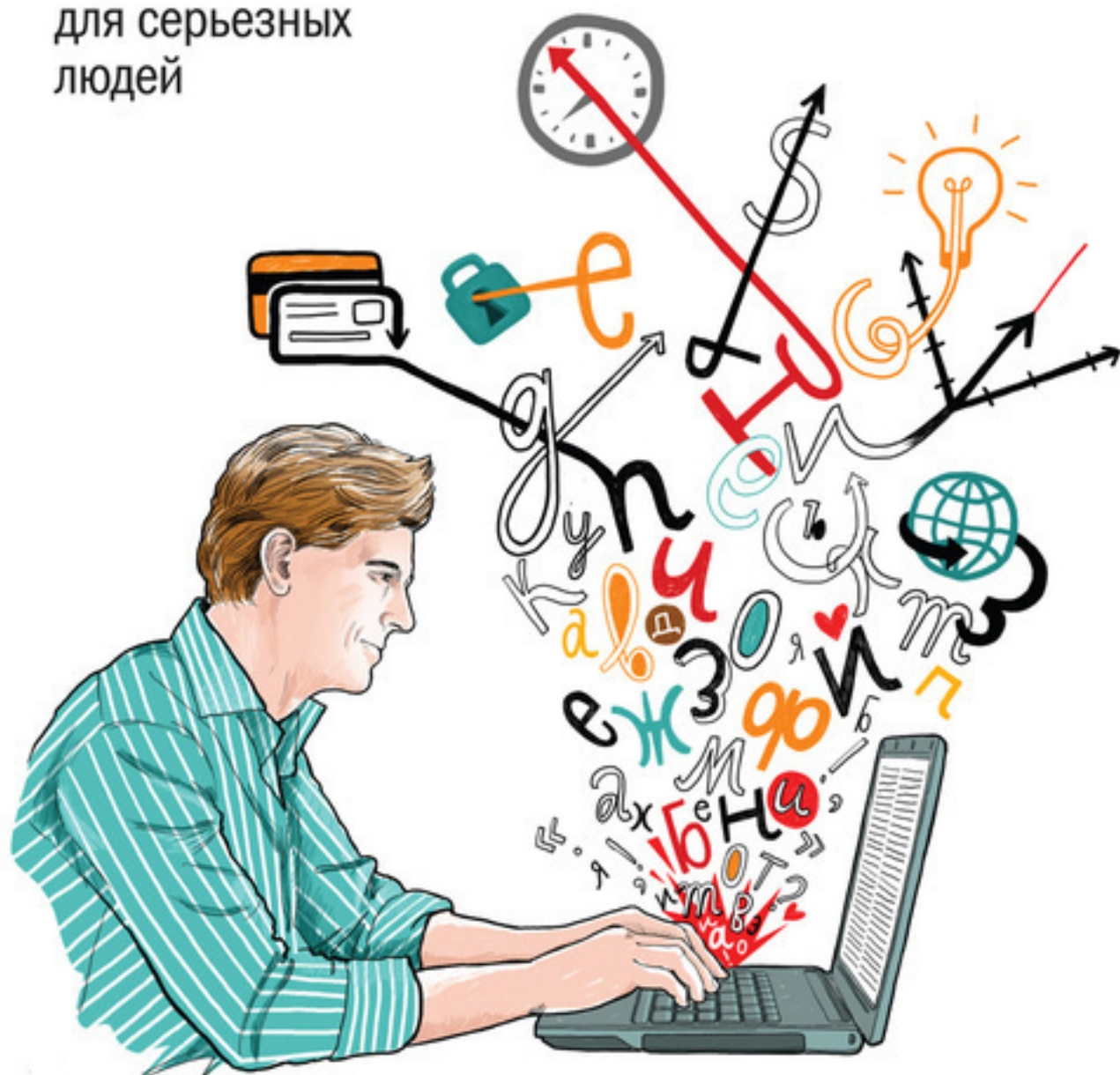


Денис Каплунов

Бизнес- копирайтинг

Как писать
серьезные тексты
для серьезных
людей



Денис Каплунов

**Бизнес-копирайтинг. Как
писать серьезные тексты
для серьезных людей**

«Манн, Иванов и Фербер (МИФ)»

2015

Каплунов Д. А.

Бизнес-копирайтинг. Как писать серьезные тексты для серьезных людей / Д. А. Каплунов — «Манн, Иванов и Фербер (МИФ)», 2015

«Бизнес-копирайтинг» – четвертая книга Дениса Каплунова, одного из самых ярких и успешных современных копирайтеров. Из этой книги вы узнаете всё необходимое, чтобы привлечь внимание читателя к своим текстам, убедить его в своей правоте, показать выгоды, снять возражения и добиться желаемого эффекта. Это книга о том, как стать серьезным автором, пишущим для серьезных людей и способным добиваться серьезных результатов.

© Каплунов Д. А., 2015
© Манн, Иванов и Фербер
(МИФ), 2015

Содержание

| | |
|--|----|
| Эту книгу хорошо дополняют: | 6 |
| Введение | 7 |
| Глава 1 | 9 |
| «Продающий текст» – это не догма | 11 |
| Цель текста – сформировать мнение | 13 |
| Когда репутация коту под хвост... | 14 |
| Текст создает имидж | 16 |
| «Черная метка» корпоративным стандартам | 17 |
| Клоуны, зануды и грубияны – маргиналы в мире авторов | 19 |
| Профиль «серьезного человека» | 21 |
| «Три сита» Сократа и три просьбы читателя | 22 |
| Пять возражений серьезных читателей | 23 |
| Что летит в мусорную корзину? | 24 |
| Десять характеристик текста, создающих серьезный имидж | 26 |
| Глава 2 | 27 |
| С чего начинается текст?.. | 28 |
| 99-й уровень информативности текста | 30 |
| Станьте экстрасенсом! | 32 |
| Конец ознакомительного фрагмента. | 33 |

Денис Каплунов
Бизнес-копирайтинг. Как писать
серьезные тексты для серьезных людей

Правовую поддержку издательства обеспечивает юридическая фирма «Вегас-Лекс»

© Каплунов Д.А., 2015

© Оформление. ООО «Манн, Иванов и Фербер», 2015

* * *

Эту книгу хорошо дополняют:

Контент, маркетинг и рок-н-ролл

Книга-муза для покорения клиентов в интернете

Денис Каплунов

Пишем убедительно

Сам себе копирайтер

Сергей Бернадский

Продающие тексты

Как превратить читателя в покупателя

Сергей Бернадский

Платформа: как стать заметным в интернете

Пошаговое руководство для всех, кому есть что сказать или продать

Хайятт Майкл

Маркетинг в социальных сетях

Дамир Халилов

Введение

Заявляю с полной уверенностью: эта книга войдет в историю отечественного копирайтинга. А точнее, ворвется. Сильно и мощно. И останется надолго.

И не как очередное пособие по составлению рекламных текстов с набором секретов, которые уже давно перестали быть таковыми.

Я знаю, никто из вас не хочет в сотый раз затирать глазом классические каноны: структура, начало изложения, сногшибательные заголовки, формулы «боль и бла-бла-бла», методики «продажи» цены. Хватит!

Это книга о большем. В ней затронуты моменты, о которых мы мало задумываемся. Однако они сильно влияют на эффективность.

Идея написать ее осенила меня внезапно, и тем же вечером была готова предварительная структура. Я понял, что напишу именно о том, чего так не хватает миру отечественного копирайтинга.

А именно – о сути. О единственной задаче текста – влиять на умы, управлять поведением, добиваться результата и сокращать своей силой.

Для меня текст – не просто набор букв и слов, сплетенных воедино выдающейся идеей, которую еще нужно протестировать.

Текст – это прежде всего личность, которая за ним стоит. Разные авторы пишут по-разному даже об одном и том же. Но кто-то на коне, а кто-то в пятой точке. Вот и вся разница, а остальное – детский плач в непросыхающий платочек.

Вспомните, кто из вас или ваших знакомых пытался не верить слепо чужим истинам, а самостоятельно подойти к тексту, причем с новой точки зрения?

Друзья, остановитесь, я вас очень прошу. Вы уже достаточно знаете о секретах написания текстов. Вопрос в том, как вы их применяете. И еще важнее, что вы пишете.

Каждый раз, собираясь написать очередной текст, я представляю себя за одним столом с потенциальным читателем и прорабатываю сценарий. Сценарий беседы. В тексте мы не пишем человеку, а разговариваем с ним. О нем. И чтобы он нас слушал (то есть читал), одними секретами да приемами не обойдешься.

Нужно думать еще и о себе, проявить свою индивидуальность, не так ли? Беседа – это словесный танец нескольких людей, а не поклон кому-то одному.

В этой книге я расскажу, как зарядить ваши тексты ХАРИЗМОЙ. Как вселить в них силу, жизнь и бешеную энергетику. Как сформировать имидж серьезного автора, который пишет столь же серьезному читателю. Потому что именно так появятся серьезный результат и серьезные деньги.

Серьезный читатель способен с первой строчки распознать ложь, браваду, клоунаду, неуверенность. Серьезный читатель терпеть не может воду, громоздкое и скучное изложение, а также отсутствие вежливости. Его бесит, когда он не может получить информацию, за которой обратился.

Вспомните любой текст, который вас впечатлил. Не просто понравился, а реально затронул. Такие точно были. А вы когда-либо пытались понять почему? Вы этот текст анализировали? И на самом деле не он один... Были и другие, не похожие на первый, но тоже классные. И тоже вас зацепили.

Знаете, в чем секрет? Автор заранее вас просчитал. И написал то, что вы будете с удовольствием читать. И так, что не оторвешься. Прочитав эту книгу, вы тоже сможете научиться писать так.

Я изучаю тексты последние четыре года. И теперь могу поделиться своими мыслями, потому что никогда не держу в себе то, что заслуживает выхода в массы.

В вопросах изучения текстов я пошел «от обратного», посмотрел с другой стороны, чем это делают обычно. И знаю, что сейчас передо мной серьезный читатель. Поэтому также подойду к теме серьезно.

Я дам ответ на главный вопрос, интригующий всех и каждого. Итак, «ПОЧЕМУ»:

1. ...я заметил этот текст?
2. ...я его до сих пор читаю?
3. ...я соглашаюсь с автором?
4. ...я дочитываю текст до конца?
5. ...автор так легко угадывает мои мысли?
6. ...я улыбаюсь за чтением?
7. ...я ощущаю уважение к автору?
8. ...я начинаю доверять ему?
9. ...текст излучает такую сильную положительную энергию?

И в конце концов – ПОЧЕМУ я совершаю действие, к которому призывает текст?

Полагая, что эффективный продающий текст – это некий «священный Грааль» словесного искусства, вы ошибаетесь. Как правило, он выглядит весьма обычно. И вы даже можете подумать: *«Ха, да я пишу лучше, тут нет ничего особенного».*

Но задумайтесь: раз все так просто, почему же тогда вы до сих пор не стали гуру копирайтинга? Почему ваши тексты не ставят в пример? Почему не цитируют?

Раскрою маленькую тайну: очень сложно писать так, чтобы на выходе получилось просто. По-человечески просто и душевно. Но возможно.

Вы можете сделать свои тексты на порядок сильнее и эффективней. Можете вырасти как автор. Можете побороть свои страхи и доказать силу собственного слова. «Сказал» в нашем случае – «написал», то есть сделал. И сделал на совесть.

Не нужно поспешных выводов, задумайтесь по существу: ПОЧЕМУ вы до сих пор читаете это вступление? ПОЧЕМУ вам уже интересна вся книга?

Я вывел ровно десять характеристик, которым должен соответствовать эффективный бизнес-текст. Причем без разницы, какую конкретную цель он преследует. На старте очень важно, какое впечатление ваш текст произвел на читателя, с кем вы у него ассоциируетесь.

А наша задача – произвести впечатление серьезного эксперта.

Вы увидите множество примеров. Они станут для вас ориентиром. Вы также выполните несколько десятков упражнений, способных помочь отточить мастерство.

Вы, наверное, слышали, что у клоунов не покупают. Это не наш путь, потому что мы с вами – серьезные авторы.

А у по-настоящему серьезного автора все настоящее: и тексты, и улыбка, и намерения. Проверим?

Денис Каплунов – серьезный автор, пишущий серьезному читателю

Глава 1

Имидж и копирайтинг

Деловой человек всегда озабочен своим имиджем. И потому продумывает, что он говорит, во что одет, с кем проводит время, какими аксессуарами себя украшает. В конце концов очень важно, с кем (или с чем) у других людей ассоциируется твое имя. Не говоря о тех, кто стремится стать № 1 в своей области...

Интересно при этом, тщательно ли следят люди за имиджем, формирующимся благодаря их текстовым обращениям? Недавно, 24 апреля 2014 года, на конференции iForum, проходившей в Киеве, во время своего выступления (а в зале тогда было минимум 800 человек) я произнес и попросил всех записать фразу: «Я – это то, что я публикую в интернете». Тогда мы говорили о контенте в глобальной сети.

Теперь для читателей этой книги могу перефразировать: «Я – это тексты, которые я отправляю другим людям». Потому что именно тексты формируют первое (и не только) впечатление – о вас лично, а также о вашей компании.

В различных книгах я встречал интересные данные одного исследования, согласно которому около 95 % информации о компании (и ее продуктах) клиенты узнают до первого контакта. К примеру, пользователи интернета перед обращением в компанию изучают тексты на ее корпоративном сайте. И делают вывод в стиле *to buy or not to buy*...

Но ведь дело не только в текстах на корпоративных сайтах. Все начинается с банального SMS или комментария к чьей-то публикации в социальных сетях. Поэтому для начала ответьте на несложные вопросы.

1. *Что вы пишете?*
2. *Какие слова используете?*
3. *Способен ли клиент понять суть обращения?*
4. *Может ли читатель оценить выгоду до звонка?*
5. *Насколько сильны ваши аргументы?*
6. *Делитесь ли вы реально чем-то уникальным?*
7. *Есть ли у вас опыт (успешный) в подготовке текстов коммерческого характера?*

Список можно продолжить, хотя зачем? Я надеюсь, вы понимаете, к чему я веду.

Давайте вспомним про ежедневные письменные коммуникации... Деловые письма, запросы, коммерческие предложения, пресс-релизы, переписка по электронной почте. Текстовое общение с другими людьми и компаниями окружает нас со всех сторон. Ежедневно по несколько раз.

Вы можете прочитать текстовые обращения и послания других людей и сформировать о них определенное впечатление. Даже банальный статус в социальных сетях многое говорит о человеке, которого мы еще не знаем.

Позиционирование и слоган на сайте (а это самое первое, что бросается в глаза) тоже включают сознание и начинают работать на первое впечатление. Я долго думал над позиционированием «Студии Дениса Каплунова», которая занимается копирайтингом. И решил остановиться на предельно простом, понятном и ориентированном на бизнес варианте: «Тексты для бизнеса». Как показало время и отклики разных людей и компаний, вариант был выбран метко. В дальнейшем, когда мы начали расширяться, появилось другое позиционирование: «Рекламные материалы для бизнеса».

Потому что я понимаю и сейчас доношу до вас мысль: первое впечатление от текстового обращения впоследствии, когда принимается решение (о покупке или сотрудничестве), становится одним из ключевых факторов.

А теперь задайте себе еще несколько вопросов. Передают ли ваши тексты харизму? Заводят ли они людей? Чувствуется ли в них энергетика уверенных в себе специалистов, способных реально помочь клиентам в решении вопросов?

Ну что ж, друзья, добро пожаловать в мир серьезного копирайтинга!

«Продающий текст» – это не догма

XX–XXI века – эпоха продающих текстов. По крайней мере существует такое мнение. Но так ли это на самом деле?

Достаточно изучить аргументы, а не слепо верить популистским заявлениям, имеющим всего одну цель – вооружить ваше сознание идеями, будто вам позарез нужен продающий текст. Ой как нужен... И стоит он дорого.

Можно написать целую книгу, полностью посвященную определениям, что такое «продающий текст». Но лично меня, копирайтера со стажем, пугают неутихающие волны заблуждений, в которых может утонуть сознание даже здравомыслящего человека.

Учитывая всеобщую истерию на темы деспотии продающего текста, мы забываем, что сейчас время демократии и вряд ли кто-то из нас захотел бы вернуться в Средние века.

Я все чаще слышу высказывание «продающий стиль». Например, вспоминается фраза из беседы с одним потенциальным клиентом: «*Вы можете написать текст о нашей компании в продающем стиле?*» Запомните раз и навсегда: такого стиля нет.

Согласно культуре речи, в русском языке существует пять стилей изложения:

- 1) разговорный;
- 2) научный;
- 3) официально-деловой;
- 4) публицистический;
- 5) художественный.

В профессиональной литературе также встречаются понятия «конфессионального» (церковно-религиозного) и «эпистолярного» (личная переписка) стилей речи. На мой взгляд, это скорее плоды сочетания и совмещения классических видов, а не отдельные единицы стилистики.

«Продающий текст» – не жанр и не стиль. Это текущее или состоявшееся событие. Продающий текст тот, который уже способствовал продаже и продолжает это делать. Это текст, который обеспечивает результат. Не процесс, а итог. Положительный причем. А точнее, очень положительный.

Мы также слышим, что любой текст можно назвать продающим...

Эта точка зрения основана вот на чем: в одних материалах мы «продаем» свое мнение, в других – «продаем» выгоду подписаться на обновления, в третьих – возможности перехода по ссылке и т. д.

Давайте посмотрим на ситуацию под 90-градусным углом, по сценарию «ни вашим, ни нашим».

Каждый свой текст мы пишем с определенной целью и задачей. Иначе мы просто тратим время. В итоге получается, что не каждый якобы «продающий» текст оказывается «продающим» по факту.

Возьмем, к примеру, инструкцию по использованию смартфона. Продающий ли это текст?

Лично мне не хочется заблудиться в паутине определений, но порой приходится следовать общей «продающей» религии, чтобы говорить с клиентами и читателями на одном языке. Потому что если я начну во время переговоров умничать и проводить ликбез, то рискую потерять клиентов.

Мне больше импонирует выражение «рекламный текст». Оно более близко к реальному назначению и содержанию.

В Студии мы отдельно работаем с каждым видом текстов. Я специально подсчитывал, сколько различных видов работ мы освоили. Остановился на отметке «70» и просто перестал считать дальше.

Теперь вернемся к целям...

Да, каждый текст подчинен отдельной цели. Но для любого текста, в котором фигурирует ваше имя, название компании, услуг или продуктов, первостепенная цель – создать в сознании читателя нужный имидж. Серьезный имидж.

Ваша стилистика, манера написания, внутренняя харизма, забота о потребностях и способность убеждать фактами (а не словами) – все это приближает клиента к важному решению. Естественно, в вашу пользу.

Если нужный имидж в сознании читателя не сформирован, все остальное не имеет смысла, даже когда клиент внимательно прочитал весь текст. Он все равно сделает вывод об авторе или компании. И на основании этого вывода решит, знакомиться ли с вами ближе.

Цель текста – сформировать мнение

Давайте вспомним несколько простых жизненных ситуаций.

1. В магазине к вам подкрадывается консультант.
2. Вы приходите на собеседование.
3. Вы посещаете ночной клуб, чтобы познакомиться с кем-то.

Главная движущая сила успешного сотрудничества – положительное первое впечатление, некая искра взаимного интереса с обеих сторон. В обычной жизни у вас есть право на ошибку. А вот в бизнесе ситуация несколько другая: вам могут просто не дать шанса произвести второе, третье и все последующие впечатления. Вот не приглянулись вы сразу, и все...

Так происходит и с текстами, под которыми значится ваше имя. Они формируют первое впечатление о вас. Не вы сами – внешним видом, речью или улыбкой. А ваши тексты, слова, их сочетания и полноценные формулировки.

В современной ситуации текст превратился в канал привлечения клиентов. Это раз. Также он стал эффективным инструментом для повторных продаж. Это два. И, конечно, благодаря ему мы погружаемся в мир рекомендаций. Это три.

В общей ленте Facebook я часто встречаю обращения разных людей, созданные по единому сценарию: *«Друзья, дайте ссылки на тексты _____, которые вам понравились»*. Заметьте, именно *понравились*. Это результат первого впечатления.

Текст – это ключевой элемент партизанского (то есть малобюджетного) маркетинга. Более 80 % инструментов «маркетинга без бюджета» основано на тексте. Даже сценарии для видеоролика содержат не что иное, как текст.

Небольшие надписи на обороте визитки – тоже текст. Равно как и подпись в электронном письме. Самое первое, что видит пользователь при посещении корпоративного сайта компании, – несколько текстовых сообщений.

Недавно, гуляя по улице, я увидел рекламный бокс рыбного магазина. На нем располагалось изображение рыбы и всего несколько слов: *«Конкурентам станет стыдно за свои цены»*.

Вопрос: какое первое впечатление произвела на вас надпись? Какое мнение она сформировала?

Следующий классический пример – уже успевший поднадоесть ход *«Полный спектр банковских услуг»*. Ради интереса я как-то зашел в один банк и обратился к менеджеру по работе с клиентами: *«Девушка, с кем у вас можно пообщаться по услуге факторинга и форфейтинга?»* Меня встретил взгляд, ясно говорящий: *«Чего-чего?»*

Представьте, что перед вами два разных кофейных автомата с одинаковым ассортиментом горячих напитков. В одном по факту приготовления в окошке появляется надпись *«Заберите стаканчик»*, а в другом – *«Приятного аппетита!»*. К какому вы подойдете в следующий раз?

Тексты – от нескольких слов до нескольких десятков страниц – окружают и затягивают нас. Действительно производя определенное впечатление.

В продажах есть понятие «холодные контакты», так называемая притирка, когда нужно провести подготовительную работу с клиентом, чтобы потом постепенно перейти к главной задаче. Так вот текст способен без вашего личного участия перевести клиента из состояния «холодный» в фазу «теплый». А дальше вы уже сообразите, что делать с теплым клиентом, чем его подогревать.

Когда репутация коту под хвост...

Снова поговорим о текстах на ваших сайтах. На мой взгляд, сегодня это самое слабое звено во всей текстовой среде.

Здесь царит откровенный бардак, и меня всегда удивляло, почему люди настолько наплеватьски относятся к собственной компании. Почему у нас нет культуры дорожить собственным именем и всем, что с ним связано?

Сотни и тысячи людей заходят на сайты, начинают читать тексты и уходят... к конкурентам. Поскольку первое впечатление их шокировало.

Давайте представим, что вам срочно понадобилось перевезти мебель из одной квартиры в другую. Своими силами вы не справитесь, поэтому заходите в интернет, вводите в строку поиска «перевозки по (название вашего города)» и нажимаете «найти».

Перед вами несколько сайтов – ссылки представлены на первой странице результатов поиска. Вы выбираете, куда позвонить в первую очередь. Перед глазами появляется текст следующего содержания («_____» – название вашего города):

В компании «АБВ-Транс» работают только профессионалы в данном деле, поэтому высочайшее качество выполненной работы грузоперевозок по _____ мы гарантируем, будь то частный клиент или большая организация.

Воспользовавшись нашими услугами грузоперевозок в _____, вы сможете осуществить грузоперевозку любых грузов в _____.

Мы перевезем ваше пианино в _____, квартиру или офис в _____ в самые кратчайшие сроки. Причем сделаем это за один раз.

В нашем автопарке грузоперевозок _____ имеются автомобили самого разного класса, в зависимости от перевозимого груза в _____.

Какое у вас возникло впечатление об этой компании? Лично у меня после прочтения был культурный шок. И перед вами реальный текст, размещенный на сайте реальной компании. Я всего лишь применил условное название, чтобы соблюсти правила корректности.

А теперь представьте, какие сумасшедшие деньги компании вкладывают в продвижение своих сайтов, чтобы их ссылки оказывались на первых страницах поисковой выдачи.

Хорошо, допустим, посещаемость мы получили. Но посещаемость – это еще не обращения клиентов и тем более не продажи. Подумайте: вы открыли магазин, вложили кучу денег в рекламу, в помещении аншлаг, у витрин ажиотаж, но нет самого главного – продаж. И все это происходит у вас на глазах...

Сайт можно запросто сравнить с магазином, потому что он является вашим виртуальным представительством. Это очень сильный канал поиска и привлечения клиентов. Неужели это непонятно? Стоит только человеку зайти на сайт и прочитать некое текстовое месиво, он так же быстро (и легко) его покинет, как и зашел. И, скорее всего, навсегда.

Почему так происходит?

На то есть много причин. Компании привыкли отдавать создание текста на откуп организациям, занимающимся разработкой рекламных носителей:

- текст для сайта – разработчикам сайта;
- текст для буклета – полиграфической фирме;
- рекламное объявление – рекламному отделу в газете и т. д.

Да, это нормально, если вы понимаете, что не сильны в текстовой области. Но проверяли ли вы компетентность тех, кому поручили создание текстов для своих нужд?

Есть большой риск, что для вас напишут некомпетентные авторы, а судьба вашего сайта будет зависеть от их таланта (или его полнейшего отсутствия). Вы готовы пойти на такие репутационные риски?

Хватит уже думать, что текст не имеет значения. Пока вы так считаете, конкуренты будут благодарить вас за клиентов, которые сначала пришли к вам, но потом быстро переметнулись в другую сторону.

Если вы следите за своим внешним видом, опрятностью сотрудников, чистотой в автомобиле, почему вам наплевать на тексты?

Сейчас, во время расцвета социальных сетей, любой ляп активно обсуждается, в ход идут и скриншоты, и фотографии. Чем громче имя компании или продукта, тем жестче высказывания и быстрее распространяется негатив.

Если хотите меньше иметь дело с негативом, начните больше внимания уделять его источнику, в нашем случае – текстам, и тогда вы сэкономите кучу денег, а параллельно сформируете о себе отличное мнение.

Потому что люди с удовольствием делятся не только плохими впечатлениями, но и хорошими.

Текст создает имидж

Мы уже вспомнили, что существуют пять стилей написания текстов. И в каждом десятки разновидностей, и с ними вы будете сталкиваться, например...

1. Разговорный стиль – личная переписка с клиентами и партнерами, интервью, ответы на вопросы клиентов, публичные комментарии в социальных сетях.
2. Научный стиль – инструкции, правила работы, руководства.
3. Официально-деловой стиль – официальная переписка с клиентами, презентационные тексты, описания деятельности компании, пресс-релизы.
4. Публицистический стиль – публикации в СМИ, посты на страницах корпоративного блога.
5. Художественный стиль – легенда компании, сценарии для рекламных роликов.

Вне зависимости от того, какой текст вы готовите, всегда помните: он обязан преподнести вашу компанию с очень серьезной стороны, вызвать доверие и положительное впечатление.

Например, текст вашего ответа на клиентский вопрос подскажет – вы подходите к этому серьезно или формально. Проявляете ли заботу, вызываете ли доверие, сообщаете ли все необходимое? Вопросы, вопросы и еще раз вопросы... Ответ на них один – готовьте тексты, которые будут формировать о вас нужное мнение.

Мы часто закрываем глаза на очевидные факты и руководствуемся эмоциями, а также вечным мнением, что вокруг одни предатели, склочники и диверсанты.

Я видел в социальных сетях, как не самый корректный ответ со стороны компании вызывал бурю негатива от читателей. Потом на представителей компании жалко было смотреть, им припоминали все, даже то, в чем они лично не участвовали. А количество комментариев в стиле «Беги за попкорном...» все росло и росло...

Запомните – даже текст в одно слово создает (или портит, разрушает) имидж. Всего одно слово из большого текста способно как «прокачать» имидж, так и размыть его.

Вы знаете, на многих сайтах есть раздел «Вопросы и ответы». Наши иностранные друзья его именуют как «FAQ». На одном из сайтов я встретил интерпретацию «ЧаВо» – это был сайт столичной клининговой компании одной из бывших советских республик. У меня сложилось впечатление, что там работают в лучшем случае студенты-озорники, а не серьезные специалисты.

Сразу вспомнились «Пы. Сы.» вместо «P.S.», что нынче тоже встречается.

Друзья, дорожите именем своей компании. Дорожите своим именем. Не бросайте тень на свои продукты. Или, как говорится, не попадайтесь.

Я с улыбкой читал рассказ Джека Николсона про Тома Хэнкса и его репутацию: *«Никто никогда не слышал, чтобы Том Хэнкс буйствовал по ночам. Никто никогда не слышал, чтобы Том Хэнкс что-нибудь украл в магазине. Никто никогда не читал о Томе Хэнксе в судебной хронике. Вот что мне нравится в Томе – он никогда не попадает».*

Подводя черту, хочется отметить: у текста есть две возможности – сформировать приятное впечатление или не сформировать. Как думаете, кому доверятся клиенты?

«Черная метка» корпоративным стандартам

Во многих крупных структурах существуют подразделения, которые можно назвать «методологической службой». Одна из ее обязанностей – разработка корпоративных стандартов документации, внутренней и внешней. В частности, корпоративного стандарта для коммерческих предложений, писем-запросов, руководств, служебных записок и прочих видов текстов, которые будут читать другие люди.

Я не знаю, почему так происходит, но в этом вопросе первенство удерживает шаблонный подход. Кто-то из бравых горе-методистов что-то сохранил с предыдущего места работы, внес легкую косметическую корректировку, и появился «новый» документ.

Этот подход – формальный. Но можно ли его назвать клиентоориентированным? Учитывают ли методисты важность построения правильного имиджа?

Второй момент – это когда написанием текста занимается секретарь. Обучен ли этот человек общаться с клиентами (при помощи текста) так, чтобы формировать приятное впечатление о компании? Хочет ли он этого или просто выжимает вежливость сквозь зубы?

Читая разные письма, я очень часто сомневаюсь в клиентоориентированности авторов.

Посмотрите выдержку из одного письма-запроса. Маленькое уточнение: перед вами самое первое предложение документа:

Вынуждены сообщить Вам, что по причинам, изложенным ниже, наша компания вынуждена отказать Вам в проведении на территории нашей гостиницы выставки «_____», подготовленной Вами.

Даже отказывать нужно красиво и корректно, чтобы это не вызвало негатива со стороны читателей. Ведь гостиничный бизнес – это клиентский бизнес, здесь репутация играет ключевую роль. Очень сомневаюсь, что читатель, получив такое письмо, в дальнейшем обратится в эту гостиницу и тем более рекомендует ее друзьям, партнерам и клиентам.

Еще один интересный пример – письмо-уведомление уважаемой страховой компании о завершении срока действия полиса гражданской ответственности. Страховая компания выражает надежду, что клиент продолжит сотрудничество, и отправляет письмо, которое начинается с такого предложения:

Страховая компания «_____» выражает вам свое почтение и имеет честь проинформировать вас о том, что «___»_____г. заканчивается срок действия вашего полиса обязательного страхования вашей ответственности.

Эта фраза из реального письма довольно крупной страховой компании. Что можно о нем сказать?

Во-первых, сразу бросается в глаза напускная вежливость в виде фразы «*выражает вам свое почтение*». Одним текстом почтение выразить нельзя. Обычно это делается поступками, то есть конкретными намерениями, сформулированными в тексте.

Во-вторых, что значит «*имеет честь проинформировать*»? Мы что, в довоенной Одессе времен Мишки Япончика? В наше время у слова «имеем» очень много интересных значений... Нужно ли так играть с читателями?

В-третьих, к чему официальное канцелярское слово «*проинформировать*», если можно использовать более близкое, теплое и понятное – «*сообщить*»?

Ну, про откровенный выверт с «вы»-конструкциями я, пожалуй, промолчу...

А это, между прочим, специально заготовленная форма, по ней пишут каждому клиенту, у которого заканчивается срок действия полиса.

Вот как продолжается это письмо:

Мы будем рады продлить вам договор обязательного страхования автогражданской ответственности в любом из наших офисов.

Так кто главный в таких отношениях – клиент или страховая компания?

Я сильно сомневаюсь, что текст согласовывался с управлением маркетинга и продаж, потому что его вряд ли можно считать ориентированным на клиента. Скорее это стиль начальника, пишущего подчиненному. Хотя это только мое мнение.

Все можно сделать иначе, всего лишь используя другие слова или формулировки...

Клоуны, зануды и грубияны – маргиналы в мире авторов

За время работы я обнаружил: существуют три авторских стиля, способных оттолкнуть читателей. Даже, скорее, три комплексных стилистических портрета.

Не претендую на универсальность, но свою аргументацию изложу. А вы решайте, насколько моя позиция совпадает с вашей.

Условно говоря, эти три портрета можно обозначить так: «клоун», «зануда» и «грубиян». У каждого свои отличительные особенности.

1. **«Клоун».** В текстах явно заметно нарочитое стремление автора произвести приятное впечатление на читателя. В ход идут лесть, шутки-прибаутки, смайлики, насмешки, самолюбование, серии вопросов, заверения и обещания светлой жизни (без четких доводов и доказательств). Все это откровенное позерство. Классический пример – текст, презентующий очередной «волшебный курс» по зарабатыванию денег. *«Надоело считать копейки, когда другие гребут лопатой миллионы?»* Но встречаются и другие перлы: *«Сколько еще ты можешь терпеть издевательства начальства?»*, *«Хватит уже быть тряпкой, становись мужиком!»* (интересно, захочет ли «тряпка» после таких слов расстаться со своими деньгами, необходимыми для оплаты обучения?). И так далее... Вы и сами часто встречали подобные формулировки.

2. **«Зануда» (он же «ботаник»).** В текстах преобладают скучные слова, а общее построение монотонно. Такое впечатление, как будто вы читаете научную энциклопедию или вузовский учебник. Глаз самостоятельно и неподконтрольно перепрыгивает с первого слова на пятое. Самые главные раздражители – обилие профессиональных терминов, которые легко заменить более понятными словами, и громоздкие предложения.

3. **«Грубиян».** Такой тип часто проявляется в личной переписке и в ответах на комментарии клиентов. Да, каждый из нас с этим сталкивался. В ход идут не только грубые и ругательные слова, но и попытки выставить других людей не в самом приятном свете. Я помню, как к нам обратился один клиент, четко поставивший задачу и запросивший информацию об условиях написания требуемых текстов. Когда он получил наш ответ, то показал себя во всей красе: *«Ваши условия вообще неприемлемы! Средняя цена по рынку – \$5/1000 знаков. Вся ваша активность – дешевый пиар, рассчитанный на лохов».* Нам, конечно, захотелось нанести ответный словесный удар и поставить умника на место, но трезвость ума возобладала. Мораль проста: даже если клиент что-то сделал не так и сам перешел на грубость, будьте хладнокровны и помогите ему исправиться, тогда с большой степенью вероятности он останется с вами. Если вы начнете отвечать грубостью на грубость, то непременно его потеряете, а это вряд ли положительно скажется на вашем имидже и нервах.

С другой стороны, каждый сам решает за себя. Просто подумайте: каково ваше собственное отношение к текстам, написанным с применением, простите, словесного поноса?

И подобный интеллектуальный беспредел можно встретить где угодно. К примеру, я видел забавный скриншот поисковой выдачи системы «Яндекс» по запросу «купить окна москва».

На втором месте сияла одна весьма серьезная компания. Именно сияла – прочитайте, каким текстом сопровождался блок этой компании в ленте поисковой выдачи:

Окна окна окна!!! ВСЕ СЮДА!!! ЗАХОДИМ СЮДА!!!

Москва. Москва окна, окна Москва, все сюда!!! все сюда!!! все сюда! тут дешевле!

Между прочим, потенциальный клиент сначала вводит запрос и лишь потом по нему переходит на страницы сайта. В нашем случае указанная текстовка – своеобразный «мостик» между поисковой системой и сайтом. По этой текстовке и формируется первое впечатление о компании. И каково оно после чтения подобного опуса?

Лично я призываю встать на сторону «серьезного человека». Такая позиция будет формировать имидж не клоуна, ботаника или грубияна, а персоны, с которой приятно сотрудничать.

Каждому деловому человеку нравится слышать от клиентов и партнеров фразу: *«С вами приятно иметь дело»*.

И начинать нужно с текста...

Профиль «серьезного человека»

Прочитав подзаголовок этой книги: «Как писать серьезные тексты для серьезных людей», вы могли задаться вопросом, кого именно я считаю «серьезным».

Для меня серьезный читатель – тот, кто склонен и способен совершить целевое действие. Он читает текст, чтобы понять, насколько ему интересно совершить это действие, в чью пользу сделать выбор.

Простая аналогия – ситуация, когда компания запрашивает у нескольких организаций предложения о сотрудничестве. Например, банк обращается в пять разных тренинговых компаний с целью подготовить коммерческое предложение по проведению корпоративного тренинга.

Получается, что коммерческий банк занимает сторону внимательного, серьезного читателя. Он намерен оплатить тренинг, просто решает, с каким тренинговым центром будет работать.

Тренинговые компании выявляют потребности и четкие требования и готовят свои предложения.

Бывает и по-другому: серьезный читатель еще не собирается совершать какое-либо действие, но готов рассматривать любые интересные и выгодные для себя предложения.

Приведу пример из нашей практики.

Мы готовили серию текстов для продвижения весьма интересного программного комплекса AstraFit Assistant, рассчитанного на аудиторию интернет-магазинов, торгующих одеждой.

Очень узкая и конкретная целевая аудитория. Продукт разрабатывался как новое и современное решение острой проблемы интернет-магазинов одежды – наличие высокого процента возвратов товара по причине, что покупателю не подошел размер.

По информации клиента, минимальный показатель таких возвратов – 40 %. Представьте себе, когда практически половина одежды возвращается. Весьма неудобно работать в таких условиях, не так ли? Во-первых, сокращается оборот. Во-вторых, возрастают затраты на доставку продукции.

Разработчик программного обеспечения к делу подошел серьезно: выявил острую проблему и создал решение, способное ее ослабить или вовсе искоренить. Мощный функционал, удобная работа с интерфейсом, большое количество дополнительных опций. И возможность тестового периода, чтобы клиенты лично убедились и воскликнули: *«Она работает! Количество возвратов существенно сократилось!»*

Есть серьезный продукт, есть аудитория серьезных читателей, осталось написать серьезный текст, который сформирует серьезное впечатление.

«Три сита» Сократа и три просьбы читателя

Расскажу вам одну из моих любимых историй.

Один человек спросил у Сократа:

– Знаешь, что мне сказал о тебе твой друг?

– Подожди, – остановил его Сократ, – просей сначала то, что собираешься сказать, через три сита.

– Три сита?

– Прежде чем что-нибудь говорить, нужно это трижды просеять. Сначала через сито правды. Ты уверен, что это правда?

– Нет, я просто слышал это.

– Значит, ты не знаешь, это правда или нет. Тогда просеем через второе сито – сито доброты. Ты хочешь сказать о моем друге что-то хорошее?

– Нет, напротив.

– Значит, – продолжал Сократ, – ты собираешься сказать о нем что-то плохое, но даже не уверен в том, что это правда. Попробуем третье сито – сито пользы. Так ли уж необходимо мне услышать то, что ты хочешь рассказать?

– Нет, в этом нет необходимости.

– Итак, – заключил Сократ, – в том, что ты хочешь сказать, нет ни правды, ни доброты, ни пользы. Зачем тогда говорить?

Я познакомил вас с этой историей, потому что «три сита» Сократа – это три ключевые характеристики серьезного изложения, к которым каждому из нас нужно стремиться. Это «три просьбы» наших серьезных читателей. Удовлетворите их, и сможете завоевать уважение.

Их очень легко запомнить.

1. Сообщите мне правду.
2. Будьте со мной корректными и вежливыми.
3. Поделитесь реально полезной информацией.

И тогда вы встанете на путь серьезного автора – как раз такого, которого так хочет увидеть перед собой серьезный читатель.

Говорить правду – престижно. Быть вежливым – значит быть уважительным. Приносить пользу – прославиться своей щедростью.

Насколько это сложно, судить каждому из вас. Стоит ли к этому стремиться? Попробуйте поступать иначе, и тогда результаты появятся в тот же день.

Пять возражений серьезных читателей

Все мы по-своему вредные создания, и всем никогда не угодишь. Представьте, что читатель вашего послания вреднее вас. На самом деле так и происходит, потому что именно вы вторгаетесь в его жизнь и пространство.

Поэтому возникает вполне естественная реакция: читатель не спешит сдаваться и впускать вас в свою обитель, где уже сложились определенные устои. Ведь, соглашаясь на что-то, он всегда делает выбор. Поэтому и включается переборчивость – один из главных показателей вредности.

Вредность оправдана, потому что количество различных посланий, которые тем или иным способом передаются читателю, не добавляют оптимизма и не формируют ощущения покоя. И тут появляется вы. *«Опять что-то от меня хотят»*, – с раздражением думает он.

Но хороший автор прет как танк. И прет напролом, обходя возражения. Особенно когда они известны ему заранее. Он сразу продумывает правильный путь и ловко добивается исполнения поставленной боевой задачи.

Возражений всегда больше, чем мы можем предположить. Потому что причины их возникновения разные. Но есть классическая пятерка возражений, о которой нужно всегда помнить.

1. *«Я вам не верю»* – а как он может верить, если он о вас ничего не знает и вообще видит вас впервые? Ведь вы пишете для того, чтобы лишить его части денег (хоть и с выгодой). Поэтому всегда нужно держать в рукаве несколько аргументов и выстраивать доказательную базу своего послания. Поверьте, это еще никому не навредило.

2. *«Мне это не нужно»* – нужно-нужно, еще как нужно. Просто читателю для приличия хочется немного покапризничать. Если бы ему «это» не было нужно, он никогда ничего не читал бы, ничего не покупал и вообще забил бы наглухо все окна и двери в своей квартире. Учитесь показывать выгоду.

3. *«У меня нет на это времени»* – проявление обыкновенной человеческой лени, когда нам просто не хочется менять свои устои и нарушать собственную карту ценностей. Перемены любому клиенту даются трудом, потом и затяжной обороной, даже если он этого не афиширует. Простое объяснение – он задумывается о последствиях и начинает переживать. Ваша задача – показать, что предлагаемое решение не отнимет у клиента много времени.

4. *«У меня нет на это денег»* – лично я не знаю ни одного человека, который во время финансовых трудностей говорил бы такую фразу. Это просто якобы красивый способ вежливо выставить вас за дверь. Замените ощущение «дорого» эффектом «выгодно» и на пальцах (вернее, буквах и цифрах) это покажите.

5. *«В моем случае это не работает»* – простите, а в чьем случае работает? Нужно показать, что ваш продукт или услуга доступны для каждого и обладают признаками универсальности. Приводите примеры из жизни таких же сомневавшихся людей. Сомневались, взвешивали и решили рискнуть. А кто не рискует, тот не кушает белужью икру платиновой ложечкой.

Запомните, любое сомнение – не STOP, а проверка, насколько серьезно вы настроены работать с тем или иным клиентом. Если клиент сразу без боя на все соглашается, что-то тут не так...

Что летит в мусорную корзину?

Многие специалисты по продажам и написанию текстов, говоря про неэффективные работы, часто предсказывают их судьбу – полетит в мусорную корзину. Взял в руки, посмотрел, изумился, скомкал и фигурным броском отправил в корзину, сопровождая полет мыслью: «*Попаду или нет?*»

Мы не можем предугадать поведение каждого читателя, но имеем полное право брать в расчет мнение большинства. В наши дни наиболее дорогой валютой стало время. Поэтому количество печатной и электронной макулатуры увеличивается в геометрически-арифметической прогрессии.

Если мы хотим, чтобы наши тексты не отправляли в мусорную корзину, желательно заранее предугадать, чего не следует делать. Так мы изначально минимизируем риск печальной судьбы своих документов.

Давайте соберем волю и голову в кулак и вместе подумаем, что отталкивает читателя.

1. Плохое оформление, которое сразу взрывает мозг.
2. «*Одно и то же*» – когда один текст или предложение до боли напоминает нечто ранее прочитанное (а точнее, выброшенное в корзину), полученное от других компаний.
3. Предложение того, что читателю заведомо не нужно (очевидный промах с целевой аудиторией).
4. В тексте настоящий бла-бла-бла фестиваль.
5. Эгоистический рассказ о том, какой классный автор текста и насколько восхитительны его продукты.
6. Мат и ругань (как-то встретил на одном сайте фразу «*Мы делаем ох... нные сайты*»). Как думаете, серьезному человеку нужно такое?
7. Дешевая полиграфия и документ на бумаге плохого качества – здесь, я думаю, все понятно.
8. Длительное вступление «ни о чем».
9. Глупый юмор.
10. Обман (об этом чуть позже, в следующей главе).
11. В тексте нет информации ни о чем новом.
12. Нет понимания, чему конкретно посвящен текст и как это поможет клиенту.
13. Очень громоздкие документы, особенно когда клиент их не просил.
14. Отсутствие конкретного предложения.
15. Нет сути и основной идеи.
16. Приказной и напыщенный тон.
17. Много непонятных слов. Заумный стиль.
18. Хотя бы одна или, не дай бог, несколько элементарных ошибок.
19. Откровенные запугивания: что якобы произойдет, если не воспользоваться предложением.
20. Перебор с «продающим» стилем, вызывающим эффект наглого впаривания.
21. Нет четкой структуры, хаотичное изложение.
22. Много повторов.
23. Вы уже об этом писали. Неоднократно.

Со всем этим мы будем бороться. Как только вы перевернете последнюю страницу, ваше представление о важности текста кардинально изменится. Вы поймете, что сегодня он играет определяющую роль в продвижении бизнеса.

Конечно, можете усомниться в моей правоте и поставить написанное под сомнение – это ваше право, которое я уважаю. Тогда пожелаю приятного полета авторам, закрывающим глаза на указанные проблемы.

Десять характеристик текста, создающих серьезный имидж

Итак, мы постепенно подходим к ключевому моменту. Каким должен быть текст, формирующий серьезный, деловой имидж?

Здесь я подразумеваю имидж, располагающий к продолжению диалога. Благоприятное впечатление, вызывающее желание перейти от чтения к целевому действию (или к другому положительному действию, которое прямо не предусмотрено в тексте).

Человек прочитал, прокрутил в голове и сделал вывод: *«Да, пожалуйста, с такими ребятами действительно будет приятно иметь дело».*

Встречайте и запоминайте десять характеристик текста, формирующих серьезный деловой имидж:

- 1) информативность;
- 2) конкретность;
- 3) аргументированность;
- 4) понятность;
- 5) краткость;
- 6) интерес;
- 7) уверенность;
- 8) вежливость;
- 9) грамотность;
- 10) опрятность.

В идеале каждый написанный вами текст должен содержать эти характеристики. Исключение, пожалуй, составляют разновидности так называемого мини-копирайтинга: заголовки, слоганы, названия, УТП, формулировка позиционирования, контекстная реклама и т. д.

Дальше в книге мы более подробно изучим каждый элемент, позволяющий сделать ваши тексты серьезными. Изучать будем с толком, с расстановкой и по отдельности.

Глава 2

Информативность текста

Знаете, в чем причина провала многих текстов различного жанра и тематической направленности? В них не сообщается достаточного количества информации, необходимой для принятия решения.

В лучшем случае читатель задумывается, но окончательный вердикт откладывает на потом. Вечно ему чего-то не хватает для финальной отмашки. А «потом» так и не наступает из-за того, что человек ежедневно сталкивается с колоссальным объемом информации, требующей его внимания. И если вам сразу не удалось зацепить читателя – считайте, вы его потеряли и он о вас вряд ли когда-либо вспомнит.

Возможен и другой вариант: представители вашей аудитории после знакомства с текстом не понимают, что им делать дальше. Прочитали, попытались понять и отложили.

Да, они могли прочитать весь текст от корки до корки. Да, они могли со многим согласиться. А дальше что? Особенно часто подобная ситуация происходит с «холодными» текстами, поступающими к читателю без каких-либо предварительных переговоров, неожиданно-негаданно.

Например, вложили листовку под дворник автомобиля. Он достает ее, смотрит на изображение девушки у дорогого спортивного автомобиля и внимательно читает:

Приглашаем вас посетить новый магазин запчастей для автомобилей
«Pit-Stop».

Богатый выбор, приятные цены, быстрое обслуживание.

Оригинальные и неоригинальные запчасти.

Ждем вас по адресу: _____

Хорошо, теперь он знает о существовании такого магазина. Но как надолго эта информация останется у него в памяти? Где ответ на вопрос: *«Почему мне стоит на днях посетить этот автомагазин?»*

В приведенном текстовом сообщении недостаточно информации для принятия решения, посещать ли магазин. И даже картинка с девушкой не поспособствует желанию сохранить листовку.

В этой главе мы поговорим о том, как делать тексты максимально информативными. Ведь чем больше нужной информации они содержат, тем внимательнее их читают. Потому что аудитория (наконец-то) видит перед глазами ответы на интересующие вопросы.

С чего начинается текст?..

На удивление (а вернее, на счастье), не с текста.

Перед вами стоит задача подготовить какой-то документ и вы открываете текстовый редактор, чтобы сразу приступить к работе? С завтрашнего дня избавьтесь от этой привычки.

Приступать нужно лишь тогда, когда у вас в голове сложилась целая картинка хотя бы концепции текста.

Самое первое (и самое простое), с чего начинается текст, – это осознание, с какой целью он написан. То есть нужно сформулировать конечную задачу: зачем написан текст и какую проблему он призван решить.

Приведем несколько видов текстовых сообщений и сформулируем задачи.

1. *Резюме* – добиться приглашения на собеседование.
2. *Контекстная реклама* – стимулировать читателя кликнуть по ссылке.
3. *Коммерческое предложение* – продать товар/услугу.
4. *Письмо-запрос* – получить исчерпывающий ответ.
5. *Пресс-релиз* – привлечь внимание к событию.

Но это только первый шаг.

Главную цель каждого текста нужно всегда держать в голове. Порой, когда я знакомлюсь с некоторыми материалами, у меня возникает вопрос: а проводилась ли с объектом описания какая-то подготовительная работа?

Осознав цель, следует написать небольшой план действий: какие моменты нужно отразить в тексте, чтобы он максимально приблизился к выполнению поставленной задачи.

Рассмотрим резюме. Что сделать, чтобы вас пригласили на собеседование?

1. Показать, что умеете составлять резюме по правилам.
2. Сообщить о желаемых должностях.
3. Убедить в своей компетентности.
4. Рассказать о собственных способностях.
5. Доказать свою результативность.
6. Подкрепить рекомендациями.
7. Произвести приятное впечатление.

Это краткий перечень. Чем выше ставки, тем массивней должен быть список действий.

Кстати, о правилах составления резюме: мало кто знает, что в шапке не нужно писать слово «Резюме», вместо него по определению идет блок «ФИО». Второй элемент – места работы указываются в обратном порядке, то есть последнее идет первым.

Теперь посмотрим на такой жанр текста, как статья.

Вне зависимости от того, где вы ее публикуете (сторонний носитель, свой блог или сайт, СМИ), у статьи есть благородная цель – привлечь внимание к автору или к его компании.

Сомневаюсь я, что люди просто так (от нечего делать) пишут статьи. Более того, по правилам современного контент-маркетинга рекомендуется писать статьи, направленные на клиентов. Главный акцент ставится на решение проблем, удовлетворение информационных (и не только) потребностей, а также на выполнение желания или достижение цели.

Что получается? Нам нужно не просто блеснуть интеллектом и глубиной трактовки темы. Наша задача – заинтересовать клиентов и вызвать их на контакт.

Поэтому один из наиболее популярных форматов статей в блогах различных агентств копирайтинга выглядит так: «Как написать _____?»

Вот только несколько названий статей из нашего блога.

1. *Как написать коммерческое предложение за 1 час?*
2. *Как написать текст «о компании»?*
3. *Как написать рекомендательное письмо в b2b-сегменте?*

В блоге Студии Дениса Каплунова вообще имеется отдельная рубрика, которая так и называется – «Как написать».

В нашем случае ориентация на потенциального клиента очевидна. Если кто-то испытывает потребность в написании, скажем, текста о компании, он обращается к поисковым системам с прямым вопросом: *«Как написать текст о компании?»*

Но почему большинство подобных статей не достигают цели? По этическим причинам мне не хочется приводить примеры из текстов коллег, но, думаю, многие из вас согласятся с моими выводами...

Многие тексты о компаниях выглядят «воздушными». И у них есть одна общая черта – не хватает информации, демонстрирующей компетентность того или иного автора (или вообще целого агентства).

Это потому, что статьи пишутся по сценарию *«что я думаю»*. И вряд ли авторы составляют перечень действий для достижения главной цели публикации.

«Одна вода... Прочитал бы больше – утонул...» Но об этом мы поговорим немного позже.

99-й уровень информативности текста

В самом начале мне хочется раскрыть важный момент, с которым следует считаться.

Наверняка вы часто сталкивались с выражением «качество информации». Также вам знакома категория «для чайников». И я не исключаю, что вы могли встречать в дискуссиях и комментариях мнение с формулировкой: *«Ничего нового и полезного для себя не узнал»*.

Это впечатление от текста. Это как в личном разговоре: *«О том о сем, но ничего серьезного»*.

Вывод основан на оценке степени информативности текста. Каждый из нас обладает определенным уровнем эрудиции, компетентности и осведомленности.

Лично мне непонятны рекомендации некоторых наставников, воспитывающих армии голодных инфобизнесменов. Они говорят: *«Прочитайте десять книжек, и вы уже эксперт»*. Запомните сразу, эксперт – прежде всего практик. То есть человек, который не читал, а делал и добивался успеха. Причем регулярно. А любители разговорного жанра для меня лично экспертами никогда не станут.

Информация, не пропущенная через личную практику, вряд ли может считаться достоверной, тем более качественной. Потому что быть уверенным можно только в себе.

Таким образом, условно информативность текста можно разделить на три уровня.

1. Вы знаете о предмете гораздо больше, чем читатель.
2. Ваши познания находятся примерно на одном уровне с читательскими.
3. Читатель более подкован в освещаемом вопросе, чем вы.

Наиболее проблемная ситуация – третья. Причем мы говорим не только об образовательных текстах и продуктах.

Чем больше вы знаете о предмете изложения, тем насыщенней и полезней будет предлагаемый вами материал. Достойная информативность – это показательное отличие ваших текстов от других публикаций, с которыми знакомится конкретный читатель.

Возникает вопрос: а для кого тогда писать? Ведь степень информативности будет формировать ваше окружение. Если вы начнете пичкать публику банальностями, вряд ли у вас получится что-то продать или в чем-то убедить.

Если ваши познания находятся примерно на одном уровне, что и у читателей, то возникает вопрос: какой информационный деликатес приготовить в следующий раз, чтобы удовлетворить аппетит понимающих людей?

У меня мысль такая: стремитесь к «99-му уровню», когда информативность вашего текста удовлетворяет все три категории. Легко сказать, да сложно сделать? Возможно, но это всего лишь мнение.

Давайте подумаем вместе. Для новичка любая полезная информация станет подарком. Те, с кем вы на одном уровне, положительно оценят хотя бы один-два свежих полезных тезиса (потому что ни один человек не может знать всего). Эксперт благосклонно отнесется к материалу, если заметит в нем пользу для первых двух категорий. А если узнает хоть что-то новое, интересное и необычное – ждите аплодисментов.

К примеру, меня в вопросах копирайтинга удивить очень сложно. Но когда я вижу материал, в котором мощная информативная часть заслуживает не только внимания, но и поощрения, – то смело делюсь им с читателями. Могу сопроводить собственными комментариями и развить тему.

Но есть один момент – если вы часто будете писать в жанре «для чайников», вас самого начнут отождествлять с чайником.

Поэтому подходите к степени информативности со всей ответственностью, постоянно повышайте свой личный интеллектуальный уровень и не спешите публиковать материал, когда его можно еще насытить. Естественно, если это уместно.

Станьте экстрасенсом!

Авторы бизнес-текстов должны обладать экстрасенсорными способностями. В творческом плане. Хотя истории известны случаи, когда способностями обладали и гении художественной литературы.

Особенно показательна история из жизни Эдгара По. Пожалуй, расскажу вам ее, потому что в ней есть что-то особенное и таинственное.

В 1838 году Эдгар По написал рассказ о судьбе пассажиров, выживших после кораблекрушения. На маленьком суденышке они много дней бороздили океан. Как только подступил неутолимый голод, пассажиры решили убить и съесть юнгу по имени Ричард Паркер.

Много лет спустя, в 1884 году, в открытом море обнаружили небольшую шлюпку с тремя пассажирами, пережившими кораблекрушение. Оказалось, что сначала в шлюпке было четверо пассажиров, но со временем из-за голода взрослым пришлось убить и съесть юнгу. Его звали Ричард Паркер. Ни один из выживших ничего не знал и не слышал о рассказе Эдгара По...

Если кто-то предположил, что одним из пассажиров мог быть сам Эдгар По, маленькая справка – писатель умер в 1849 году, прожив всего 40 лет.

Станьте и вы экстрасенсом!

Особенно это актуально для случаев, когда клиент сам проявляет инициативу что-то прочитать. Например, текст на вашем сайте, куда он попал по результатам поиска или по ссылке в социальных сетях.

Человек, желающий прочитать нечто нехудожественное, обращается к тексту с вполне конкретными вопросами. Четкое понимание информационных потребностей позволит вам насытить тексты информацией, которую посетитель будет внимательно изучать, поскольку увидит ответы на свои вопросы.

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.