, Techno...), и нашими афишами формата А2 был обклеен весь центр города (а тогда можно было наклеить афишу чуть ли не на стену Эрмитажа:), а в модных молодежных магазинах (База, Сайгон, EXTRA, ULTRA, КОНТЕЙНЕР, INTERACTIVE...) лежали наши флаеры. Я занимался дизайном, текстами, ценами, концепцией каждого мероприятия и буквально кожей впитывал пульс рынка данного рода услуг. На кассе при входе в клуб, примерно к трем часам ночи был понятен фидбэк от «клиентов» на мое письменное творчество и художества. Тогда я понятия не имел о маркетинге, копирайтинге, ценообразовании и т.д. Но интуитивно было понятно, что и как делать. Помню, как арт-директор клуба «Пятница» научила меня, 19-ти летнего парнишку, моей первой маркетинговой формуле: «Сережа, афиша должна выглядеть по принципу – Что? Где? Когда?». Потом было много продаж и маркетинга в сфере мобильных телефонов, строительства и недвижимости. В топовых компаниях я занимался всеми видами рекламы – от телевидения, радио и метро до щитов на автострадах и объявлений на

классифайдах. Выводил компании из убытков в устойчивый плюс, с нуля организовывал успешные продажи и маркетинг. Понимаю, как получается и не получается в реальном мире, а не в книжной теории.

Сегодня мы живем во время огромной конкуренции. Потребителю предлагается большое количество однотипных товаров и услуг. Многие специалисты могут оказывать услугу из любой точки мира покупателю в любой точке мира онлайн. Любые товары по самой низкой цене доставляются относительно быстро, и выбирать их относительно просто. Ozon, Wildberries, Avito, Яндекс. «Рынок покупателя» диктует свои условия. Просто разместить объявление о продаже и заниматься сбытом уже недостаточно. Продажи «в лоб» уже не работают. Настало время воронок продаж, конверсионных текстов, изображений, видео, плавно переводящих клиента с одной стадии на другую. Исследование рынка, конкурентов, отзывов, потребительских предпочтений и все это с использованием искусственного интеллекта. Без этих знаний и умений уже невозможно представить себе современного копирайтера-маркетолога.

Прочитав эту книгу-учебник, вы получите пошаговые инструкции по созданию продающих, конверсионных текстов и сайтов, инструменты для работы копирайтера, технику взаимодействия с искусственным интеллектом и много реально работающих примеров.

Прочитайте эту книгу и сделайте так, чтобы клиент выбрал именно вас!

НА СТАРТ, ВНИМАНИЕ...

Копирайтинг (англ. copywriting, где copy – текстовый материал, write – писать) – написание текста. Это написание текста с определённой задачей: привлечь новых клиентов или последователей, удержать их, побудить совершить действие, повысить продажи или узнаваемость и т.д.

Сегодня это комплексная дисциплина на стыке психологии, маркетинга, аналитики данных, нейросетевых технологий. Бизнес борется не за внимание абстрактного потребителя, а за конкретного человека в конкретном районе, у конкретного метро.

Рынок товаров и услуг перенасыщен. Клиент получает сотни предложений ежедневно, поэтому выигрывает тот, кто быстрее и лучше доносит до потребителя конкретную пользу и говорит на языке аудитории.

Цель этой книги-пособия – дать читателю инструментарий, который позволит не просто писать шаблонные тексты, а создавать конверсионные коммуникации на основе знаний о целевой аудитории, алгоритмах информационных систем, психологии, ИИ...

...МАРШ!!!

1. СОВРЕМЕННЫЙ КОПИРАЙТИНГ

1.1. Эволюция профессии

Раньше копирайтер был «человеком с пером» – творцом слоганов, описаний и постов.

Сегодня – это **аналитик коммуникаций**, способный работать с данными, метриками и сценариями поведения пользователей.

Современный копирайтинг



Data-driven text

основанный на анализе данных, запросов, CRM, отзывах



AI-assisted writing

помощь нейросетей в написании, редактировании и SEO

1.2. Основные принципы копирайтинга

Принцип	Суть
1. Основан на данных	Не интуитивен аналитичен
2. Локализован	Привязка к географии
3. Минималистичен	Минимум максимум
4. Мультимедиаен	Текст + видео.
5. Автоматизирован	Использует нейросети

1.3. Роль ИИ в копирайтинге

Копирайтеры используют искусственный интеллект на этапе:

- анализа конкурентов,
- генерации черновиков,
- SEO-оптимизации и т.д.

Но эффективность текстов, созданных полностью нейросетью, ниже, чем у текстов, доработанных специалистом, если их вообще можно публиковать без редакции человека.

Вывод: ИИ – инструмент, а не замена.

Формула интеграции ИИ:

Идея → Искусственный интеллект → Редактирование человеком → Адаптация к местным условиям → Юридическая экспертиза → Публикация

1.4. Новые компетенции копирайтера

Современный копирайтер должен владеть:

Маркетингом: Яндекс Метрика, Google Trends, Яндекс.Вордстат, воронки продаж, Customer Journey Map, сквозная аналитика и т.д.

Продажами: техника продаж, этапы продаж и т.д.

UX-дизайном: структура страницы, навигация, сценарии и т.д.

Психологией восприятия: когнитивные триггеры, эмо-

циональные паттерны и т.д.

AI-инструментами: ChatGPT, Алиса AI и т.д.

Правом и этикой: понимание законодательства и этических норм.

1.5. Задачи текстов в продвижении

Задача	Пример р
Увеличение обращений	Текст лен
Повышение доверия	Кейсы с ш
Удержание клиентов	Рассылки
Поддержка репутации	Тексты д

1.6. Основные ошибки копирайтеров



1.7. Тенденции

Тенденция	Суть
Нейрокопирайтинг	Используй (структур
Актуализация по геолокации	Создание
Видео-текст интеграция	Тексты со
Инфографика и изображения	Текст зам
Голосовой контент	Адаптаци
Мини-тексты в UX (подсказки)	2–5 слов,

2. ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА

2.1. Зачем копирайтеру исследование

Без анализа рынка текст превращается в случайность.

Исследование – фундамент смысловой точности.

Копирайтер не пишет «из головы» – он работает как аналитик: собирает данные, классифицирует и делает выводы.

2.2. Алгоритм исследования рынка

Определение услуги.

Что именно продвигаем: продукт, сервис, услугу, личный бренд.

Локализация.

Город, районы, станции метро, локации.

Анализ конкурентов.

5–7 лидеров по запросам + анализ их заголовков, офферов, СТА.

Выявление болей клиента.

Отзывы, комментарии, опросы.

Сегментация аудитории.

Пол, возраст, мотивы, частота покупок.

Вывод.

Находим, чего не делают другие, и формируем уникальность.

Пример карты болей клиента:

Проблема	Что ощущает
Сомнения	«Меня обман
Сложность выбора	«Слишком м предложени
Непонимание процесса	«Не знаю, ка работает»
Недоверие	«Отзывы фал
Отсутствие времени	«Не хочу тра поиск»

2.3. Создание карты смыслов

После анализа формируется «карта смыслов» – документ,

где фиксируются:

- Продукт для продажи (основные функции и особенности)
- Целевая аудитория.
- Ее ценности.
- Боли и возражения.
- Конкурентное окружение (сильные и слабые стороны конкурентов)
- Стратегия продвижения
- Ключевые фразы.
- Тон коммуникации.

Пример:

Продукт: ремонт квартир премиум класса в г. Петербург

Аудитория: покупатели квартир в новостройках премиум класса в Петербурге. Доход выше среднего. Возраст: 30-50 лет.

Ценность: надежность и спокойствие, экономия времени, стиль, мода, престиж.

Боль: дорого, ненадежно.

Конкуренты: дорогой ремонт, плохая коммуникация, ненадежно.

Стратегия продвижения: модно и недорого. Красивые и недорогие материалы

Ключевые фразы: «Ремонт новостройки. Модно и недорого. Опыт работы 20 лет.», «Дизайнерский ремонт недорого», «Закажите ремонт у нас. Друзья будут завидовать»

Тон: дружелюбно, но по делу.

3. ПСИХОЛОГИЯ ВОСПРИЯТИЯ И ПОВЕДЕНЧЕСКИЕ ТРИГГЕРЫ

3.1. Почему Копирайтеру Нужна Психология

Каждый текст воздействует прежде всего на эмоцию.

Копирайтинг – это управление вниманием и доверием через язык.

Классическая психология и нейромаркетинг стали частью стандартного инструментария.

Основная формула воздействия:

Эмоция → Доверие → Рациональное решение.

3.2. Типы восприятия клиентов

Для точечного влияния на определенные группы людей можно использовать знания психотипов. Причем важно не

просто их отличие, а понимание, как с ними взаимодействовать при первоначальном отсутствии обратной связи. Еще важно с одной стороны не слишком сужать маркетинг под конкретный психотип, а с другой не пытаться объять сразу всех. Желательно «играть сразу на нескольких досках», но приемы, желательные для отдельного психотипа, могут раздражать другого. Вот тут потребуется искусство копирайтера.

Психотип влияет на:

- скорость принятия решения
- реакцию на визуализацию
- восприятие доказательств
- терпимость к рискам
- доверие к продавцу
- эмоциональный фон

Если вы пишете без учета психотипа – вы «стреляете вслепую».

Если вы пишете с учетом психотипа – вы говорите с человеком на его внутреннем языке.

Существуют разные классификации психотипов людей. Вот некоторые из них:

Тип восприятия	Что важно
Визуалы	образы, цвета, детали
Аудиалы	звучание, интонация, уверенность
Кинестетики	ощущения, комфорт, атмосфера
Рационалы	аргументы, цифры, факты

Представляются верными следующие тезисы:

– Многое зависит от многого (особенно при решении о

покупке).

– Часто за объектом влияния, имеющим один психотип стоит ЛПР (лицо принимающее решение) с другим психотипом.

– Чем дороже продукт, тем более рационален выбор.

– Рациональные психотипы доверяют логике, но покупают через ощущение. Например, через ощущение уверенности.

Все это говорит о необходимости многослойного влияния.

Вот еще одна классификация:

**Рационал
Аналитик**

**Скептик
Контролё**

3.3. Как писать под каждый психотип (на примере последней классификации)

1) АНАЛИТИК (ЛОГИЧНЫЙ / РАЦИОНАЛЬНЫЙ)

Что для него важно: факты, цифры, структура, доказательства, логика.

Как решает: медленно, через анализ.

Чего избегает: эмоциональных оценок, пустых обещаний.

Как писать:

- цифры, характеристики, данные
- доказательства, ссылки на нормы, документы
- чёткая структура
- сравнения
- выгоды в деньгах/цифрах

Триггеры в копирайтинге:

«площадь», «расстояние», «экономия», «сравнение», «гарантия», «расчёт».

Пример (недвижимость):

«Квартира 62,5 м². Панорамные окна – коэффициент освещенности выше на 32%. Дом 2017 года постройки, монолит. Полная стоимость в договоре, ипотека любого банка.»

2) ЭМОЦИОНАЛ (ИНТУИТ, ВИЗУАЛ, МЯГКИЙ)

Что важно: ощущения, комфорт, атмосфера, визуальный образ.

Как решает: «нравится – не нравится».

Чего боится: сухости, холодности, негостеприимности.

Как писать:

- образы
- выгоды, связанные с жизненным сценарием
- комфорт, уют, удобство
- визуализация будущей жизни

Триггеры:

«уют», «пространство для семьи», «атмосфера», «легко представить...»

Пример (недвижимость):

«Светлая гостиная, где легко собрать друзей. Балкон, на котором летом вкусно пить кофе. Район, где тихо, но рядом всё нужное.»

3) СКЕПТИК (КОНТРОЛЁР, НЕДОВЕРЧИВЫЙ)

Что важно: безопасность, стабильность, гарантии.

Как решает: долго, через проверку.

Чего боится: обмана, скрытых рисков, давления.

Как писать:

- прозрачные условия
- предупреждение рисков и их закрытие
- юридические детали
- точные формулировки
- спокойный тон

Триггеры:

«официально», «договор», «юрист проверил», «рисков нет», «открыто показываем документы».

Пример (недвижимость):

«Квартира без обременений, 1 взрослый собственник. Показ квартиры осуществляется по договоренности. Ознакомление с оригиналами документов на встрече. Честно расскажем о плюсах и минусах. Сопровождение сделки опытным юристом.»

4) ИМПУЛЬСИВНЫЙ (БЫСТРЫЙ, РЕШИТЕЛЬНЫЙ)

Что важно: скорость, выгода сейчас, уникальность.

Как решает: быстро, по первому сильному аргументу.

Чего боится: потерять возможность.

Как писать:

- коротко
- тезисно
- сильный первый экран
- ограничения и уникальность
- призыв к действию

Триггеры:

«только сейчас», «выгода», «быстрый показ», «таких предложений мало».

Пример (недвижимость):

«Цена снижена только до конца недели. Документы гото-

вы к сделке. Показ сегодня, ключи в день покупки.»»

3.4. Как писать один текст, который работает для всех психотипов

Как вариант, можно писать слоями, каждый из которых бьёт по своему психотипу:

1. Заголовок – для импульсивных
Короткий, сильный, выгода быстро.
2. Первый экран – для эмоционалов
Картинка + образ будущей жизни.
3. Характеристики – для аналитиков
Цифры, метры, год постройки дома, материалы.
4. Блок «Гарантии / Документы» – для скептиков
Прозрачность, юридическая чистота.
5. Призыв к действию – для импульсивных
Показ сегодня, консультация бесплатно. Звоните!

Так один текст превращается в универсальный конвертер.

3.5. Пример применения психотипирования в агентстве недвижимости:

В объявлении о продаже квартиры:

– Фото (хоумсейджинг) + эмоциональные элементы в тексте → для визуалов

- Таблица характеристик → для аналитиков
- Блок «Документы готовы» → для скептиков
- Призыв «звоните сейчас» → для импульсивных

На лендинге агентства:

- Видео о команде – эмоционалы
- Преимущества и цифры – аналитики
- Документы и регалии – скептики
- Формы заявки – импульсивные

На консультации:

Текст скрипта адаптируется под тип реакции клиента при звонке или показе.

Психотип – это не про “манипуляции”, а про уважение к клиенту и его способу мышления.

Копирайтинг, учитывающий психотипы, позволяет:

- говорить на языке клиента
- уменьшать сопротивление
- усиливать доверие
- ускорять решение о покупке
- делать текст динамичным и многослойным

3.6. Основные когнитивные триггеры

Иногда нужно активировать у клиента определенные мысли/чувства для продвижения его по воронке продаж. Это можно сделать с помощью специальных триггеров, располагаемых в тексте.

Триггер	Суть
Дефицит	ограниче предложе
Социальное доказательство	другие уж
Авторитет	экспертно
Взаимность	отдача в с внимани
Новизна	интерес к инноваци
Противопоставление	контраст

3.7. Архитектура внимания (модель 3S)

Копирайтер должен понимать поведенческие привычки присущие современному потребителю. Основываясь на этом располагать текст и визуал на лендинге, карточке товара на классифайдах и т.д.

Scan → Stay → Scroll

Scan (смотрит) – потребитель просматривает 1 экран (3 секунды).

Stay (задерживается) – задержка внимания на ключевой фразе (картинке) (5–7 секунд).

Scroll (проматывает) – решение читать дальше.

Следовательно, нужно сделать:

- Заголовок $\leq 5-8$ слов.
- Первый абзац $\leq 10-15$ слов.
- Каждые 1-3 абзаца – смысловый якорь (цитата, цифра, факт, картинка, видео, ссылка).

3.8. Смысловые якоря в тексте

Современные исследования показывают, что внимание читателя фиксируется на:

- числах,
- локальных словах («у метро», «в центре»),
- эмоционально окрашенных глаголах («помогаем», «создаём»),
- прямых обращениях («вы», «вам»).

Используйте их в тексте – и будет вам благо.

«Создадим для Вас сайт, который приведет клиентов уже через 7 дней – прямо к вам в офис, в центре Петербурга»

3.9. Цветовые и лексические ассоциации

Использование подобного рода ассоциаций помогает нам усилить эффект и влияние на клиента. Применимо в картинках, видео, текстах, логотипах. Фон сайта, цвет кнопки.



Синий —
доверие,
надёжность

(актуален для юридических услуг)



Зелёный
спокойствие,
(медицина, ф



Оранжев

В текстах можно отражать цвет через лексику:

«чистый сервис», «мягкий свет», «тёплая атмосфера», «надёжная опора».

«Мы создаём пространство, где всё дышит лёгкостью: чистые инструменты, прозрачные процедуры, честные рекомендации. Без громких обещаний – только спокойная уверенность и результат, который видно в зеркале. Каждый приём – под мягким светом, каждая деталь – для вашего комфорта. Мы не спешим. Мы бережно возвращаем коже её естественное сияние»

3.10. Структура презентации – ФОР

ФОР – это структурная модель подачи информации, основанная на логике восприятия человека.

Она позволяет превращать сухие данные в доказательный и убедительный текст.

ФОР = Факт → Оценка → Результат

Элемент	Суть
Факт	Конкретное, измеримое объективное утверждение
Оценка	Оценочное суждение
Результат	Выгода или следствие для клиента

3.11. Почему модель ФОР работает

- Факты – это суть вашего предложения которую вы хотите донести до клиента, но клиент не всегда сразу понимает, чем выгоден для него ваш товар или услуга (а без фактов презентация превратится в голословные утверждения).
- Оценка – вы подсказываете клиенту что он должен чув-

ствовать, в связи с этим фактом (без оценочного суждения непонятно, как относиться к факту. Например: «это кирпичный дом.» И что? Клиент не понимает хорошо это или плохо в нынешних реалиях.)

– Результат – что клиент получает от этого факта (без этого клиент может не понять в чем же выгода)

Как применять ФОР в копирайтинге

1. На лендингах

Используйте ФОР в блоках преимуществ.

Пример (услуги риэлтора в Петербурге):

Факт: Мы проводим юридическую проверку квартиры по 12 параметрам.

Оценка: Ваши права будут надежно защищены.

Результат: И третьи лица не смогут претендовать на нее после сделки.

3. В кейсах и отзывах

Классический формат клиентской истории:

Факт: Клиент обратился с задачей продать квартиру у метро «Горьковская».

Оценка: И был приятно удивлен.

Результат: Ведь мы оценили его квартиру на 20% дороже чем он рассчитывал.

Это формат, который воспринимается как реальный, а не рекламный.

4. В текстах соцсетей

Можно использовать мини-ФОР даже в коротких постах:

Факт: 70 % сделок в Петербурге совершаются через агентов.

Оценка: Ведь самостоятельно продавать тяжело.

Результат: А агентом вы экономите не только время, но и нервы.

А теперь задачка для вас. Разложите следующий текст ресторанный критика на ФОР: *«В этот унылый осенний вечер захотелось качественных, свежих устриц. Я был приятно удивлен, отужинав в ресторане «Х». Получил 10 штук и бокал сухого за какие-то 1500 р.»*

ПСИХОЛО ВОСПРИЯТ



Факт

активирует
рациональн
мышление



Оценка

PSYCHOLOG

В совокупности цепочка ФОР создаёт эффект логического доверия – человек убеждается сам, без давления.

3.12. Современные модификации

Модель ФОР часто комбинируют с другими структурами:

Модель	Комбинация
ФОР + СТА	Факт — Оценка — Призыв
ФОР + История	Кейс в формате м сторителлинга
ФОР + Проблема	“Боль → ФОР → Р

3.13. 7 правил выбора тональности

Пиши не так, как красиво, а как уместно.

Красота не равна эффективности – уместность всегда первична.

Говори языком клиента.

Не «мы предоставляем услуги», а «помогаем вам разобраться без лишних затрат».

Тональность = доверие.

Если стиль не совпадает с ожиданиями клиента – доверие не возникнет.

Сохраняй единый голос бренда.

Один стиль на всех площадках: сайт, соцсети, реклама.

Учитывай контекст.

Например петербуржцы ценят культуру речи, вежливость и интеллектуальную подачу.

Даже промо-текст должен звучать сдержанно и корректно.

Обращение на «Вы», а не на «ты».

Комбинируй рациональное и эмоциональное.

Продаёт логика, но покупают эмоции. Формула: «*Факт + Чувство = Действие*».

Тестируй стиль.

Проверь, как аудитория реагирует: клики, время чтения, комментарии.

4. ЭМОЦИИ В КОПИРАЙТИНГЕ: КАК С НИМИ РАБОТАЕТ ПРОФЕССИОНАЛ

4.1. Общий принцип

Эмоции – это триггеры действия.

Рациональные аргументы убеждают, но эмоции запускают решение.

Задача копирайтера создать такое внутреннее состояние человека, при котором он хочет сделать выбор сам.

4.2. Модель эмоционального воздействия

Этап	Элемент	Цель
1	Эмоциональный якорь	Захватить внимание
2	Усиление через образ	Сделать осязаемым
3	Разрядка через решение	Дать выдох эмоциям

Важно: эмоциональное воздействие всегда должно иметь **разрядку** – то есть путь к позитивному исходу (через продукт или услугу). Без этого текст будет вызывать только напряжение.

4.3. Работа с ключевыми эмоциями

Ниже – **практическая карта эмоциональных рычагов**, которые использует копирайтер.

СТРАХ

Функция: заставляет искать защиту, решение, опору.

Используется: в юридических, финансовых, медицинских, риэлторских, страховых темах.

Как применять этично:

- Покажите реальный риск, не преувеличивая.
- Усиьте эмоцию
- Дайте путь, как его избежать.

Страх → решение → уверенность.

Пример:

«Работаете без агента и уже потеряли аванс за квартиру? А покупка квартиры без проверки ее истории вообще может лишить вас и денег, и квартиры. Наши агенты могут присоединиться к сделке только на стадии оформления, и вы будете в безопасности, сэкономив на услугах по продаже.»

Эффект: клиент чувствует тревогу, но тут же видит способ защититься – это безопасный страх, мотивирующий к действию.

ЗАВИСТЬ

Функция: побуждает к сравнению, стремлению быть «не хуже».

Используется: в нишах статуса – недвижимость, авто,

обучение, премиум-сервисы.

Как применять этично:

Не высмеивай, а **покажи контраст**: “одни уже достигли, другие – ещё нет”.

Делай акцент на **возможности догнать**.

Пример:

«Пока другие ждут снижения цен, наши клиенты уже живут в собственных квартирах у метро.»

Эффект: побуждает к действию без унижения – вызывает здоровое стремление к результату.

ВОЖДЕЛЕНИЕ / ЖЕЛАНИЕ

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «Литрес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на Литрес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.