

Петр Панда

# Тексты, которым ВЕРЯТ



Коротко,  
понятно,  
ПОЗИТИВНО

Маркетинг для профессионалов

Петр Панда

**Тексты, которым верят.  
Коротко, понятно, позитивно**

«Питер»

2017

УДК 659.123.4  
ББК 65.5-803

## **Панда П.**

Тексты, которым верят. Коротко, понятно, позитивно /  
П. Панда — «Питер», 2017 — (Маркетинг для профессионалов)

ISBN 978-5-496-02990-2

Перед вами мощное оружие по усилению любых видов текстов. Своего рода «библия современного копирайтера». Только важное и действенное. Только проверенные методы, фишки и приемы от создателя стиля «Убедительно-позитивный копирайтинг» Петра Панды. С помощью этой книги вы научитесь создавать по-настоящему убедительные продающие и рекламные тексты. Теперь вы сможете писать не «как все». Это редкий и очень ценный навык. Писать в формате убедительного копирайтинга пока умеют единицы, но теперь и вы в числе избранных. Там, где другие будут повторять тысячи уже набивших оскомину штампов, вы будете бить точно в цель. Продавать. Убеждать. Доказывать. Вы научитесь писать так, чтобы читатели говорили: «Хотим как у вас» и «Мы вам поверили». Это элитарное знание, где за простотой подачи скрывается серьезная подготовка, опыт и знание закрытой профессиональной информации. Книга обязательна для изучения копирайтерам, контент-менеджерам, владельцам сайтов, бизнесменам, фрилансерам и всем тем, кто желает научиться создавать простые, конкретные, дружелюбные, ироничные, убедительные тексты для рекламы, бизнеса и просто конечного потребителя.

УДК 659.123.4

ББК 65.5-803

ISBN 978-5-496-02990-2

© Панда П., 2017

© Питер, 2017

## Содержание

Предисловие	7
Глава первая. Погружение в убедительность	8
Пять пороков современных текстов	8
Ждете? Получите! Как родился «Панда-копирайтинг»	10
Пояснительный раздел	12
Сила простоты	14
Первая ловушка сложности. Слишком много аргументов	14
Вторая ловушка сложности. Чрезмерно сложный язык	15
Третья ловушка сложности. Слишком много смыслов	16
Четвертая ловушка сложности. Слишком разжеванная или твердая пища	17
Сила позитива	19
Влияние позитива на убедительность	19
Приемы позитивного письма	22
Сила экспертности	28
Сила конкретики	31
Сила профессионализма	33
Пять этапов создания профессионального текста	33
Рекомендации по подготовке и написанию текста	35
Чем нельзя убеждать. Несколько табу	36
Первое табу убеждения. Хула на конкурентов	36
Конец ознакомительного фрагмента.	37

# Петр Панда

## Тексты, которым верят.

### Коротко, понятно, позитивно

© ООО Издательство «Питер», 2017

© Серия «Маркетинг для профессионалов», 2017

\* \* \*

Книга с огромной радостью посвящается трем главным женщинам в моей жизни:

*дочке Арине Петровне,*

*маме Ольге Олеговне,*

*бабушке Майе Константиновне*

Почему эта книга другая и почему она реально работает?

Не надо слепо копировать идеи и работать по чужим шаблонам. Это не ваш метод. Вы не только будете учиться писать, но и обязательно начнете думать. Много. Ярко. Не как все. Вы станете не просто хорошим автором, вы поймете самую суть убедительного копирайтинга. Заразитесь поиском своих идей и фишек. Эта книга – дверь в профессию, от которой в сердце поют огромные соловьиные стаи.

Пора работать умно и с огоньком! Выпускайте соловьев!

## Предисловие

Меня зовут Петр Панда. В качестве коммерческого писателя (для староверов – копирайтера) я работал с сотнями компаний различного уровня. Среди моих клиентов были как совсем небольшие ИП, так и холдинги с миллиардными оборотами. Я наполнял сайты, готовил коммерческие предложения, создавал рекламные слоганы и делал еще массу профильной работы, без которой современный бизнес забуксует даже на ровном месте.

К написанию этой книги меня подтолкнул факт, который я с ужасом обнаружил еще в начале своей карьеры. Сначала я был уверен, что заблуждаюсь. Затем мне казалось, что просто сгущаю краски. Сегодня я знаю наверняка: этот факт настолько же реален, как и то простое утверждение, что заяц быстрее черепахи.

### **Факт, о котором не говорят и которого часто не видят**

Знаете, в чем заключается очевидный факт, который заставил меня сесть за написание этой книги? В том, что бизнес не умеет писать тексты. Почти совсем. И не верит в них. И не использует огромную силу слов. И, скажу самое интересное, пока еще даже не представляет, насколько может усилить продажи всего один хорошо написанный, пусть и малюсенький, текст.

В 90 % случаев современный бизнес попросту не готов к грамотному представлению своих услуг в Сети и на рынке вообще. Мой хлеб – тексты. Так вот, на текстовом поле современного бизнеса сегодня по большей части растут или сорняки, или хиленькие ростки, которые не дадут большого урожая.

*Почему-то никого не смущает, что коммерческие предложения, которые могут приносить миллионные прибыли, пишутся в лучшем случае по шаблонам из Интернета, а чаще – просто наобум. Поверьте, я повидал тысячи текстов различных форматов, которыми умудрялся оперировать даже очень крупный бизнес. Частенько это просто плачевное зрелище.*

*Огромный потенциал продаж и убеждения не раскрывается. Имея золотую жилу под ногами, бизнес довольствуется лишь крохами породы, вынесенной на поверхность. Там, где можно заключать десять сделок, заключается в лучшем случае парочка. Там, где можно с помощью позитива и сильного уникального торгового предложения (УТП) влюбить клиента в компанию, возникает только мимолетная симпатия.*

Не верите? А давайте вместе пройдемся по Рунету да и бросим пристальный взгляд на то, чем наполнено большинство сайтов компаний. Нас ожидают дивные открытия.

## Глава первая. Погружение в убедительность

### Пять пороков современных текстов

**Первый порок. На нас отовсюду смотрят идеальные условия и гибкие скидки.** Широкий ассортимент и индивидуальный подход выглядывают из-за каждого угла. Штампы буквально вросли в тексты для бизнеса.

Иван Иванович оглядывается на Ивана Сергеевича. Желая быть «в тренде», Иван Иванович просит своего штатного копирайтера (менеджера, стажера, водителя – подставьте свое) написать так же, как и у Ивана Сергеевича. Еще бы, ведь Иван Сергеевич – крупный бизнесмен, у него по определению не может быть плохо.

Только не знает Иван Иванович, что тексты на сайте «крупного бизнесмена» Ивана Сергеевича написаны сто лет назад за пару сольдо на случайной бирже. Ивану Сергеевичу вообще плевать на тексты, он в них не верит.

Итог: массовое подражание создает уродливые, мертворожденные стандарты, писать по которым сегодня – преступление против бизнеса. И пора бы кому-нибудь крикнуть: «А король-то голый!» – но ведь не услышат. Да и не кричат почти.

Глупейшие фразы вроде «Успешная реализация высококлассных инновационных проектов в кратчайший период» – это же шедевр творчества, это же как красиво выглядит... Настоящий елей для людей, которые привыкли к штампам. Мне нравится – значит, всем должно нравиться. Так? Не так, но об этом позже.

**Второй порок. Надутые щеки и тексты, словно бы взятые из методички «Как доказать всему миру, что вы идеальны».** Пафос, сложные предложения, невероятные факты и много-много жуткой и бестолковой болтовни.

Болезнь современного бизнеса в том, что в своей попытке казаться лучшими и уникальными тысячи компаний становятся до отвращения одинаковыми. Те же обороты, те же слова, те же преимущества.

*Казалось бы, будь другим, это же выгодно. Других быстрее замечают и лучше запоминают. Нет, не хотят. Лишь единицы осмеливаются быть другими. Почему? Да потому, что страшно. Это же необычно и «как-то не по-людски». Нет, уж лучше как все. Так вернее. Прадеды наши так жили, деды так жили и нам завещали.*

Последние лет 20 бизнес рос в чем угодно, но только не в текстах. До сих пор считается вполне обычным делом – доверить наполнение сайта случайному автору с ближайшей биржи или же вовсе менеджеру Машеньке. И в итоге снова пшик.

**Третий порок. Бизнес настойчиво поворачивается задом к клиенту.** Буквально на днях мне поступил заказ на написание буклета. Обычный рекламный буклет по продаже мебели – никакой фантастики, все стандартно.

Нестандартной была просьба: написать 85 % материала о компании, 10 % – о продукте и всего 5 % информации – о пользе продукта. То есть мы продаем товар, но о нем при этом почти не пишем. Парадокс? Обычное дело для дня сегодняшнего.

Компании почему-то уверены в том, что от текстов «О компании» читатель получает эмоциональный оргазм. Да, такие тексты должны быть, но на первом месте – всегда выгоды читателя. И это даже не обсуждается. Много о продукции и выгодах для покупателя и совсем чуть-чуть о себе. Только так. Не «мы», а «вы». Не «нам», а «вам». Просто? Очень. И все равно этот закон игнорируется.

**Четвертый порок – сложность.** Продираться сквозь замысловатые тексты со сложной структурой не хочется никому. Впрочем, эта небольшая помеха не останавливает бизнес. Я



видел сотни плохих текстов, которые нужно читать только после специальной подготовки. Они слабо структурированы, насыщены длинными предложениями и сложными оборотами. Читать и понимать их – уже маленький подвиг.

Почему-то до сих пор считается, что закрутить «что-то этакое» в тексте – признак доблести и серьезности компании. Сие не есть правда. Это провал.

**Пятый порок, король пороков – у текстов нет силы убедительности.** Отсутствие убедительности – это самое большое преступление компаний против собственной прибыли. Если тексты не убедят, то они не продадут. Не привлекут и не заставят обратиться. Текст, лишенный убедительности и силы аргументации, – просто набор букв. Пустышка.

У бизнеса сегодня попросту нет четкого понимания, какие именно тексты ждет потребитель. Есть какие-то разрозненные знания и догадки, но нет единой системы. Нет шаблона, который можно было бы наложить на любой текст и сказать: «Этот отличный» или «Этот в корзину».

Я дам вам такой шаблон.

Писать убедительные тексты вполне возможно. Даже если вы до сих пор не писали ничего толкового, научиться создавать убедительные тексты вполне вам по силам. Если вы пойдете за мной дальше, то я не только научу вас делать убедительные материалы, но и расскажу, как избавиться от других пороков в написании текстов.

Обещаю, в конце этой книги вы уже будете четко понимать, почему и как работают конкретные тексты и что нужно делать для того, чтобы читатель вам поверил и попросил добавки.

***Так какие же тексты сегодняшний потребитель ждет от бизнеса?***

Чтобы ответить на этот вопрос, стоит заглянуть чуть дальше текстов как таковых и посмотреть на то, как развивается весь современный мир. Что мы увидим, если оглянемся по сторонам? А увидим мы, уважаемые друзья, три очень важные вещи.

**Первая – идет глобальная битва за время.** Если раньше человек мог позволить себе ничегонеделание, то сего дня это чуть ли не сродни преступлению. На счету каждая секунда. Хитрые маркетологи давно уже подсчитали, сколько секунд тратит человек на просмотр рекламы, сколько готов выделить на знакомство с новым сайтом или презентацией.

Когда вы пишете неправильные тексты, вы крадете время людей. Они не готовы платить своими минутами за ваши творческие потуги. Сегодня тексты не читают – их сканируют. Сканирование не обнаружило полезного и интересного? Сканер нарвался на пустые фразы? Улыбаемся и машем вслед уже не нашему, увы, клиенту. Вот так просто: не успел привлечь быстро – значит, не успел вообще.

**Вторая – наступила эпоха уникальных торговых предложений.** Все выгодные ниши буквально молниеносно заполняются компаниями-конкурентами. Не выделяться среди себе подобных означает обречь бизнес на провал и забвение. Компании идут на любые шаги, чтобы привлечь внимание потребителя, а потому нужно «быть другим».

**Третья – люди наелись однообразной информации.** Сегодня потенциального клиента уже не убедишь безликим и хилым «отличным качеством» или непонятными «идеальными условиями». Людям нужны особая убедительность и конкретика.

## **Ждете? Получите! Как родился «Панда-копирайтинг»**

Пока рынок и наш потребитель ждут легких, убедительных, позитивных текстов, бизнес продолжает пичкать людей тяжеловесным бормотанием полувекковой давности. Бояре в шубах, сидящие в душной летней горнице. Прошлый век.

Да, кто-то уже перестроился и начал работать в новых реалиях, но еще очень многие компании до сих пор не осознали – в новых условиях им нужны новые правила создания контента.

За годы работы я испробовал десятки форматов подачи информации и искал самые разные подходы к читателю. В результате поисков родился стиль, получивший условное название «Панда-копирайтинг». Да, немного нескромно, но иного названия у него нет.

В основе убедительного стиля лежит пять главных факторов:

- простота;
- позитив;
- экспертность;
- конкретика;
- профессионализм автора.

Каждый из пунктов отвечает за что-то свое. Простота – экономит время и дает возможность сразу войти в материал. Конкретика – спасает от вездесущего «бла-бла-бла», которым наполнены тысячи текстов. Позитив – располагает и выделяет на фоне других. Экспертность дает понять, что вы знаете, о чем говорите. Профессионализм автора помогает создавать легкие, удобные для чтения тексты.

То, что формат «Убедительный копирайтинг» работает, я знаю наверняка. Именно благодаря ему я давно уже записываю заказы на месяц вперед, и от этого не спасает даже регулярное повышение цен. Именно благодаря этому стилю мои клиенты продают больше и выглядят лучше на фоне других. Этот формат – отдушина среди тяжеловесной словесной ахинеи, которая заполонила нынешний рынок.

В похожих форматах работают сегодня крупнейшие компании мира, которые давно поняли, что с клиентом нужно говорить просто. Убедительно и позитивно. К сожалению, своих секретов копирайтинга такие гранды не выдают, а потому мне пришлось практически с нуля создавать формат «Панда-копирайтинг» и продумывать сотни нюансов. Теперь, когда все собрано в кучу и осмыслено, я дарю эти знания вам по цене обычной книги.

### **Обещание, которое будет выполнено**

Я обязательно поделюсь с вами всем, что сам знаю о позитивных убедительных текстах. Дам наработки, покажу немало фишек и приемов. Расскажу, как проверять те или иные материалы на качество, как отличать фианиты от бриллиантов и многое-многое другое.

По сути, это учебник, изучив который вы сможете совершенно иначе посмотреть на тексты и их силу. Сможете понять, насколько же много упускает бизнес, доверяя продажи слабым или громоздким словам.

Хотите научиться писать ярко, живо и убедительно? Хотите обойти конкурентов, используя лишь силу слова? Хотите больше продавать и лучше запоминаться потребителю? Тогда давайте начнем. Будет жарко, но интересно.

### **Тезисы вступительной главы**

- Рынок перегружен однообразными и малопригодными текстами, которые не работают полноценно.
- Лишь очень небольшое число компаний имеют собственный голос и верят в силу слова.

- Форматы, которые работали десять лет назад, сегодня приелись читателю, выглядят старомодно и практически не работают.
- У бизнеса пока нет четкого понимания, какими должны быть современные тексты.
- В новых реалиях лучше всего работают убедительные тексты, которые опираются на простоту, конкретику, позитив, экспертность и профессионализм автора.

**Идем дальше. За сутью.**

## Пояснительный раздел

**Вводная первая.** Одно из главных правил убедительного стиля: общение с человеком идет через текст. На протяжении всей книги мы будем с вами общаться. Разговаривать.

Убедительный копирайтинг начинается с раскрепощения и снятия барьеров. Искусство говорить, чтобы тебя услышали, ценится на вес золота.

Я не хочу отделяться от вас страницами книгами. Мы вместе пройдем этот путь и вместе научимся. И если вы вдруг почувствуете, что не просто читаете, а ведете со мной диалог, значит, все получилось.

**Вводная вторая.** Многие считают копирайтинг творчеством. Чем-то вроде младшего брата большой литературы. Это не совсем так. Копирайтинг – это наука и профессия. С конкретными правилами, приемами и секретами. Написанию убедительных текстов вполне можно научиться даже в том случае, если литература не входила в список ваших любимых предметов, а сочинения вы писали не по зову сердца, а по зову долга.

подавляющее большинство лучших копирайтеров планеты Земля почти не стремились к литературной славе. Среди классных коммерческих писателей с громким именем почти нет тех, кто всерьез мечтал быть писателем. Продавцов – полно. Менеджеры – были. Рекламистов – сколько угодно. Журналисты – не без них. Были даже бывшие преступники и религиозные служители. Литературный талант чаще даже вредит, чем реально помогает, поэтому не торопитесь ставить на себе крест.

Кстати, я говорю это не потому, что хочу втянуть в чтение книги массу народа и убедить вас в том, в чем не уверен сам. Уверен, потому что хорошо знаю свою профессию: коммерческому писательству можно научить практически любого человека. Было бы ваше желание.

Не бойтесь, если вы до сих пор не писали ничего серьезней постов в социальных сетях. Не пугайтесь, когда буквы не будут вас слушаться, а слова станут теряться. Скажу по секрету: мировые чемпионы по тяжелой атлетике тоже не сразу начали поднимать огромные веса. Если возьмете за правило тренировать себя, то уже скоро, буквально через месяц-другой, увидите серьезный прогресс.

Вы не видите себя среди королей копирайтинга и вами движет обычный интерес? Заниматься текстами будет специально обученный человек? Ну что же, и это хороший вариант. В любом случае массу полезных знаний вы получите и уже сможете на практике объяснить, чем плох или хорош конкретный текст. Кстати, не забудьте передать эту книгу специально обученному человеку, чтобы и он подучился.

**Вводная третья.** Мне бы очень хотелось написать книгу, где были бы только уникальные знания, которые нигде больше не встречаются. Этаким сборник открытий и бомба одновременно. Но это невозможно по той же причине, по которой нельзя выпустить уникальный букварь или уникальную таблицу умножения.

Копирайтинг – наука, а потому многие тезисы здесь конкретны и статичны. От них можно уйти только в одном случае – если начать врать и придумывать всякую ересь. К такому я пока не готов. Да, в книге полно редких знаний и приемов, но они в любом случае опираются на классическую базу.

Не торопитесь говорить: «А-а-а, проходили». Не проходили. В таком виде – точно нет. Чтобы картинка сложилась, не пропускайте ни одной главы. Читайте и анализируйте. Пройдет. И тогда уже вас будет не остановить.

И еще. Давайте условимся – под убедительными текстами «по умолчанию» у нас будут выступать именно тексты для бизнеса. Такие материалы, где нужно что-то рекламировать или продавать. Учимся именно убеждать читателя, который рано или поздно станет нашим потен-

циальным клиентом. Я не буду говорить это каждый раз, это, как мы условились только что, функция «по умолчанию».

Засим все, пора приступать к твердой пище.

## Сила простоты

Как я уже говорил выше, убедительно-позитивный копирайтинг стоит на пяти китах. Древние бы удивились, конечно, но у меня китов будет целых пять и ни одной черепахи. Имя нашим китам:

- простота;
- конкретика;
- дружелюбие;
- экспертность;
- профессионализм автора.

Потеряете хоть одно звено – потеряете убедительность. А этого, как мы выяснили, делать нельзя, поскольку тогда вы будете как все. А зачем вам это? Правильно, незачем. Так что, прежде чем приступить к изучению приемов убедительности и разбору конкретных форматов текстов, предлагаю попробовать каждый из ингредиентов. Именно из них варятся убедительность и доверие. Начнем с простоты.

**Гениальность в простоте.** Этот факт должен стать вечным спутником каждого копирайтера. Именно с простоты начинается любая убедительность. К сожалению, не все пока понимают, почему простота в разы выгодней утомительной болтовни. Тысячи авторов попадают в ловушки сложности, о которых я сейчас вам расскажу. Устранив их, мы добудем первый из пяти элементов квеста – простоту изложения.

### Первая ловушка сложности. Слишком много аргументов

Что лучше – пять яблок или десять? Если только ими в вас не бросаются, то десять яблок явно лучше. Давайте усложним. А что лучше – пять аргументов или десять? Не торопитесь, подумайте, ответ здесь не так очевиден.

С точки зрения обычного человека, который хочет кого-то убедить, десять аргументов куда лучше пяти.

С точки зрения психолога и рекламиста, пять аргументов лучше десяти.

Знаете почему? Потому что сила аргументов вовсе не в их количестве. Это уже не яблоки, хотя наша природа требует, чтобы мы везде применяли стандартные шаблоны и брали больше.

Рекламные психологи уверяют, и я им вторю: если аргументов слишком много, человек попросту в них теряется. Происходит что-то вроде ментального ступора. Вам кажется, что вы даете несокрушимые вводные, чтобы точно повалить человека на лопатки своей убедительностью, а вы его просто отпугиваете.

В своем желании поразить читателя массой выгод неопытные авторы буквально закидывают его списками из 100 пунктов. Причем в ход идет все, что нашлось на момент написания в черепной коробке.

Бесплатный выезд замерщика? Сойдет, берем.

Гарантия на продукцию? Нормально, вставим.

И плевать автору, что платный выезд замерщика давно уже не нонсенс, а отсутствие гарантии на товар – прямое нарушение статьи 469 ГК РФ.

### Как правильно?

Не усложнять. Не набивать тексты всякой ветошью. Найдите несколько лучших аргументов и сделайте их железобетонной основой. Максимум скажите, что выгод (аргументов, преимуществ) еще целый тазик. Если кому-то интересно, вы готовы рассказать больше.

## Вторая ловушка сложности. Чрезмерно сложный язык

### Пример первый:

*«По итогам проведенной многоплановой работы, координацию которой осуществляло руководящее звено компании N, группе аналитиков удалось прийти к тщательно взвешенному решению, которое заключалось в том, что в течение прошлого календарного года процент перерасхода средств был аномально низок, в то время как валовая прибыль существенно выросла. Аналитики компании опираются на мнение, что при сохранении подобной динамики роста компанию ожидает значительная стабилизация текущего положения и усиление доли влияния в нишевом секторе».*

### Пример второй:

*«По просьбе руководителя компании были проведены расчеты расходов и прибыли за прошлый год. Данные отдела аналитики: перерасход составил всего 3 %, при этом рост прибыли достиг 30 %. Если такая динамика сохранится, нам удастся значительно укрепить свои позиции на рынке и усилить активы компании».*

Оба текста – об одних и тех же вещах. Только первый сложно читать без валериановых капель, а вот второй – запросто. Второй текст – живой. Первый – родился в кабинете бюрократа 80-го уровня.

Если вам до сих пор кажется, что писать сложно – признак какой-то корпоративной и писательской доблести, я готов с этим поспорить.

**Люди боятся сложных текстов.** Простые тексты сильны тем, что их можно читать не напрягаясь. Прочитал и понял. Со сложными текстами такая штука не выйдет – для них нужно отключаться от всех дел и сосредотачиваться. Вы уверены, что ради вашего текста человек, пусть даже и не занятый, пойдет на такие подвиги?

А ведь еще есть подсознание, которое скажет что-то вроде «парень, пойдем отсюда, здесь сложно». Вы можете даже сами не понять, почему вам не хочется читать текст и отчего у вас какой-то дискомфорт. А вот подсознание прекрасно понимает и дает вам ментальные посылы в сторону выхода.

Ну и наконец, сложные тексты говорят о неуверенности автора. Юноши отращивают усы, чтобы выглядеть солидней, а неопытные авторы для тех же целей используют сложные тексты. Им кажется, что так они выглядят круче.

Вот текст, который мне час назад прислали по Skype:

*«Я раньше ошибочно предполагала, что чтение книг с трех лет дает ощутимые плоды, причем не только в эрудиции, но и умении писать произведения-шедевры. Нынче, когда сфера Интернета заняла весомую нишу в жизни нашего общества, я уразумела одну вещь – копирайтинг не более чем профессия».*

Что в нем не так? А то, что за версту видно – человек нарочито пишет «красиво». Зачем? Черт его знает, но выглядит не очень. Особенно для неформальной по определению переписки в Skype.

**Люди не верят слишком сложным текстам.** Настоящим профессионалам нет нужды наводить туман. Когда у тебя есть что сказать, ты можешь сказать это просто и четко. Простота уместна и приветствуется, даже если говоришь о распаде урана или влиянии сезонности на продажи прохладительных напитков.

Люди на подсознательном уровне чувствуют, когда начинается «тьма на плетень». Слишком сложный язык – удел тех, кто не хочет говорить прямо или кому сказать нечего. А это уже повод задуматься. Хотите, чтобы вам верили? Тогда обязательно говорите четко, громко и по делу.

**Люди не любят тех, кто крадет их время.** Представьте, что вам нужно срочно оценить два предложения от конкурентов. Точнее, преимущества, которыми продавцы пытаются вас завлечь. Рассмотрим парочку примеров.

Продавец первый:

- *«Доставляем суши за 30 минут, или с нас скидка 70 %;*
- *только свежие ингредиенты – готовы подтвердить документально хоть каждый день;*

- *район – не проблема. Главное – чтобы у вас был аппетит, а мы довезем куда угодно».*

Продавец второй:

- *«Доставка суши осуществляется по строгому регламенту компании, утвержденному еще в 2004 году на заседании совета директоров. Согласно этому документу максимальный срок доставки суши до порога дома клиента составляет не более 30 минут. В случае невыполнения данных обязательств компания допускает выплату в размере 70 % компенсации за просрочку заказа;*

- *все поступающие продукты проходят строгий контроль качества, а также визуально оцениваются на свежесть. При малейших сомнениях в том, что вам предлагают несвежие продукты, мы готовы документально подтвердить, что все ингредиенты поступили на склад вовремя и соответствуют заявленным производителем срокам хранения;*

- *мы тщательно следим за тем, чтобы соблюдать максимальную ориентированность на нужды клиента в любой ситуации. Именно поэтому мы не делаем различий между районами города, расположенными в разной удаленности от места изготовления суши. Ваше желание попробовать наши блюда является приоритетным, а потому даже сильная удаленность адреса доставки не является непреодолимым фактором».*

Потешно, но многие почему-то считают, что второй вариант как минимум является альтернативой первому. На самом деле второй вариант – это яркий пример того, как делать не нужно. Люди просто хотят заказать суши. Или найти уборщика. Или отремонтировать машину. Неважно. Важно, чтобы они могли с ходу понять любой посыл и не тратить время на его расшифровку.

Писать сложным языком там, где в среднем читатель готов уделить не более десяти секунд знакомству с текстом (это статистика), – просто преступление.

## **Третья ловушка сложности. Слишком много смыслов**

В копирайтинге существует один непреложный закон – один текст должен доносить одну идею. Если вы продаете в тексте что-то, то и продавайте. Что-то одно. Сбрасывать в кучу несколько идей – губительно. Читатель, знаете ли, не платил денег за возможность прочитать ваш материал. Если почувствует, что запутывается, то просто бросит чтение.

А как не бросить, если у многих авторов текст похож на «американские горки»? Сначала говорят об одном, затем куда-то резко прыгают в сторону, и так – весь материал. Естественно, потянет к выходу.

### **Как правильно?**

Хотите доносить просто – донесите главную идею. Помните, что многие ваши читатели: 1) могут торопиться; 2) не в духе; 3) не слишком образованны; 4) устали; 5) ждут быстрых решений, и еще пять миллионов прочих вводных.

Начнете гулять мыслями по тексту – получите минимум внимания. Будете четки и конкретны – захватите даже тех, кто читать не собирался.



## **Четвертая ловушка сложности. Слишком разжеванная или твердая пища**

Как ни странно, но текст можно перегрузить как обилием объяснений, так и информацией без объяснений вообще. Это две крайности, которые способны разрушить любой текст. Не сюсюкайтесь с читателем сверх меры, не пытайтесь разжевывать все подряд, лить воду и заниматься словоблудием.

И в то же время старайтесь обходиться без специальных терминов и конструкций вроде: *«Тимлиды стартапа соберутся в коворкинге Н-ска, чтобы обсудить регулярно срывааемые эсэмэщиками дедлайны и слив бюджетов на нецелевой трафик с плохими поведенческими факторами».*

Чтобы считаться простым и убедительным, вас должно понимать абсолютное большинство. Иначе вы рискуете потерять часть аудитории. Аудитории, заметьте, с деньгами, которые при другом исходе могли оказаться у вас.

### **Простота – правильный ключ**

Вернемся к простоте. И сразу пример – компания Apple. Я не фанат продукции Apple, но философия максимального упрощения от Стива Джобса кажется мне настоящей революцией. Этот человек уловил главный тренд современности – сложное должно быть простым. Продукты Apple нельзя назвать технически простыми, но то, что они просты в использовании, – это очевидно.

Джобс требовал от своих сотрудников максимального упрощения любого продукта без потери качества. Как вы сами, наверное, знаете, такая стратегия себя оправдала.

Другой пример – Google.

*Как это – только одно голое поисковое окно? А где новости, курсы валют, скандалы звезд и прочие важные штуки, которые забьют экран под завязку? Что за минимализм? Не-е, ребята, вы что-то слишком уж упростили, так нельзя.*

Оказывается, можно. Создатели Google просто отделили всю лишнюю мишуру. Оставили лишь то, ради чего люди и пользуются поисковыми системами, а именно – поисковую строку. И это тоже выстрелило.

На самом деле таких примеров много. Дайте людям то, что они ищут, и вас заметят. Уберите из текста словесный хлам, и читатель сумеет пробраться к сути куда быстрее. Увы, многие до сих пор не хотят этого понимать, восторгаясь многоэтажными текстами размером с пароход.

### **Как писать просто и усиливать убедительность?**

Сначала давайте договоримся: «писать просто» и «писать простецки» – две большие разницы. Упрощать тексты до уровня «мама мыла раму», конечно, не нужно. Это уже простецки. Писать просто – значит излагать свои мысли четко, емко и удобно для читателя. Так, чтобы человек легко катился по тексту, а не продирался сквозь буквы.

Чтобы было проще, давайте запомним **десять приемов простоты в тексте.**

1. Пишите, чтобы донести мысль, а не произвести впечатление.
2. Пишите так же, как говорите. Беседуйте с читателем. Люди на самом деле проще, чем вам кажется, и уж точно не ждут от вас академического стиля.
3. Не используйте сложных сравнений. Если не уверены, что читатель поймет вас, то и не сравнивайте. Как вариант, найдите более простой пример для сравнения.

4. Сохраняйте рваную ритмику текста. Чередуйте короткие предложения с длинными и средними. Более подробно об этом поговорим в разделе «Сила профессионализма». Пока – просто стоит запомнить.

5. Ищите простые слова. Даже если вам очень хочется сказать «абонементный билет на проезд в общественном транспорте» и «продемонстрировать», лучше скажите «проездной на автобус» и «показать».

6. Один текст – одна главная идея.

7. Не делайте долгих вступлений – сразу скажите, о чем пойдет разговор.

8. Избегайте лишних аргументов. Найдите самые сочные, остальные – за борт.

9. Не используйте штампы и клише вроде «динамичная компания», «гибкие скидки».

10. Забудьте о превосходных степенях. Если в вашем тексте «идеальность» обнимается с «максимальным», а «наилучший» – с «самым передовым», это уже вредит простоте текста.

Мы еще не раз вернемся к простоте на страницах этой книги, а пока же давайте сделаем засечку: если убрать из текстов простоту, то они никогда не будут убедительными. А это уже провал.

Переходим к следующему ингредиенту. На очереди – позитив.

## Сила позитива

Что в 90 % случаев ожидает каждого человека, который решит положить деньги на счет в банке, пообедать в хорошем ресторане или сделать крупную покупку? Расходы – понятно. А еще? Правильный ответ – улыбка.

Вас ожидают улыбки, размеры которых прямо пропорциональны вложенным или потраченным средствам.

Улыбки и позитивное общение давно уже стали для нас привычными компонентами бизнеса. Сотрудников компаний во всем мире буквально «дрессируют» быть позитивными. Руководители тратят огромные деньги на тренинги и семинары по позитивному общению, мышлению, поведению и т. д. Позитив сегодня в тренде, и он отлично окупается.

А можно ли передать позитивный посыл без участия человека? Можно лишь с помощью текста передать человеку хорошее настроение и получить ранний кредит доверия за счет позитива? Может ли текст подмигивать и хлопать по плечу?

На все вопросы ответ один – «да». Быть позитивным в тексте непросто, здесь очень легко скатиться в сюсюканье, клоунаду или фальшь, но при должной практике – вполне возможно. И сейчас мы вместе научимся этой хитрой методе.

## Влияние позитива на убедительность

Убедительно-позитивный копирайтинг – не просто новый стиль с интересным названием, которое было придумано для красного словца. Это целая философия, когда вы решаете кардинально поменять формат общения с читателем.

Посмотрите на современные тексты – много вы видите в них позитива? В большинстве текстов его нет совсем. А если и есть, то зачастую позитив приторный, шаблонный или лживый. Давайте пробежимся по классике и вспомним несколько штампов:

- «Рады приветствовать вас на своем сайте»;
- «Мы ценим каждого клиента»;
- «Нам очень важно ваше мнение»;
- «Будем рады помочь вам» и т. д.

Как вы считаете – это позитивные слова? Позитивные, даже без вариантов. А как вы считаете – они работают? Нет, в подавляющем большинстве случаев они не работают совершенно. Почему так?

*Недостаточно сказать какую-то очевидную шаблонную фразу, чтобы человек почувствовал касание позитива. Таких шаблонных фраз – миллион в каждом рекламном, приветственном или продающем тексте. Они давно стали для людей фоновым шумом. Их читают, но не ощущают и не чувствуют. Наполнитель, не более. Без подкрепления эти фразы не будут работать.*

### А когда такие фразы работать будут?

*Такие фразы работают только при комплексном подходе. Недостаточно сказать «вы все крутые, мы вас любим», а потом снова говорить казенным языком и забыть о том, что буквально недавно были до безумия рады. Это лживо, и такому не верят.*

*Позитив требует постоянного напоминания и подтверждения того, что вы реально позитивны. То есть если вы говорите, что рады, – будьте рады на протяжении всего текста и улыбайтесь буквами. Поверьте, такое чувствуется.*

Впрочем, если бы дело ограничивалось одними только позитивными фразами, это было бы слишком просто. На самом деле приемов создания позитивного настроения куда больше. Ниже я предлагаю познакомиться еще с несколькими.

Пример текста одного небольшого, но хорошего магазина:

*«Мы изучаем множество рейтингов, отзывов и рецензий. Читаем горы бизнес-литературы за чаем и кофе со всевозможными лакомствами (даже за обедом мы продолжаем читать). Слушаем музыку на работе, дома, на отдыхе и в дороге.*

*Ведя такой образ жизни, мы накопили достаточно опыта и сведений и хотим поделиться ими. Это значит, что, придя к нам за покупкой, не нужно продирааться через дебри сомнительных товаров, выискивая что-то стоящее. Покупая любой наш товар, можно быть уверенным – это хороший выбор! А так как читать, слушать и кушать мы не прекратим, то и не пропустим новинок, достойных внимания.*

*С любовью, Бутик Боффо».*

Этот текст я заметил еще пару лет назад, когда искал одну редкую книжку. Представляете, какой силой обладает позитивный текст, если циничный и разбалованный хорошим контентом копирайтер, посещающий в год тысячи сайтов, через пару лет вспомнил о своих ощущениях и начал терпеливо разыскивать адрес магазина?

Я не помнил ни названия сайта, ни всего содержания текста. Я помнил ощущение тепла и доверия, которое почувствовал при чтении. В этом и есть невероятная сила позитива. Именно так должен отзываться хороший текст в сердце читателя.

Чтобы почувствовать всю магию, давайте разберем этот небольшой кусочек и поймем, чем же меня так приворожили ребята из «Боффо».

*«Мы изучаем множество рейтингов, отзывов и рецензий»* — сама по себе фраза не позитивная, но она дает ощущение экспертности, а это тоже компонент убедительности. Об экспертности – ниже, пока просто сделаем на памяти зарубку – «экспертам верят охотней». Идем дальше.

*«Читаем горы бизнес-литературы за чаем и кофе со всевозможными лакомствами (даже за обедом мы продолжаем читать)».* А вот здесь уже пошла тяжелая позитивная артиллерия. Нужно разбираться более детально.

*«За чаем и кофе и всевозможными лакомствами».* Потратить целое предложение в тексте «О нас» на какой-то чай и лакомства?! Неужели нельзя было вернуть что-то посолидней, вроде «идеальные условия обслуживания и опытные мастера своего дела»?

Именно потратить целое предложение (да не одно) на второстепенные вещи. И в этом – сила! Читатель ожидает, что ему будут рассказывать про какие-то невероятные преимущества работы с магазином (нас так приучили), а тут – кофе и лакомства.

Мало того, что в предложении все слова позитивны, так они еще и создают очень узнаваемую картину – чаепитие с вкусностями. Образная, домашняя, родная картина. Нас одним предложением переключили на совершенно новый лад и более теплое восприятие. Начало позитивному общению положено. Очень удачный рефрейминг.

*«(даже за обедом мы продолжаем читать)»* — доверительный тон усиливает позитивное восприятие. Нам так хотят что-то рассказать, что даже делают уточнение. Словно бы по секрету. Как своим. Второе ощущение: мы сразу представляем людей, которые читают всегда. Эдакие фанатики, немного не от мира сего. Позитивно? Да, раз ощущение положительное – значит, позитив.

*«Ведя такой образ жизни, мы накопили достаточно опыта и сведений и хотим поделиться ими».* Здесь нам интересен глагол «поделиться»: он невероятно позитивен, как и глагол «подарить». А вот если бы они написали «продать», то позитив резко пошел бы на убыль.

*«А так как читать, слушать и кушать мы не прекратим, то и не пропустим новинок, достойных внимания».* И снова позитивные глаголы «читать», «слушать», «кушать». Живые,

человеческие, а не всякая официальная чушь вроде «позиционировать» или «преобразовывать», от которых пахнет канцелярскими скрепками. Узнаваемо. Просто. Мило.

*«С любовью, Бутик Бюффо».* Если бы это признание стояло после сухого текста без позитива, в него бы никто не поверил. Здесь же я верю. Верю, потому что успел уже пропитаться позитивным настроением и понять, что это – хорошие люди. Они не говорили, что они хорошие. Они не называли себя лучшими из лучших. И все же мне это как-то понятно само по себе. В этом тоже оглушительная сила позитива.

Для пушного эффекта рассмотрим еще парочку примеров позитивных текстов.

Вы знали, например, что можно легко вызвать положительные эмоции даже обычным сообщением об ошибке?

Да-да, например, вот как решил для себя эту проблему сайт бронирования отелей Ostrovok:

*«Ошибка!»*

*Похоже, слишком много людей хотят попасть на сайт. Мы в восторге от этого, а вот вы, скорее всего, нет. Заходите попозже, наши сотрудники усердно работают над проблемой».*

Казалось бы, чего хорошего – не пускают на сайт? А вот позитив берет и все смягчает. И нет у тебя уже никакой злости, просто улыбнулся и поверил, что работают. И что решат проблему – тоже поверил.

А если бы все ограничилось стандартной отпиской «сайт недоступен», это было бы уже совсем не позитивно.

И еще один пример небольшого текста. На этот раз из интернет-магазина:

*«Спасибо! Ваш заказ №... принят!»*

*Наш менеджер уже пляшет от радости по этому поводу. Сейчас он успокоится и обязательно вам перезвонит».*

• **За вами пойдут.** Наверняка вы хоть раз встречали в своей жизни человека с ярко выраженным позитивным мышлением. Такие аккумуляторы оптимизма. Даже спустя много лет они вспоминаются с теплотой, а уж верят им и вовсе безоговорочно. Поскольку в нашем обществе позитив – явление редкое, сродни амурским тиграм, к нему всегда тянутся люди. Погреться о ваш настрой, пропитаться чем-то, что будет отличаться от серой картины мира.

• **Вам простят слабую аргументацию.** Дошлые психологи давно доказали: позитивно окрашенное сообщение способно скрыть кое-какие прорехи в аргументации. Работает это просто – вы становитесь своим, а своим прощается больше.

• **Вас запомнят.** Сколько вы видели сегодня прохожих на улице? Наверное, много. А запомнили кого-то? Вряд ли, какой смысл запоминать безликую массу? А вот если бы по улицам ходил человек и раздавал воздушные шарик, вы бы его точно запомнили. И запомнили бы хмурого работника ГИБДД, который вдруг улыбнулся, вернул права и сказал: «Езжайте и не нарушайте – в следующий раз оштрафую».

Как только перед человеком возникает нечто позитивное, что явно выделяется на общем фоне, это сразу же запоминается. А почему? Да все потому же: позитив – явление крайне редкое в наших широтах.

• **Позитив создает общность интересов.** Когда вам или вашему тексту верят, а позитивным посылам верят куда чаще, вас принимают в число «своих». И это уже огромный шаг, такая суперспособность позитива. Все те же психологи доказали, что, когда человек улавливает общность интересов, он куда лучше подвержен любому убеждению.

• **Вам будут меньше возражать.** В случае, когда человек читает позитивный текст, у него притупляется критическое мышление. Что это нам дает? Много. В частности, снизится число возражений и выдвинутых контраргументов. А для продающих текстов такой бонус – огромный подарок.

• **Вас будут внимательней и больше читать.** Мы уже выяснили, что позитив для человека – что-то вроде лампочки ночью для мотыльков. К позитиву тянутся изо всех сил. Именно поэтому вы можете смело рассчитывать, что ваш текст будут читать. Читатель станет все дальше углубляться в него, чтобы встретить новые порции позитива.

### **Мысли на полях**

Главная проблема российского копирайтинга в том, что подавляющее количество авторов не понимают принципов написания текстов для бизнеса. Вообще. Следовательно, пишут совсем не то, чего от них ждут.

Почему так мрачно? А давайте подумаем вместе. Откуда приходят почти все копирайтеры? С бирж и сайтов фриланса. Что они там пишут? Как правило, на начальных этапах они пишут информационные статьи. А что главное в информационной статье? Дописать ее. И все.

Переходя на новый уровень, вступая на территорию бизнеса, авторы продолжают жить старыми понятиями. Они стараются **не убедить**, а дописать. Разница огромна. Если желание убедить требует кручения текста в разные стороны и оценки слабых мест, то желание дописать требует только объема.

Понимаете, в чем подвох? Привыкнув «просто писать», авторы продолжают и на высоких уровнях «просто писать», тогда как уже нужно убеждать и продавать.

Еще одна проблема – копирайтеры в Рунете не нацелены на бизнес. Писать тексты о стройке – да. О типах пластиковых окон – запросто. А вот встать на место клиента и понять его боли и нужды – очень и очень редко. Иначе говоря, мы имеем тысячи «писателей» и очень мало продавцов. А чтобы убеждать и продавать, нельзя быть «просто писателем», нужно быть продавцом, копирайтером, маркетологом и психологом одновременно. Увы, это редкость.

## **Приемы позитивного письма**

Мне почему-то кажется, что вы ждали этой части текста. И вправду, читать о великой силушке убедительно-позитивного копирайтинга, конечно, здорово, но без фактов – как-то неполноценно. Что же, дошло дело и до фактов.

Во второй главе нас ждет встреча с несколькими десятками приемов убеждения, в которых будут и чисто позитивные фишки. Пока же я на примерах покажу, как можно ввести в текст позитивный посыл и при этом не превратить материал в сладкий сироп.

Давайте начнем.

### **Прием первый. Вспомнить какое-то знакомое всем позитивное событие**

Этот прием работает по принципу «общность интересов», о котором мы говорили выше. Важно, чтобы событие было действительно позитивным или в крайнем случае имело нейтральную окраску. Только не негатив. Он отравляет тексты не хуже, чем пестициды – почву.

Пример:

*«Помните те невероятные ощущения, когда вы в первый раз покупаете собственную машину на заработанные самостоятельно деньги? Ух, это незабываемо. Тебе нравится все: запах салона, новенькая запаска, даже двигатель кажется тебе симпатичным. Тебе нравится, что ты сам это заработал. Сам! В этом есть особое очарование – Твоя Первая Машина. Каждый, кто ощущал подобное, уже никогда не забудет».*

Что мы сделали?

Мы вышли на одну волну с читателем. Вернее, с той частью целевой аудитории, которая нам интересна. Мы упомянули явно позитивное событие и запустили систему опознавания «свой – чужой». Нужная нам целевая аудитория отлично поймала посыл и узнала себя в нашем рассказе. Кроме того, немножко подтаяла от положительных эмоций. Контакт установлен, позитивный посыл сделан.

### **Прием второй. Поругайте себя, но не слишком**

Повинную голову, как известно, меч не сечет. Увидев, что вы не пытаетесь вступить в ряды «непогрешимых компаний современности», а честно рассказываете о недостатках, читатель проникнется к вам особой симпатией.

Конечно, никто не призывает вас выкладывать все карты и рассказывать, что коммерческий директор запил, а поставщики шлют плохие материалы. Достаточно просто немного критики. Скажем, такой:

*«Было ли все всегда идеально? В реальной жизни на стадии роста и развития любая компания совершает немало ошибок. Это обычная плата бизнеса, который реально работает и что-то делает. Ошибались и мы, чего уж тут скрывать.*

*Зато теперь вы можете быть уверены: у нас была хорошая школа роста и мы набрались серьезного опыта. Пока другие все еще ошибаются, мы уже давно получили иммунитет к ошибкам и неправильным решениям».*

Что мы сделали?

Мы сказали то, что человек знает и без нас. Глупо думать, что на планете Земля еще остались люди, которые верят в идеальные компании. Когда мои коллеги начинают выставлять своих клиентов кем-то вроде ангелов с нулевым процентом погрешности, мне просто смешно. Это. Не. Работает.

Не ждите, пока у читателя возникнут вопросы и сомнения. Сами скажите о своих недостатках. Знаете, как спасаются от лесных пожаров бывалые охотники? Когда они понимают, что пожар неминуемо подойдет к ним, они сами выжигают пространство вокруг себя. Да, кажется безумием, но зато когда пожар подойдет, он обогнет человека – территория уже предусмотрительно выжжена. Тут работают те же законы.

Поверьте, на человека, который привык видеть сотни текстов об идеальных компаниях, это произведет прекрасное впечатление. Не обещаю, что он прослезится от умиления и полезет вас целовать, но на порцию доверия и позитивного отношения можете смело рассчитывать.

### **Прием третий. Покажите, что вы «свой парень»**

Люди любят встречать своих. В чужих городах, в других странах. Даже в тексте. Если вы сумеете показать свою близость читателю, вам дадут бонусы в виде позитивного отношения. Сделать это можно, допустим, вот так:

*«Мы создавали этот сайт целых три года. За эти три года были отброшены сотни предложений, выпито пять цистерн кофе и произнесены тысячи не очень хороших слов. Мы спали по несколько часов, ели недоваренные пельмени и много-много работали. Примерно раз 30 руководитель проекта порывался бить одного или сразу нескольких сотрудников. А еще мы неоднократно были близки к тому, чтобы закрыть проект и остановиться.*

*Не остановились. И правильно. Сегодня сайт запущен. И мы видим – он хорош. А будет еще лучше, потому что поедание недоваренных пельменей и недосып требуют расплаты. И этой расплатой станет доведение проекта до идеального состояния. Спасибо, что вы с нами!»*

Что мы сделали?

Мы отбросили привычные фишки идеальности от людей в дорогих костюмах и сказали честно: «Иногда мы ругаемся матом, едим недоваренные пельмени и опиваемся кофе. У нас все нормально с юмором и самооценкой. Мы так же получаем втыки от начальства и недосыпаем. Мы такие же».

Такое работает наверняка. Важно лишь не скатиться в панибратство и угодничество. Сложно объяснить, как это видно, но это видно. Если сомневаетесь, покажите текст с фишкой «я свой» парочке друзей или коллег – они скажут точно, насколько цепляет или не цепляет ваш материал.

## **Прием четвертый. Использовать позитивные слова**

Я даже немного сомневался, включать ли этот пункт в перечень приемов. И дело здесь не в том, что я не верю в силу позитивных слов. Верю. Очень верю, позитивные слова – очень мощное оружие, которое при правильном использовании завоевывает читателя быстро и наверняка.

Проблема в том, что далеко не все слова наделены одинаковой силой позитива: какие-то работают только в определенном контексте, какие-то «слишком позитивны» и требуют осторожного обращения, а какие-то считаются позитивными, но на самом деле таковыми практически не являются.

### **Три примера использования позитивных слов**

**Пример 1.** Использование позитивных слов в определенном контексте:

- без силы позитива: *«Приглашаем всех на чаепитие в честь открытия новой библиотеки»;*
- с позитивом: *«Уютное домашнее чаепитие за таким столом – чудесный подарок для крепкой семьи».*

Как вы видите, в первом случае слово «чаепитие» носит нейтральный характер. Просто факт. Во втором случае слово «чаепитие» становится точкой отсчета – ритуалом, который создает особые позитивные ощущения.

Мы усилили слово «чаепитие» вводными вроде «уютное», «чудесный», «крепкой семьи», и в результате получился самодостаточный позитивный факт. Конкретное продающее преимущество, создающее положительные ассоциации.

**Пример 2.** Правильное и неправильное использование «слишком позитивных слов»:

- неправильное использование: *«Ваша женственность покоряет, она наполняет вас ощущением беспредельной радости. Ваша красота обвораживает. Это идеал. Крем N станет великолепным открытием для всех истинных ценительниц шарма и божественной привлекательности»;*
- правильное использование: *«Мы разработали крем N для ваших ежедневных побед. Мы очень хотим, чтобы восхищенные взгляды мужчин следовали за вами по пятам каждый день. Хотите заранее создавать для себя радостные дни? Просто используйте наш крем перед сном, и новый день встретит вас улыбкой!»*

В первом примере порядка 70 % положительных слов. Казалось бы, классно. На самом деле – не очень. Именно в том и заключается ловушка – вместо дельного текста у нас вышел сладкий сироп. Настолько приторный, что пить его нельзя.

Многие начинающие авторы почему-то считают, что позитивных слов должно быть много, и буквально пичкают ими тексты. Причем в работу идут самые мощные слова вроде «беспредельной», «великолепным», «идеал» и т. д.



Так делать не нужно ни в коем случае. Читатель не глупей нас с вами (как правило), он тоже живет в реальном мире и не верит слишком уж сладкой болтовне. А уж тем более такой концентрированной. В общем, перебор.

Во втором примере позитивные слова тоже есть. Отличие только в том, что здесь таких слов меньше и их калибр резко отличается. По сути, из главных калибров имеется только слово «восхищенные», а остальные – просто положительные слова: «побед», «радостные», «улыбкой». Текст очень позитивный. Но без приторности. Подвоха в нем нет. Чувствуете разницу?

Как понять, насколько сильны позитивные слова и как часто их можно использовать в тексте?

- Слова, несущие в себе высшую оценку, должны быть самыми редкими гостями ваших текстов. Примеры таких слов: «прекрасно», «восхитительно», «лучший», «идеал», «мечта», «лидер» и т. д. Это слова-тараны с очень мощным позитивным зарядом. Если в тексте их много, они не только размывают смысл, но и оттягивают на себя внимание. А когда слов слишком много, переизбыток, они еще и обесценивают текст.

- Слова, несущие среднюю позитивную оценку. Очень большая группа, в которую можно внести такие слова, как «хороший», «удобный», «качество», «подарок», «добродота» и т. д. Созидательные слова с большим положительным потенциалом. Их можно использовать чаще, но все равно стоит смотреть на общую картину. Если видите, что с текста начинают капать сироп и патока, срочно режьте часть восторгов.

- Слова, имеющие минимальную позитивную нагрузку. Чернорабочие копирайтинга, на которых и держится немалая часть реального позитива. Эти слова не имеют яркой положительной окраски, но при этом являются позитивными. Примеры: «дом», «тепло», «свет», «покушать», «солнце», «приятно», «веселиться», «надежный» и т. д.

В принципе, любые слова, имеющие созидательное начало, могут быть отнесены к позитивным. Преимущество слов с минимальной позитивной нагрузкой в том, что они могут встречаться значительно чаще средних и сильных слов, но при этом не портят текст переизбытком сахара.

Как правильно применять позитивные слова? Я бы рекомендовал использовать не более 3–10 % сильных слов, 10–25 % средних и до 40 % слабых. Опять же цифры совершенно условные, где-то будет достаточно и 10 % всех позитивных слов в сумме, а где-то и 70 % нормально. Смотрим по обстоятельствам, руководствуемся здравым смыслом.

**Пример 3.** Использование затертых и шаблонных позитивных выражений:

- неправильное использование: *«Хотите достичь быстрого успеха? Хотите стать преуспевающим и богатым? Хотите получать от жизни максимум? Мы предлагаем вам быстрый карьерный рост и особо выгодные условия роста! Станьте лучшим, пусть ваши мечты о богатстве сбудутся как можно быстрее»;*

- правильное использование: *«Вам нужна хорошая работа? А нам нужны сильные специалисты! Давайте работать вместе: успех обязательно придет, если вы сами этого захотите».*

В первом примере мы видим целый табун позитивных слов с затертым и шаблонным значением: «быстрый успех», «преуспевающий», «от жизни максимум», «особо выгодные условия роста» и т. д. Давайте честно – вы поверите такой ерунде? Я вот – нет. Слишком пафосно, слишком громко, слишком много «успешных успехов». Приелись эти шаблоны, которыми пичкают нас уже много лет. Казалось бы, позитив, но позитив глупый и неубедительный. Мимо.

Во втором примере позитивных слов тоже немало, но здесь они подчиняются здравому смыслу. Вам никто не обещает «успешных успехов», компания просто ищет хороших специалистов и обещает, что **при желании** успех придет. Вроде бы похожий смысл был и в первом примере, но первый пример читается как болтовня представителя сетевого маркетинга, а второй – как разумное предложение.

## Прием пятый. Пошутите

Не обязательно превращаться в клоуна и рассыпать шутки по тексту там и сям. Так вы скорее отпугнете читателя, чем вызовете у него позитивные эмоции. Шутить лучше аккуратно и редко. Если подобрать правильный формат шутки, то это работает даже в текстах для банков и крупных холдингов.

Ваша цель – не рассмешить, хотя иногда такое работает, но хотя бы вызвать улыбку. Этим вы отчасти усиливаете действие приема «свой парень» и одновременно переводите разговор в положительное русло.

• Пример неправильной шутки: *«Каждый день мы обрабатываем более 100 000 частных переводов. Поскольку это крайне сложный процесс, мы регулярно лишаем сотрудников обедов, если они не успели выполнить план».*

• Пример правильной шутки: *«Каждый день мы обрабатываем более 100 000 частных переводов. Поскольку это крайне сложный процесс, всем досрочно выполнившим план полагаются внеочередные пирожные, улыбки и всеобщее обожание».*

Не бойтесь шутить, не бойтесь, что вас неправильно поймут. Одна-две шутки делают текст только пикантней и интересней. Вы как бы подмигиваете читателю, люди очень любят и ценят такие вещи. Повторюсь, это не значит, что вы должны превращаться в клоунов.

На какие темы лучше не шутить:

- политика;
- секс;
- проблемы взаимоотношения полов;
- семья;
- религия;
- дети.

## Прием шестой. Обнадежить или похвалить, но не до приторности

Многие авторы путают позитив и позитивную клюкву. Знаете, в чем отличие? В том, насколько тонко вы чувствуете читателя и насколько умело вы можете призвать к действию или обнадежить. Давайте рассмотрим пару примеров.

• Позитивная клюкву: *«Вы обязательно сможете добиться всего, что пожелали. Вам по силам преодолеть любые препятствия и стать лучшим в своем деле. Даже если вы сегодня не на коне, завтра это изменится. Спасибо, что выбрали нас! Мы крайне признательны за ваш выбор и твердо обещаем – лучшие времена уже грядут».*

• Позитив: *«Надеемся, вы до сих пор довольны сделанным выбором. Мы признательны, что вы стали нашим клиентом, и благодарим вас за это решение. Постараемся сделать все, чтобы вы и дальше получали от нас только хорошие новости. Еще раз спасибо!»*

Благодарить и обнадеживать можно и нужно. Но делать это стоит правильно. В первом примере – болтовня, во втором – теплые и уверенные слова. Оба примера – позитивные, но разница огромна.

Вот мы немного и познакомились со вторым компонентом убедительности – позитивом. Я еще повторю некоторые из этих приемов в практическом разделе, поэтому не удивляйтесь и не думайте, что я пихаю в текст все по два раза. Просто приемов позитива не так много, а потому нужно вспоминать о них почаще.

Нас, кстати, уже ждет третий секретный ингредиент. Прошу за мной.

### Мысли на полях

Нередко авторы стремятся усилить позитивное воздействие на читателя восклицательными знаками. Иногда их настолько много, что тексты больше подходят на дневник школьницы, чем на материал для бизнеса. Восклицательные знаки сродни позитивным словам с высшей позитивной оценкой, применять их стоит крайне осторожно и очень редко. Два предложения с восклицательными знаками подряд – уже исключение, три – нонсенс.

Лично я использую не более двух знаков на текст, причем не рядом. Этого более чем достаточно.

## Сила экспертности

Люди верят экспертам безоговорочно, и ведущие стоматологи не дадут мне соврать. Там, где обычный человек будет вынужден приводить десятки фактов и убеждать, эксперту достаточно высказать свое мнение, чтобы его услышали и приняли. Общеизвестный прием: о пользе зубной пасты в рекламе говорят люди в белых халатах, а о пользе собачьего корма – ведущие собаководы.

Мнение эксперта априори выше мнений обычных людей, и область знаний здесь вторична. Даже в моей профессии (коммерческий писатель) крайне важно быть экспертом. Только в этом случае тебя будут слушать. Тебе будут верить. Забавно, но посредственная статья от эксперта практически всегда собирает больше социальных откликов, чем классная статья от обычного автора, статусом эксперта пока не обладающего. Это же правило касается и компаний, которые также могут быть экспертами или аутсайдерами.

Вот лишь основные преимущества экспертов:

- больше доверия;
- более высокий ценник;
- более лояльное отношение;
- вам простят небольшие огрехи за статус;
- более высокая прибыль;
- более высокий иммунитет к критическим ошибкам.

*Главная сила экспертности в том, что вам необходимо потратить на убеждение читателя гораздо меньше сил и времени. Сумели показать, что вы эксперт, – перепрыгнули сразу через несколько ступенек. Слошные бонусы.*

### Как показать экспертность?

И вот здесь-то начинается самое сложное. Существует целый ряд как правильных, так и неправильных приемов подтверждения статуса эксперта. Для того чтобы не ходить вокруг вещей очевидных, не будем останавливаться на случаях, когда экспертность присваивается компании «по умолчанию».

Например, мы и так знаем, что Apple – эксперт в гаджетах, «Мосфильм» снимает хорошие фильмы, а KFC – первые по крылышкам в мире. Если вы являетесь общепризнанным экспертом, достаточно лишь упомянуть имя бренда и еще раз напомнить людям несведущим о высоком статусе.

Нас больше интересуют случаи, когда экспертность неочевидна либо пока является плодом вашего воображения. Да-да, даже несуществующую экспертность можно создать буквально на пустом месте, если уметь правильно выделять важные места. Именно этим мы сейчас и займемся.

### Неправильные примеры подчеркивания экспертности

• Кричать о своих заслугах на каждом углу. Вы встречали в текстах для бизнеса перлы вроде «лидеры в своей области», «лучшая мебельная компания» и «самые успешные создатели сайтов на планете Земля»? По-моему, эта зараза настолько активна, что проникла уже везде. На каждую нишу в бизнесе приходится столько лидеров и лучших компаний, что даже страшно подумать, откуда они все берутся.

Подобные приемы на самом деле не говорят ни о чем, кроме того, что тексты для компании писал слабый автор. Экспертом невозможно стать, работая только горлом и громкими словами. У читателей давно уже выработался иммунитет на громкие заявления. Даже не пробуйте – прием глупый, старый и уже совершенно не рабочий.

- Упор на именитых клиентов. Вообще-то крупные и известные клиенты – дело крайне хорошее. Штука лишь в том, что они могут быть подспорьем при подтверждении вашей экспертности, одним из факторов, но никак не главным аргументом.

Бизнес часто попадает в ловушку, делая главную ставку на имена партнеров. Примерно так же мы хвастались в детстве знакомствами с «крутыми парнями района». Да, тебе кажется, что этим ты сильно задираешь свой статус, но на самом деле – просто эксплуатируешь чужие заслуги. Когда читатель в этом разберется (а он разберется), твой уровень экспертности закатится под плинтус.

- Заслуги прошлого без примеров из настоящего. Любые отраслевые награды – прекрасный маркер, подчеркивающий экспертность компании. Если таковые имеются, использовать их нужно смело, это ваш экспертный актив.

Минус в том, что, говоря о прошлых заслугах, компании часто забывают подчеркнуть, что они все еще в обойме и отлично чувствуют себя в бизнесе. Например, если рассказать, что 12 лет назад вы получили награду «100 лучших товаров России», а затем скромно замолчать, у читателя может возникнуть очень логичный вопрос: «Славное прошлое – это чудесно, а сегодня на каком уровне ваш бизнес?»

Отсюда вывод: пользуетесь старыми заслугами – обязательно давайте понять, что сегодня тоже все замечательно. Иначе в тексте возникнет явная неопределенность, незакрытый вопрос.

### **Слабые преимущества**

Является ли показателем экспертности тот факт, что средний опыт работы специалистов компании не менее пяти лет? Теоретически да. Практически – нет. Во-первых, это ни о чем особо не говорит. Во-вторых, такое преимущество давно уже стало затасканным шаблоном.

А можно ли сказать, что компания – признанный эксперт, если 95 % специалистов имеют высшее образование? И снова мы имеем дело с бонусом, но не главным преимуществом. Экспертность требует либо набора серьезных аргументов, либо же конкретных подтверждений. Не стоит надеяться, что упоминание слабых преимуществ автоматически присвоит компании статус «эксперт». Увы, это уже не работает.

### **Правильные способы подчеркивания экспертности**

К числу действенных факторов можно отнести целый набор конкретных преимуществ. Идеально, если вы сумеете упомянуть несколько из них, тогда уровень доверия существенно возрастет. Вот некоторые способы подчеркивания экспертности:

- упоминание о наличии отраслевых наград и особых достижений;
- сертификаты, дипломы, патенты;
- работа с крупными компаниями и государственными учреждениями;
- наличие собственных разработок, новаторских решений и успешных начинаний;
- стабильный рост бизнеса и постоянное открытие новых филиалов;
- участие в семинарах, выставках, отраслевых съездах и т. д.;
- наличие в штате компании или привлечение в качестве консультанта серьезных имен с высоким уровнем экспертности;
- упоминания в СМИ;
- проведение исследований, опросов, подготовка профессиональных публикаций;
- наличие серьезной производственной базы, лабораторий и т. д.;
- большой опыт работы с возможностью отслеживания реального роста.

Экспертность – это оружие, которым не стоит размахивать направо и налево. Настоящие эксперты никогда не бьют себя в грудь и не пытаются «взять горлом». Как очень точно подмечено в одной восточной пословице, «тот, кто носит мускус в кармане, не кричит об этом на каждом углу».

Вам вовсе не нужно тратить половину текста на то, чтобы убедить, что вы эксперт. Просто дайте вводные, желательно самые сильные, а читатель сделает выводы сам. Что интересно – чем меньше вы пытаетесь кого-то убедить, тем лучше обычно это получается. И наоборот, когда вы изо всех сил стараетесь подчеркнуть свою значимость и особый статус, это обычно превращается в «яканье». Обладайте признаком сильного – дайте понять, что у вас все серьезно, но вас это не слишком волнует. Дескать, чего же бить себя в грудь. Если и так ясно – перед вами эксперт 80-го уровня.

Идем дальше, друзья. Нам осталось рассмотреть всего два компонента убедительности, а затем будет самая вкусная часть книги – приемы и фишки. Только не советую вам сразу перелистывать книгу, в этой главе нас тоже ждет еще немало полезного.

### **Мысли на полях**

Существует два типа аргументации – рациональная и эмоциональная. Если «рацио» опирается на конкретику и факты, то «эмоцио» – на эмоциональную часть. Мужчины, как правило, больше верят рациональному, Женщины и дети – эмоциям. Идеально, если ваша система доказательств соединяет в себе как рациональное, так и эмоциональное. В зависимости от целевой аудитории (ЦА) процентное соотношение «рацио» и «эмоцио» может различаться.

Так, если основная ЦА, к примеру, мужчины 30 и более лет с высшим образованием и достатком выше среднего, то главное ваше оружие – конкретика и логика. Эмоций можно добавить лишь совсем чуть-чуть. Для разнообразия. В случае если ЦА – женщины, можно больше эмоций и меньше конкретики. Дети – самая эмоциональная часть читателей. Дайте им красивые образы, создайте правильный фон, и они купят у вас хоть слона.

Тактика доказательств строится в зависимости от степени «теп лоты» целевой аудитории. Если целевая аудитория ничего о вас не знает, следует начинать аргументацию по формуле «сильный – средний – сильный». В начале и конце – самые сильные аргументы. В середине – аргументы, средние по силе.

Если целевая аудитория «теплая» или «горячая», то, например, при рассылке писем постоянным клиентам можно использовать формулу «слабый – средний – сильный». То есть сначала слабые аргументы, затем усиливаем, в конце – самые мощные. Как я уже говорил, не стоит брать количеством. Лучше качеством аргументации.

Позже мы еще встретимся с эмоциями и рациональностью в примерах убеждения.

## Сила конкретики

Глава о конкретике будет самой короткой в этой книге, потому что о конкретике нужно говорить конкретно. Здесь вы не встретите многочисленных толкований и приемов. Конкретика в тексте либо есть, либо ее нет. Третьего не дано.

И давайте сразу к примерам.

Пример без конкретики: *«На протяжении многих лет компания N выпускает различные серии светильников. Ежегодно мы разрабатываем достаточно много новых коллекций, которые подходят как людям с достатком, так и покупателям с ограниченным бюджетом. За долгое время работы наша компания сумела найти партнеров во всех уголках России и СНГ, регулярно открывает новые филиалы и постоянно развивается».*

Пример с конкретикой: *«Компания N была основана в 2006 году. По состоянию на 2016 год мы добились следующих показателей:*

- *47 серий светильников за десять лет работы;*
- *от четырех до шести серий светильников ежегодно разрабатывается и запускается в производство;*
- *три ценовых сегмента: «Бюджет» (до 1500 рублей за единицу), «Популярный» (до 3800 рублей за единицу), «Дорогой» (от 4000 до 27 000 рублей за единицу);*
- *ежегодно открывается от двух до шести новых филиалов компании, общее число торговых партнеров в России и СНГ превысило отметку 200».*

Что роднит эти примеры? Оба написаны об одном и том же. Разница в деталях. Если первый вариант – просто болтовня, то второй – очень привлекательный кусок текста. Я уже неоднократно говорил, что люди не верят пустым словам и не готовы поглощать авторскую «воду».

**Правило конкретики формулируется очень просто: всякий весомый факт должен быть подкреплён цифрами или логикой.** Если в вашем тексте нет конкретики, то у вас нет текста. Вот и все.

Могу сказать по собственному горькому опыту, что бизнесмены часто просто не понимают силу цифр и четкой аргументации. Миллиарды раз мне приходилось слышать что-то вроде «Ну не хочу я это ТЗ заполнять. Просто напишите о нас красиво, придумайте что-то сами. Вы же копирайтер. Вам за это платят».

Да, я копирайтер. Мне платят именно за сильные тексты. А таковыми они могут стать только в случае, если четко работает тандем «клиент – исполнитель». Никто не знает бизнес заказчика лучше самого заказчика, и уж тем более у меня нет фактов и цифр для написания хорошего текста.

Если говорить о себе, то мои авторские принципы просты: «Вы не готовы потратить время на подготовку, значит, я не готов на вас работать». Если говорить о других, то многие авторы, боясь «докучать» клиенту, берутся за написание текстов вообще без вводных. Соответственно, их финальные материалы больше похожи на озера, чем на убедительные тексты для бизнеса. Отсюда и пошел миф о том, «что красавости лучше конкретики».

Впрочем, есть и другая крайность – сегодня очень популярно учение, согласно которому тексты нужно максимально избавлять от любых «лишних» слов, оставляя лишь голые факты и цифры. Лично я считаю это защитной реакцией бизнеса против засилья водянистых текстов. Да, конкретика, безусловно, нужна, но кастрация материалов до уровня методичек и таблиц – тоже не выход.

Оптимальный формат – совмещение конкретики и доверительного общения на языке клиента. То есть мы даем факты, но не превращаемся в роботов. Такие тексты вполне способны убеждать, но при этом не отпугивать читателя своей стерильной чистотой.

На этом о конкретике все, добро пожаловать к рассмотрению пятого элемента убедительности. Нас ждет очень важный параметр – «Сила профессионализма».



## Сила профессионализма

Если я сейчас брошусь рассказывать обо всех правилах копирайтинга именно в плане написания статей, то это будет скучно и долго. Вполне возможно, что книга, если она бумажная, даже полетит в сторону. Я к таким рискам не готов. Давайте сделаем так: я расскажу о главных требованиях к написанию статьи, которых хватит для работы на уровне среднем и выше.

Если же вы потом решите, что внутри вас спит гуру коммерческого писательства, то за большими порциями можете заходить на главный сайт проекта «Панда-копирайтинг» – <http://textis.ru/>. И еще дополнительно рекомендую книгу Уильяма Зинсера «Как писать хорошо». Этого комплекта хватит для быстрого роста.

Что нужно помнить автору, который садится писать хороший текст? Ему нужно помнить о том, что он пройдет через пять главных этапов:

- легкость восприятия;
- правильное структурирование;
- правильная ритмика;
- логические связи;
- вычитка.

Если вы все сделаете по рекомендациям, то бонусом станет легкий для чтения и понимания материал. Именно то, чего мы ищем. Пора начинать, наши будущие читатели ждут!

## Пять этапов создания профессионального текста

### Этап первый. Легкость восприятия

- Небольшие абзацы, до 4–5 строк, идеально – 3–4.
- Простые предложения, которые можно понять с ходу.
- Простые идеи, за которыми не надо следить.
- Отсутствие лишней и пустой информации.
- Без повторов слов в одном или соседних предложениях.
- Подзаголовки, которые как бы разделяют текст на островки.
- Отсутствие жаргонизмов и сложных слов.

### Этап второй. Правильное структурирование

Хорошая, приятная глазу статья должна иметь следующие составляющие:

- заголовок;
- небольшие абзацы;
- подзаголовки, если это необходимо;
- маркированные и нумерованные списки (добавлять по вкусу).

### Этап третий. Рваная ритмика текста

Читателю нужно бодрствовать. Всегда. Если вы не зацепите читателя, он сбежит быстро и бесповоротно. Как же добиться, чтобы он ознакомился с текстом и втянулся в чтение? А вот так.

*Тексту нужен рваный ритм. Рваный? Именно – рваный. А как это на практике? Ну, скажем, так: сначала коротко, потом очень коротко, а потом – долго. И работает? Да, вполне. Неужели всегда? В продающих текстах работает всегда. Да и в других тоже. Рвите ритм. Ищите мелодику. Не бойтесь быть разными, и тогда все получится. Проверено.*

Заметили, насколько просто читается предыдущий абзац? А весь секрет в равном ритме. Если материал не баюкает читателя, а всегда держит в тонусе, то читатель будет катиться по тексту. Это нам и нужно. Чтобы лучше понять теорию создания ровного ритма, прочитайте требования к нему.

**Не делайте предложения одной длины.** Почему? Все очевидно: такие предложения усыпляют читателя, не дают ему ограничивать рамки прочитанного, не оставляют шансов передохнуть. Не могу точно сказать, как это объясняют психологи, но человеку не нравится, когда все слишком монотонно и однообразно.

**Не нужно злоупотреблять и слишком длинными предложениями.** Обычно там, где много запятых, всегда можно найти место для разрыва. Уберите запятую и лучше сделайте из одного огромного два нормальных и одно короткое предложение. Или два коротких и два нормальных. Экспериментируйте.

**Вы должны постоянно держать включенным своего «внутреннего контролера».** И вовремя заметить, что начали писать в одном ритме. По сути, вы должны обгонять читателя на один шаг. Причем всегда. Только он привыкнет к определенному ритму – вы резко его меняете. Таким образом, он просто не знает, чего ожидать от вас дальше, и это его интригует.

**Не бойтесь коротких предложений.** О них мы позже поговорим отдельно, пока лишь скажу так: короткие предложения очень крутые. Невероятно. Немало маститых писателей с мировым именем любят короткие предложения. И виртуозно ими пользуются. Само по себе короткое предложение – незаменимо и удивительно.

Чередуйте предложения разной длины. Используйте яркие примеры. Хоть пляшите и пойте частушки, но делайте все, чтобы ваш материал не выглядел как унылая глыба текста.

Пусть короткие предложения перемешиваются с длинными. Не бойтесь искать. Только так можно найти ритмику, которая станет со временем вашим фирменным стилем.

#### **Этап четвертый. Логические связи**

Логические связи подразумевают:

- логически оправданный переход от одной мысли к другой;
- логически оправданный переход от предложения к предложению;
- логически оправданный переход от абзаца к абзацу;
- единую форму повествования от одного лица (следите, чтобы не было сначала «мы», а потом вдруг «я»);
- четкие аргументы, преимущества, выгоды;
- наличие конкретики;
- то, что главная цель текста понятна каждому.

#### **Этап пятый. Вычитка текста**

**Обязательно проговаривайте весь материал вслух.** Мелодика текста – штука сложная, какие-то незаметные глазу шероховатости «отлавливаются» исключительно на слух.

**Не вычитывайте текст с пылу с жару.** Как практикующий копирайтер, я отлично понимаю, что у рядового сетевого автора нет ни единого шанса оставлять вычитку материалов на следующий день, как это рекомендуют многие «серьезные» источники (признаюсь, до определенного момента я тоже советовал подобное).

**Старайтесь не допускать слишком сложных предложений.** Некоторые авторы считают, что чем длиннее предложение, тем оно солидней. Это не так. Даже самый лояльный читатель вряд ли станет радостно хлопать в ладоши, если ваш текст будет состоять из предложений размером с целый абзац.

Не нужно пытаться уместить всю суть повествования в одно предложение. По идее, одно предложение должно вмещать одну мысль. И это правильно!

**Вычитывайте ваши тексты глазами обычного человека, а не автора.** Если обо что-то «споткнулись глазами» – упрощайте, ни минуты не колеблясь.

**Проверяйте на наличие ошибок.** Если уж по-хорошему, вы должны были избавиться от ошибок еще на этапе последних правок материала. Но, поскольку все мы люди не без недостатков, часто правки и вычитка текста сливаются в один этап. Пусть так, не проклинать же себя за это. Обратить особое внимание стоит на окончания, упоминание двух слов два раза, расстановку дефисов, ликвидацию лишних пробелов между словами, пунктуацию.

**Полюбите свой текст после вычитки.** Если вы проверили материал и в конце вычитки одобрительно похлопали себя же по плечу, значит, все сделано хорошо. Давно замечено, что, когда автору нравится его материал, клиент, как правило, тоже принимает такой текст с удовольствием. Не знаю, наверное, какие-то ментальные связи или еще какая-то мистика. Факт есть факт – это работает.

## Рекомендации по подготовке и написанию текста

**Изучите то, о чем пишете, как можно лучше.** Освойте товар или услугу, найдите в них самые сильные стороны. Погрузитесь в возможности, функции, особенности. Очень важно найти то, за что вы будете их любить. Именно в результате таких вот изучений рождаются самые интересные выгоды и УТП.

**Изучите конкурентов. Хотя бы основных.** Будет не слишком приятно, если найденные вами идеи и фишки, оказывается, уже приносят доход конкурентам. Да, где-то выгоды и преимущества могут пересекаться, но если вы, скажем, начнете утверждать, что у вас «самая крупная компания по вялению карасей в Саратове», и это же делает конкурент – выйдет кисло.

**Изучите вашу ЦА.** Страхи, желания, требования. Походите по форумам, посетите группы в социальных сетях. Посмотрите комментарии на YouTube и т. д. Я, например, почти не понимаю некоторые ЦА. Мне просто не верится, что кто-то, скажем, готов платить за курсы «моментального обогащения в Сети». Но ведь платят! А потому нужно ломать себя и изучать тех, для кого вы будете писать.

**Напишите начерно ваш текст.** Не надо стараться править абзацы и сразу попадать в яблочко. Ваша задача – сделать первые наброски. Редактировать и начищать до зеркального блеска будем позже.

**Отложите текст на некоторое время.** Пара часов – минимум. Лучше – сутки. За это время вы «отойдете» от материала и сможете уже посмотреть на него после перерыва свежим глазом.

**Начинайте править, вычеркивать и заменять.** Это самый главный этап, когда и рождается настоящий материал. Не жалейте на него времени.

**Вычитывайте вслух.** При проговаривании материала голосом легко ловятся неуклюжие места, тяжелые предложения, обрывы логики и т. д.

**Для перфекционистов – еще раз поправьте текст.** Правки набело. Убираем незамеченную шелуху и в последний раз критично смотрим на материал.

**Падаем на пол и рыдаем от счастья (не обязательно).**

*На этом мы не прощаемся с авторским профессионализмом. В конце книги нас ждет большущий чек-лист, который позволит четко проверить любой текст на качество. Там будет проверка и на убедительность, и на продающие моменты, и на профессиональность изложения тоже.*

*Плюс к этому – почти весь материал, который идет ниже, также посвящен профессионализму автора, а потому считайте изложенное просто легкой закуской. Нас еще ждет много вкусного.*

## Чем нельзя убеждать. Несколько табу

Велика ли сила слова? Она колоссальна. Значит ли это, что, используя только слова, можно убедить любого человека в чем угодно? Нет, вовсе не значит. Если неправильно подобрать слова и аргументы, можно уже через секунду увидеть только быстро удаляющиеся пятки читателя.

Сейчас мы вместе с вами попробуем собрать воедино приемы, которые буквально высасывают силу убедительно-позитивного копирайтинга. Они крадут деньги непосредственно у вас или вашей компании каждый раз, когда вы допускаете этих лузеров в свой текст.

Готовы с ними познакомиться?

### Первое табу убеждения. Хула на конкурентов

Буду каяться: когда я только осваивался в профессии, то и сам думал, что писать плохое про конкурентов – весьма интересная фишка. Казалось бы, идеальное решение: всех мараем в грязи, а сами – на сцену в белом под звуки марша.

На самом деле такая техника «убеждения» приносит больше проблем, чем побед. И причин тому сразу две:

- негатив. Вы сами насаждаете в тексте негатив, от которого нужно отбиваться всеми силами. Да, свой выход в белом вы не пропустите, но все равно читатель уже поймает себя на мысли, что ему как-то некомфортно. Чистая психология;

- некорректно и некрасиво. Если в секторе B2C (продажа обычным людям) такое еще нет-нет и срабатывает, то для представителя сегмента B2B (бизнес продает бизнесу) вы практически моментально станете изгоем. Согласитесь сами – ну что это за компания, которая метит к тебе в партнеры, а сама поливает грязью конкурентов? Сегодня – их, а завтра – нас? Нет уж, дудки, пусть сами в своей грязи ковыряются. Найдем порядочных людей.

Впрочем, тут есть лазейка. Давайте сравним пару примеров.

Вариант первый: *«А вы знаете, что 99 % компаний в конечном итоге все равно обманут вас и запишут в счет несуществующие расходы? И только мы, ООО “Непогрешимость”, никогда подобного не сделаем».*

Вариант второй: *«Компания “Непогрешимость” одной из первых на рынке ввела прозрачную схему учета всех расходов, что означает – ни одной дописки или несуществующих расходов. Проверьте нас!»*

## **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.