

Эта книга принадлежит

---

Контакты владельца

---

Узнайте стоимость написания на заказ студенческих и аспирантских работ  
<http://учебники.информ2000.рф/napisat-diplom.shtml>

Вернуться в каталог учебников  
<http://учебники.информ2000.рф/uchebniki.shtml>

## **Рекомендуем прочитать**

Саша Карепина

**Искусство делового письма.  
Законы, хитрости, инструменты**

Сергей Бернадский

**Продающие тексты.  
Как превратить читателя в покупателя**

Элина Слободянюк

**Настольная книга копирайтера.**

Дэн Роэм

**Бла-бла-бла.  
Что делать, когда слова не работают**

Барбара Минто

**Принцип пирамиды Минто.  
Золотые правила мышления,  
делового письма и устных выступлений**

**НАПИСАНИЕ на ЗАКАЗ и переработка:**

1. Дипломы, курсовые, рефераты, чертежи...
2. Диссертации и научные работы
3. Школьные задания

Онлайн-консультации

Любая тематика, в том числе ТЕХНИКА

Приглашаем авторов

**УЧЕБНИКИ, ДИПЛОМЫ, ДИССЕРТАЦИИ -**  
На сайте электронной библиотеки по экономике и праву

[www.учебники.информ2000.рф](http://www.учебники.информ2000.рф).

Саша Карепина

# **Пишем убедительно**

## Сам себе копирайтер

Издательство «Манн, Иванов и Фербер»  
Москва, 2013

УДК 659.123.007  
ББК 76.006.5  
К22

С иллюстрациями автора

**Карепина, А. В.**

К22 Пишем убедительно. Сам себе копирайтер / Саша Карепина. — М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. — 208 с.

ISBN 978-5-91657-519-4

Для всех важно уметь писать понятные и убедительные тексты. Будь то описание вашего продукта, докладная записка, объяснительная или просто письмо, а то и признание в любви...

Признанный мастер письменного слова Саша Карепина, консультант, больше десяти лет успешно обучающая своих слушателей деловому письму, делится в этой книге советами создания по-настоящему убедительных текстов.

Книга поможет тем, у кого от текста порой зависит успех, карьера или счастье.

УДК 659.123.007  
ББК 76.006.5

Все права защищены.

Никакая часть данной книги не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме без письменного разрешения владельцев авторских прав.

Правовую поддержку издательства обеспечивает юридическая фирма «Вегас-Лекс»

**VEGAS LEX**

ISBN 978-5-91657-519-4

© Карепина А. В., 2013  
© Оформление. ООО «Манн, Иванов и Фербер», 2013

# Оглавление

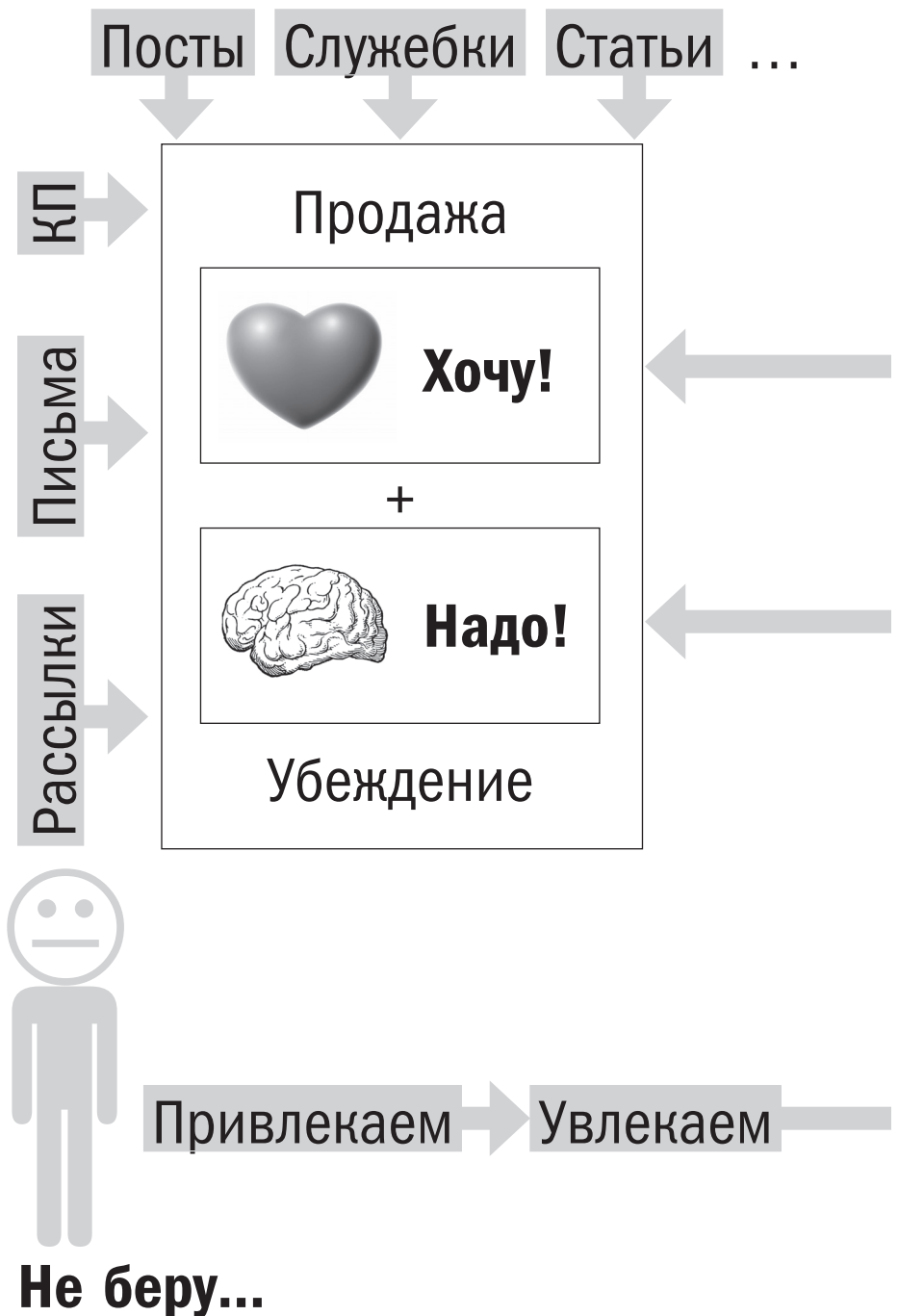
<b>От автора</b> .....	12
<b>Глава 1. «Не стреляй, царевич!»</b>	
<b>Универсальная формула убеждения</b> .....	15
Цель и аргументы .....	16
Продаем преимущества .....	17
Как это работает .....	22
<b>Глава 2. «Не убивай», или «Пригожусь».</b>	
<b>Внутреннее устройство убеждающих и продающих текстов</b> .....	33
С чего начать? .....	34
Шаблоны убеждающих писем .....	44
<i>Деловое убеждение</i> .....	44
«Перелицовка» .....	45
«Предупреждение» .....	46
«Будь хорошим» .....	46
<b>Глава 3. «По ко́ням!» Особенности формулировок проблемы, возможности и цели</b> .....	49
Детали .....	51
Формулировки .....	54
«Неприятности» .....	60
Финал .....	63
<b>Глава 4. «Налетай, не скупись!»</b>	
<b>Детальный план продающего текста</b> .....	69
Зацепка .....	74
Доказательство .....	76
Цена и оправдание цены .....	77
Гарантии .....	80

## 8 Оглавление

Стимулы купить сейчас . . . . .	81
Побуждение к действию . . . . .	83
И еще пример . . . . .	86
<b>Глава 5. Поэма... с героем.</b>	
<b>Секреты построения живых фраз . . . . .</b>	<b>89</b>
Ищем героя . . . . .	91
«Уплотняем» героев . . . . .	95
Выбираем герою место . . . . .	96
Пробуем . . . . .	98
<b>Глава 6. Разговор по душам.</b>	
<b>Техники для работы с чувствами и эмоциями . . . . .</b>	<b>99</b>
«Сердце, ты меня слышишь?» . . . . .	101
Сердечные аргументы . . . . .	102
«Перловка» нам в помощь . . . . .	105
<b>Глава 7. Жгучий глагол.</b>	
<b>Хлесткие фразы, цепкие слоганы . . . . .</b>	<b>113</b>
Краткость . . . . .	115
Тире и двоеточие . . . . .	115
Вопросы и восклицания . . . . .	116
«Телеграфный» стиль . . . . .	116
Образы . . . . .	117
Противопоставление . . . . .	118
Игры со смыслом . . . . .	119
Рифма . . . . .	120
Повтор . . . . .	121
Показ . . . . .	122
<b>Глава 8. СТАТЬИстика.</b>	
<b>Продвижение с помощью публикаций . . . . .</b>	<b>125</b>
О чем писать . . . . .	127
Кому это будет полезно . . . . .	129
Как говорить «купите» . . . . .	130
Как это выглядит в жизни . . . . .	132



<b>Глава 9. «Особ статья».</b>	
<b>Конкурентные преимущества публикаций</b> . . . . .	141
Как сделать понятно . . . . .	142
Как сделать интересно. . . . .	148
<b>Глава 10. Красота — страшная сила.</b>	
<b>Оформление и форматирование текстов</b> . . . . .	157
Абзацы . . . . .	160
Буллеты. . . . .	163
Выделенные фразы . . . . .	164
Пробелы. . . . .	170
Кнопки . . . . .	172
Иерархия . . . . .	173
<b>Заключение. Еще раз от автора</b> . . . . .	175
<b>Об авторе</b> . . . . .	176



**Беру!**



Живое слово  
Яркие воспоминания  
Привлекательность  
Интрига

Преимущества  
Доказательства  
Ясность  
Логика

Дожимаем!

Говорим  
о цене

Возбуждаем

Убеждаем

## От автора

- Кто такой копирайтер?
- Это тот, кто пишет продающие тексты.
- А вы, стало быть, не копирайтер?
- Конечно, нет, я же ничего не продаю...

Мы продаем, даже когда, казалось бы, не продаем. Что такое продажа? По большому счету, это убеждение. Цель продавца — убедить покупателя думать и действовать определенным образом, и в этом смысле мы все продавцы.

Ваша курсовая работа продает мысль о том, что вы хорошо знаете предмет. Отчет о проделанной работе продает убеждение, что вы ценный работник. Ваша статья в СМИ продает ваши компетенции, формирует вам репутацию знатока. Резюме продает вашу рабочую силу, а продающие тексты на вашем сайте продвигают ваши услуги или товар. И даже «Война и мир» продает ощущение, что Толстой — великий писатель.

Каждый из нас автор продающих текстов, каждый сам себе копирайтер. Если наши тексты выстреливают, мы находим клиентов, получаем работу, делаем карьеру — мы оказываемся на коне. А если нет... под конем. Задача этой книги — научить «держаться в седле», показать, как и за счет чего работает текст, открыть дверь в кухню копирайтинга и дать на этой кухне что-нибудь себе приготовить.

Книга посвящена текстам, у которых есть *цель*. Эта цель — добиться, чтобы адресат поступил «по нашему

хотению»: утвердил наш проект, дал добро, принял нас на работу, поучаствовал в благотворительной акции, выслал нам денег, стал подписчиком, ну и, конечно, *купил*. Все эти тексты мы называем убеждающими (классические продающие тексты — подвид убеждающих), и критерий качества для них очень прост: целевое действие происходит или не происходит. Адресат покупает или не покупает. Текст срабатывает или нет.

В книге вы найдете много сработавших текстов и, для полноты картины, пяток-другой несработавших. Вы узнаете, какие из текстов продолжают жить и приносить заказчикам дивиденды, а какие оказались на свалке истории и, главное, почему. Мы вместе разберем и те и другие по винтикам, выясним, какое слово, буква или даже пробел ответственны за победу и поражение, и внимательно изучим все грабли, на которые копирайтеру лучше не наступать.

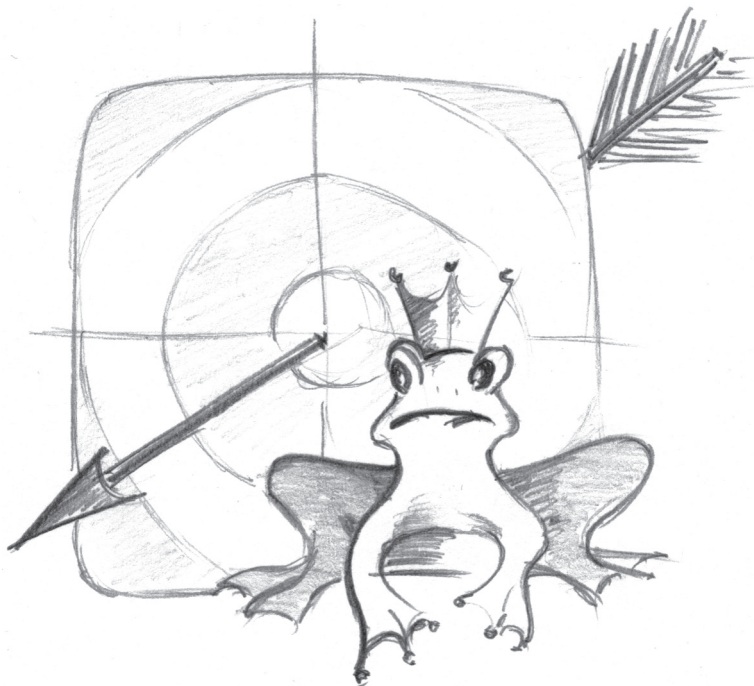
Нас ждет путешествие в мир копирайтинга — порой логичный, порой странный, но всегда захватывающе интересный. Так что поставьте спинки своих кресел в вертикальное положение, откиньте столики, пристегните ремни и давайте готовиться к взлету!

Узнайте стоимость написания на заказ студенческих и аспирантских работ  
<http://учебники.информ2000.рф/napisat-diplom.shtml>

Вернуться в каталог учебников  
<http://учебники.информ2000.рф/uchebniki.shtml>

# Глава 1

## «Не стреляй, царевич!» Универсальная формула убеждения



16 Пишем убедительно

**Н**е зря писал Пушкин: «Сказка ложь, да в ней намек! Добрым молодцам урок». Зачастую на примерах из сказок и впрямь можно многому научиться. Вот взять хотя бы сказку о Царевне-лягушке. Если кто забыл: у Ивана-царевича в этой сказке была жена, которая оборачивалась то Василисой Прекрасной, то лягушкой. В человеческой ипостаси она сбрасывала с себя лягушачью кожу, и сжигать эту кожу было ни в коем случае нельзя. Иван-царевич кожу, ясное дело, сжег, Василиса оказалась в плену у Кощея Бессмертного, и Иван отправился ее вызволять. По дороге Ивана одолел голод, и выяснилось, что к походу он подготовился плохо: лук со стрелами взял, а о провианте начисто позабыл. Путь в царство Кощея лежал через лес, точек общепита там не водилось, зато водились медведь, заяц и утка. Все они встретились Ивану, и он, не заботясь об охране природы, норовил каждого из встречных зверей застрелить и съесть. Звери же все как один отговаривали царевича: «Не убивай меня, Иван-царевич, я тебе еще пригожусь!»

## Цель и аргументы

Эту фразу — «Не убивай меня, Иван-царевич, я тебе еще пригожусь!» — можно назвать заветной фразой всех копирайтеров, поскольку в ней заключена *универсальная формула убеждения*.

<b>Не убивай меня, Иван-царевич</b>	<u>Я тебе еще пригожусь</u>
Цель	Аргументы

По этой формуле строятся все убеждающие тексты: «продажники», коммерческие предложения, описания продуктов для сайта, служебные записки, статьи... Любое убеждающее послание содержит в себе цель — указание на то, чего же мы, собственно, добиваемся. И аргументы — почему адресат должен поступить «по нашему хотенью».



Возьмем жизненную (и вполне копирайтерскую!) ситуацию. Ваша компания выпускает программные продукты, помогающие автоматизировать документооборот предприятия. Вы пишете продающий текст об этих продуктах — и из-под вашего пера выходит такое послание.

**Предлагаем вам программные продукты для ведения электронного документооборота. Эти продукты позволяют сканировать документы, загружать их в электронную базу данных, проводить индексирование и поиск по ключевым словам, хранить историю модификации документов и при необходимости распечатывать бумажные копии...**

В вашем тексте есть цель — она показана полужирным шрифтом, и аргументы — они выделены подчеркиванием. Цель пока примем как есть (ведь мы и правда хотим продать ПО для автоматизации документооборота) — а вот с аргументами разберемся.

Наша универсальная формула очень четко определяет, каким «аргументом» надо «аргументировать». Звери просят не убивать их не потому, что жить хочется или дела недоделанные остались. И не потому, что они принадлежат к редкому виду и на планете их осталось раз-два и обчелся. Они уверяют, что смогут *пригодиться Ивану*, то есть, говоря языком копирайтинга, *продают адресату преимущества*.

## Продаем преимущества

Скажу без преувеличения, умение подчеркнуть преимущества — это главное умение копирайтера. Об этом умении твердят все авторы книг о продающем письме. Очень удачно, на мой взгляд, объясняет аргументацию с помощью преимуществ в своей книге «Продающие тексты. Как превратить читателя в покупателя» Сергей Бернадский\*. «Очень

---

\* Бернадский С. Продающие тексты. Как превратить читателя в покупателя. М. : Манн, Иванов и Фербер, 2012. *Прим. ред.*

## 18 Пишем убедительно

часто, когда спрашиваешь: “Что вы продаете?” — слышишь в ответ примерно следующее: “Я продаю программное обеспечение”, “Я консультант в области отношений”, “Я обучаю танцам”, “У меня интернет-магазин одежды”, “Я продаю технику”», — пишет Сергей.

«Вы действительно продаете какой-то продукт. Но все эти ответы не совсем правильные. Предположим, вы предлагаете рынку юридические услуги. Но что на самом деле покупают у вас клиенты? Люди покупают не сам продукт или услугу. Они покупают у вас решение определенных проблем и задач в виде вашего продукта. Они покупают эмоции и удовлетворение своих потребностей».

Хорошо, человек покупает не товар, а удовлетворение потребностей — и что? Как это влияет на процесс продаж?

Давайте разберемся на примере. Представьте, что некий человек приходит к вам в магазин в поисках плитки шоколада. Для чего эта плитка могла бы ему понадобиться? Если задуматься, вариантов бесчисленное множество.

- Поссорился с девушкой — хочет принести ей шоколад в знак примирения.
- Задумал съесть мороженое с топингом — решил потереть шоколад на терке и посыпать им сверху пломбир...
- Идет просить «нужного человека» о мелком одолжении: например, выдать без очереди какую-нибудь официальную справку.
- Решил оттянуться на всю катушку, перед тем как сесть на диету.
- Просто проголодался...

Обратите внимание: во всех перечисленных ситуациях шоколадка — далеко не единственное средство. Ничуть не хуже подойдут и другие товары, съедобные и не очень.

**Для чего человеку  
нужна плитка шоколада?**

**Что еще для этого подойдет?**

---

Поссорился с девушкой. Хочет помириться	Цветы. Плюшевый медведь. Апельсины. Клубника
Задумал сделать топинг — решил потереть шоколад на терке и посыпать им сверху мороженое	Варенье. Сироп. Орехи. Мед
Идет просить «нужного человека» о мелком одолжении: например, выдать без очереди какую-нибудь официальную справку	Упаковка хорошего листового чая. Подарочная коробка печенья. Перед праздниками — бутылка шампанского
Решил оттянуться на всю катушку перед тем, как сесть на диету	Торт с кремом. «Трехэтажный» гамбургер. Огромный пакет чипсов
Просто проголодался	Гамбургер. Чипсы. Крекеры. Изюм. Цукаты

А теперь представьте, что у вас в магазине есть игрушки, цветы, чай, торты, шампанское, а вот шоколада нет. Отпустить посетителя с пустыми руками не хочется, но, если вы просто предложите ему чипсы, гамбургер или печенье, он, скорее всего, откажется, поскольку уже нацелился на шоколадку. А вот если предложить ему «небольшой милый подарок для близкого человека», «отличное дополнение к десерту» или «универсальный перекус», у вас появится шанс! Потому что человеку нужна не шоколадка как таковая — нужно удовлетворение потребности.

Точно так же пришедшие к автодилеру за автомобилем на самом деле покупают не машину, а возможность подчеркнуть свой социальный статус или возможность отправиться в путешествие с детьми, собакой, велосипедами и байдарками. Клиенты адвокатской конторы покупают шанс не оказаться в тюрьме. Участники тренинга ораторского мастерства хотят приобрести возможность «жечь глаголом»... Ну и так далее.

Или возьмем золото: люди приобретают его не для того, чтобы иметь в доме желтую металлическую штучковину,

20 Пишем убедительно

а чтобы украсить себя и стать привлекательнее или чтобы защитить сбережения от инфляции. Если в один прекрасный день золотые украшения выйдут из моды, а инвестировать станет проще и выгоднее, скажем, в породистых скакунов, цены на золото упадут.

Копирайтеры уверены: *люди покупают не свойства, а преимущества*. А наш текст о программах для документооборота посвящен исключительно свойствам!

### **Продаем свойства**

**Предлагаем вам программные продукты для ведения электронного документооборота.** Эти продукты позволяют сканировать документы, загружать их в электронную базу данных, проводить индексирование и поиск по ключевым словам, хранить историю модификации документов и при необходимости распечатывать бумажные копии...

Обычно мы хорошо знаем свой товар, изучили все его гайки и винтики, и нам проще думать о товаре на языке свойств. Но читателю ближе язык преимуществ, а значит при написании текста нужно отчасти быть переводчиком. Наша задача — найти для каждого свойства подходящее преимущество и включить это преимущество в текст.

Например, рассказывая о продуктах для ведения электронного документооборота, можно взять следующие свойства и перевести их в следующие преимущества.

<b>Свойства</b>	<b>Преимущества</b>
Сканирование документов и хранение их в электронном виде	Горы бумаг не будут занимать место в офисе, создавать риск пожара.
Индексирование и поиск по ключевым словам	Можно без труда найти любой документ не только по его реквизитам, но и по содержанию
Распечатка бумажных копий	Любой документ можно предъявить по первому требованию, причем это не будет пыльная, помятая, выгоревшая от долгого хранения бумажка...

### **Продаем преимущества**

**Предлагаем вам программные продукты для ведения электронного документооборота.** Эти продукты избавят вас от вечной головной боли, связанной с бумажными документами. Вам больше не придется перетаскивать громоздкие папки, выделять место для их хранения, беспокоиться из-за бумажных гор перед каждой пожарной проверкой. Не нужно будет тратить по несколько часов, а то и дней на поиск нужного письма или служебной записки...

Сразу оговорюсь: я не призываю вовсе не упоминать о свойствах. В письме о программных продуктах, конечно же, нужно будет поведать о том, как они позволяют «сканировать», «загружать» и «проводить индексирование». Без этого наш адресат попросту не поймет, за счет чего мы избавим его от головной боли и мандража перед проверками, или поймет, но нам не поверит. Свойства должны быть в тексте, но не на первом месте, не во главе угла — и их обязательно нужно раскрыть, перевести в преимущества.

Или еще пример, снова из книги Сергея Бернадского. Представьте, что ваша компания предлагает другим предприятиям услуги по ведению бухгалтерского учета и эти услуги вы хотите продать. Вы составили список свойств, которые важно упомянуть в тексте:

- наши услуги стоят 10 тысяч рублей в месяц;
- в нашей компании работают десять бухгалтеров;
- наша компания работает на рынке с 1997 года;
- заработная плата бухгалтера на рынке труда составляет 70 тысяч рублей в месяц (цифра взята для примера — бухгалтеры, не обижайтесь!);
- в штате предприятия малого бизнеса, как правило, работает один бухгалтер.

Вот как вокруг этих свойств можно было бы построить продающий текст.

## 22 Пишем убедительно

<b>Свойства</b>	<b>Преимущества</b>	<b>Формулировка для продающего письма</b>
Зарботная плата бухгалтера на рынке труда составляет 70 тысяч рублей в месяц. Стоимость нашей услуги — 10 тысяч рублей в месяц	Клиент может сэкономить на ведении бухучета	Стоимость наших услуг — 10 тысяч рублей в месяц. Вы экономите деньги вашей компании, так как это в несколько раз меньше, чем зарплата штатного бухгалтера
В штате небольшой компании, как правило, только один бухгалтер. В нашей компании работают десять бухгалтеров	Клиент из-за болезни или увольнения сотрудника не окажется без бухгалтера в самый неподходящий момент	В нашей компании работают десять профессиональных бухгалтеров. Что бы ни случилось, мы выполним свои обязательства, в отличие от штатного бухгалтера, который может уволиться или заболеть в самый неподходящий момент
В штате небольшой компании, как правило, только один бухгалтер. В нашей компании работают десять бухгалтеров	Клиент может не опасаться авралов перед сдачей отчетности	Каждая сдача отчетности — аврал для бухгалтерии, а значит, и для всего предприятия. Один-два штатных бухгалтера не справляются с возросшим объемом работы, и любой финансовый вопрос превращается в проблему. У нас в штате десять профессиональных бухгалтеров — с нами никакие авралы вам не страшны!
Компания работает с 1997 года	Клиент может положиться на наш опыт	Нас знают на рынке с 1997 года. Вы можете довериться нашему опыту, забыть обо всех бухгалтерских проблемах и сосредоточиться на развитии вашего бизнеса

## Как это работает

И снова пример — что называется, из личной практики. Не так давно мне довелось участвовать в подготовке слайд-презентации. Мы представляли ИТ-платформу для учеб-

ных, консалтинговых и тренинговых центров, и раздел о функциях этой платформы клиент никак не хотел утверждать. Выглядел этот раздел так:

### «Тренер, который всегда с тобой»

**Если клиент не идет к тренеру, можно «доставить» тренера к клиенту**

Упражнения, online-дневник, рабочая тетрадь, «календарь целей», напоминания и сообщения под рукой у клиента — на экране мобильного телефона

**Чтобы тренера «хватило на всех», можно поручить рутинные дела «роботу»**

Автоматизированные упражнения и тесты, программируемые мотиваторы, напоминания и «пинарики» — для десятков (и даже сотен!) клиентов

**Способ быть рядом — платформа «ЧЕЛОВЕК»**

### Виртуальный учебник-задачник — прямо в телефоне!

**Для обучения иностранным языкам**

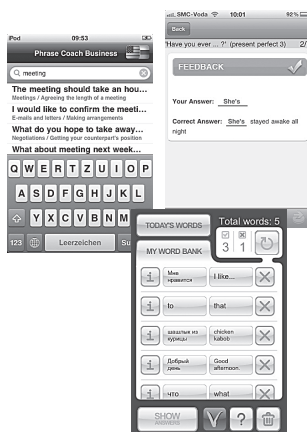
Материалы пройденных уроков:

- Темы занятий
- Собственный конспект
- Использованные материалы

База интерактивных упражнений:

- Идиомы
- Грамматика
- Глаголы и времена
- Тесты языковой школы
- Тесты международного образца

Систематические напоминания карточек-слов



**Программируемые дневники эмоций, напоминания, аффирмации — под рукой!**  
**Для программ личного роста, развития, отказа от вредных привычек, снижения веса, управления временем и эмоциями...**

Имя	Сергей Соколов	На какой уровень перейти, если выполнено	Настоящий мужчина
Цель	Посещать тренажерный зал три раза в неделю	На какой уровень перейти, если не выполнено	Сомневающийся
До какого числа выполнить	01.11.2011	Кому сообщить, если не сделаю	igor.popov@mail.ru
Как часто напоминать	Раз в три дня	При какой просрочке контакт с тренером	4 дня
Поощрение	50 баллов на дисконтную карту	Дополнительно	Сохранить

«Это не презентация, а какое-то руководство пользователя, — возмущался клиент. — Скучно, и покупать не хочется...»


Сначала нам, авторам слайдов, было обидно. А потом мы присмотрелись и поняли: клиент не просто «всегда прав». В данном случае он прав по сути!

Раздел о функциях платформы состоял из одних свойств. А чтобы этот раздел начал продавать, в него нужно было добавить преимущества.

Мы задумались. Что дают покупателю «виртуальные учебники-задачники»? Какая ему польза от «поддержки онлайн-консультаций»? Результат раздумий получился таким:



Современная экономика — экономика знаний...  
Как не отстать?  
Консультироваться у профессионалов? Учиться?  
Получать новые навыки?  
**Некогда... Ехать далеко, пробки...**  
**Силы воли не хватает...**



**Наш клиент мог бы получать максимум пользы от учебы, тренингов, консультаций, НО ленится, не успевает, забывает, «забывает»...**

### **Решение проблемы — «тренер, который всегда с тобой»**

**Если клиент не идет к тренеру,  
можно «доставить» тренера к клиенту**


Упражнения, online-дневник, рабочая тетрадь, «календарь целей», напоминания и сообщения под рукой у клиента — на экране мобильного телефона

**Чтобы тренера «хватило на всех»,  
можно поручить рутинные дела «роботу»**

Автоматизированные упражнения и тесты, программируемые мотиваторы, напоминания и «пинарики» — для десятков (и даже сотен!) клиентов

**Способ быть рядом — платформа «ЧЕЛОВЕК»**

26 Пишем убедительно



Учу английский. Третий день хочу  
заняться грамматикой.  
**КОГДА????!!**

**«ЧЕЛОВЕК»** поможет использовать  
любую свободную минутку  
Заниматься в метро  
В обеденный перерыв  
В очереди  
В пробке...

**Виртуальный учебник-задачник —  
прямо в телефоне!**

**Для обучения иностранным языкам**

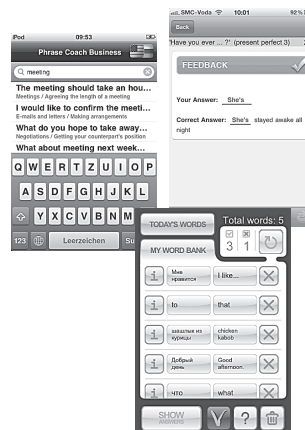
Материалы пройденных уроков:


- Темы занятий
- Собственный конспект
- Использованные материалы

База интерактивных упражнений:

- Идиомы
- Грамматика
- Глаголы и времена
- Тесты языковой школы
- Тесты международного образца

Систематические напоминания  
карточек-слов





Нужны лидерские качества.  
Начал работать над собой.  
**Быстро «скис»...**

**«ЧЕЛОВЕК»** поможет поддержать,  
мотивировать, подбодрить  
Напомнит о поставленной цели  
Отметит достижения  
«Подстегнет» отстающих  
«Пожурит» нерадивых...

### Программируемые дневники эмоций, напоминания, аффирмации – под рукой!

Для программ личного роста, развития, отказа от вредных привычек, снижения веса, управления временем и эмоциями...

Имя	Сергей Соколов	На какой уровень перейти, если выполнено	Настоящий мужчина
Цель	Посещать тренажерный зал три раза в неделю	На какой уровень перейти, если не выполнено	Сомневающийся
До какого числа выполнить	01.11.2011	Кому сообщить, если не сделаю	igor.porov@mail.ru
Как часто напоминать	Раз в три дня	При какой просрочке контакт с тренером	4 дня
Поощрение	50 баллов на дисконтную карту	Дополнительно	Сохранить

Преимущества зазвучали в нем «в полный рост», и клиент наконец подписал акт приема.

Чтобы не ограничиваться чисто «продажными» текстами, рассмотрим еще одно, некоммерческое письмо — знаменитое послание чеховского Ваньки Жукова на деревню дедушке. Мы как следует «прошлись» по этому тексту

28 Пишем убедительно

в моей книге «Искусство делового письма. Законы, хитрости, инструменты»\* — и вот он снова нам пригодился.

Милый дедушка Константин Макарыч!

И пишу тебе письмо. Поздравляю вас с Рождеством и желаю тебе всего от Господа Бога. Нету у меня ни отца, ни маменьки, только ты у меня один остался.

А вчера мне была выволочка. Хозяин выволок меня за волосы на двор и отчесал шпандырем за то, что я качал ихнего ребятенка в люльке и по нечаянности заснул. А на неделе хозяйка велела мне почистить селедку, а я начал с хвоста, а она взяла селедку и ейной мордой начала меня в харю тыкать. Подмастерья надо мной насмеяются, посылают в кабак за водкой и велят красть у хозяев огурцы, а хозяин бьет чем ни попадя. А еды нету никакой. Утром дают хлеба, в обед каши и к вечеру тоже хлеба, а чтоб чаю или шей, то хозяйева сами трескают. А спать мне велят в сенях, а когда ребяенок ихний плачет, я вовсе не сплю, а качаю люльку. **Милый дедушка, сделай божецкую милость, возьми меня отсюда домой, на деревню, нету никакой моей возможности... Кланяюсь тебе в ножки и буду вечно Бога молить, увези меня отсюда, а то помру...**

Я буду тебе табак тереть, Богу молиться <...> А ежели думаешь, должности мне нету, то я Христа ради попрошусь к приказчику сапоги чистить али заместо Федьки в подпаски пойду. Дедушка, милый, нету никакой возможности, просто смерть одна. <...> А когда вырасту большой, то за это самое буду тебя кормить и в обиду никому не дам, а помрешь, стану за упокой души молить, все равно как за мамку Пелагею <...>

**Приезжай, милый дедушка, Христом Богом тебя молю, возьми меня отседа. Пожалей ты меня, сироту несчастную, а то меня все колотят и кушать страсть хочется, а скука такая, что и сказать нельзя, все плачу. А наемдни хозяин колодкой по голове ударил, так что упал и насилиу очухался. <...>**

Остаюсь твой внук Иван Жуков, милый дедушка, приезжай.

Со свойствами и преимуществами в письме так себе: Ванька рассказывает о себе, а не о том, что интересно деду. Как же это исправить? Для начала следует разобраться, что за человек этот дед и ради чего он мурыжит любимого внука в городе.

---

\* Карепина С. Искусство делового письма. Законы, хитрости, инструменты. М. : Манн, Иванов и Фербер, 2011. *Прим. ред.*

Если дед — «крепкий мужик» и внука хочет вырастить настоящим мужчиной, можно подать факты городской жизни под таким соусом:

**Ты меня, дедушка, хотел настоящим мужиком видеть, а в городе я почитай что бабой расту.** Вся работа у меня бабья. То заставят ребятенка в люльке качать, да еще колотят, ежели засну. А то селедку велят чистить, и ежели что не так, ейной мордой мне в харю тычут... У приказчиков я на побегушках, подай-принеси...

Если дед расчетлив, а то и жаден, подойдет такой вариант:

**Стал я опасаться, что мое городское обучение тебе, дедушка, в немалую копеечку встанет.** От побоев и голодухи здоровье мое слабеет, а врачи за свои услуги берут немало. Вон наемни меня тут колодкой по голове так ударили, что я упал и насилу очухался... А неровен час от унижений моя психика пострадает, так на психиатрах вообще разоришься. Я уж заметил: как начнут хозяйева селедкой в харю тыкать, прям сам не свой делаюсь...

Ну а на деда, озабоченного собственной репутацией и тем, «что скажут люди», могут подействовать следующие строки:

**Как подумая, какие о тебе, дедушка, пересуды могут пойти, прям спать не могу. Того и гляди начнут люди судачить, что ты только напоказ добрый, а своего внука, родную кровиночку, держишь в городе в черном теле.** Не ровен час узнают, что я тут постоянно побои и унижения терплю. Только вчера была выволочка. Хозяин выволоч меня за волосы на двор и отчесал шпандырем за то, что я качал ихнего ребятенка в люльке и по нечаянности заснул...

И, наконец, еще один пример из книги «Искусство делового письма. Законы, хитрости, инструменты» — на сей раз деловой. Представьте, что вам поручили определить, каким классом выгоднее отправлять в командировку сотрудников вашей компании. Вы взвесили все за и против и обнаружили невероятное: оказывается, нужно лететь бизнес-классом, а про тесный эконом напрочь забыть!

### 30 Пишем убедительно

Перед вами набор *свойств* «эконома» и «бизнеса» и преимуществ, в которые эти свойства можно перевести.

Свойства	Преимущества
В салоне бизнес-класса, в отличие от салона экономического класса, достаточно места между креслами, чтобы установить ноутбук и разложить необходимые бумаги. Также там можно воспользоваться Интернетом для оперативной связи с офисом	Сотрудники смогут эффективно работать даже во время полета
Бизнес-классом летают руководители компаний – потенциальных клиентов	Бизнес-класс позволяет находить новые возможности для продвижения нашей продукции
При перелете бизнес-классом сотрудники не устают, как в экономическом классе, и перед встречей с клиентом им не нужно заезжать в отель для отдыха	Дополнительные затраты на билет бизнес-класса компенсирует экономия на отелях
За перелет бизнес-классом начисляется втрое больше бонусных миль, чем за перелет экономическим классом. Этими милями можно оплачивать гостиницу или авиабилеты	Дополнительные затраты на билет бизнес-класса компенсируются за счет бонусов авиакомпаний

А вот как эти свойства и преимущества можно использовать в убеждающем тексте.

Уважаемый Иван Петрович!

Вы поручали мне выяснить, каким классам сотрудникам следует летать в командировку. Готов сообщить, что, как ни странно, **компании больше всего выгодны перелеты бизнес-классом. Они позволяют заметно повысить продуктивность командировок, причем без дополнительных затрат.**

Летая бизнес-классом, сотрудники могут больше сделать за время командировки, поскольку у них появляется возможность работать не только на месте, но и в полете. В салоне бизнес-класса, в отличие от салона экономического класса, достаточно места между креслами, чтобы установить ноутбук и разложить необходимые бумаги. Также там можно воспользоваться Интернетом для оперативной связи с офисом.

Бизнес-класс позволяет находить новые возможности для продвижения нашей продукции. Этим классом летают руководители компаний — потенциальных клиентов. Во время полета с ними можно познакомиться и обсудить наши коммерческие предложения.

Хотя билет бизнес-класса стоит дороже билета экономического класса, разницу в стоимости покрывает экономия на отелях. При перелете бизнес-классом сотрудники не устают, как в экономическом классе, и перед встречей с клиентом им не нужно заезжать в отель для отдыха. Соответственно, компания оплачивает меньше ночей в отеле.

Также разницу в стоимости можно компенсировать за счет бонусов авиакомпаний. За перелет бизнес-классом начисляется втрое больше бонусных миль, чем за перелет экономическим классом, и этими милями можно оплачивать гостиницу или авиабилеты.

Таким образом, полеты бизнес-классом оказываются не так дороги, как можно предположить, и дают нашему предприятию существенные преимущества.

Будь я Иваном Петровичем (не путать с Иваном-царевичем!), обязательно бы согласилась! Думаю, и вы согласитесь, что первый урок сказки о Царевне-лягушке — урок про свойства и преимущества — в самом деле стоит усвоить. А впереди следующие уроки, и речь о них пойдет во второй, не менее важной главе.

Узнайте стоимость написания на заказ студенческих и аспирантских работ  
<http://учебники.информ2000.пф/napisat-diplom.shtml>

Вернуться в каталог учебников  
<http://учебники.информ2000.пф/uchebniki.shtml>



## Глава 2

# «Не убивай», или «Пригожусь». Внутреннее устройство убеждающих и продающих ТЕКСТОВ



34 Пишем убедительно

**В** первой главе мы разобрались со свойствами и преимуществами и убедились, что звери из сказки о Царевне-лягушке, обещавшие «пригодиться» Ивану-царевичу, действовали, сами того не зная, в полном соответствии с принципами копирайтинга. Универсальная формула из сказки учит нас убеждать с помощью преимуществ, но польза ее этим не ограничивается.

Согласно формуле, любой убеждающий текст состоит из двух частей: из *цели* и *аргументов*. А поскольку частей две, то и вариантов построения письма тоже два. Мы можем начинать с цели, а можем — с аргументов. У обоих вариантов есть плюсы и минусы. И именно о них и пойдет речь в этой главе.

## С чего начать?

Вариант «*Сначала цель, потом аргументы*» — самый простой. Вот его типичный пример.

Не убивай нас, Иван-царевич! Мы тебе еще пригодимся. Ты вот идешь с Кощеем биться, а он ведь могучий колдун! Вдруг он в великана превратится или, наоборот, станет маленьким-маленьким и подкрадется к тебе незаметно? А то и вовсе взлетит и сверху на тебя накинется? Как ты один сдюжишь? Другое дело, если с тобой будет медведь — он любого великана заломает. Или заяц — он даже крошечного врага углядит. Или утка — она тебя в воздухе прикроет. Так что ты возьми нас лучше с собой, Иван-царевич. Тогда Кощею против тебя в жизни не устоять!

Вроде бы все в порядке. Сначала Иван понимает, чего от него хотят, потом — какая ему с этого польза. Может быть, это и есть оптимальная схема? Давайте посмотрим, как она сработает в других ситуациях.

Снова пример из книги «Искусство делового письма». Представьте, что вы сотрудник отдела кадров. Вам удалось найти кандидата на давно пустующую позицию, но вот

незадача: на собеседование кандидат может явиться только в воскресенье, причем в полвосьмого утра! Вам нужно написать руководителю и попросить его (точнее, ее) прийти на работу ни свет ни заря, да еще в выходной день. Если начать с цели, получится так.

Уважаемая Ольга Петровна!

Прошу Вас изыскать возможность в это воскресенье в 7:30 утра встретиться с кандидатом на должность менеджера по закупкам. Столь неудобное время встречи объясняется востребованностью и занятостью кандидата.

У кандидата большой опыт работы в области закупок листового проката. Он хорошо знает логистику и работал на предприятиях нашего профиля как в России, так и за рубежом, то есть знает специфику разных рынков. Что немаловажно, кандидата при этом устраивает наше предложение по зарплате.

Вы не раз отмечали, что позиция менеджера по закупкам вакантна в нашей компании уже полгода и закупками постоянно приходится заниматься Вашим заместителям, отвечающим за другие, не связанные с закупками направления. Вы неоднократно выражали неудовольствие тем, что, занимаясь не своей работой, Ваши заместители не могут качественно исполнять свои прямые обязанности. И вот проблема наконец может быть решена. Необходимо лишь провести собеседование, и, если кандидат Вас устроит, принять его на работу.

Я надеюсь, что результат собеседования будет положительным и нам удастся, наконец, найти для нашей компании квалифицированного менеджера по закупкам.

С уважением,  
менеджер по кадрам  
Зайцев Т. И.

Когда я показываю этот текст на тренингах, участникам становится как-то не по себе. Появляются опасения, что в должности менеджера по кадрам господин Зайцев надолго не задержится — Ольга Петровна уволит его, так и не дочитав до описания достоинств нового кандидата. И правильно появляются: в этой ситуации начинать письмо с цели никак нельзя.

36 Пишем убедительно

Не можем мы начинать с того, что нашему адресату неинтересно или неприятно. А раз так, нам остается одно — перевернуть формулу и начать с аргументов. Вот какие варианты это может нам дать.

Начинаем с аргументов

С проблемы

Уважаемая Ольга Петровна!

Вы не раз выражали неудовольствие тем, что Вам и Вашим заместителям постоянно приходится заниматься закупками, поскольку позиция менеджера по закупкам в компании вакантна уже полгода.

До сих пор вакансию не удавалось закрыть, так как кандидаты нужной квалификации не соглашались на наше предложение по заработной плате. Однако несколько дней назад был найден достойный кандидат, которого это предложение устроило, — профессионал в области закупок листового проката в России и за рубежом.

Для решения вопроса о приеме кандидата на работу Вам необходимо с ним встретиться. К сожалению, кандидат готов приехать к Вам на собеседование только в воскресенье в 7:30 утра. Это время чрезвычайно неудобно, но другого в силу большой загруженности кандидат предложить не может.

Убедительно прошу Вас изыскать возможность провести встречу в указанное время и, возможно, решить, наконец, давнюю кадровую проблему.

С возможности

Уважаемая Ольга Петровна!

Сообщаю Вам, что у нас наконец появилась возможность решить проблему перегруженности Ваших заместителей.

Вы не раз выражали неудовольствие тем, что Вашим заместителям приходится заниматься закупками, поскольку уже полгода должность менеджера по закупкам в компании вакантна.

До сих пор вакансию не удавалось закрыть, так как кандидаты нужной квалификации не соглашались на наше предложение по заработной плате. Однако несколько дней назад был найден достойный кандидат, которого это предложение устроило, — профессионал в области закупок листового проката в России и за рубежом.

Для решения вопроса о приеме кандидата на работу Вам необходимо с ним встретиться. К сожалению, кандидат готов приехать к Вам на собеседование только в воскресенье в 7:30 утра. Это время чрезвычайно неудобно, но другого в силу большой загруженности кандидат предложить не может.

Убедительно прошу Вас изыскать возможность провести встречу в указанное время и, возможно, решить, наконец, давнюю кадровую проблему.

Что вы скажете об этих двух вариантах? По-моему, при таком раскладе у Зайцева гораздо больше шансов и вакансию заполнить, и самому работу не потерять.

Собственно, и у зверей из сказки о Царевне-лягушке был выбор.

Они тоже могли начать свою речь с цели и закончить аргументами.

А могли начать с аргументов и подвести царевича к цели в самом конце.

Начинаем с цели	<p>Не убивай нас, Иван-царевич! Мы тебе еще пригодимся. Ты вот идешь с Кощеем биться, а он ведь могучий колдун! Вдруг он в великана превратится или, наоборот, станет маленьким-маленьким и подкрадется к тебе незаметно? А то и вовсе взлетит и сверху на тебя накинется? Как ты один сдюжишь? Другое дело, если с тобой будет медведь — он любого великана заламает. Или заяц — он даже крошечного врага углядит. Или утка — она тебя в воздухе прикроет. Так что ты возьми нас лучше с собой, Иван-царевич. Тогда Кощею против тебя в жизни не устоять!</p>
	С проблемами
Начинаем с аргументов	<p>Слушай, Иван-царевич! Ты вот идешь с Кощеем биться, а он ведь могучий колдун! Вдруг он в великана превратится или, наоборот, станет маленьким-маленьким и подкрадется к тебе незаметно? А то и вовсе взлетит и сверху на тебя накинется? Как ты один сдюжишь? Другое дело, если с тобой будет медведь — он любого великана заламает. Или заяц — он даже крошечного врага углядит. Или утка — она тебя в воздухе прикроет. Так что ты не убивай нас, Иван-царевич, а лучше возьми с собой. Тогда Кощею против тебя в жизни не устоять!</p>
	С возможности
	<p>Слушай, Иван-царевич! Ты вот один собрался с Кощеем биться, а можно ведь против него целую армию создать. С разведкой — чтобы подобраться к врагу незаметно и все тихо выведать. С авиацией — чтобы с воздуха нападать. С танками — чтобы весом да мощью давить. Вот наш заяц — чем не разведчик? А утка — чем не авиация? А кто скажет, что из медведя плохой танк, тому медведь живо объяснит что почему! Так что ты не убивай нас, Иван-царевич, а лучше возьми с собой. Тогда Кощею против тебя в жизни не устоять!</p>

38 Пишем убедительно

Те же пути есть у нас и в продающем тексте.

Цель	Проблема	Возможность
Предлагаем ПО для электронного документооборота	Бумажный архив – ваша постоянная головная боль? Есть выход!	Хотите, чтобы любой документ всегда был под рукой и не надо было возиться с архивом? Есть способ!
Оно избавит вас от головной боли, перетаскивания папок, позволит отказаться от архива...	Чтобы избавиться от головной боли, перетаскивания папок... нужно перейти на электронный документооборот	Легко находить все, что нужно, не хранить громоздкие папки... позволяет электронный документооборот
<b>Покупайте наше ПО для электронного документооборота!</b>		

По существу, начиная с цели, мы говорим: «Мы пришли убеждать вас в том-то или то-то вам продавать». Если же письмо начинается с аргументов, мы как бы меняем угол зрения. Мы заявляем: «Наша задача не в том, чтобы развести вас на что-то, уважаемый адресат. Мы пришли предложить помощь в решении актуальной для вас проблемы или в получении привлекательной возможности. Это мы нужны вам, а не наоборот!»

Но возникает вопрос: если путей несколько, то как выбирать? Когда больше подходит вариант *цель* — *аргументы*, а когда *аргументы* — *цель*? Чтобы ответить на этот вопрос, вспомним вновь нашего покупателя шоколада. Представьте, что вам нужно предложить человеку, пришедшему за шоколадом, перечисленные ниже товары. Предложить в письме.

Для каждого товара мы подготовили по два варианта начала письма. Какие варианты вы выберете?

Товар	Начало письма
Шоколад с высоким содержанием какао	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Поддайтесь соблазну шоколада — сладкого, как любовь, горького, как страсть, и черного, как южная ночь...</li><li>2. Каждому из нас порой хочется расцветить серые будни новыми красками, ощутить сладость и горечь знойного юга...</li></ol>
Плюшевый медведь	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Не решаетесь сказать: «Извини, любимая»? Пусть за вас это скажет подарок из детства — симпатичный плюшевый мишка...</li><li>2. Плюшевый мишка — привет из детства, знак дружбы, внимания, любви. Теплый, душевный подарок...</li></ol>
Бананы	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Утолить голод — быстро и без вреда для фигуры. В этом вам поможет натуральная суперпища, ароматный природный перекус — свежий спелый банан!..</li><li>2. Бананы — угощение, будто специально придуманное природой для современного занятого человека...</li></ol>

Бьюсь об заклад, взвесив все за и против, вы во всех случаях выберете варианты № 1. И легко сможете сформулировать для себя следующее правило:

Если наш адресат сам ищет то, что мы ему предлагаем, если наша цель совпадает с его целью, если она ему интересна, если в ответ он тут же закричит «Да!» (или, по крайней мере, не закричит «Нет!») — следует начинать с цели. В остальных случаях — когда цель адресату неинтересна, когда она вызывает у него несогласие, отторжение, протест — лучше начать с аргументов.

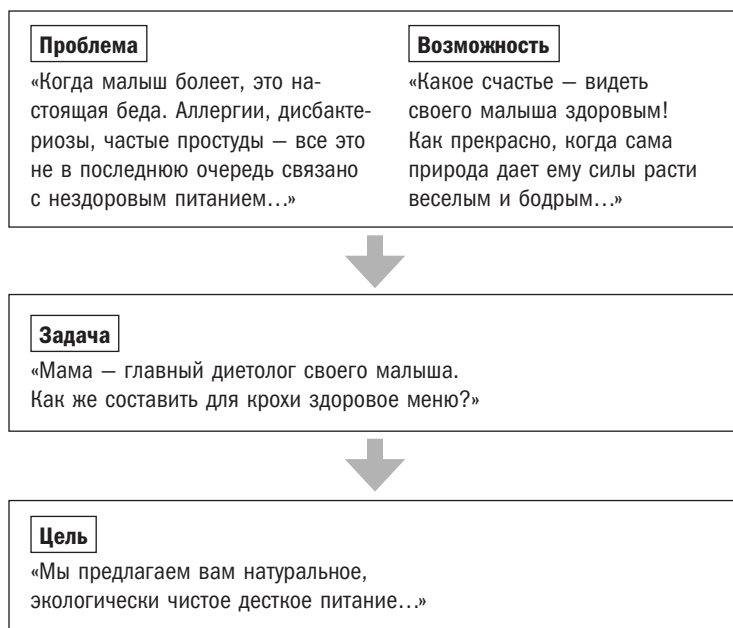
Ну и чтобы уж закрыть все возможные ситуации, стоит признать: кроме трех рассмотренных основных вариантов, есть еще один, своего рода подвариант. В этом подварианте мы начинаем не с проблемы/возможности, а... с задачи.

Допустим, вы продаете натуральное, без всякой злой-редной химии детское питание и по какой-либо причине не хотите начинать письмо с цели. Тогда вы можете начать его:

#### 40 Пишем убедительно

- С проблемы** Когда малыш болеет, это настоящая беда. Аллергии, дисбактериозы, частые простуды — все это не в последнюю очередь связано с нездоровым питанием...
- С возможности** Какое счастье — видеть своего малыша здоровым! Как прекрасно, когда сама природа дает ему силы расти веселым и бодрым...
- С задачи** Мама — главный диетолог своего малыша. Как же составить для крохи здоровое меню?

Взаимосвязь между этими вариантами можно представить так:



Задача — своего рода переходное звено между проблемой/возможностью и целью. Она возникает перед адресатом на основании проблемы/возможности, и для решения адресату как раз и требуется то, что мы ему продаем. Желая избежать детских болезней, мама должна



озаботиться правильным меню малыша, а для этого ей понадобится наше детское питание.

Когда же стоит начинать не с проблемы/возможности, а с задачи? Тогда, когда задача уже сформулирована. Если мамы уже озабочены выбором правильных блюд для малыша, нет смысла заходить издалека. А вот если вопрос составления меню перед ними пока не встал и нужно к нему подвести, как раз пригодятся проблема или возможность.

А теперь давайте попробуем проблемы/возможности/задачи в действии. Вернемся к письму Ваньки Жукова на деревню дедушке (мы уже обсуждали это письмо в предыдущей главе). Вот как оно бы выглядело, если бы его начали с проблемы:

Милый дедушка Константин Макарыч!

**Стал я тревожиться, что в городе не тем человеком расту, каким ты меня всегда хотел видеть. Не учусь я ни делу достойному, ни жизни праведной, да и сил на будущее не набираюсь совсем.**

Нет у меня здесь никакой настоящей работы. У всех я на побегушках, «подай-принеси». Хозяйского ребятенка в люльке качаю, селедку хозяйке чищу да бегаю в кабак за водкой для подмастерьев. Как ничего не умел, так по-прежнему и не умею.

Вот в деревне для меня бы работа нашлась. Я бы охотно пошел вместо Федьки в подпаски или устроился к приказчику сапоги чистить. В крайнем случае я стал бы тебе табак тереть и приносил бы хоть какую-то пользу.

Жизнь городская — одни непотребства. У хозяев что ни день, то мордобой. Вот вчера хозяин выволок меня за волосы на двор и избил шпандырем за то, что я качал их ребятенка в люльке и случайно заснул. А сегодня колодкой по голове ударил, так что я упал и едва не потерял сознание. Подмастерья вообще проходимцы: сами водку пьют, а меня подбивают для них у хозяина огурцы воровать. Ничему хорошему у таких людей не научишься.

В деревне же живут правильно. Родные люди друг друга любят, заботятся. Вот и я стал бы заботиться о тебе, никому бы тебя в обиду не давал. И после смерти я бы тебя не забыл — стал бы молиться за упокой души, как сейчас за мать Пелагею. Была бы у нас настоящая жизнь.

#### 42 Пишем убедительно

Силы мои город только подрывает. Еды тут нету никакой. Утром дают хлеба, в обед каши и к вечеру тоже хлеба, а чтоб чаю или щей, того нет. Спать, почитай, вовсе не приходится. Стелют мне в сених, а там хозяйский ребенок все время плачет, и я целую ночь качаю люльку. Слабею что ни день.

Зато в деревне я бы быстро окреп. Пил бы молоко, хлеб бы ел свежий, овощи, что на огороде растут. Спал бы здоровым сном: летом на сеновале, а зимой на печи. Никакая работа мне бы после этого была не страшна.

Выходит, что в деревне у меня больше шансов достойным человеком вырасти. Пока не поздно, нужно мне возвращаться в деревню. Буду тебе очень благодарен, если ты заберешь меня домой.

Остаюсь твой внук, Иван Жуков.

При желании можно было начать это послание и с возможности:

Милый дедушка Константин Макарыч! Я придумал, как мне вырасти достойным человеком, каким ты меня всегда хотел видеть. Для этого мне надо научиться достойному делу и праведной жизни, а еще сил побольше набраться.

Хотя проблема в данном случае, пожалуй, прозвучит убедительнее.

Ну а как применить эту технику в случае с письмом о полетах в командировки? Если мы не хотим сразу вносить свое предложение об «апгрейде» до бизнес-класса, можно начать с возможности.

Уважаемый Сергей Станиславович!

**Направляю Вам предложение, которое позволит заметно повысить продуктивность наших командировок без дополнительных затрат со стороны предприятия.**

Сейчас, когда сотрудники летают в командировки экономическим классом, время в полете не используется для работы. В салоне экономического класса нет для этого условий: там недостаточно места между рядами кресел, чтобы использовать ноутбук и разложить бумаги. Также там нет возможности подключиться к Интернету и получать из офиса необходимую информацию.

При перелетах бизнес-классом сотрудники могли бы в полете готовить документы для клиента. Бизнес-класс предоставляет

для этого все возможности. К тому же перелет в бизнес-классе неумомителен, то есть работоспособность сотрудников остается такой же, как в офисе.

Также в салоне бизнес-класса сотрудники могли бы завязать полезные деловые знакомства. Именно этим классом чаще всего летают руководители компаний — потенциальных клиентов. Оказавшись в соседних креслах, сотрудники могли бы обсудить с ними наши предложения.

Вопреки ожиданиям, переход на перелеты бизнес-классом не приведет к дополнительным затратам. Во-первых, разницу в стоимости авиабилетов можно будет компенсировать за счет экономии на отелях. При перелете экономическим классом сотрудники устают, и им необходимо перед встречей с клиентом заезжать для отдыха в отель. При перелете комфортабельным бизнес-классом такой отдых не понадобится, а значит, компания сможет оплачивать меньше ночей в отеле.

Во-вторых, разницу в стоимости можно будет компенсировать за счет бонусных миль. За перелет бизнес-классом этих миль начисляется вдвое больше, чем за перелет экономическим классом. Миллями можно оплачивать отель и авиабилеты.

Таким образом, бизнес-класс — это вполне реальный и выгодный для нашей компании вариант. Предлагаю рассмотреть его и в случае Вашего согласия разрешить сотрудникам летать в командировки бизнес-классом.

При таком подходе мы постепенно убедим Сергея Станиславовича в том, что полеты бизнес-классом — не пустое транжирство, а вполне оправданное бизнес-решение. Когда адресат ознакомится с нашим предложением переключиться на бизнес-класс, он будет уверен, что сам давно этого хотел!

Ну а для того, чтобы использовать универсальную формулу было проще, я предлагаю на своих тренингах несколько шаблонов убеждающих писем. Эти шаблоны сделаны на основе уже рассмотренных нами примеров и примеров из моей книги «Искусство делового письма. Законы, хитрости, инструменты», но кроме текста в них есть короткие пояснения. Охотно поделюсь этими шаблонами и с вами — надеюсь, они пригодятся вам в работе.

## Шаблоны убеждающих писем

### Деловое убеждение

Предложение об улучшении показателей бизнеса.

Озвучиваем новую возможность — возможность улучшения работы	Уважаемый Сергей Станиславович! Направляю Вам предложение, которое позволит заметно повысить продуктивность наших командировок без дополнительных затрат со стороны предприятия
Объясняем, что сейчас не так	Сейчас, когда сотрудники летают в командировки экономическим классом, время в полете не используется для работы. В салоне экономического класса нет для этого условий: там недостаточно места между рядами кресел, чтобы использовать ноутбук и разложить бумаги. Также там нет возможности подключиться к Интернету и получать из офиса необходимую информацию. Наконец, состав пассажиров экономического класса не способствует полезным деловым контактам
Говорим, как сделать лучше	Если перейти на перелеты бизнес-классом, сотрудники смогут в полете готовить для клиента документы и завязывать полезные деловые знакомства. Салон бизнес-класса полностью оборудован для использования ноутбука и подключения к Интернету. Также этим классом чаще всего летают руководители компаний — потенциальных клиентов. Оказавшись в соседних креслах, сотрудники могли бы обсудить с ними наши предложения
Обсуждаем и обосновываем цену вопроса	Переход на перелеты бизнес-классом не приведет к дополнительным затратам, поскольку разницу в стоимости авиабилетов можно будет компенсировать за счет экономии на отелях. При перелете экономическим классом сотрудники устают, и им необходимо перед встречей с клиентом заезжать для отдыха в отель. При перелете комфортабельным бизнес-классом такой отдых не понадобится, а значит, компания сможет оплачивать меньше ночей в отеле. Также разницу в стоимости можно будет компенсировать за счет бонусных миль. За перелет бизнес-классом этих миль начисляется вдвое больше, чем за перелет экономическим классом. Миллионами можно оплачивать отель и авиабилеты

Озвучиваем предложение. Резюмируем: если согласитесь, будет счастье	Таким образом, бизнес-класс — это вполне реальный и выгодный для нашей компании вариант. Предлагаю рассмотреть его и в случае Вашего согласия разрешить сотрудникам летать в командировки бизнес-классом
--	--

### «Перелицовка»

Превращаем сообщение о неприятном (приходе на работу в неудобное время) в сообщение о приятном (о том, что найден хороший кандидат).

Объявляем, что выход найден	Уважаемая Ольга Петровна! Сообщаю Вам, что у нас наконец появилась возможность решить проблему перегруженности Ваших заместителей
Описываем ситуацию, из которой мы нашли выход	Вы не раз выражали неудовольствие тем, что Вашим заместителям приходится заниматься закупками, поскольку уже полгода должность менеджера по закупкам в компании вакантна. До сих пор вакансию не удавалось закрыть, поскольку кандидаты нужной квалификации не соглашались на наше предложение по заработной плате
Объясняем, как эту ситуацию можно разрулить	Однако несколько дней назад был найден достойный кандидат, которого это предложение устроило, — профессионал в области закупок листового проката в России и за рубежом
Сообщаем цену вопроса	Для решения вопроса о приеме кандидата на работу Вам необходимо с ним встретиться. К сожалению, кандидат готов приехать к Вам на собеседование только в воскресенье, в 7:30 утра
Обосновываем цену, признаем неудобства	Я понимаю, что это время чрезвычайно неудобно, но другого в силу большой загруженности кандидат предложить не может
Озвучиваем просьбу. Резюмируем: если поможет, будет счастье	Убедительно прошу Вас изыскать возможность провести встречу в указанное время и, возможно, решить, наконец, давнюю кадровую проблему

46 Пишем убедительно

### «Предупреждение»

Превращаем требование (например, требование оплаты) в предупреждение о волнующей адресата проблеме.

Заявляем о наличии проблемы	Уважаемые господа! Вынуждены сообщить вам о проблеме, не позволяющей нам своевременно отгрузить в ваш адрес заказанную вами партию листового проката марки Х47
Раскрываем суть проблемы	Партия проката произведена и подготовлена к отгрузке, однако предусмотренный контрактом платеж в размере 30% ее стоимости к нам до настоящего времени не поступил. Согласно контракту, поступление этого платежа является обязательным условием отгрузки продукции и без него комбинат не может отгрузить вам ваш заказ
Объясняем, как эту ситуацию можно разрулить. Озвучиваем просьбу	Для скорейшего решения проблемы просим вас уточнить ситуацию с оплатой 30% стоимости заказа и сообщить, когда указанный платеж будет отправлен в адрес нашего комбината
Резюмируем: если сделаете как надо, будет счастье	Со своей стороны заверяем вас, что, как только платеж будет получен, комбинат немедленно отгрузит в ваш адрес всю партию листового проката. С уважением...

### «Будь хорошим»

Убеждение в ситуации, когда нам нечего предложить взамен.

Начинаем с комплимента адресату	Уважаемый Павел Иванович! Ваше предприятие — одно из крупнейших в крае, и Вы как его руководитель входите в деловую элиту нашего региона
Предлагаем адресату привлекательную возможность	Во все времена деловые, предприимчивые люди стремились не только добиться материального успеха, но и оставить свой след в истории города, края, страны, запомниться добрыми делами

Показываем, как мы можем помочь эту возможность реализовать	А сегодня, когда наша страна делает ставку на молодежь, трудно найти более нужное и святое дело, чем помощь юношам и девушкам из неблагополучных семей. В нашем городе есть те, кто уже оказывает такую помощь: под эгидой мэрии на пожертвования горожан действует наш благотворительный центр «Наследие», обучающий трудных подростков народным ремеслам
Показываем значимость своей просьбы: «берем за душу»	Ребятам из неблагополучных семей часто не хватает тепла, а одно из самых теплых, солнечных ремесел — это ремесло гончара. Поэтому мы хотим открыть в своем центре гончарную мастерскую. Изготавливая для посетителей центра и туристов традиционную глиняную посуду и сувениры, ребята смогут освоить новую профессию и заслужить благодарность окружающих, а это очень важно для их социальной адаптации
Озвучиваем просьбу	Для оборудования гончарной мастерской нужна печь для обжига керамики — мы просим Вас помочь нам в ее приобретении. Стоимость печи с установкой составляет 2 миллиона рублей
Предлагаем сделать шаг в нашем направлении	Вся проектно-сметная документация по ее покупке и монтажу уже подготовлена, и мы охотно предоставим ее Вам, чтобы Вы могли знать, как именно будут использованы Ваши средства
Резюмируем: если поможете, будет счастье	Вы можете быть уверены, что каждый рубль Ваших благотворительных пожертвований пойдет на благое дело и поможет попавшим в сложную ситуацию ребятам вырасти достойными гражданами

Узнайте стоимость написания на заказ студенческих и аспирантских работ  
<http://учебники.информ2000.рф/napisat-diplom.shtml>

Вернуться в каталог учебников  
<http://учебники.информ2000.рф/uchebniki.shtml>



## Глава 3

# «По ко́ням!» Особенности формулировок проблемы, возможности и цели



50 Пишем убедительно

**В** первых двух главах мы разобрались с основной схемой убеждающего письма. А теперь пора выяснить, чем эту схему следует наполнять.

Все знают анекдоты про Чапаева, а вот анекдот про книгу о Чапаеве вы слышали? Я его уже рассказывала в «Искусстве делового письма», но здесь он настолько в тему, что, пожалуй, повторю.

Итак, приходит в издательство писатель и говорит: «Я книгу написал о Чапаеве. Опубликуете?» Издатель берет у него рукопись и открывает первую страницу. Она начинается словами «Василий Иванович сел на коня». «Сильное начало», — думает издатель и открывает последнюю страницу. Страница заканчивается словами «Василий Иванович слез с коня». «Молодой человек, — спрашивает издатель, — а что же у вас между первой и последней страницами?» — «Ну как что? — отвечает автор. — Цок-цок, н-н-но-о-о, цок-цок...»

Если мы начинаем свой текст с возможности или проблемы, а заканчиваем его целью, нам очень важно правильно «сесть на коня» и «слезть с коня», то есть правильно сформулировать эти самые проблему/возможность и цель. Если мы это сделаем, остальные «цок-цоки» приложатся, а потому именно формулировке проблемы/возможности и цели мы посвятили третью главу.

Начнем!

Вас волнует качество школьного образования? Именно с этим вопросом как-то раз обратились на улице к моему коллеге, тоже копирайтеру, корреспонденты одной телевизионной программы. «Нет, — ответил коллега, — качество школьного образования меня совсем не волнует. Но меня очень волнует, что сын Колька растет неучем и оболтусом!»

Суровая правда копирайтинга: людей не интересуют проблемы как таковые. Никого не беспокоит качество школьного образования, проблемы экологии или политическая нестабильность. Всем это абсолютно «по барабану».

А не «по барабану», что дети пишут с ошибками и не знают, кто такой Пушкин. Что в соседней речке невозможно ни искупаться, ни половить рыбу. Что мы по-прежнему можем однажды проснуться при очередном культе личности и оказаться записанными во враги народа... Не «по барабану» то, что «близко к телу».

## Детали

Именно так, «близко к телу», нам важно формулировать проблему или возможность в продающих и убеждающих текстах. Судите сами. Какая из формулировок проблемы скорее зацепила бы вас?

В нашем регионе существует проблема с качеством мясной продукции

Всем нам порой не хватает уверенности

Все мы сталкиваемся с возражениями, и нужно уметь их преодолевать...

Когда вы последний раз пробовали действительно вкусную колбасу, «правильные» котлеты, настоящий сочный бифштекс?

Мы хотим быть уверенными, но всегда ли наша уверенность с нами? Смогу ли, справлюсь ли, хватит ли мне сил, знаний, умения?.. Кого из нас не одолевали хоть раз эти вопросы и кто не сомневался, прежде чем ответить на них «да»?

Что с ними со всеми не так? На любое предложение — тысяча возражений. «Слишком дорого», «Неинтересно», «Не вовремя», «Чересчур необычно», «Слишком стандартно», «Нужно время подумать»... Устали, нет больше сил? Тогда наш семинар о работе с возражениями — для вас!

Мне ближе варианты из правой колонки, и не потому, что они взяты из моих текстов 😊. Те, что в левой, — обо всем и ни о чем. О том, что «кто-то кое-где у нас порой». А вот правые — о конкретных событиях из жизни адресата. Их можно примерить на себя, представить, почувствовать и зацепиться, заинтересоваться текстом.

## 52 Пишем убедительно

Как же сделать из «левого» варианта «правый»? Важно, сформулировав проблему или возможность в общем, спросить себя: «Ну и как это отражается на жизни моих читателей?»

Допустим, вы пишете о том, как надоело засилье секса в рекламе. Что это значит? Невозможно выйти с ребенком на улицу: на каждом втором плакате едва прикрытые прелести. Приходится краснеть от вопросов «что имел в виду дяденька по телевизору?». Стыдно в людном месте открыть любимый журнал.

Вам нужно привлечь внимание тех, кому не хватает денег на жизнь. Как эта нехватка проявляется? Приходится постоянно стрелять до полочки? Слова «это слишком дорого» ребенок уже выучил наизусть? Подарки родным и друзьям выбираешь по принципу «что дешевле»?

Наконец, вы хотите рассказать о возможности надолго сохранить молодость. Как эта молодость выглядит? Молодость — это когда взгляд остается открытым и ясным, кожа — упругой и нежной, а линия щек и подбородка — четкой, словно очерченной легким пером художника...

По большому счету мы не пишем в продающем и убеждающем тексте о проблеме как таковой. Мы пишем о проявлениях этой проблемы в жизни адресатов этого текста.

Давайте потренируемся отличать проблему от проявлений. Перед вами список утверждений. Одни утверждения в нем обозначают проблему «вообще», а другие описывают ее с точки зрения проявлений. Выберите общие утверждения и найдите соответствующие им утверждения «ближе к телу».

- Знать ответы на детские «как?», «почему?» и «зачем?».
- Уметь общаться с детьми.
- Страдать от неуверенности в себе.
- Наполнять свой день ощущением праздника, наслаждаться игрой ярких эмоций.
- Не решаться подойти к понравившейся девушке.
- Понимать, когда уступить, а когда настоять на своем.
- Жить ярко и интересно.
- Улыбаться, создавая хорошее настроение себе и другим.
- Бояться сморозить глупость, показаться нелепым, смешным.
- Опасаться не справиться, не потянуть.

Вот как распределила бы эти утверждения я.

<b>Обо всем и ни о чем</b>	<b>Близко к телу</b>
Уметь общаться с детьми	Знать ответы на детские «как?», «почему?» и «зачем?». Понимать, когда уступить, а когда настоять на своем
Жить ярко и интересно	Улыбаться, создавая хорошее настроение себе и другим. Наполнять свой день ощущением праздника, наслаждаться игрой ярких эмоций
Страдать от неуверенности в себе	Не решаться подойти к понравившейся девушке. Бояться сморозить глупость, показаться нелепым, смешным. Опасаться не справиться, не потянуть

Теперь можно брать утверждения из правой колонки и включать их в описание проблемы или возможности. Только как именно это описание построить? Какие варианты есть? Разберемся.

## Формулировки

Не так давно один из клиентов переслал мне письмо, отправленное ему активистами организации «Гринпис». Выглядело оно так.

### **Добрый день!**

Уверен, Вы слышали о результатах народного мониторинга экологичности супермаркетов. Нам прислали почти 1000 анкет, и по ним мы определили явного отстающего в «зеленом» рейтинге — сеть магазинов ABC. Эта акция показала, что покупатели равнодушны к большому количеству упаковки в магазинах. Мы предлагаем озвучить это мнение и донести его до руководства магазинов!

Мы просим Вас отправить **письма с требованием стать экологичными** двум лидерам российского продуктового рынка — магазину ABC и компании XYZ.

Посмотрите, сколько ненужных упаковочных материалов появляется в Вашем мусорном ведре после посещения магазина! В помойку летят пластиковые коробочки, пакетики, бесконечные поддоны и прочие «удобства», внедренные производителями и продавцами в нашу повседневную жизнь. Прослужив совсем недолго, весь этот мусор отправляется на свалку, чтобы столетиями природа боролась, пытаясь переварить эти мнимые «блага» цивилизации.

Очевидно, что полностью избавиться от упаковочных материалов невозможно. Но ведь можно их сократить (заодно и сэкономив на этом) или заменить на экологичные аналоги. Мы также уверены, что принимать обратно использованную тару (а это выгодно и для покупателей, и для продавцов!) под силу любой торговой сети.

Мы должны обеспечить себе безопасную окружающую среду без необъятных свалок и мусоросжигательных заводов! В нашей с Вами власти отказаться от ненужной упаковки. Потребуйте от супермаркетов стать «зелеными» и принять участие в решении проблемы мусора!

### **Подпишите письмо владельцам крупнейших торговых сетей!**

Начало письма мне не понравилось — ну кого, спрашивается, интересуют «результаты народного мониторинга экологичности супермаркетов»? Пожалуй, стоило бы начать этот текст с описания проблемы — проблемы загрязнения окружающей среды. Ее проявления всем нам до боли знакомы: замусоренные парки и скверы, стремительно растущие свалки вокруг городов, — нужно было просто описать их в письме.

Как именно описать? Вариантов, естественно, множество, но чаще всего в продающих и убеждающих текстах используются следующие семь.

- Изложение** Возможно, вы не задумывались о том, что одноразовая упаковка, которую используют сегодня почти все супермаркеты, представляет опасность для нас и всей нашей планеты. Пластиковые стаканчики, ванночки и поддончики рассчитаны на то, чтобы не размокать и не растворяться, и, выполнив свою функцию, они продолжают захламлять наши парки и скверы, скапливаться на свалках, загружать и без того работающие на износ мощности мусороперерабатывающих заводов...
- Картинка** Пластиковые пакеты, пустые пивные банки, смятые целлофановые пакеты... Кажется, не осталось на земле места, где можно позволить ребенку поиграть на чистой зеленой траве у чистой воды. Откуда же берется весь этот надоевший нам мусор?..
- Приключения читателя** Утром вы выходите к речке. Поют птицы. От воды еще веет прохладой, солнечные лучи уже подсушивают траву, рассеивая туман. За рощей вам открывается берег. Но что это? Вместо песка повсюду пластиковые бутылки, целлофановые пакеты...
- Размышление** Откуда берется весь этот мусор на детской площадке, в парке, в лесу? Пластиковые бутылки, целлофановые пакеты, пивные банки... Ведь раньше, в нашем детстве, вокруг нас не было всего этого хлама эпохи потребления...
- Обращение к адресату** Вы бережете природу? Не оставляете после себя мусор в лесу? Собираете все до одной пластиковые бутылки, алюминиевые банки, пакеты и аккуратно выбрасываете в урну? Правильно. Но что с ними происходит потом?..
- Вопрос о проблеме/возможности** Вам нравятся гигантские свалки, берущие в кольцо наши города?..  
Вам не нравятся горы мусора, растущие вокруг наших городов?..  
Вы хотите выпускать утром ребенка пробежаться по чистой траве?..
- Обобщение** Никому не нравится мусор. Пластиковые бутылки, упаковка, пакеты — они наступают на нас, захватывая леса, скверы, парки...  
Всем нравятся чистые леса, скверы, парки. Все хотят жить в мире, где под ногами не валяются пластиковые бутылки...

56 Пишем убедительно

Самый простой и привычный вариант — «Изложение». В нем автор рассказывает о проблеме, представляя один за другим все известные ему факты, и адресат вместе с ним смотрит на эту проблему со стороны.

Более наглядный вариант — «Картинка». Используя этот прием, мы не просто рассказываем о проблеме, а как бы рисуем ее в деталях.

Что общего у «Изложения» и «Картинки»? В них нет в явном виде ни автора, ни адресата. Есть только ситуация сама по себе.

В этом смысле «Приключения читателя» и «Размышления» — шаг вперед. В «Приключениях» возникает адресат. Он уже не просто смотрит на происходящее со стороны, а оказывается как бы внутри ситуации. Ну а в «Размышлениях» появляется автор. Именно он рассуждает о проблеме или возможности и задает вопросы, пока риторические.

Еще шаг — и в «Обращении к адресату» мы переходим от риторических вопросов к настоящим. Мы впервые «взаправду» интересуемся мнением читателя, вовлекаем его в беседу, — но пока мягко и аккуратно.

А вот в «Вопросе о проблеме/возможности» наш диалог приобретает остроту. Мы как бы берем адресата за грудки, требуем высказаться о проблеме или возможности, не даем отсидеться. «Не хочешь, чтобы было вот так? Хочешь, чтобы было вот эдак? — спрашиваем мы. — Тогда делай, как сказано!»

После «Вопроса» «Обобщение» в некотором смысле шаг назад. Если в «Вопросе» мы трясли адресата за лацканы, спрашивая: «Ты же не хочешь проблем, правда? Ты же хочешь счастья, верно?» — то в «Обобщении» отчасти идем на попятный. Мы снижаем градус, говоря: «Никто из нас не хочет... Все мы хотим... Каждому приятно...» Для чего же нам требуется «Обобщение»? Зачем отступить, если



можно, как в «Вопросе», взять быка за рога? Отступление может понадобиться для разговора о щепетильных, стыдных проблемах, где тыкание пальцем не лучшая тактика. Впрочем, про такие проблемы мы с вами поговорим чуть позже. А пока — еще несколько примеров.

Перед вами фрагменты из настоящих продающих писем, написанных мною (и не только) для реальных клиентов. Эти фрагменты вполне вписываются в нашу классификацию.

Текст	Вариант формулировки	Пояснения
Вы работаете с персоналом — занимаетесь его обучением, оценкой, мотивацией? Вы бизнес-тренер, консультант, HR-специалист? У вас многолетний опыт или вы только начинаете? <b>Вам интересны дополнительный заработок, признание, профессиональный рост?</b> Тогда наш сервис «Таланты» — для вас!..	«Вопрос о проблеме/возможности»	По первым двум предложениям можно предположить, что это «Обращение к адресату». Но потом мы явно спрашиваем о возможности: вам интересны дополнительный заработок, признание, профессиональный рост? Поэтому, скорее, мы имеем здесь дело с «Вопросом о проблеме/возможности»
Допустим, вы ищете аналитика, но рекрутеры вам его не предлагают. Или предлагают, но дорого. А может, наоборот, у вас есть резюме аналитика, но он вам сейчас не нужен. Кто-то ищет кандидатов, чтобы закрыть вакансию, а где-то эти кандидаты «пропадают без дела». И мы, первые на российском рынке HR, предлагаем вам этим воспользоваться!	«Приключения читателя»	Тут, пожалуй, все ясно. Мы рассказываем читателю историю... о нем самом

58 Пишем убедительно

Текст	Вариант формулировки	Пояснения
<p>«В данный момент мне требуется _____».</p> <p>Каждый из нас легко заполнит пробел в этой фразе. Любимый человек. Интересная работа. Зарплата. Квартира. Одежда. Успех на экзамене или переговорах. Место, чтобы припарковать машину. Нужно подчеркнуть.</p> <p>Знание принципов трансерфинга — и, главное, опыт их применения — помогают нам получать, что требуется.</p>	«Обобщение»	Мы говорим о том, чего хотят все — или каждый. Типичное «Обобщение».
<p>Суровая реальность говорит, что от звонка в 02 до приезда опергруппы проходит несколько десятков минут. Что за это время злоумышленники могут сделать с продавцом, а потом с вашим магазином? Цифры убытков с легкостью перешагивают четырехзначный рубеж. Кто станет набирать 02, если грабить ларек или павильон будут ночью?</p> <p>С сигнализацией и тревожной кнопкой все совсем по-другому. Практика показывает, что торговые точки, охраняемые «ФЛЭШ», отпугивают злоумышленников... (Автор этого текста — известный копирайтер Дмитрий Кот. Текст взят с его сайта*.)</p>	«Обращение к читателю»	Тут, как и в первом случае, мы задаем вопросы. Но это не вопрос «Боитесь ли вы, что вас ограбят?». Поэтому этот текст правильнее отнести не к «Вопросу о проблеме/возможности», а к «Обращению к читателю»

\* <http://mastertext.ru/portfolio/prodayushhie-teksty/kak-nuzhno-prodavatsignalizatsiyu/>

Существует еще один способ рассказать о проблеме-возможности — иносказательный. Я не включила его в таблицу, поскольку, на мой вкус, он больше подходит не для писем, а, например, для статей.

Суть этого способа в том, чтобы донести мысль с помощью истории или байки — о себе или об интересных читателю персонажах. Именно байку я использовала выше в этой главе.

**Байка**

Вас волнует качество школьного образования? Нет, серьезно, волнует? Именно с этим вопросом однажды обратились на улице к моему коллеге, тоже копирайтеру, корреспонденты одной телевизионной программы. «Нет, — ответил коллега, — качество школьного образования меня совсем не волнует. Но меня очень волнует, что сын Колька растет неучем и оболтусом!»

Суровая правда копирайтинга: людей не интересуют проблемы как таковые. Никого не беспокоит качество школьного образования, проблемы экологии или политическая нестабильность. Все это всем абсолютно «по барабану». А не «по барабану», что дети пишут с ошибками и не знают, кто такой Пушкин. Что в соседней речке невозможно ни искупаться, ни половить рыбу. Что того гляди проснешься при очередном культе личности и окажешься записанным во враги народа. Не «по барабану» то, что «близко к телу».

Для чего мне понадобилась эта байка? Я привела ее, чтобы исподволь подвести вас к мысли, что людей не волнуют абстрактные проблемы. Конечно, я могла бы обойтись и без байки, но тогда, прочитав предложение «Суровая правда копирайтинга: людей не интересуют проблемы как таковые», вы могли бы сказать: «Что за бред?!» А с байкой вы как будто сами до этого додумались — я же просто озвучила ваши мысли!

60 Пишем убедительно

## «Неприятности»

Ну а теперь вернемся к разговору о стыдных и щепетильных проблемах — помните, мы о таких упоминали? Вообще, описание проблем — средство сильного воздействия на читателя. В общем случае проблема куда сильнее возможности. Судите сами.

Вариант 1. Вы вбегаете в комнату, полную людей, с криком: «Кранты! Все пропало!»

Вариант 2. Вы вбегаете в ту же комнату с криком: «Ура! Нам повезло!»

Угадайте с трех раз, какой из криков привлечет больше внимания.

Но проблема проблеме рознь. Скажите: «Наша планета задыхается под грузом мусора» — и многие с вами согласятся. Но скажите: «Вы обращаетесь с планетой по-свински» — и вам ответят: «Нормально мы с ней обращаемся!» или «А ты вообще кто такой, чтобы указывать?»

Взгляните на следующий список проблем. Какие из них вам комфортно было бы обсуждать, а какие нет?

1. Мелкий бизнес в России страдает от произвола чиновников.
2. Вы не умеете зарабатывать деньги.
3. Уровень знаний современных школьников катастрофически низок.
4. Вы вырастили сына — неуча, бездельника и иждивенца.
5. Ваши сексуальные возможности оставляют желать лучшего.
6. Жителям малых городов сложно получить качественное высшее образование.

Проблемы 1, 3 и 6, как правило, никого не смущают, а вот 2, 4 и 5 многие предпочтут обойти молчанием. Что же с этими 2, 4 и 5 не так?

1. Они стыдные.
2. Они предполагают, что адресат делает что-то неправильно.

Такие проблемы вызывают неоднозначную реакцию, и начинать с них продающий или убеждающий текст может быть чревато.

Допустим, мы хотим пригласить наших читателей на курсы по управлению личными финансами. Конечно, можно начать приглашение словами: «Не можете заработать, а то, что заработали, не можете сохранить? Устали жить от полочки до полочки? Надоело краснеть, встречая успешных друзей?» — но есть риск, что откликнутся одни неимущие лузеры, давно принявшие себя такими, как есть, и переставшие стесняться своих неудач.

Остальные — те, кому было бы как раз невредно поучиться, — могут не захотеть признаваться себе, что умения управлять финансами им не хватает. И не пойдут туда, где им об этом так явно говорят.

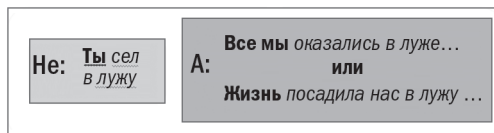
Чтобы не отпугнуть эту категорию, можно переформулировать проблему, сделать ее более общей: «В эпоху становления рынка непросто заработать своим трудом, а еще сложнее сохранить заработанное. Как защитить себя и своих близких от опасности остаться без средств? Как заложить основы финансового благополучия?»

Еще один вариант — переложить ответственность за проблему с адресата на внешние обстоятельства: «Вместе со всей страной мы оказались сегодня в новых рыночных

## 62 Пишем убедительно

условиях. Нас не учили играть по правилам рынка, но рынок пришел и поставил нас перед выбором: обеспечить свою семью или остаться на мели и жить на пособие? Научиться зарабатывать и сохранять заработанное или бессильно наблюдать, как деньги утекают как песок сквозь пальцы?..»

Говоря о проблеме, нам важно правильно расставить акценты.



Давайте попробуем применить этот критерий в деле. Какие из проблем можно оставить как есть, а какие лучше обобщить и сделать менее обвинительными?

Устали от бесконечных пробок? Не хотите проводить треть жизни, разглядывая стоп-сигналы впереди стоящих машин?

Встречаете парня вашей мечты и сразу решаете, что «не судьба»? Боитесь услышать «нет» и продолжаете уныло подпирать стенку в надежде, что он сам вас заметит?

Опять без гроша и опять в поисках выпивки? Не хочется, наконец, взять себя в руки и сделать из своей жизни что-то достойное?

Беспокоитесь за ваших детей? Не знаете, где и с кем они проводят свободное время, что за «друзья» окружают их в социальных сетях, кому они доверяют, на кого стараются походить?

На тренингах мне чаще всего говорят, что первую и последнюю проблемы можно оставить без изменений. А вот вторая и третья могут сработать против автора. Конечно, на них откликнутся люди, готовые признать: да, я не мастер знакомств, не образец успешности, и мне нужна помощь.

Но многие, прочитав такое, скажут: «Нет, это не про меня. У меня в целом все хорошо. Мне надо только тут подшлифовать и там подправить...» И если мы не хотим потерять эту часть аудитории, нам придется менять формулировки.

Встречаете парня вашей мечты и сразу решаете, что «не судьба»? Бойтесь услышать «нет» и продолжаете уныло подпирать стенку в надежде, что он сам вас заметит?

Опять без гроша и опять в поисках выпивки? Не хочется, наконец, взять себя в руки и сделать из своей жизни что-то достойное?

Классный парень. Подойти познакомиться — что может быть естественнее и... сложнее! Человеку свойственно опасаться отказа, и, чтобы не услышать лишний раз «нет», мы порой решаем вовсе не рисковать. Не высовываться. Не выбирать самим, а ждать, когда выберут нас...

Порой мы выпускаем штурвал собственной жизни из рук, и все идет наперекосяк. Алкоголь, безденежье, разочарование, стыд... Как положить этому конец? Как вернуть свою судьбу на правильный курс?

Отказавшись от обличений и обвинений, мы сможем сказать читателям о проблеме, не заставляя их терять лицо, и, возможно, скорее добьемся своего. Если, конечно, закончим хорошо начатый текст правильно. А как это — правильно?

## Финал

Штирлиц знал, что запоминается последняя фраза. Благодаря «Семнадцати мгновениям весны» мы это тоже знаем. Стало быть, то, что написано в самом конце письма, запомнится, и этим грех не воспользоваться. Мы должны написать в заключении что-то такое, что, запомнившись, повысит наши шансы на успех. Что же это может быть? Что должен запомнить адресат, чтобы с большей вероятностью сказать нам «да»?

По большому счету две вещи.

### Заключение

Делай, как сказано

И будет тебе счастье!

Первая часть — «Делай, как сказано» — отвечает за то, чтобы адресат знал, чего мы хотим. Вторая — «Будет тебе

64 Пишем убедительно

счастье» — обеспечивает мотивацию. При этом обе части резюмируют то, что уже сказано выше: первая подытоживает все сказанное о цели, а вторая — все аргументы.

Например, заключение для убеждающего письма Ивану-царевичу могло бы выглядеть так:

Не убивай нас, Иван-царевич! Мы тебе еще пригодимся. Ты вот идешь с Кощеем биться, а он ведь могучий колдун! Вдруг он в великана превратится или, наоборот, станет маленьким-маленьким и подкрадется к тебе незаметно? А то и вовсе взлетит и сверху на тебя накинется? Как ты один сдюжишь? Другое дело, если с тобой будет медведь — он любого великана заламает. Или заяц — он даже крошечного врага углядит. Или утка — она тебя в воздухе прикроет. **Так что ты возьми нас лучше с собой, Иван-царевич. Тогда Кощею против тебя в жизни не устоять!**

При этом мы не могли бы, например, написать в заключении, что накормим царевича или разрешим ему ехать на нас верхом, — ведь в тексте ничего об этом не говорится. Согласно канону, наше заключение не должно содержать никакой новой информации. Оно лишь своего рода выжимка из всего, что уже сказано в тексте, и не более. Но и не менее!

Вот как такое заключение может выглядеть в продающем тексте.

Нужны исполнители на HR-проект?

Требуется организовать обучение персонала, разработку должностных инструкций, подбор новых сотрудников?

Как обычно, все должно быть готово «вчера», а ни собственных ресурсов, ни надежных фрилансеров и аутсорсеров под рукой нет?

Не тратьте время на безликие резюме никому не известных соискателей. Для вас — проектная площадка «Тендеры». Здесь встречаются те, кто заинтересован в проектной работе, и те, кто готов такую работу предложить. Здесь опыт и знания каждого как на ладони. *Здесь вы ставите задачу и вам предлагают решение.*

В списке исполнителей — маститые гуру и горячая молодежь, штатные сотрудники и фрилансеры, руководители и эксперты. Десятки профессионалов к вашим услугам *здесь и сейчас*. Нужно лишь кинуть клич: описать задачу ясно и точно — и отклики не заставят себя ждать. С описанием мы поможем — бесплатно. И комиссионных за



работу на площадке тоже не возьмем. Зато пригласим в исполнители: ведь и ваш профессиональный опыт может быть кому-то очень полезен. Зарегистрируйтесь и получайте интересные проектные предложения!

**«Тендеры» – добровольное объединение профессионалов. Хотите присоединиться? Тогда добро пожаловать в «Тендеры»!**

Или еще вариант:

Когда душа молода, хочется, чтобы и отражение в зеркале не старело! Чтобы взгляд оставался открытым и ясным, кожа – упругой и нежной, а линия щек и подбородка – четкой, словно очерченной легким пером художника. Но сколько времени (да что там, и денег!) уходит на кремы, маски, массажи, а мешки под глазами все равно появляются. И улыбки все меньше красят и все больше добавляют морщин. И шея уже не та... Как быть?

Слушать тех, кто советует «волшебные уколы», золотую сеточку, подтяжку? Конечно, звучит заманчиво: там накачал, тут утянул, и порядок... Но лицо – не старое платье, которое можно перешить, если вдруг не налезает или висит мешком. Наше лицо живое, в нем больше 50 мышц, выражающих все, что мы чувствуем: радость, грусть, восторг, печаль, любовь... Разве его заменит искусственная, созданная инъекциями маска?

Нет, нам нужно свое лицо, а не чужое, перекроенное и переделанное. Лицо стареет, когда его мышцы теряют подвижность, становятся вялыми, дряблыми. Морщины, гусиные лапки, двойной подбородок сигнализируют нам, что мышцам срочно нужна тренировка. Значит, надо эту тренировку обеспечить. Ведь тренируем же мы пресс, руки, ноги. Чем лицо хуже?

Система упражнений для лица называется фейс-билдинг. Как любая действительно работающая система, фейс-билдинг требует усилий. 45 минут в день – немало, но за неделю занятий вы молодеете на год. А за десять недель – на десять лет. И главное, в отличие от популярных косметических процедур, результат остается с вами надолго, и он ваш, естественный, настоящий.

Если вы готовы, мы будем рады вас научить. Чтобы записаться на занятия с опытным сертифицированным инструктором, достаточно... Стоимость курса обучения... Мы ждем вас на первое занятие там-то в такое-то время...

**Молодость можно вернуть, если взяться за дело уже сегодня. Очень скоро ваши друзья спросят: «Как у тебя получается так здорово выглядеть? В чем твой секрет?» А уж рассказывать им или нет, решайте сами!**

Одним словом, делай, как сказано, и все будет, как хочется! Чем не напутствие? Тут вроде и объяснять ничего больше не нужно — остается только попробовать. Возьмем еще один текст с сайта Дмитрия Кота (я привожу его с сокращениями — полный вариант смотрите на сайте\*):

Вы тоже испытываете нечто похожее?

После Кафки и Оруэлла тянет подумать. Рассказы Чехова поднимают настроение, а после чтения рекламы тошнит. Почему так? Беда в том, что в литературных произведениях бурлит жизнь и ей веришь, а в рекламе булькает силикон.

Мы подходим к рекламным текстам иначе. Мы воспринимаем рекламный текст как замену личной встречи. Вы (по ряду причин) не можете пообщаться с каждым потенциальным клиентом, поэтому предлагаете прочитать текст. Текст заменяет общение с человеком.

Чтобы тексты получались живыми, в агентстве установлены строгие критерии сдачи текстов. А именно:

**Отстройка от конкурентов.** Каждый текст должен объяснить читателю, чем предложение клиента лучше предложения конкурентов.

**Живой язык.** Легкий, понятный, приятный. Мы не претендуем на лавры классиков. Важно, чтобы тексты читались легко и не оставляли читателя равнодушным.

В нашем распоряжении арсенал средств, чтобы зацепить клиента за живое. Там где эмоции, там и продажи. Чем сильнее эмоции, тем выше продажи. <...> Вам нужны продажи? Мы можем похвалить, напугать, пожалеть ваших клиентов. <...>

Сейчас тексту недостает заключения. В оригинале оно было, но я его убрала, чтобы предложить вам несколько вариантов. Выберите те из них, которые на роль заключения для этого текста *никак не подойдут*.

1. Подбирать к клиентам ключи — наша работа. Приходите — и давайте сотрудничать!
2. Мы охотно дадим вам скидку и даже предложим стать нашим партнером. Ждем вашего звонка!
3. Закажите свой текст у нас!
4. Обеспечьте себе успех. Станьте нашим клиентом. Звоните, чтобы обсудить детали сотрудничества!

---

\* <http://mastertext.ru/actual/rabota-4/>

Почему именно второй и третий варианты оказались у нас на скамейке штрафников? Во втором мы не резюмируем, а сообщаем читателю новые факты. В письме ничего не говорится ни о скидках, ни о партнерстве, и вдруг, вместо того чтобы закрепить в памяти адресата то, о чем до сих пор шла речь, мы перескакиваем на совершенно новую тему.

Третий вариант содержит только цель без мотивации. Он говорит: «Сделай, как просят», но не добавляет про «будет тебе счастье». Ну и делать, понятно, не хочется... А в первом и в четвертом, соответственно, хочется. А ради того, чтобы захотелось, мы все это и затевали! Поэтому самое время заканчивать главу. Ну а про то, какой такой «цок-цок» нужен нам между тем, как «сесть на коня», и тем, как с него «слезть», поговорим в следующей главе.

Узнайте стоимость написания на заказ студенческих и аспирантских работ  
<http://учебники.информ2000.рф/napisat-diplom.shtml>

Вернуться в каталог учебников  
<http://учебники.информ2000.рф/uchebniki.shtml>

## Глава 4

# «Налетай, не скупись!» Детальный план продающего текста



70 Пишем убедительно

До сих пор мы вели речь обо всех убеждающих текстах, да теперь пришло время «взглянуть поуже» — и подробнее остановиться на письмах-«продажниках». Тем более, что материал для обсуждения нам подбросила сама жизнь. Это обсуждение я уже начинала в «Искусстве делового письма», но за время, прошедшее с написания той, первой книги, мне удалось собрать дополнительный материал. А потому поговорим о структуре продающего письма еще раз.

Итак...

Возможно, кто-то не знает, но мир отказывается от привычных всем ламп накаливания. Почти полтора века эти круглые лампы со спиралью внутри служили нам верой и правдой, а теперь их заменяют новыми — энергосберегающими.

В 2010 году английский художник и дизайнер Тим Фишлок решил попрощаться с электрическими лампами накаливания. Он собрал 1243 лампы и изготовил из них ажурный, похожий на облако шар диаметром больше метра. Внутрь шара художник поместил одну-единственную энергосберегающую лампу: благодаря ей вся конструкция превратилась в необычную люстру с подтекстом.

К чему это я? Представьте себе, что у вас на складах, как на беду, именно сейчас образовались залежи ламп накаливания и произведение Тима Фишлока натолкнуло вас на мысль, как эти залежи распродать: нужно предложить лампочки творческим людям в качестве дешевого материала для креативных скульптур! Еще с руками отрывать будут!

Сказано — сделано. Вы садитесь и пишете продающий текст на небольших листочках для записей. Но тут в открытую форточку впархивает озорной ветерок — и листки разлетаются по всей комнате. Начало текста оказывается

под столом, детали основной части — посреди комнаты, а концовка — в дальнем углу! Перед вами — части рассыпавшегося текста. Соберите из них письмо — расставьте все в нужном порядке.

- Приходите, мы вас ждем!
- Вы можете сэкономить и больше, если закажете у нас лампочки в течение трех дней после получения письма. По этому письму мы дадим вам специальную скидку в 30%.
- Чтобы вы смогли в этом убедиться, мы совершенно бесплатно приглашаем вас на нашу ежегодную международную выставку электрической скульптуры. Просто возьмите с собой письмо, и оно станет для вас пропуском в мир необычного.
- Отличный материал для офисного дизайна – электрические лампочки. Из них вы можете собирать самые необычные композиции – и они будут светиться! Наша компания предлагает такие лампочки оптом.
- Футуристический дизайн офиса – своими руками и почти даром? Это возможно!
- Качество наших услуг проверено временем. Более пяти лет мы поставляем лампочки всем желающим. О безопасности и надежности наших лампочек говорят сертификаты Роспотребнадзора и Еврокомиссии.
- Мы уверены, что наши лампочки станут отличным материалом для вашего творчества.
- Стильному человеку не обойтись без стильного офиса, но не всегда в начале карьеры мы можем потратиться на дорогого дизайнера. Не беда! Мы поможем вам самому оформить свой офис необычно и недорого.
- Оформители экономят на наших лампочках десятки тысяч рублей: в то время как одна небольшая офисная статуя из металла или пластика стоит в среднем 30–40 тысяч, набор лампочек и фурнитуры для изготовления подобной скульптуры обойдется вам всего в 6 тысяч.

Конечно, сложить эти части в целое письмо можно по-разному, но я бы предложила такой вариант:

## 72 Пишем убедительно

<b>Зацепка</b>	Футуристический дизайн офиса — своими руками и почти даром? Это возможно!
<b>Обещание</b>	Стильному человеку не обойтись без стильного офиса, но не всегда в начале карьеры мы можем потратиться на дорогого дизайнера. Не беда! Мы поможем вам самому оформить свой офис необычно и недорого
<b>Обоснование</b>	Отличный материал для офисного дизайна — электрические лампочки. Из них вы можете собирать самые необычные композиции — и они будут светиться! Наша компания предлагает такие лампочки оптом.
<b>Доказательство</b>	Качество наших услуг проверено временем. Более пяти лет мы поставляем лампочки всем желающим. О безопасности и надежности наших лампочек говорят сертификаты Роспотребнадзора и Евромиссии
<b>Цена вопроса и ее оправдание</b>	Оформители экономят на наших лампочках десятки тысяч рублей: в то время как одна небольшая офисная статуя из металла или пластика стоит в среднем 30–40 тысяч, набор лампочек и фурнитуры для изготовления подобной скульптуры обойдется вам всего в 6 тысяч
<b>Стимул купить сейчас</b>	Вы можете сэкономить и больше, если закажете у нас лампочки в течение трех дней после получения письма. По этому письму мы дадим вам специальную скидку в 30%
<b>Побуждение к действию</b>	Мы уверены, что наши лампочки станут отличным материалом для вашего творчества. Чтобы вы смогли в этом убедиться, мы совершенно бесплатно приглашаем вас на нашу ежегодную международную выставку электрической скульптуры. Просто возьмите с собой это письмо, и оно станет для вас пропуском в мир необычного. Приходите, мы вас ждем!

Почему именно такой? Он построен по классическому плану. Если сравнить множество удачных «продажников», то вы вскоре заметите, что этот план будет просматриваться с небольшими отклонениями в каждом из них, а значит, в наши дни можно говорить о некоем стандарте. Выглядит этот стандарт так.



№	Блок	Назначение
1	<b>Зацепка</b>	Неожиданная, броская, интересная фраза, захватывающая внимание адресата, вызывающая интерес, выделяющая ваш текст среди прочих писем. Суть предложения: «В чем счастье?»
2	<b>Обещание</b>	Обещание решить актуальную для адресата проблему или дать адресату новые привлекательные возможности и преимущества
3	<b>Обоснование</b>	Обоснование обещаний. Здесь мы объясняем, как и за счет чего можем выполнить свои обещания, рассказываем, что за товар продаем, каковы его свойства, характеристики и достоинства
4	<b>Доказательства</b>	Подтверждение наших слов объективными фактами: отзывами других клиентов, заключениями независимых экспертов, статистикой, сертификатами
5	<b>Гарантии</b> (в ряде случаев могут идти после <b>Цены вопроса</b> и <b>Оправдания цены</b> )	Аргументы в пользу того, что адресат ничем не рискует: если товар не понравится, он сможет его вернуть; мы не будем брать с него денег, пока он не получит отдачу; мы починим или заменим товар бесплатно, если возникнут неполадки, и т. п.
6	<b>Цена вопроса</b>	Цена товара и условия его покупки
7	<b>Оправдание цены</b> (в ряде случаев может идти до <b>Цены вопроса</b> )	Доказательство того, что адресат платит немного по сравнению с тем, какую пользу может получить: например, статистика окупаемости товара, прогнозы прибыли от его использования, стоимость альтернативных вариантов
8	<b>Стимулы купить сейчас</b>	Факты, подтверждающие, что покупать нужно как можно быстрее: товар может закончиться, цена — вырасти, время для использования товара может быть упущено
9	<b>Побуждение к действию</b>	Побуждение адресата к дальнейшим действиям заключается в том, что мы предлагаем ему выбрать время встречи, оформить пробную подписку, сообщить, куда привезти образцы товара, и т. п. Наша цель — помешать адресату отложить размышления о покупке в долгий ящик

## 74 Пишем убедительно

Разберем по порядку все блоки письма, за исключением обещания и обоснования. Почему за исключением? Да ведь об этих двух блоках мы уже говорили в предыдущих главах, когда учились формулировать проблему/задачу/возможность и убеждать с помощью преимуществ!

*Обещание* — не что иное, как формулировка проблемы или возможности и предложение решения.

*Обоснование* — не что иное, как набор преимуществ, которые это решение может обеспечить читателю.

Все понятно, привычно, знакомо. А вот с остальными блоками следует разобраться, так что начнем.

## Зацепка

Зацепка — первый и, в принципе, необязательный блок. Его задача — заинтересовать, заманить, зацепить внимание адресата, начать текст небанально, нескучно, необычно! Какие зацепки мы можем придумать для своего текста? Например, вот такие.

- |  |  |
|--|--|
| <b>Проблема/возможность в одной фразе</b>    | — Вступило в спину? Ломит плечо?<br>— Зима — это мокрые ноги и насморк...  |
| <b>Проблема + выход<br/>Желание + способ</b> | — Футуристический дизайн офиса — своими руками и почти даром? Это возможно!<br>— Не продохнуть? Мы принесли вам кристальный альпийский воздух! ( <i>Про кондиционеры.</i> )<br>— Хотите, чтобы вашим ногам было сухо в любую слякоть? Пожалуйста! ( <i>Про водоотталкивающие стельки</i> ) |
| <b>Конкретный результат</b>                  | — Белые зубы за 10 дней? Это реально!<br>— Горячая ароматная пицца у вас дома за 10 минут!   |
| <b>Вопрос о продукте</b>                     | — Почему из сотен паст люди выбирают «Снежок»?<br>— Зачем вам «Домашний мастер» и почему без него никуда?  |

- |                          |   |
|--------------------------|---|
| <b>Словесный фокус</b>   | <ul style="list-style-type: none"><li>– <b>Судьба или опять «не судьба»?</b> Как подойти к понравившейся девушке и познакомиться?..</li><li>– <b>Юмор — дело серьезное. Кроме шуток!</b> Кто из нас не хотел быть шутником, душой компании...</li></ul> |
| <b>«Представьте...»</b>  | <ul style="list-style-type: none"><li>– Представьте, что ваша зарплата выросла вдвое и работодатели встанут к вам в очередь...</li><li>– Представьте, что вам больше не надо стоять по утрам в пробках...</li></ul>                                     |
| <b>Почему? Кто? Что?</b> | <ul style="list-style-type: none"><li>– Почему осень — это непременно простуды?</li><li>– Почему вкусно — обязательно дорого?</li><li>– Кто виноват, что дети не слушаются?</li></ul>   |
| <b>Сенсация</b>          | <ul style="list-style-type: none"><li>– Страшная правда: запасы нашей планеты истощаются со скоростью 3 тонны в год!</li><li>– Секрет, которым не хотят делиться врачи: больше половины лекарств ничего не лечат!</li></ul>                             |

Первые три варианта — по существу, резюме идущих за зацепкой обещания и обоснования, выжимка всего нашего «не убивай». Остальное — игры с читательским любопытством, наживки, на которые мы собираемся свою аудиторию поймать и втянуть в чтение текста.

А теперь представьте, что вы пишете продающий текст об очень дорогом, коллекционном вине. Перед вами набор фрагментов такого письма. Какой из фрагментов можно использовать в качестве зацепки?

1. Это вино уже три года занимает ведущие места в рейтинге лучших вин Европы...
2. Мы гарантируем: незабываемый вкус этого вина станет кульминацией изысканного ужина в кругу лучших друзей...
3. Жизнь, мечта, философия, любовь — в вашем бокале.
4. В течение последних пяти лет стоимость вин этого урожая растет в год на 25–30%. Это позволяет вам рассматривать покупку вина как выгодную инвестицию...
5. Как вы знаете, лето 19xx года было очень засушливым и урожай составил всего 30% от обычного количества винограда. По-

## 76 Пишем убедительно

этому вин этого года очень мало на рынке и они стремительно раскупаются...

6. На следующей неделе выходит в эфир передача «Винный гид», посвященная как раз этому сорту вина. Мы ожидаем отличных отзывов экспертов, а после таких отзывов цена на вино обычно вырастает минимум на 30%. Поэтому рекомендуем сделать заказ прямо сейчас...
7. Мы настолько уверены, что стоимость этого вина будет только расти, что берем на себя обязательство выкупить его у вас по первому вашему требованию, вернув всю уплаченную вами сумму.

Лучше всего на роль зацепки подойдет № 3 — резюме всего, что мы можем предложить покупателю.

## Доказательство

Доказательство — блок, следующий за обещанием и обоснованием. Дело доходит до него, когда мы уже рассказали читателю обо всех преимуществах предлагаемого товара. Читатель уже узнал, как хороши лампочки, и тут у него возникает вопрос: а не пытаются ли меня надуть?

Любой продавец хвалит свой товар, и нельзя в наше время никому верить на слово. «А ну, докажите, что ваш товар в самом деле хорош!» — говорит нам читатель. И мы в ответ: «Запросто!» Как раз для такого случая у нас есть три вида доказательств.

- |                             |   |
|-----------------------------|---|
| <b>Статистика продаж</b>    | — Только за последний месяц наше решение приобрели 76 компаний...                                       |
|                             | — По количеству установок наша система занимает первое место в России...                                |
| <b>Опыт других клиентов</b> | — Передавая нам на хранение свои архивы, клиенты сокращают затраты на работу с документами на 70–90%... |
|                             | — Наше решение уже используют 7 из 10 крупнейших банков Европы...                                       |
|                             | — Воспользовавшись этой технологией, наши клиенты уже сэкономили 10 миллионов рублей...                 |

- Подтверждения из авторитетных источников**
- Надежность и безопасность наших услуг подтверждена сертификатами Европейской комиссии по... и Международного центра...
  - Наш продукт награжден «Золотой шляпой» Международной выставки мармелада в Монте-Карло...
  - Наше решение входит в десятку самых надежных по версии журнала «IT-ревью»...

Обратите внимание: в доказательствах мы уже не хвалим товар, не приводим новых преимуществ. Наша задача — опереться на независимые источники и показать, что лампочки по душе не только нам самим, но и кому-то еще. И этот кто-то обладает авторитетом!

Ну а какой из пунктов подошел бы нам в качестве доказательства для письма о вине? Конечно же, пункт № 1: «Это вино уже три года занимает ведущие места в рейтинге лучших вин Европы...» С рейтингами ведь не поспоришь!

## Цена и оправдание цены

Вопрос о том, когда и как озвучивать цену товара, — самый скользкий и дискуссионный в копирайтинге. Конечно, все просто, если цена — наше главное преимущество. Достаточно написать «во первых строках» продающего письма «На Канары за три рубля!» — и интерес обеспечен.

А вот если цена не радует, возникают вопросы. Многие продавцы вообще предпочитают не называть цену: зачистую, рассказав о товаре, нам предлагают «заказать звонок и обсудить детали с менеджером», «ознакомиться с прайс-листом в офисе» и т. д. Мотивация продавцов понятна: неподготовленный покупатель, увидев цену в тексте, еще решит чего доброго, что товар слишком дорог. Лучше уж отложить обсуждение цифр до личной встречи, где клиента будет проще уговорить...

78 Пишем убедительно

Однако письмо без цены может сыграть с продавцом злую шутку. Что делает человек, если ему недодают информации, недоговаривают? Правильно, он домысливает. И не прос-то домысливает, а предполагает плохое! Ребенок пришел с прогулки задумчивый? Явно набедокурил! Муж не позвонил из командировки? Не иначе нашел себе там кого-то! Мобильника нет на привычном месте? Украли! Ну а если в тексте не указали цену, то, понятно, эта цена высока!

Поэтому, если только нет абсолютных противопоказаний, стоимость в продающем письме лучше все-таки называть — но умеючи! До встречи с ценой покупатель должен успеть влюбиться в товар, почувствовать, что он этот товар *хочет!* Именно поэтому «Цена» и «Оправдание цены» идут у нас после «Доказательства». И чем выше цена, тем больше у нас оснований не называть ее сразу, а сначала оправдать.

Смысл оправдания в том, чтобы поместить цену в контекст, показать, что она не так велика, как могло показаться на первый взгляд. И для этого у нас есть несколько вариантов.

**Сравнение с пользой**

- Эту экономию просто оценить, если учесть, что наши услуги обходятся предприятию в 10 000 рублей в месяц — меньше, чем стоит аренда 30 см<sup>2</sup> офисного пространства. Для сравнения — на 30 см<sup>2</sup> можно разместить всего одну тумбочку для документов, но никак не целый архив...
- Говорят, что в России книги пишут не ради денег. Может, так, но просчитать эффективность проекта все равно не грех. Средняя сумма авторского гонорара составляет сегодня 10% от оптовой цены тиража. Оптовая цена — в районе 180 рублей за экземпляр. Средний тираж — 3000 экземпляров. Итого, если книга нравится и ее покупают, вы получаете больше 50 000 рублей уже с первой партии, не считая следующих допечаток. А узнать, как написать книгу, которая понравится, на нашем вебинаре можно всего за 1000 рублей. Отличная норма прибыли и отличный повод записаться прямо сейчас, пока конкуренты раздумывают...

- Сравнение с другими вариантами** — А еще веб-тренинг — это серьезная экономия. Участие в традиционном тренинге стоит сегодня не меньше 15 000 рублей, а получить те же знания дистанционно, не выходя из дома и, как говорится, без отрыва от производства, вы можете всего за 7000 рублей
- Много чего в нагрузку** — Для всех записавшихся на тренинг мы подготовили специальный подарок на сумму более 20 000 рублей. Это набор из пяти аудиокурсов «Как выступать публично и добиваться успеха», а также годовая подписка на самый популярный в России журнал об ораторском искусстве «Слово победителю». Вы получите все это бесплатно, если примете участие в тренинге. Стоимость участия — всего 8000 рублей!

Зачастую, стараясь оправдать цену, участники моих тренингов начинают приводить в своих письмах дополнительные аргументы из разряда «но товар же такой хороший!»: «Шуба стоит 5000 долларов, но это редчайший мех!», «Ботинки обойдутся в 20 000 рублей, но это же кожа буйвола!» Суть оправдания не совсем в этом.

Оправдание — это *цифра*, с которой мы могли бы сравнить цену, чтобы показать ее в новом, более привлекательном свете. Оно позволяет сделать цену не такой уж высокой.

Впрочем, и низкая цена требует оправдания. Если, проникнувшись всеми достоинствами товара, читатель узнаёт, что стоит это чудо сущие гроши, он, скорее всего, забеспокоится. Опять начнется домысливание плохого, и читатель решит, что что-то тут, похоже, нечисто... Поэтому и скидки лучше объяснить:

- Мы решили дать 50%-ную скидку, чтобы вы смогли познакомиться с нашей продукцией...
- Благодаря массовым закупкам себестоимость нашего товара на 30% ниже, чем у конкурентов, поэтому...
- В честь 30-летия компании мы рады предложить вам 30%-ную скидку...

80 Пишем убедительно

Вернемся опять к нашему письму о вине. В этом письме оправдание цены нам очень бы пригодилось, и на его роль вполне подойдет пункт № 4: «В течение последних пяти лет стоимость вин этого урожая растет в год на 25–30%. Это позволяет вам рассматривать покупку вина как выгодную инвестицию...»

## Гарантии

Гарантии помогают успокоить читателя, который вроде и хочет купить, но никак не готов сделать решающий шаг. Гарантии говорят: в твоём решении нет ничего окончательного, ты в любой момент сможешь отыграть все назад.

И снова обратимся к книге Сергея Бернадского. В главе о структуре продающего текста он предлагает следующие варианты гарантий.

- |                      |  |
|----------------------|--|
| <b>Эмоциональные</b> | — Мы гарантируем, что вы останетесь от этой поездки в полном восторге!<br>— Мы гарантируем вам калейдоскоп незабываемых впечатлений!   |
| <b>На ожидания</b>   | — Если в первый день тренинга вы поймете, что информация не соответствует вашим ожиданиям, подойдите ко мне в перерыве, и я верну ваши деньги без лишних вопросов                                |
| <b>На результат</b>  | — Гарантируем: если вы будете использовать нашу зубную пасту в течение месяца, ваши зубы станут на два тона белее. Если нет — принесите нам купленный тюбик пасты и получите свои деньги обратно |
| <b>Абсолютные</b>    | — Если вам хоть что-то не понравится, вы сможете получить свои деньги обратно без объяснения причин  |

Самые забавные гарантии — эмоциональные. По сути, они ничего не гарантируют. Слово «гарантируем» в них вообще можно было бы заменить на «уверены» или «убеждены», но именно в исходной формулировке они создают хоть какое-то ощущение гарантий.



Остальные три варианта более серьезны: они предполагают, что мы готовы отвечать за свои слова и действительно вернем деньги, если клиент окажется недоволен. Чаще всего такие гарантии применяются в двух случаях: если речь идет о долгосрочном сотрудничестве или если товар можно вернуть в исходном состоянии без потери его ценности.

Вряд ли есть смысл давать абсолютную гарантию, скажем, на тренинг: среди слушателей может найтись много таких, кто захочет, выучившись, получить назад свои деньги, а «разучить» их «обратно» вы не сможете. Как вариант вы можете попросить принять решение после первого занятия: либо люди забирают деньги и дальше не учатся, либо остаются с вами за полную цену до конца. Это позволит отсеять халявщиков, которых в любой среде предостаточно.

Ну а что можно было бы гарантировать в нашем письме про дорогое вино? На роль гарантий подойдут № 2 и 7: «Мы гарантируем: незабываемый вкус этого вина станет кульминацией изысканного ужина в кругу лучших друзей...» и «Мы настолько уверены, что стоимость этого вина будет только расти, что берем на себя обязательство выкупить его у вас по первому вашему требованию, вернув всю уплаченную вами сумму...»

## Стимулы купить сейчас

Допустим, читателю все нравится. Он говорит: «Любопытно. Надо будет иметь в виду и как-нибудь при случае посмотреть эту штуку». Иными словами, ваш товар. Устраивает вас такой результат? Скорее всего, нет. Ведь «как-нибудь при случае» обычно не наступает никогда, и «штука» остается у вас, а деньги — у несостоявшегося покупателя. Чтобы этого не случилось, хорошо бы заинтересовать адресата купить как можно быстрее. Именно для этого и служит блок «Стимулы купить сейчас». Вот какие это могут быть стимулы.

## 82 Пишем убедительно

- Скидка по количеству** — К тому же первым 20 клиентам мы предлагаем 30%-ную скидку: если вы заключите с нами договор до 10.03, то обслуживание архива будет стоить для вас всего 7000 рублей в месяц.
- Стандартная цена книги — 29,97 доллара. Думаю, вы согласитесь, что это практически даром. Мы могли бы запросто продавать ее в несколько раз дороже, но хотим, чтобы она была людям по карману. Есть и еще более интересное предложение: следующие 500 копий книги мы продадим по совершенно невероятной цене — всего за 19,97 доллара! Хотите успеть? Покупайте сейчас!
- Скидка по времени** — И для всех записавшихся сегодня — бонус! Запишитесь, и вы сможете бесплатно участвовать в VIP-сессии индивидуального коучинга от гуру сетевого маркетинга Джона Смита!
- Всем не хватает** — Тренинг предполагает индивидуальную работу с каждым участником. Чтобы гарантировать качество этой работы, мы вынуждены ограничить размер группы. Мы набираем 15 человек, и места быстро расходятся — так что принимайте решение как можно скорее!
- Конкуренты не дремлют** — Чего я точно не советую, так это откладывать решение. Я только что со складов в Китае — они там как бешеные отгружают тысячи тонн удобрений каждый день. Китайское чудо набирает силу точно на дрожжах, и на нем обязательно кто-то разбогатеет. Почему не вы? Успейте оказаться в нужное время в нужном месте. Даже если вы до сих пор не задумывались об участии в инвестиционной программе Global Gains, сейчас самое время это сделать!

Первые два вида стимулов полностью зависят от нас. Мы сами решаем дать скидку и сами определяем за что. Третий вид уже может быть связан с объективными причинами, ведь нашего товара в самом деле может быть мало в природе. Ну а четвертый вид вообще не во власти продавца. Тут дело не в наших желаниях — теперь уже сама жизнь вынуждает купить быстрее. Четвертый вариант, как правило, самый убедительный, если, конечно, мы пишем правду, а не высасываем проблему из пальца.

В качестве стимулов для письма о вине подошли бы пункты № 5 и 6: «Как вы знаете, лето 19xx года было очень засушливым и урожай составил всего 30% от обычного количества винограда. Поэтому вин этого года очень мало на рынке и они стремительно раскупаются...» и «На следующей неделе выходит в эфир передача “Винный гид”, посвященная как раз этому сорту вина. Мы ожидаем отличных отзывов экспертов, а после таких отзывов цена на вино обычно вырастает минимум на 30%. Поэтому рекомендуем сделать заказ прямо сейчас...»

## Побуждение к действию

У продавцов есть поговорка: «Клиент — птица гордая. Не пнешь — не полетит». Может, и цинично, но правда! Если мы специально не подтолкнем нашего читателя к нужным нам действиям, сам он, скорее всего, никогда на них не раскачается.

Что же это могут быть за действия? Вопрос далеко не праздный. Когда моей дочке исполнилось четыре месяца, я получила такое письмо от компании — производителя детского питания «Малышок» (название, по понятным причинам, изменено).

Вашему малышу уже исполнилось четыре месяца. Совсем скоро вы предложите ему первую ложечку новой для него еды. С этого момента вам предстоит самостоятельно формировать рацион питания для крохи. «Малышок» делает еду для самых маленьких уже более 100 лет. За это время мы накопили опыт, которым всегда готовы поделиться. Поэтому, чтобы помочь вам, мы подготовили этот набор:

- брошюра «Выбираем экологически чистое питание “Малышок”»;
- специальная памятка «Ежедневное меню для малыша». В ней мы собрали образцы ежедневного меню малыша для каждого возраста от четырех месяцев.

Если вам важно, где и как были выращены продукты, которые станут едой для малыша, мы рекомендуем обратить внимание на экологически чистое детское питание.

#### 84 Пишем убедительно

Овощи, фрукты, злаки и мясо, из которых делают такое детское питание, выращиваются в экологически чистых условиях, только традиционными методами, без применения искусственных удобрений. Благодаря этому в них гораздо больше питательных веществ, витаминов и микроэлементов.

<...>

С уважением...

На какое действие могут реально рассчитывать авторы этого письма? На то, что мамы, прочитав текст, купят питание «Малышок»? На то, что они станут агитировать за это питание других мам? Или на то, что мамы-читательницы зайдут на сайт компании, чтобы побольше узнать про питание «Малышок»?

Понятно, что третий вариант самый реалистичный, и именно о нем можно было бы сказать в конце письма:

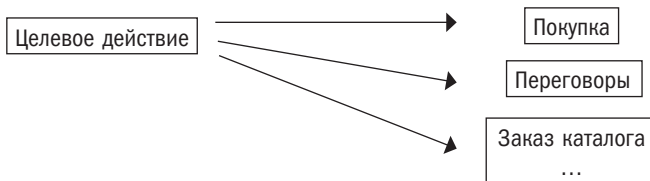
Мы будем рады, если опыт компании «Малышок», одного из крупнейших производителей экологически чистого детского питания, поможет вам при подборе сбалансированного рациона для вашего малыша.

Если у вас возникнут вопросы по питанию и уходу за ребенком, звоните на горячую линию «Малышок» 8-800-200-2011 или получите консультацию педиатра на [www.malyshok.ru](http://www.malyshok.ru).

Вся команда «Малышок» желает вашему малышу расти здоровым и счастливым!

А что было бы, если бы мы попытались вместо этого призвать мам к покупке? Скорее всего, ничего хорошего. Они просто пожалы бы плечами и отложили письмо в сторону. С другой стороны, представьте, что мамы уже были готовы к покупке, а мы призвали бы их заглянуть на сайт. Вместо покупок наше письмо обеспечило бы лишь рост трафика на сайте, то есть мы не получили бы нужного результата.

Получается, что, прежде чем формулировать призыв к действию, нужно точно определить это действие.



Ну а когда действие выбрано, важно составить призыв, например, по одной из следующих схем.

- Инструкция** — Для того чтобы сделать заказ, позвоните по телефону 123-45-67 прямо сейчас...  
— Нажмите кнопку «Оплатить», чтобы заказать свой экземпляр книги!..
- Инструкция + уточнения** — Позвоните по телефону 123-45-67 и спросите **Сергея Петухова**...  
— Напишите мне **с пометкой «Участие в конкурсе»**...
- Инструкция + результат** — Позвоните по телефону 123-45-67, и наш менеджер **с удовольствием ответит на все ваши вопросы**...

Если мы пишем, чтобы продать, все более-менее ясно. Если же о покупке речь пока не идет, то, как правило, нам важно завязать с адресатом знакомство и договориться о следующем «свидании». Иными словами, пригласить его к себе или самим напроситься к нему.

- Договоренность о переговорах** Мы уверены, что наше сотрудничество может быть для вашего предприятия очень выгодным, и предлагаем встретиться, чтобы обсудить дальнейшие шаги. Наш специалист готов приехать к вам в офис и предоставить всю необходимую информацию. Сообщите, пожалуйста, на какое время вам было бы удобно назначить встречу...
- Приглашение попробовать** Чтобы вы могли лично убедиться в эффективности наших лечебных и оздоровительных методов, мы приглашаем вас на бесплатный сеанс релаксационного массажа «Ци-У». Просто пройдите по ссылке <http://www...>, укажите, в какое время вам будет удобно посетить наш оздоровительный центр, и наши лучшие массажисты будут вас ждать. Приезжайте освободиться от стрессов и по-настоящему отдохнуть!

86 Пишем убедительно

Что общего у всех представленных вариантов? Во-первых, все они содержат *команду*: «купите», «нажмите», «придите» и т. д.

Кроме команды в них, как правило, есть *инструкция*: куда именно нужно позвонить, что именно написать, с кем и когда договориться и т. д. Чем эта инструкция проще, тем лучше — вряд ли кто-то захочет ради покупки и тем более ради консультации заполнять форму из 30 полей или ехать к черту на кулички.

Ну и завершает все удачные варианты, естественно, *заключение*: как мы уже обсуждали, в конце текста мы напоминаем адресату о цели и о том, что его ждет счастье!

## И еще пример

Мы рассмотрели части продающего письма по отдельности. А теперь будет полезно вновь увидеть их вместе. Вот как мог бы выглядеть еще один продающий текст — об уже знакомых нам программных продуктах для автоматизации документооборота.

**Зацепка**           Бумажный архив — головная боль любого предприятия. Мы готовы избавить вас от этой головной боли

**Обещание**           Даже в век электронного документооборота невозможно отказаться от хранения бумажных документов. Закон предписывает сохранять все документы бухгалтерского учета в течение пяти лет, предоставлять их по требованию, защищать от несанкционированного доступа, а по истечении срока уничтожать с соблюдением строгих правил конфиденциальности.

Работа с документами требует площадей, людей, ресурсов.

**Вы можете освободить эти площади, людей и ресурсы, если поручите заботу о вашем архиве нам**

**Обоснование**       Наша компания — лидер в области документарной логистики в Европе. Мы выводим на российский рынок комплекс услуг по архивному хранению и конфиденциальному уничтожению документов.

Наша компания предлагает российским клиентам складирование документов, архивный поиск, ограничение доступа к документам, конфиденциальное уничтожение документов – в течение любого срока и в полном соответствии с российским законодательством

<b>Доказательства</b>	Качество наших услуг проверено временем: более двадцати лет мы управляем архивами 10 тысяч компаний-клиентов по всей Европе. Нам доверяют даже банковскую тайну: под нашим управлением находятся архивы крупнейших европейских банков ABC и XYZ. Надежность и безопасность наших услуг подтверждена сертификатами Европейской комиссии по... и Международного центра... Все услуги сертифицированы российским Министерством... Об экономической эффективности сотрудничества с нами говорит статистика: передавая нам на хранение свои архивы, клиенты сокращают затраты на работу с документами на 70–90%
<b>Цена вопроса</b>	Эту экономию просто оценить, если учесть, что наши услуги обходятся предприятию в 10 000 рублей в месяц...
<b>Оправдание цены</b>	...то есть меньше, чем стоит аренда 30 см <sup>2</sup> офисного пространства. Для сравнения – на 30 см <sup>2</sup> можно разместить всего одну тумбочку для документов, но никак не целый архив
<b>Стимулы купить сейчас</b>	К тому же первым 20 клиентам мы предлагаем 30%-ную скидку: если вы заключите с нами договор до 10.03, то обслуживание архива будет стоить для вас всего 7000 рублей в месяц
<b>Призыв к действию</b>	Мы уверены, что наше сотрудничество может быть для вашего предприятия очень выгодным, и предлагаем встретиться, чтобы обсудить дальнейшие шаги. Наш специалист готов приехать к вам в офис и предоставить всю необходимую информацию. Сообщите, пожалуйста, на какое время вам было бы удобно назначить встречу. С уважением, ...

Думаю, с таким письмом мы с вами смогли бы убедить даже самого привередливого клиента.

Можно сказать, что мы разобрались со структурой продающего текста. И пора переходить на новый уровень — разбираться с наполнением этой структуры, то есть с формулировками. Об этом и пойдет речь в следующей главе.

Узнайте стоимость написания на заказ студенческих и аспирантских работ  
<http://учебники.информ2000.пф/napisat-diplom.shtml>

Вернуться в каталог учебников  
<http://учебники.информ2000.пф/uchebniki.shtml>



## Глава 5

# Поэма... с героем. Секреты построения живых фраз



90 Пишем убедительно

Те, кто читал «Искусство делового письма», могут пропустить пару абзацев. А для остальных — мини-тест. Перед вами перефразированный текст одного из русских классиков. Содержание текста осталось без изменений — изменились только формулировки. Попробуйте определить, чей текст мы так вот перекоррежили.

Уже сам факт написания мною письма в ваш адрес представляется достаточным и не требующим дополнительных объяснений. Наличие указанного факта может служить основанием для выражения вами пренебрежения в мой адрес. Однако присутствие у вас, по крайней мере в небольшом объеме, чувства жалости ко мне позволяет ожидать проявления внимания и сочувствия с вашей стороны. Первоначально не планировалось посвящать вас в мои чувства, и при наличии надежды на возможность хотя бы редкого, не чаще одного раза в неделю, вашего присутствия в нашей деревне вышеуказанного удалось бы избежать.

Для тех, кто так и не угадал, раскрой карты — это был парафраз знакомого всем нам еще со школы письма Татьяны Онегину.

Я к вам пишу — чего же боле?  
Что я могу еще сказать?  
Теперь, я знаю, в вашей воле  
Меня презреньем наказать.  
Но вы, к моей несчастной доле  
Хоть каплю жалости храня,  
Вы не оставите меня.  
Сначала я молчать хотела;  
Поверьте: моего стыда  
Вы не узнали б никогда,  
Когда б надежду я имела  
Хоть редко, хоть в неделю раз  
В деревне нашей видеть вас...

Зачем нам понадобилось так над ним изгаляться? Чтобы показать, что одну и ту же мысль можно изложить живо,

а можно... правильно, дохло. Сложно, замороченно, не по-человечески. Казалось бы, по умолчанию без специальных усилий все мы должны были бы писать просто — как говорим. Но не тут-то было! Взяв в руки перо (ручку, клавиатуру), даже самые нормальные люди вдруг ни с того ни с сего начинают выдавать вовсе не «я к вам пишу», а совсем даже «факт написания представляется»!

Возможно, дело в том, что за свою жизнь мы прочли слишком много зубодробительных, казенных текстов и впитавшаяся казенщина теперь так и лезет из всех щелей. Беда в том, что из-за этого самые структурированные и продуманные продающие письма могут перестать продавать.

Судите сами. Какой из двух следующих текстов скорее найдет дорогу к сердцу читателя?

- Каждая женщина хочет чувствовать себя красавицей.
- Общеизвестно присущее всем женщинам желание быть исключительно привлекательными.

Или еще пример:

- Наши автоматические хлебопечки легко подстраиваются под разный состав теста.
- Отличительной особенностью наших автоматических хлебопечек является их исключительная гибкость в выборе состава теста.

Каждый из нас без труда отличит тексты-победители: они в первой строке. Что же помогает этим текстам побеждать? Что нужно для того, чтобы писать, как Пушкин, и не писать, как мы? Дело — в наличии героя. Или в его отсутствии.

## Ищем героя

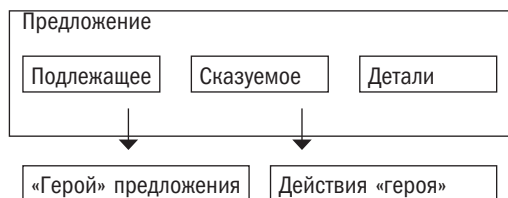
Представьте, что ваш друг прочел новую книгу. Как вы будете расспрашивать его о содержании книги? Скорее всего, первый вопрос будет «про кого» или «про что» эта книга.

## 92 Пишем убедительно

Узнав, кто герой книги, вы спросите, что герой делает или что с ним происходит. Ну а потом, если все еще будете заинтересованы, начнете разбираться с деталями.

Точно так же мы читаем попавший нам на глаза текст и даже отдельное предложение. Мы не бросаемся в чтение «дуриком», а стараемся понять, о чем, в принципе, речь. Кто герой, главное действующее лицо предложения, что это лицо или этот герой делают или что с ними происходит.

Для информации о герое и его действиях в предложении есть универсальное хранилище — подлежащее и сказуемое. Вопрос лишь в том, что положит в это хранилище автор.



Возьмем два предложения про женщин и привлекательность.

«Каждая **женщина хочет чувствовать себя красавицей**». Кто герой этого предложения? Конечно же, женщина. И что эта женщина делает? Она хочет чувствовать. Мы наметили интересную историю, с персонажами которой адресат может себя отождествить, которым он может сопереживать. Историю, в которой есть жизнь. Историю, способную продавать.

«**Общезвестно** присущее всем женщинам **желание быть исключительно привлекательными**». Кто тут герой? **Желание**. Что говорится об этом желании? Что оно **общезвестно**. Попробуйте себе это представить! Попробуйте почувствовать что-то к этому самому **желанию**! Не получится — ведь желание это не человек, не животное, не предмет. «Не мышонок, не лягушка» и даже не «неведома зве-

рушка» — так, абстракция. Из-за этой самой абстракции предложение получается необитаемым — и жизни в нем нет... А без жизни и продажи не будет.

В предложениях о хлебопечках та же петрушка: в первом **хлебопечки подстраиваются**, а во втором **гибкость является особенностью**. Да и пример пушкинского и псевдо-пушкинского текстов подтверждает наш вывод.

- Уже сам **факт** написания мною письма в ваш адрес **представляется достаточным и не требующим** дополнительных объяснений. **Наличие** указанного факта **может служить основанием** для выражения вами пренебрежения в мой адрес. Однако **присутствие** у вас, по крайней мере в небольшом объеме, чувства жалости ко мне **позволяет ожидать** проявления внимания и сочувствия с вашей стороны. Первоначально **не планировалось посвящать** вас в мои чувства, и при наличии надежды на возможность хотя бы редкого, не чаще одного раза в неделю, вашего присутствия в нашей деревне вышеуказанного **удалось бы избежать**.
- **Я** к вам **пишу** — чего же боле? Что **я могу** еще **сказать**? Теперь, **я знаю**, в вашей воле меня презреньем наказать. Но **вы**, к моей несчастной доле хоть каплю жалости храня, **вы не оставите** меня. Сначала **я молчать хотела**; **поверьте**: моего стыда **вы не узнали б** никогда, когда **б** надежду **я имела** хоть редко, хоть в неделю раз в деревне нашей видеть вас.

Одно дело — «я пишу», а другое — «факт представляется». Либо жизнь и конкретика, либо безжизненность и абстрактность.

Получается простое и ясное правило:

Чтобы текст был *живым*, в нем должен *жить* конкретный *герой*. И этот герой должен совершать конкретные *действия*.

Как этого добиться? Нужно, чтобы *подлежащие и сказуемые в тексте были конкретными и информативными*. Как в первой строке таблицы, взятой опять-таки из «Искусства делового письма»:

94 Пишем убедительно

MAX ↑ Конкретность и информативность ↓ MIN	Подлежащее	Сказуемое	Сказуемое
	<b>Бычок</b>	<i>идет,</i>	<i>качается</i>
	Подлежащее	Сказуемое	Др. члены предложения
	<b>Бычок</b>	<i>осуществляет</i>	<b>хождение и покачивание</b>
	Подлежащее	Сказуемое	Др. члены предложения
	<b>Хождение и покачивание</b>	<i>осуществляются</i>	бычком
	Сказуемое	Подлежащее	Др. члены предложения
	<i>Имеет место</i>	<b>факт</b>	хождения и покачивания бычка

В правиле нет ничего сложного — сложность в том, чтобы о нем не забывать, стараясь довести использование конкретных подлежащих и сказуемых до автоматизма. Лучше всего в этом поможет практика, поэтому предлагаю попрактиковаться. Попробуйте «вернуть героя» вот в такой текст.

**Изменение** процедуры приема и проверки документов туристов на визу **было произведено** во избежание проблем с уже оплатившими тур туристами при обнаружении невозможности выдачи им посольством визы.

Я бы сделала это так:

**Турагентство изменило** процедуру приема и проверки документов, чтобы **избежать** неприятных ситуаций, когда **туристы оплачивают** тур, а потом **получают** от посольства отказ в визе.

Обратите внимание: вместо истории об *изменении*, которое *было произведено*, мы говорим о *турагентстве*, которое *изменило*, и о *туристах*, которые *оплачивают* и *получают*. Текст становится человечнее, живее и скорее доходит до адресата.

## «Уплотняем» героев

Было в послереволюционные годы в нашем языке понятие «уплотнить». В смысле заселить в квартиру побольше народу. Чтобы наш текст был живым, его тоже приходится «уплотнять». Давайте подсчитаем подлежащие и сказуемые в обоих вариантах письма Татьяны и текста про турагентство. Вот что у нас получится.

Текст	Неживой вариант		Живой вариант	
	Подлежащих	Сказуемых	Подлежащих	Сказуемых
Письмо Татьяны	3	5	7	8
Письмо турагентства	1	1	2	4

Между количеством подлежащих-сказуемых и живостью текста видна явная связь, и неудивительно. Попробуйте пробиться через предложение «При наличии надежды на возможность хотя бы редкого, не чаще одного раза в неделю, вашего присутствия в нашей деревне вышеуказанного **удалось бы избежать**». Непростая задача!

Прежде чем вы что-то поймете, вам придется преодолеть безжизненную часть предложения, где ни одного героя не встретишь. Эта часть — словесная жвачка, в ней нет энергии жизни, и всякую искру читательского интереса она запросто может потушить. Длинные фрагменты текста без подлежащих и сказуемых — а значит и без героев! — настоящий бич продающего текста. От них веет ледящим дыханием канцелярщины, а значит, в наших с вами письмах им точно не место! Тем более что подобных «пустынь» в тексте легко избежать. Возьмем еще один убеждающий текст:

В связи с большой удаленностью населенных пунктов нашего региона друг от друга и связанной с этим потребностью в навыках самостоятельного ремонта автомобиля в полевых условиях **имеется острая необходимость** включения занятий по устройству автомобиля в программу обучения водителей.

96 Пишем убедительно

Никто не мешает нам «подпустить» туда побольше героев, равномерно распределив их по тексту:

Населенные **пункты** в нашем регионе **расположены** далеко друг от друга, и **водители должны уметь** самостоятельно **ремонттировать** автомобиль в полевых условиях, если **он** в дороге **сломается**. Поэтому **программа** обучения водителей обязательно **должна включать** занятия по устройству автомобиля.

При таком раскладе история становится человечнее, и обучение водителей начинает выглядеть вещью полезной и нужной.

## Выбираем герою место

Может ли быть что-то хуже необитаемого текста? Да, необитаемый текст... в начале предложения. Судите сами. Перед вами два текста с «пустыней». Какой из них все-таки живее и человечнее?

- В связи с большой удаленностью населенных пунктов нашего региона друг от друга и связанной с этим потребностью в навыках самостоятельного ремонта автомобиля в полевых условиях **возникает** острая **необходимость** включения занятий по устройству автомобиля в программу обучения водителей.
- Острая **необходимость** включения занятий по устройству автомобиля в программу обучения водителей **возникает** в связи с большой удаленностью населенных пунктов нашего региона друг от друга и связанной с этим потребностью в навыках самостоятельного ремонта автомобиля в полевых условиях.

Как правило, больше голосов набирает второй вариант — тот, в котором подлежащее и сказуемое стоят ближе к началу текста. Но почему? Дело в том, что мы начинаем читать как бы «с места», а потом постепенно набираем «разбег». Любую сложную конструкцию в тексте можно сравнить с препятствием, а прыгать через препятствие с места труднее, чем с разбега.



Именно поэтому вещи сложные, непонятные или такие, которые вызовут у читателя резкое сопротивление, лучше не помещать в начало предложения и уж тем более в начало письма. Судите сами. Я покажу вам два текста, взятые из книги Джозефа М. Уильямса «Стиль. Десять уроков для начинающих авторов»\*:

- Управляющие белки – актин, миозин, тропомиозин и тропинин – образуют саркомер, основной элемент, отвечающий за сокращение мышц.
- Основной элемент, отвечающий за сокращение мышц, – это саркомер. Он образуется из управляющих белков – актина, миозина, тропомиозина и тропинина...

Какой из этих текстов понятнее? Если вы не медик и не биолог, то, скорее всего, проголосуете за второй — ведь он начинается не с непонятных *управляющих белков*, а с понятного *основного элемента*. Стало быть, нам лучше придерживаться следующей схемы и начинать с «нормальных» вещей:

Простое, понятное, привычное

Сложное, новое, незнакомое

Тут стоит вспомнить письмо о рейтинге экологичности супермаркетов, которое мы уже обсуждали во второй главе. В исходном варианте оно начиналось как раз со сложного и «нечеловеческого»:

#### **Добрый день!**

Уверен, вы слышали о результатах **народного мониторинга экологичности супермаркетов**. Нам прислали почти 1000 анкет, и по ним мы определили явного отстающего в «зеленом» рейтинге — сеть магазинов ABC. Эта акция показала, что покупатели равнодушны к большому количеству упаковки в магазинах. Мы предлагаем озвучить это мнение и донести его до руководства магазинов!

Посмотрите, как выиграет письмо, если мы просто отодвинем конструкцию про мониторинг экологичности не-много вглубь.

---

\* Уильямс Д. М. Стиль. Десять уроков для начинающих авторов. М. : Флинта : Наука, 2005. *Прим. ред.*

98 Пишем убедительно

### **Добрый день!**

Вы хотите, чтобы супермаркеты в наших городах были не только удобными, но и экологичными? Мы тоже этого хотим — и потому организовали акцию **народного мониторинга экологичности супермаркетов**.

Нам прислали почти 1000 анкет, и по ним мы определили явного отстающего в «зеленом» рейтинге — сеть магазинов ABC...

Маленькая перестановка — а какой результат! Остается только попробовать сделать то же самим!

## Пробуем

Представьте, что вы предлагаете покупателям одежду или аксессуары в стиле хиппи. Не все сегодня хорошо помнят суть движения хиппи, и вы решаете рассказать на своем сайте об этом движении поподробнее. Вряд ли ваших читателей порадует такой текст:

Сформировавшись к середине шестидесятых и будучи молодежной субкультурой, **движение хиппи характеризовалось** объединением в своих рядах молодых представителей среднего класса, занятых поиском путей «исхода» из материалистического общества...

Попробуйте переработать его, населив «человеческими героями». Например, так:

Молодежная **субкультура хиппи сформировалась** в США к середине шестидесятых годов. **Хиппи**, в основном молодые **люди** из среднего класса, **не хотели** становиться скучными материалистами...

Возможно, у вас получится даже лучше. И прекрасно! Ведь герои, которыми вы населите свой текст, будут работать на вас! А о том, как им в этом помочь, мы поговорим в следующей главе.

## Глава 6

# Разговор по душам. Техники для работы с чувствами и эмоциями



**М**ы дети рационального мира. Мы гордимся разумом, стыдимся эмоций и верим, что решения принимаются головой — пока жизнь не убедит нас в обратном.

В фильме «Деньги на двоих» есть отличная сцена. На экране — телепередача «О спорте в Америке». В студии — три эксперта, готовых предсказать исход будущих футбольных матчей. Цель — убедить зрителей позвонить в эфир и заказать у одного из экспертов прогноз.

Первый аналитик уверен в себе, безапелляционен. «Статистика, рекорды, рейтинги, погода — все подчинено моему замечательному методу, — заявляет он без стеснения. — Без моего патентованного метода к вам скорее явится Господь, захватив с собой пару прекрасных голых стриптизерш, чем вы сами угадаете исход будущих матчей!»

Второй нахрапист, даже агрессивен. «Вы не представляете, сколько ставок я спас своим прогнозом в минувшие выходные, — надсаживается он в камеру. — Вы можете ставить за своих детей, детей своих детей, своих соседей на основании моего прогноза!»

Третий после двух ярких коллег сперва кажется середнячком. Но потом он представляется «человеком на миллион долларов с планами на миллиард» — и тут я обычно останавливаю фильм.

«Если бы вы были зрителями этой передачи, у кого бы вы заказали прогноз?» — спрашиваю я участников тренинга, и они, как правило, отвечают: «Да ни у кого особо не хочется». Тогда я снова запускаю кино — и мы видим, что третий эксперт решает отказаться от написанной для него речи. Доверительным тоном он заявляет: «Человек на миллион долларов... Это чушь какая-то! Называйте меня просто Джон. Я играл квотербеком в первом дивизионе, а каждый игрок знает, что ключ к победе — в предвидении. Я не буду ничего вам продавать, я только сообщу вам факты. Я больше года предсказываю 80% побед. Невероятно, но это факт. Я знаю

все лиги, все команды. Я знаю игроков. Я прекрасно знаю американский футбол. Звоните и спросите Джона. Выиграем вместе!»

«А теперь у кого вы закажете прогноз?» — спрашиваю я участников. «У третьего, — отвечают мне хором. — Он симпатичный, не нахрапистый, такой свой парень, да еще и красавчик. Он не считает себя умнее других, не выделяется...» Ну и так далее.

### «Сердце, ты меня слышишь?»

Скажите, это ответы разума? Если бы слушатели принимали решение головой, они отвечали бы: «Третий эксперт знает футбол изнутри. Он сам был игроком. И к тому же он выглядит уверенным, стало быть, скорее всего, не обманывает...» Но люди выбирают того, кто понравился, того, кто симпатичен, то есть, как в предвыборном слогане, «голосуют сердцем». «Хочу» возникает внутри нас раньше, чем мы успеваем взвесить все за и против. Наша голова лишь откликается на это «хочу», пытаюсь его оправдать.

«Почему я захотел эту машину? Конечно, потому, что она подчеркнет мой статус, привлечет ко мне внимание лиц противоположного пола, ну и еще потому, что условия покупки выгодные». «Почему нужно купить это платье? Естественно, потому, что оно мне идет, у меня есть подходящие туфли и сумочка. И потом, в моем старом я уже три раза выходила в свет. Пора купить что-то новое...» Ну да, ну да, именно так все и было!

Конечно, если голове не удастся найти оправданий, она может наложить на решение о покупке вето. Чтобы этого не произошло, наша задача — все нужные оправдания обеспечить. Но другая задача, не менее важная, — достучаться до сердца, разбудить чувства и вызвать заветное «хочу». Если «хочу» зародится, адресат прислушается к нашим до-

102 Пишем убедительно

водам и воспримет их с благодарностью, ведь они помогут ему обосновать то, чего так захотелось. А если нет, доводы влетят в одно ухо и вылетят из другого.

Судите сами. Представьте, что вам нужно продать услуги свадебного фотографа. Перед вами два варианта текста. Какой, на ваш взгляд, будет работать лучше?

- Профессиональный свадебный фотограф сможет передать специфику церемонии бракосочетания на фотоснимках... Творческий и индивидуальный подход к каждой свадьбе придает снимкам уникальность, живость и оригинальность.
- Только профессионал может передать на снимке всю красоту и волшебство свадьбы... Без творчества, без индивидуального, шутливого подхода невозможно сделать по-настоящему уникальный, незабываемый кадр.

Содержание текстов, как вы заметили, одинаковое. Но первый текст говорит исключительно с головой, а вот второй подключает и сердце. Он заражает адресата ощущением праздника, будит мечту о сказке и красоте. Именно за второй текст обычно голосуют участники, да и мне он нравится больше.

## Сердечные аргументы

### Сердечный код

Что же нужно, чтобы говорить с сердцем? Начнем с того, что у сердца есть определенный код. Существуют фразы, слова, обороты, которые сердце слышит, и те, которые до него не дойдут. Перед вами таблица таких фраз, слов, оборотов.

#### Сердце слышит

##### Личные местоимения

(Я) прошу вас сделать все возможное...  
(Мы) приносим вам свои искренние извинения...

#### Сердце НЕ слышит

##### Обезличенные существительные

Администрация просит сотрудников сделать все возможное...  
Компания X приносит компании Y свои искренние извинения...

**Сердце слышит**

**Прямое обращение, просьба**

Пожалуйста, подавайте авансовый отчет в течение двух дней после командировки...

**Эмоционально окрашенные выражения**

Стремительный рост.  
Перелом в ходе событий

**Оценочные выражения**

Наш проект провалился...  
Мы выиграли...

**Активные обороты**

Выполняем...  
Предлагаю...

**Простые слова**

Объяснение.  
Сейчас.  
Использовать.  
Пользоваться

**Глагольные сказуемые**

Компания предложила...  
Правоохранительные органы опасались...

**Упоминание чувств**

Я с огорчением узнал о...  
Мы были рады услышать...

**Лексика, выражающая отношение автора к предмету**

Вышли как один — притащились всем стадом  
Трудящиеся — работяги  
Отряд повстанцев — банда террористов

**Сердце НЕ слышит**

**Констатация фактов**

Авансовый отчет необходимо подавать в течение двух дней после командировки...

**Нейтральная лексика**

Увеличение, повышение.  
Перемены, изменения

**Объективный анализ фактов**

Не был достигнут ожидаемый результат...  
Был получен положительный результат...

**Пассивные обороты**

Выполняется...  
Хотелось бы предложить...

**Книжные конструкции**

Интерпретация.  
В настоящее время.  
Утилизировать.  
Эксплуатировать

**Замена глаголов абстрактными конструкциями**

«Совершать открытие» вместо «открывать».  
«Осуществлять противодействие» вместо «противодействовать»

**Канцелярские клише**

Вследствие наличия фактов...  
Мероприятие имеет своей целью...

Убедиться, что код работает, можно на двух простейших примерах. Сравните два обращения: «Дорогая Маша!»

104 Пишем убедительно

и «Моя дорогая Маша!» Всего одно местоимение — и вместо стандартного обращения мы получаем теплую фразу, говорящую, что Маша нам и вправду небезразлична. А теперь сравните две просьбы: «Прошу вас подготовить отчет» и «Прошу подготовить отчет». Опять-таки разница лишь в местоимении, но первая фраза действительно похожа на просьбу «по-человечески», а вторая — это начальственное указание свысока!

### Сердечные образы

Есть и еще один трюк, без которого мы не сможем достучаться до сердца читателя. Дело в том, что сердце думает не абстракциями, а образами. Сердце не знает, что такое «длинные светлые вьющиеся волосы», зато оно отлично поймет, что такое «водопад золотистых локонов». Сердце не услышит о «несовершеннолетних, оказавшихся в трудных жизненных обстоятельствах», зато в нем точно найдут отклик слова о «ребятах, попавших в беду».

Лучше всего об этом знают политики — недаром же они так часто используют образы в своих выступлениях! Чего стоят известное высказывание Джона Кеннеди «У победы тысяча отцов, а поражение всегда сирота» или знаменитое рейгановское «Считается, что политика — вторая древнейшая профессия. Я убежден, что она очень и очень похожа на первую».

Всегда ли нам нужно разговаривать с сердцем? На тренинге я порой прошу участников вспомнить тексты, которые им приходилось писать, и назвать те, где обращаться к сердцу не нужно. Обычно поднимается несколько рук. «А вот у меня на сайте есть текст о том, как оплатить товар, — говорит кто-нибудь из участников, — это текст только для головы». Тогда я спрашиваю: а разве не важно, какое *впечатление* сложится у адресата этого текста? Ведь адресат может решить, что оплачивать услуги легко и удобно, а может прийти к выводу, что это такая морока, что лучше не связываться!



Если мы напишем: «Оплата услуг может осуществляться с использованием банковского перевода, электронных платежных систем или платежных терминалов», ощущения простоты и удобства не будет. А вот если скажем: «Вы можете оплатить услуги электронными деньгами, банковским переводом или воспользоваться ближайшим платежным терминалом», оно появится. Выходит, что немножко сердца нужно порой даже в текстах для головы!

Остается понять, сколько это — «немножко». И научить-ся чувствовать, когда требуется «немножко», а когда «много». С этим давайте разберемся на примерах.

## «Перловка» нам в помощь

Уже несколько лет в моем блоге действует рубрика «Перловка» — от слова «перл». Каждый желающий может прислать в рубрику свой текст — и получить от меня и читателей его улучшенный вариант. Однажды в рубрику пришло письмо корреспондента районной газеты. Корреспондент пыталась взять интервью у известной певицы, а концертный директор этой певицы не проявлял интереса и не хотел помогать.

Исходное письмо выглядело так (имена и названия мы изменили).

Здравствуйте, Станислав!

Меня зовут Юлия... Я корреспондент газеты «Утро Тамбовщины». В данный момент я готовлю тематическую полосу для школьников и молодежи, посвященную профориентации. Марина Соловей, концертным директором которой Вы являетесь, весьма популярная и всеми любимая певица и очень обаятельная девушка. Очень хотелось бы, чтобы у сельских ребят появилась уверенность в завтрашнем дне, в собственных силах благодаря позитивным высказываниям таких людей, как она.

Совместно с читателями мы подготовили для Марины ряд вопросов, ответы на которые планируется опубликовать в рубрике «До-

106 Пишем убедительно

тянуться до звезд». Будем благодарны, если Вы передадите эти вопросы Марине.

Благодарим за внимание и за помощь!

С уважением, Юлия

Важно ли в этом письме обращаться к сердцу? Давайте рассуждать. В рациональном плане нам нечего предложить Марине и Станиславу: публикация в небольшой районной газете вряд ли прибавит певице известности. А вот в плане эмоций у нас есть козыри: мы можем дать Станиславу почувствовать свою незаменимость и важность, сделать его хотя бы отчасти вершителем судеб. Договариваться о подобных высоких материях нужно, конечно, с сердцем — на его языке, а не на языке головы, которым был написан исходный текст.

Вот как мы переписали письмо.

Станислав, выручайте! Помогите дотянуться до звезд!

Два месяца назад Марина Соловей выступала с концертом в Тамбовской филармонии и буквально вскружила голову местным ребятам. На сайте тамбовского радио появился форум поклонников творчества Марины, в топе местного хит-парада прочно прописались ее песни, и даже в одежде наши девушки порой стараются подражать своей любимой певице. И, конечно, наши ребята хотят больше узнать о том, как Марина добилась успеха в своей профессии, как решила стать певицей, что делала, чтобы ее мечта сбылась.

Это не пустое любопытство: чтобы чего-то добиться в жизни, каждому нужен достойный пример. Не всегда рядом есть человек, глядя на которого можно сказать себе: и я так смогу! И естественно, что многие стараются равняться на известных людей: артистов, музыкантов, телеведущих. Особенно это важно для молодых людей из села. Чтобы помочь им, мы в редакции газеты «Утро Тамбовщины» придумали рубрику «Дотянуться до звезд». Мы просим известных людей поделиться с ребятами опытом, дать совет, показать, что у них в жизни есть шанс.

Интервью с Мариной стало бы настоящим подарком для читателей рубрики, и мы очень надеемся, что вы поможете нам сделать им этот подарок. Нужно для этого совсем немного — вместе с читателями мы подготовили для Марины несколько вопросов, и осталось только эти вопросы ей показать. Ответы мы опубликуем в ближайшем выпуске, и ребята смогут больше узнать о своей любимой исполнительнице.

Вопросы — в приложении. Если нужно что-то обсудить, изменить, согласовать, я охотно готова обсудить это с Вами по телефону... или ответить на сообщение по адресу... Меня зовут Юлия, я корреспондент «Утра Тамбовщины» и редактор рубрики «Дотянуться до звезд». Заранее от всей души благодарю Вас за помощь.

Из текста ушли казенные выражения («в данный момент», «позитивные высказывания», «тематическая полоса, посвященная профорientации»). Мы отказались от безличных конструкций типа «хотелось бы» и «планируется» в пользу личного «хотим» и «планируем» — и добавили упоминаний о чувствах и эмоциях. Появился ключевой образ — «дотянуться до звезд» — и несколько образов поменьше («пример», «подарок»). Текст потеплел, и у Юлии появился шанс.

Еще пример. В ту же «Перловку» обратились сотрудники православного реабилитационного центра для помощи молодым людям, страдающим от алкоголизма и наркомании. Нужно было составить письмо с просьбой о благотворительных пожертвованиях. Исходный вариант выглядел так (имена и названия снова изменены).

Уважаемый Павел Иванович!

Красноярской епархией ведется работа по профилактике и реабилитации всех видов зависимостей во взаимодействии с Краевым наркологическим диспансером и управлением общественных связей Совета администрации края в рамках Координационного совета при Краевом наркологическом диспансере.

С апреля 2010 года успешно работает первый в нашем крае негосударственный Православный социальный реабилитационный центр. В настоящее время в центре уже проходят социальную реабилитацию шесть человек, возможности центра позволяют принять 15–20 человек с планом расширения до ста человек в год. На данном этапе реабилитационный центр не имеет постоянного источника финансирования и живет исключительно частными пожертвованиями неравнодушных граждан.

Мы просим откликнуться всех неравнодушных к чужой беде и внести посильный вклад в большое человеческое дело, помочь в спасении людей, попавших в беду зависимости. Просим Вас предоставить в виде благотворительной помощи хлебопечь.

## 108 Пишем убедительно

Российская земля всегда славилась своими меценатами и благотворителями, ибо «да не оскудеет рука дающего» и оказавшему помощь нуждающемуся «воздаст Господь четверцею».

С неизменным уважением и надеждой на поддержку наших начинаний, председатель отдела по реабилитации наркозависимых, руководитель реабилитационного центра Олег Колосов

Как и в случае со звездой, речь шла не о взаимной выгоде, а о благом деле — помощи тем, кто оказался в беде. Речь шла о чувствах и отношении, а значит, и в этом тексте нужен был разговор с сердцем. Вот как мы постарались этот разговор выстроить.

Уважаемый Павел Иванович!

Ваша компания — одна из крупнейших в Красноярском крае, и Вы как ее руководитель входите в деловую элиту нашего города и края. Во все времена деловые, предприимчивые люди стремились не только добиться материального успеха, но и оставить свой след в истории города, края, страны, запомниться добрыми делами. А сегодня, когда наша страна делает ставку на молодежь, трудно найти более нужное и святое дело, чем помощь юношам и девушкам, попавшим в тяжелую зависимость от наркотиков и алкоголя.

В нашем крае есть те, кто уже оказывает такую помощь: при Красноярской епархии действует негосударственный Православный социальный реабилитационный центр для молодых людей, страдающих от алкогольной и наркотической зависимости. Наш центр живет исключительно натуральным хозяйством и небольшими частными пожертвованиями. Сейчас у нас проходят реабилитацию шестеро ребят, но мы работаем над тем, чтобы иметь возможность принимать до ста человек в год.

Ребятам, возвращающимся в нормальную жизнь, очень нужен настоящий, теплый дом, семья. В русской традиции символом дома и семьи всегда был хлеб. Поэтому мы очень хотим приобрести для реабилитационного центра собственную печь для выпечки хлеба. Выпекая хлеб для себя и посетителей центра, ребята смогут освоить новую профессию и заслужить благодарность окружающих, а это очень важно для их социальной адаптации.

Мы просим Вас оказать нашему центру содействие в приобретении хлебопечи. Мы рады будем предоставить Вам всю необходимую информацию о деятельности центра и параметрах печи, с удовольствием пригласим Вас к себе и покажем, как и на что будут использованы Ваши средства, предоставим полный и подробный отчет.

Ваши благотворительные пожертвования помогут тем, кто еще вчера был на пороге смерти, а сегодня готовится к возвращению в жизнь, а каждому, кто помог нуждающимся, «воздаст Господь четверицею».

С неизменным уважением,  
председатель отдела по реабилитации наркозависимых,  
руководитель реабилитационного центра  
Олег Колосов

Мы отказались от фраз в стиле «ведется работа по профилактике и реабилитации всех видов зависимостей», убрали многострочные предложения и стали говорить простыми короткими фразами про ребят, хлеб, дом, уважение и тепло. Пассивные конструкции типа «ведется работа» заменили на «мы работаем», «мы помогаем». И это дало нужный эффект!

Ничуть не хуже работает обращение к сердцу и в продающих текстах. Возьмем для начала очень эмоциональную ситуацию — вы с нею уже знакомы. Женщины не желают стареть, а старость подкрадывается. Нужно немедленно что-то делать со всеми этими морщинами, мешками и двойными подбородками, и вот вы предлагаете необходимое средство — омолаживающую гимнастику для лица, так называемый фейс-билдинг. В продающем письме для такой ситуации сердцу может быть адресовано почти каждое слово!

Когда душа молода, хочется, чтобы и отражение в зеркале не старело! Чтобы взгляд оставался открытым и ясным, кожа — упругой и нежной, а линия щек и подбородка — четкой, словно очерченной легким пером художника. Но сколько времени (да что там, и денег!) уходит на кремы, маски, массажи, а мешки под глазами все равно появляются. И улыбки все меньше красят и все больше добавляют морщин. И шея уже не та... Как быть?

Слушать тех, кто советует «волшебные уколы», золотую сеточку, подтяжку? Конечно, звучит заманчиво: там накачал, тут утянул, и порядок... Но лицо — не старое платье, которое можно перешить, если вдруг не налезает или висит мешком. Наше лицо живое — в нем больше 50 мышц, выражающих все, что мы чувствуем: радость, грусть, восторг, печаль, любовь... Разве его заменит искусственная, созданная инъекциями маска? Да еще такая, которую придется

## 110 Пишем убедительно

постоянно подновлять, чтобы вдруг в один прекрасный день не превратиться в сморщенного шарпея?

Нет, нам нужно свое лицо, а не чужое, перекроенное и переделанное. Лицо стареет, когда его мышцы теряют подвижность, становятся вялыми, дряблыми. Морщины, гусиные лапки, двойной подбородок сигнализируют нам, что мышцам срочно нужна тренировка. Значит, надо эту тренировку обеспечить. Ведь тренируем же мы пресс, руки, ноги — чем лицо хуже?

Система упражнений для лица называется фейс-билдинг. Как любая действительно работающая система, фейс-билдинг требует усилий. Да, 45 минут в день — немало, но за неделю занятий вы молодеете на год. А за десять недель — на десять лет. И главное, в отличие от популярных косметических процедур, результат остается с вами надолго — и он ваш, естественный, настоящий.

Если вы готовы, мы будем рады вас научить. Чтобы записаться на занятия с опытным сертифицированным инструктором, достаточно... Стоимость курса обучения... Мы ждем вас на первое занятие там-то в такое-то время...

Молодость можно вернуть, если взяться за дело уже сегодня. Очень скоро ваши друзья спросят: «Как у тебя получается так здорово выглядеть? В чем твой секрет?» А уж рассказывать им или нет, решайте сами.

А теперь возьмем более рациональный пример. Мы продаем компаниям тренинги по управлению персоналом. Конечно, и тут важно не только донести факты, но и вызвать у адресата *желание*, хотя все-таки беседа об управлении персоналом не предполагает такого накала страстей, как разговор о безвозвратно уходящей молодости. Поэтому и «сердечных» приемов понадобится поменьше.

Руководитель как скульптор. Его задача — превратить сложный, то хрупкий, то неподатливый материал человеческих отношений в совершенное произведение — эффективно работающую компанию.

Руководитель как полководец. Он строитель команды, ее лидер, созидатель и воспитатель. Он отвечает за то, чтобы грамотно ставить перед каждым задачи, обучать, развивать, оценивать и мотивировать.

Каждое действие руководителя — выбор. Как заинтересовать сотрудников — и объединить их в слаженный коллектив? Как сделать,

чтобы задачи выполнялись качественно и в срок? Как добиться от сотрудников максимальной отдачи и при этом не дать им перегореть? Как найти в сутках достаточно времени и обеспечить всех подчиненных достаточно интересной работой?

Вопросы, стоящие перед руководителем, очень непростые, но на то он и руководитель, чтобы уметь их решать. А задача нашего тренинга – обеспечить руководителю весь необходимый инвентарий.

По большому счету, **этот тренинг о том, как организовать людей и работу, чтобы каждый оказался на своем месте и мог трудиться с максимальной эффективностью и производительностью**. О том, как вести, а не заставлять, как зажигать, а не задавать жару.

Это тренинг-практика, тренинг-опыт – ведь все, о чем на нем пойдет речь, было опробовано его создателями в деле. У истоков тренинга – не теоретики, а менеджеры-практики, те, кому довелось создавать бизнес с нуля и выводить его в лидеры. Наш тренинг – тренинг сотрудничества коллег, тренинг от руководителей и для руководителей.

Мы снизили «градус сердечности», но не до нуля! Порой мне приходится слышать: «Корпоративному заказчику вся эта ваша сердечность не требуется. Ему нужно сухо, строго, чтобы все по полочкам. Разве не так?»

В ответ на этот вопрос я обычно привожу текст, взятый с сайта одного из моих конкурентов. Текст продает компаниям услуги по написанию текстов.

Рекламные тексты наряду с другими маркетинговыми мероприятиями реализуют основную цель деятельности любой коммерческой организации – привлечение аудитории с целью реализации каких-либо товаров, услуг или предложений о сотрудничестве.

Написание продающих текстов – это практическое применение множества знаний о потенциальном клиенте или партнере, выявление его психологических характеристик, а самое главное – доступная подача материала, которая не перегружает обращение к партнеру или заказчику специфической терминологией и бесконечными рассуждениями об открывающихся перспективах.

Если текст разработан для рекламы, то применение всех вышеизложенных правил обязательно, так как простой заказчик, если речь не идет о работе на очень узкий круг клиентов, может быть не способен оценить углубленные знания технолога или инженера

## 112 Пишем убедительно

компании о специфике работы производственного агрегата, а вот легкую и ненавязчивую форму подачи материала он оценит, заинтересовавшись совместной работой или покупкой.

Как вам это послание? Хочется ли купить? Конечно, выжимать слезу у читателя в тексте о копирайтинге необязательно, но то, что написали коллеги, выглядит уж совсем неживым. Большинству покупателей от таких текстов делается холодно и неуютно — хочется спрятаться, а не потянуться за кошельком!

Словом, я за «разговор с сердцем» в любых текстах, в том числе и в текстах, адресованных вами в компанию. Но от одной ловушки все-таки хочу вас предостеречь. В переводных книгах о копирайтинге нередко встречаются образцы писем для сегмента b2b, начинающиеся, к примеру, словами: «Что вы скажете, если я пообещаю вам сократить ваши затраты на ведение бухгалтерского учета на 30%?» Или «Представьте, что вам больше не нужно каждый квартал готовить многостраничную сверку для налоговой инспекции...»

Вроде бы живо, сердечно, но... Возможно, на Западе подобный стиль деловой переписки давно стал нормой, но, по моему опыту, нашего человека подобные пассажи корчат. Поэтому всем начинающим копирайтерам я советую такой тест. Представьте, что вы входите в кабинет вашего адресата и говорите ему ту фразу, которую задумали написать. «Здравствуйте, Олег Макарович! Что вы скажете, если я предложу вам ...» — ну и т. д. Если вы уверены, что Олег Макарович после этого спокойно продолжит с вами разговор, смело оставляйте фразу в письме. Ну а если опасаетесь, что он вызовет охрану — или, еще хуже, санитаров, — тогда уберите.

И все должно получиться!



## Глава 7

### Жгучий глагол. Хлесткие фразы, цепкие слоганы



Не тормози. Сникерсни!  
Ваша киска купила бы Whiskas.  
Голосуй или проиграешь!  
Честь и слава труду!  
Родина-мать зовет!  
Все для фронта, все для Победы!  
Земля — крестьянам, заводы — рабочим,  
мир — народам, хлеб — голодным!

**В**о все времена, при всех правителях и режимах люди, занятые в жизни абсолютно непохожими делами, стремились сделать одно и то же — создать фразу, которая бы содержала в нескольких словах бездну смысла. Фразу заряженную, цепляющую, впечатывающуюся в память надолго. Фразу-слоган.

Представить копирайтинг без таких фраз невозможно. Во-первых, они нужны в заголовках, ведь тексты без заголовков все равно что без головы. А во-вторых, подобные фразы требуются и в тексте, например в заключении. Вспомните, чем завершаются тексты, например, из нашей третьей главы.

Хотите присоединиться? Добро пожаловать в «Тендеры»!

Подбирать к клиентам ключи — наша работа. Приходите — и давайте сотрудничать!

Каждая из этих фраз — тоже слоган, концентрированное выражение сути и смысла.

Что же делает фразу слоганом? Какие приемы нам важно здесь применять? Чтобы ответить на этот вопрос, проведем эксперимент.

Перед вами пять фраз на животрепещущую тему — о том, что ваши зубы должны быть чистыми и здоровыми.

1. Регулярная чистка зубов и уход за ними существенно снижают риск возникновения кариеса, благодаря чему улучшается внешний вид человека.
2. Белоснежная улыбка — и все девушки ваши!

3. Чистые зубы? Хорошо!
4. Зубы здоровы – целоваться приятно!
5. Зубы без загрязнений и признаков кариеса делают человека привлекательным.

Думаю, вы уже отметили, что по силе воздействия на читателя эти фразы сильно разнятся. Какие из них, на ваш взгляд, цепляют? Большинство голосов достается фразам № 2, 3, 4. Чем же они отличаются?

## Краткость

Сошлюсь на свой опыт: я ни разу не видела фразы длиннее полутора строк, способной претендовать на звание слогана. Может, такие фразы и есть, но они, скорее, исключение. Так что могу смело утверждать: чем короче фраза, тем она энергичнее и «слоганистее»!

## Тире и двоеточие

Как ни странно, просто добавив во фразу тире, мы придаем этой фразе энергию. Можно сказать: «Белоснежная улыбка, и все девушки ваши!», а можно: «Белоснежная улыбка — и все девушки ваши!». Как говорится, почувствуйте разницу.

Эффект двоеточия немного слабее, но и оно работает. «Закон жизни гласит, что девушки любят зубастых» или «Закон жизни гласит: девушки любят зубастых». Вторая фраза, как и в случае с тире, сильнее первой.

Возможно, секрет здесь в том, что разделенное надвое предложение становится подобно весам. Его левая и правая части колеблются в поисках равновесия, и фраза приобретает динамику. А может, все проще. Разбивая предложение надвое, мы получаем из него два более коротких. А короткому предложению, как известно, легче быть слоганом.

## Вопросы и восклицания

Еще два знака, помогающие фразе быть слоганом, — вопросительный и восклицательный. Сравните сами: «Чистые зубы — это хорошо» или «Чистые зубы? Это хорошо!» Только предупрежу: вопросы и восклицания не стоит использовать в тексте слишком уж часто. Текст, утыканный восклицательными и вопросительными знаками, отдает истерикой, а нам с вами подобный имидж совсем ни к чему.

## «Телеграфный» стиль

Любопытная закономерность: чем меньше во фразе «необязательных» слов, тем больше в этой фразе энергии. Сравните: «Если зубы здоровы, то целоваться приятно!» и «Зубы здоровы — целоваться приятно!» Сравните: «Чистые зубы — это хорошо!» и «Чистые зубы? Хорошо!»

Любую фразу, которой «светит» стать слоганом, полезно проверять «на лишние слова». Представьте, что вы решили торговать свежей рыбой. Арендовали помещение, завезли оборудование, заключили договоры на поставку товара. Задумали написать на вывеске: «Здесь продается самая свежая рыба»... А вот теперь — стоп. Давайте посмотрим, нет ли в тексте для вывески слов, которые можно убрать без ущерба для смысла. Первый кандидат — слово «здесь». Кто же будет вешать вывеску в одном месте, а продавать рыбу в другом? Следующий кандидат — слово «продается». Что же еще можно делать со свежей рыбой, чтобы об этом стоило сообщать всем? Эти два слова смело можно убрать.

Остается: «Самая свежая рыба». Можно ли еще сократить? Кто-то может сказать, что и от слова «самая» следует отказаться. А кто-то ответит, что нельзя: «самая свежая» рыба — это необычно и привлекает внимание. А просто «свежая» — банально и неинтересно. Убирать «самую» или

нет — дело вашего копирайтерского чутья. Я просто хотела вам показать, что бывают слова точно ненужные, а бывают «как будто» ненужные, но на деле придающие фразе определенный «вкус». Такие выбрасывать, понятное дело, не стоит.

Давайте еще раз посмотрим, как можно делать свои фразы более «телеграфными».

Допустим, вы написали слоган для службы доставки «Экспресс»: «У вас есть три причины заказать доставку в компании “Экспресс”: мы доставляем быстро, мы доставляем очень быстро, мы доставляем невероятно быстро».

Попробуем убрать слова «У вас», «есть», «мы» и «доставляем»: «Три причины заказать доставку в “Экспрессе”: быстро, очень быстро, невероятно быстро».

Можно на этом остановиться, а можно сделать и следующий шаг: «Доставка от “Экспресса”: быстро, очень быстро, невероятно быстро». Получится еще лаконичнее и ударнее.

## Образы

Об образах мы уже говорили в прошлой главе. Они помогают нам достучаться до сердца, а кроме того, делают наши фразы более слогановыми. «Все девушки ваши», «целоваться приятно» — это и есть образы, рисующие в сознании адресата яркую, запоминающуюся картинку.

Большинство знаменитых слоганов образны: «Родина-мать зовет!», «Ты нужен Дяде Сэму», «Молчи, тебя слушает враг!». Стоит прочесть эти слова, и картинка перед глазами. Вот мать — простая русская женщина в платке. Вот Дядя Сэм в знаменитой американской шляпе. Вот враг, подслушивающий под окнами... Все наглядно — все как на ладони.

Представьте, что вам нужен слоган для ресторана. Им вы хотите сказать, что «ваши высокопрофессиональные повара готовят пищу с исключительными вкусовыми качествами». Как сказать это, чтобы оно цепляло?

118 Пишем убедительно

Попробуем подобрать образ для высокопрофессиональных поваров. Как еще их можно назвать? «Кулинарные гуру», «волшебники кухни», «мастера вкуса»... Думаю, вы сможете сами продолжить список. А какой образ подойдет для пищи с исключительными вкусовыми качествами? «Кулинарный шедевр», «праздник вкуса» — а может быть, даже и «праздник живота»! Вот лишь несколько вариантов слога-на о нашем ресторане:

Шедевры от мастеров кулинарии.  
Изысканный праздник вкуса.  
Счастье обладания. Кулинарные шедевры — только для вас.  
Страсть в каждой ложке.  
От волшебников кухни — с любовью.

Не сомневаюсь, вы сможете придумать несколько своих вариантов несколько не хуже, а может быть, даже и лучше!

Приемы, которые мы только что рассмотрели, — это своего рода основа, костяк для написания ярких, запоминающихся фраз и фраз-слоганов. На эту основу можно наращивать дополнительные техники, штучки и фишки, и некоторые из них я предлагаю сейчас обсудить. Все они взяты из арсенала мастеров нейминга — копирайтеров, придумывающих названия и слоганы для самых разнообразных брендов — от конфет до стоматологических клиник.

## Противопоставление

Вы ссоритесь каждый день: закон жизни.  
И миритесь каждую ночь: закон Foster's.  
Официальный сервис Mercedes-Benz:  
«В нашем деле нет мелочей. Есть детали».  
Мы работаем — вы отдыхаете.  
Кадровое агентство Kelly Services.  
Закрываем вакансии. Открываем возможности.

Все эти слоганы я нашла в статье «Игра слоганов» на сайте [www.lexica.ru](http://www.lexica.ru). Их объединяет одно — внутреннее

противоречие, борьба левой половинки с правой. Ссоритесь — миритесь. Нет мелочей — есть детали. Работаем — отдыхаете. Открываем — закрываем. Я так. А я тогда так. А ну, кто сильнее?

Если бы мы захотели использовать этот прием для нашего слогана о ресторане, результат мог бы выглядеть, скажем, так:

У всех едят, у нас — наслаждаются!  
Не просто еда — еда со вкусом.

## Игры со смыслом

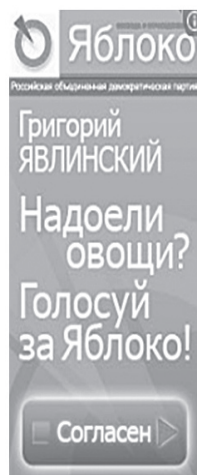
И снова слоганы из статьи на [www.lexica.ru](http://www.lexica.ru):

Pinosol. Чихать на насморк.  
Стоматологическая клиника Dental Group. Гарантия на 10 000 конфет.  
Газета «Работа сегодня». У нас нет постоянных читателей.

Их роднит своего рода трюк. Мы берем какое-то слово и используем его в неожиданном смысле, не том, которого ждут читатели.

После названия Pinosol слово «чихать» ассоциируется с насморком, а мы используем его в смысле «игнорировать», «не обращать внимания». Поле слова «гарантия на 10 000» ждешь слова «лет», а обнаруживаешь «конфет». «Нет постоянных читателей» — это вроде бы плохо, но для газеты, читатели которой ищут работу, непостоянство — это как раз хорошо!

Этот же трюк часто применяют политики. Например, совсем недавно на нем был построен предвыборный слоган партии «Яблоко».



120 Пишем убедительно

Этот же ход, но в более сложной форме использован в знаменитой фразе Ганди, процитированной в одном из выступлений Мартином Лютером Кингом: «Если держаться старого принципа “око за око”, все станут слепыми». Здесь привычному «око за око» возвращается исходный, буквальный, физический смысл, и результат «вендетты» оказывает «налицо» в прямом и переносном значении.

Этот ход можно использовать и для нашего слогана о ресторане. Например, так:

Утоляем голод – и жажду прекрасного.

Не просто еда – еда со вкусом.

Ресторан «Лафонтен». Зачем кормить баснями, если есть фуа-гра?

## Рифма

Рифмованных слоганов — хоть отбавляй.

Gillette. Лучше для мужчины нет!

Есть идея, есть IKEA.

Молоко вдвойне вкусней, если это Milky Way.

American Express. Ваши личные наличные.

Ваша киска купила бы Whiskas.

Чаще всего рифма используется в рекламе, и при этом название бренда стараются зарифмовать с тем, что должно с этим брендом ассоциироваться. Идея — IKEA, киска — Whiskas, ну или:

Блюд изысканных парад в ресторане «Арарат»!

Есть ли рифме место вне привычных рекламных рамок? Оказывается, есть. Например, то же агентство «Лексика» предложило рифмованное название для... интернет-сообщества молодых мам. Сообщество назвали «Наши ма-



маши» — и запоминается хорошо, и транслитерируется несложно.

## Повтор

И еще три слогана. Вы спросите — здесь-то что общего?

Hugo Boss. Твой аромат. Твои правила.

Доставка от «Экспресса»: быстро, очень быстро, невероятно быстро.

Земля — крестьянам, заводы — рабочим, мир — народам, хлеб — голодным.

Это слоганы объединяет повтор. В первом и втором повторяется слово (твой — твои, быстро — быстро — быстро), в третьем — конструкция (это — тем, это — тем, это — этим). Повторение придает фразе эффект мантры, гипнотизирует и втягивает читателя в текст.

Вот еще несколько примеров. На этот раз не для заголовка, а для «внутренних» предложений текста.

Работа на дому — идеальное решение! Только представьте: **никакой** давки в метро, **никакой** нервотрепки, **никакого** будильника!

**Можете говорить**, что это выдумки. **Можете говорить**, что это шарлатанство. **Можете вообще ничего не говорить** — но, как только вы попробуете наш метод, вы убедитесь, что он работает!

Говоря про наш ресторан, можно повторить конструкцию, а можно и слово:

Ресторан «Дикарь». Брутально, конкретно, по-мужски!

Ресторан «Дикарка». Вкусно. Неприлично, разнузданно вкусно!

Кстати, в «Дикарке» мы не зря повторяли именно слово «вкусно» — ведь с тем, что повторяешь, возникает ассоциация. И значит, «вкусно» накрепко сцепится с образом нашего ресторана!

## Показ

Покупатель ломится в магазины...  
Люди шарахаются от ценников...  
Взялся за лопату, согнулся и — ох!

Согласитесь, слово «ломится» сразу создает в нашем воображении ревушую, напирющую толпу. Слово «шарахаются» заставляет представить людей, отпрянувших в ужасе. Ну а короткое «ох!» вообще заменяет собой целую строчку о том, что «спина заболела», «разогнуться не получается» и «вступило — сил нет».

В нашем языке есть много средств, чтобы рассказать о чем-то, а еще есть средства, позволяющие это что-то *продемонстрировать*. Говоря о них на тренинге, я обычно рассказываю такой анекдот. Приходит индеец к шерифу и говорит: «Хочу сменить имя. Очень уж оно у меня длинное». — «О'кей, — отвечает шериф, — и как же тебя зовут?» — «Большой стальной паровоз, стремительно мчащийся по прерии и громко протяжно гудящий». — «Да уж, имечко... А как ты хотел бы зваться?» — «Коротко и ясно: Чух-чух-ды-дым-ту-ту!»

«Показывающие» слова обычно имитируют звуки или напоминают нам об ощущениях. Грохнуть, рвануть, шлепнуться. Ввалиться, вломиться. Охнуть, ахнуть, ухнуть... Плюс таких слов в том, что показ (как в анекдоте) оказывается короче рассказа, а еще — эмоциональнее, живее, нагляднее.

Какой показ подошел бы для уже знакомого нам ресторана? Ну, скажем, такой:

Ресторан «Чарка». Упоительное... объединение!

Тут мы одновременно и показывали бы, и играли со смыслами. В словах «упоительное объединение» слышались бы и еда, и питье, и физическое, телесное удовольствие.

Отлично подошло бы и показывающее слово «смак», в котором слышится и «смаковать», и сытое, довольное «чмок», но, боюсь, оно уже «запатентовано» авторами одноименной телепередачи.

И правильно, такие слова на дороге не валяются! Нашел — береги!

Ну и в заключение еще один короткий пример. Однажды на тренинге участники показали мне такую фразу из текста на сайте Дмитрия Кота:

Выбирайте: обещать себе выучить английский в следующем году или начать учиться и достигать успеха сегодня?

Эта фраза шла заключением к длинному тексту об изучении английского языка, и, добравшись до нее, адресат уже понимал, что именно ему продают. Нужно было его только «добить» правильным финалом. «Спорим, мы теперь, после двух дней обучения, сможем написать лучше!» — заявили участники, и я сказала: «Пишите!» Вот что в итоге выдала группа:

Раскачиваться, тормозить или сделать шаг к успеху прямо сейчас?  
Выбор за вами!

Описание «обещать себе выучить английский в следующем году» участники заменили образными «раскачиваться» и «тормозить». Эти два слова вызывали у читателя ощущение нудной, бессмысленной тяготы, ощущение, которого хочется избежать, а чтобы избежать, надо учиться сегодня!

Поскольку спорили мы на кофе, мне пришлось в перерыве «проставиться». Так отточенная фраза в очередной раз обеспечила авторам желаемый результат и доказала, что приемы, которым мы посвятили эту главу, в самом деле работают! Остается только их применять — и эффект обязательно будет!

Узнайте стоимость написания на заказ студенческих и аспирантских работ  
<http://учебники.информ2000.рф/napisat-diplom.shtml>

Вернуться в каталог учебников  
<http://учебники.информ2000.рф/uchebniki.shtml>

# Глава 8

## СТАТИСТИКА. Продвижение с помощью публикаций



Допустим, вы напишете текст для сайта. Его прочтут те, кто придет на ваш сайт. Вы напишете письмо для рассылки по тысячам адресов. Его прочтут те, кто благосклонно относится к спаму. Вы сделаете выставочный буклет. С ним ознакомятся те, кто: 1) соберется на выставку; 2) отыщет ваш стенд; 3) не поленится взять буклет, ну и т. д. Закон информационных джунглей суров. Самый хороший, самый ударный текст подействует лишь на тех, кто его обнаружит и им заинтересуется. А таких, как правило, меньшинство.

Вот если бы ваши тексты специально искали в Сети, находили, штудировали, вносили в «Избранное»! Если бы к ним возвращались не раз и не два, перечитывали, запоминали! Думаете, фантазия? Вовсе нет! Такие тексты бывают — и вы сами читали их много раз. Это так называемые публикации — статьи для информационных порталов и СМИ, постов в профессиональных и тематических сообществах и блогах, выпусках рассылок «по интересам». Иными словами, тексты, содержащие нужную читателю информацию.

Объясню на примере. Допустим, вы инвестиционный консультант. Ваш бизнес — говорить, в какие активы вкладывать средства и когда эти активы покупать, а когда продавать. Вы знаете принципы торговли на бирже, понимаете динамику рынка, разбираетесь в акциях, облигациях, фьючерсах и опционах, владеете инструментами фундаментального и технического анализа, и не хватает вам только клиентов.

При этом людей, которым нужны консультации по финансам, вокруг вас десятки, а то и тысячи. Что делают эти люди, обнаружив, что финансами пора управлять? Они отправляются в Интернет в поисках информации. Набирая в поисковике «инвестиции», «биржевая торговля» или «финансовый менеджмент», эти люди видят в списке ссылок статьи по интересующей их теме. Они начинают читать эти статьи в надежде научиться управлять своими

финансами — и попадаются на крючок. Или не попадают. Становятся вашими клиентами или нет. В зависимости от того, чем и как вы решите с ними поделиться.

## О чем писать

Все публикации, которые удастся найти вашим будущим клиентам, делятся на две категории. Первая, самая многочисленная, — это тексты, написанные по стандартной рекламной схеме: «Инвестиции — жутко трудная штука, в них черт ногу сломит. Сами вы тут в жизни не разберетесь, только потеряете последние деньги. Так что лучше обращайтесь-ка вы к консультанту Пупкину». Вариант известный, обкатанный, но не работающий!

Прочитав такую статью, человек говорит себе: «Эта статья бесполезна. В ней мне не рассказали ничего ценного, я ничему новому не научился. Меня провели, заставили тратить время на чтение рекламы. Гады!» — и теряет к автору интерес.

Другая, малочисленная группа — это статьи, в которых человеку действительно дают какую-то информацию. Объясняют, в чем принцип успешного инвестирования, какие бывают инвестиционные инструменты и в чем их различия. Раскрывают понятия доходности и риска. Показывают, как отличить честные финансовые предложения от мошеннических. Словом, делятся чем-то нужным и учат чему-то полезному. Это и есть работающий вариант.

Казалось бы, обучая своих потенциальных клиентов, вы рубите сук, на котором сидите. Ведь если они научатся, то ваши консультации станут им не нужны. Они будут все уметь сами! И потом, отдавать информацию бесплатно попросту жаль. Обучение стоит денег, а тут получается — на тебе на блюде все задарма! Именно так мы зачастую думаем и оказываемся неправы!

Начнем с первого пункта — с того, что клиенты научатся все делать сами и не захотят платить вам. Успокою всех: по моему опыту, большинству людей *делать* не хочется. Хочется *иметь результат*. Конечно, есть самоделкины, которым важны процесс и возможность сказать, что у них все до последнего гвоздя сделано своими руками, но их процент невелик. Остальные же только начинают с попытки освоить все нужное самому, а потом приходят к мнению, что проще довериться профессионалу. Особенно если он под рукой.

Хорошие, информативные и интересные статьи как раз убеждают в вашем профессионализме, показывают, что вы знаете, о чем говорите. Похожая вещь порой происходит и на тренингах. Скажем, человек знает, что ему нужны тексты. Он приходит туда, где эти тексты учат писать. Слушает тренера, убеждается, что тот в копирайтинге мастер, и в перерыве подходит с вопросом: «А можно вам заказать текст?» «Правильная» статья должна давать тот же эффект.

Теперь по второму пункту — насчет того, что жаль раздавать информацию задарма. Тут подойдет ассоциация с рыбной ловлей. На пустые крючки рыба не ловится: чтобы вернуться с уловом, нужно насадить на крючок червяка. Информация, которой вы делитесь «забесплатно», — просто наживка. На нее ловятся выгодные заказы, так что такая дележка — это не деньги на ветер, а вложение в будущие продажи.

Впрочем, если вы, будучи инвестиционным консультантом, ну никак не готовы рассказать даром об инвестициях, то и не надо. Есть еще один вариант. Расскажите о том, как выбирать... инвестиционного консультанта! Для чего такой консультант может быть нужен, что входит в его обязанности, что он должен знать и уметь. Как отличить профессионала от дилетанта, что прописать в договоре, при каких признаках бежать от «консультанта» прочь и т. д. Так и клиент получит полезную информацию, и ваши профессиональные секреты останутся при вас!



## Кому это будет полезно

Вы спросите: «А если я не инвестиционный консультант? Что если я, к примеру, фотограф или продаю холодильники? Помогут ли и мне подобные публикации?» Сейчас выясним. Ответьте себе на вопрос: «За что клиенты выбирают именно вас?»

### За что вас выбирают

За ваши знания и умения	За все остальное...
-------------------------	---------------------

В вашем списке критериев, скорее всего, окажется много причин. Разделите их на две группы (как на схеме) и посмотрите, насколько велика окажется в вашем случае группа «За знания и умения».

Если вы бизнес-тренер, ведущий занятия по уникальной авторской методике, вас выбирают за знания и умения. Если вы бизнес-тренер, ведущий самые дешевые тренинги в городе, вас выбирают за цену. Если вы продаете, устанавливаете и настраиваете сложное оборудование, то успех во многом зависит от ваших знаний и умений. Если же вы предлагаете стандартный товар «как у всех», знания и умения не будут играть такой важной роли. Если вы аналитик, ваши знания и умения — главное, если риелтор — тоже. Ну а если вы владелец квартиры, которую сдаете в аренду, то нет.

Чем важнее клиентам ваши знания и умения, тем полезнее для вас будут публикации.

130 Пишем убедительно

Недаром же публикации как инструмент так популярны среди известных бизнес-тренеров, консультантов, экспертов. Публикуют статьи и ведут электронные рассылки мастер продаж Александр Левитас и эксперт в области ораторского искусства Радислав Гандапас. Ведет блог о тайм-менеджменте признанный авторитет в сфере управления временем Глеб Архангельский. Есть собственная рассылка о продающих текстах и у известного копирайтера и автора тренингов о продающих текстах Дмитрия Кота. Явно они это делают неспроста.

Впрочем, даже если вы просто продаете произведенный кем-то товар, вам тоже могут пригодиться публикации, но немного другие. С помощью публикаций вы можете подогреть интерес не *к себе*, а к *товару*. Скажем, вы торгуете йогуртницами для приготовления живого йогурта на дому. Вы можете рассказывать людям, что «не все йогурты одинаково полезны» и что только в домашних условиях можно добиться идеальной свежести и максимального содержания невероятно полезных бактерий — и ваш рассказ, вполне возможно, увеличит продажи.

Но тут важно помнить: статьи о товаре убеждают *купить йогуртницу*, а не *купить йогуртницу у вас*. Если у соседа дешевле, покупатель может уйти к соседу — ведь он будет заинтересован не в вас, а в йогуртнице.

## Как говорить «купите»

Сколько бы мы ни делились информацией, сколько бы ни учили — наша главная цель все же продать. А потому возникает вопрос: ну и где же в этой умной и полезной статье говорить «купи»? Ответов здесь два, и голоса знатоков делятся между ними примерно поровну.

Первый ответ... нигде! Не нужно писать: «Я охотно проконсультирую вас по всем вопросам управления личными

финансами». Не надо сообщать: «Одним из ведущих консультантов по личным финансам сегодня по праву считают Василия Пупкина». Не надо объявлять: «Как раз на этой неделе я веду тренинг, на котором будут подробно рассмотрены вопросы инвестиций на фондовом рынке». Любые предложения о покупке тут же превращают вашу статью в «материал на правах рекламы» и снижают к ней доверие.

У вашей статьи две задачи:

1. Показать, что вы эксперт, знаток, мастер и гуру.
2. «Наследить» — оставить какие-то реквизиты, по которым вас можно будет найти.

Под статьей будет стоять ваше имя. Можно добавить к имени ссылку на ваш сайт, рассылку, блог. В тексте статьи можно упомянуть вашу компанию, учебный центр, где вы проводите тренинги, агентство, в котором вы консультируете, — и этого будет достаточно. Не нужно кричать «ищите меня» — нужно вызвать желание искать. И оставить координаты для поиска.

Второй ответ (для тех, кто считает, что без слова «купите» статья не статья) — продавайте в конце, «прицепом» и лучше под видом «информационного повода».

- Конечно, невозможно рассмотреть все вопросы, связанные с работой на фондовом рынке, в одной журнальной статье. В этом месяце наша компания начинает серию семинаров для всех, кто хочет научиться самостоятельно торговать на фондовой бирже... Мы будем рады видеть вас в числе участников... Ждем вас по адресу...
- Методы технического анализа требуют многочисленных расчетов. Вам нужно построить график изменения котировок, рассчитать целый ряд показателей, отложить их на графике, выделить закономерности, проанализировать их. Раньше аналитикам приходилось выполнять все расчеты и построения вручную. Сегодня для этого существуют специальные компьютерные программы, справляющиеся с работой за считанные секунды. Одну из таких программ представляет на российском рынке наша компания, и именно сейчас действует специальное предложение...

132 Пишем убедительно

Какой бы ответ вы ни выбрали, важно помнить: статья в СМИ, на инфопортале, в рассылке или в сообществе — это не то же самое, что продающий текст для вашего сайта. Она не должна продавать откровенно, явно, нахраписто, лишь маскируясь под публикацию. Иначе рыбка увидит за наживкой крючок — и рыбак останется без улова.

## Как это выглядит в жизни

Мы долго говорили о том, как надо и как не надо, и теперь пришло время взглянуть на какую-нибудь настоящую статью, разобрать ее на винтики и увидеть рассмотренные выше принципы в деле. Приведу с некоторыми сокращениями материал из раздела статей уже знакомого нам сайта [www.lexica.ru](http://www.lexica.ru) — он будет полезен всем копирайтерам не только как пример, но и по сути.

### **Слоган как искусство**

Вы открыли магазин, кинотеатр, ресторан или выпустили новый товар, будь то одежда или шоколад. Вы все в предвкушении наплыва огромного числа клиентов... Но они что-то не идут. В чем же причина?

«Нужна реклама!» — восклицаете вы.

«Совершенно верно», — соглашаемся мы.

Без рекламы никакой бренд не сможет стать культовым. Так что, если вам есть о чем рассказать, — дерзайте. Однако прежде, чем запустить какой-либо теле- или радиоролик, разместить объявление в газете или журнале, вывесить шикарный баннер, нужно придумать tagline («цеплялку») <...> Так большинство американских рекламистов называют сообщение, призванное закрепить в сознании целевой аудитории ключевой посыл коммуникации. В нашей стране эти сообщения принято называть слоганами. Именно о них мы сейчас и поговорим.

### **Зачем нужны слоганы?**

По наивности некоторые могут сказать, что слоганы совершенно не нужны рекламе. Но вы-то наверняка знаете, что это не так. В этих коротких фразах кроется огромная сила, которая может спасти бездарную рекламную кампанию или, наоборот, загубить творение даже самого гениального рекламиста.

Классический пример — рекламная кампания американского лекарства Tylenol: ее погубил всего один неудачный слоган. «Американские врачи и педиатры рекомендуют своим маленьким пациентам Tylenol» <...>. Вроде безобидная фраза, но педиатрам нашей страны очень не понравилось то, что американских коллег выделили в особую группу, а про них забыли. В результате они редко рекомендовали пациентам Tylenol, и препарат успеха в России не имел.

Легко можно привести и примеры гениальных слоганов, которые смогли поднять продажи на недостижимые высоты. Такие слоганы живут даже дольше хорошей рекламы. Многие слоганы, признанные ныне классикой, до сих пор актуальны в современных кампаниях:

- «Отличный вкус до последней капли» (Maxwell House) — 1915 год;
- «Есть перерыв — есть Kit-Kat» — 1950 год;
- «Just do it» (Nike) — 1988 год.

Частое повторение слогана кампании в рекламных роликах вызывает у человека своего рода условный рефлекс: радость или раздражение от узнавания знакомых звуков и привычной фразы. Но вне зависимости от эмоций аудитории рекламисты достигают своей цели: слоган прочно внедряется в сознание и подсознание масс.

### **Разным кампаниям разные слоганы!**

Разработка слоганов (как и лозунгов, девизов, заголовков) — сложный процесс, который под силу только профессионалам. Правильно расставить акценты, грамотно выстроить мысль и с помощью нескольких слов добиться от представителя целевой аудитории именно той реакции, которая необходима, — это искусство. Кроме того, только мастера четко знают, какой слоган нужен той или иной кампании. Ведь на самом деле разновидностей слоганов сотни, если не тысячи.

Они разделяются по целям, по силе воздействия и даже по эмоциональной окраске. Все классификации разобрать мы, конечно, не сможем: на это уйдет не один день. Но давайте рассмотрим некоторые разновидности, которые должны знать все, кто работает со слоганами.

Итак, слоганы делятся на следующие группы. <...>

#### **1. В зависимости от маркетинговых задач**

##### **Имиджевые и продвигающие слоганы**

«Имидж — ничто, жажда — все!» — слоган, который уже просто стал притчей во языцех. Мало того что этот слоган и сам говорит об имидже, он еще и является типичным представителем имиджевых слоганов. Его назначение — вызывать ассоциации и эмоции.

## 134 Пишем убедительно

«Блеск существует, чтобы вы его затмили» (Audi).  
«Время — это то, что ты из него делаешь» (Swatch).  
«Лучшие вещи для лучшей жизни» (Dupont).  
«Добро пожаловать в дивный новый мир» (Rhone Poulenc).  
«Мы продаем мечты», — говорят рекламисты. Это особенно верно в отношении имиджевых слоганов. Их цель — заставить потенциального клиента ощутить определенную атмосферу и убедить его провести нужные аналогии с рекламируемым товаром. Престиж, статус, удовольствие, свобода, надежность, уверенность — при упоминании этих слов человек должен вспоминать слоган, а соответственно, и товар/компанию.

Продвигающие слоганы ориентированы на стимуляцию продаж. Они должны отвечать на такие вопросы, как:

- Что мы делаем?
- В чем наше преимущество?
- Что делать покупателю?

Естественно, ответы в слоганах должны быть даны не явно, а творчески завуалированы — так, чтобы у человека складывалось впечатление, что он сам дошел до этой мысли.

«Не путать с машиной» (Мини-вэны Renault Scenic).  
«Вы нажимаете на кнопку, мы делаем все остальное» (Kodak).  
«С нами удобно» (Билайн).

Если имиджевые слоганы прежде всего стараются достучаться до наших эмоций, то продвигающие слоганы призывают к нашему рационализму — аргументируют и подчеркивают преимущества.

### *2. В зависимости от того, что рекламируется*

#### *Брендинговые слоганы и корпоративные слоганы-миссии*

Тут все крайне просто: различия состоят в том, что именно вам нужно этим самым слоганом продвигать. Если какой-то конкретный товар вашей фирмы, то составляйте брендинговый слоган.

«Магнитные карты Балтийского банка: осознанная необходимость» (Балтийский банк).  
«Машина для мини-приключения» (BMW Mini).  
«Денежные переводы «Юнистрим». Упростим и убыстрим» (Банк «Юнистрим»).

Требуется реклама компании в целом? Лучше всего выразят философию вашей компании корпоративные слоганы-миссии.

«Остановить мгновение так легко!» (Kodak).  
«Истина — в движении!» (Турфирма «Гайде-тур»).\*  
«Все и сразу!» (МТС-Джинс).  
«Есть идея — есть IKEA».

3. В зависимости от того, для какой рекламной кампании разрабатывается слоган

*Слоганы для длительных или локальных кампаний*

Слоганы могут быть универсальными, то есть разработанными для масштабных рекламных кампаний. Такие слоганы используются и в телерекламе, и в радиороликах. Они красуются на страницах журналов и газет. Взывают к аудитории с билбордов.

«It's a Sony».

«Новое поколение выбирает Pepsi».

В рамках локальной рекламной кампании или акции, рассчитанной на короткий срок, могут использоваться слоганы узкого применения.

«Прежде чем потратить деньги, загляните в Экстра-Балт!» (акционный слоган к годовщине газеты)

### **В заключение**

Слоган любой фирмы подобен прохожему в плотной толпе конкурентов. И эта толпа движется перед глазами равнодушного наблюдателя, который не в состоянии запомнить более четырех персонажей (то есть четырех марок однотипного товара). Ваша задача — попасть в эту четверку, заставить потенциального клиента запомнить вашу компанию. А достичь этого без яркого и запоминающегося слогана невозможно.

Так что, заказывая рекламную кампанию, не забывайте и о составлении слоганов. Вы сами убедитесь в том, какая сила кроется за этими несколькими словами!

*Агентство ProText специально для LEXICA Naming*

Приступим к разбору.

Думаю, вы поняли, что LEXICA занимается созданием слоганов. В статье нет явной продажи («Закажите слоган у нас!») — ее задача скорее продемонстрировать, что люди из LEXICA дело знают и в слоганах разбираются досконально. На мой взгляд, статья с этой задачей справляется.

Обратите внимание — перед нами не пустая реклама. Нам дают полезную, дельную информацию. Мы узнаем, как много зависит от слогана, и понимаем, какими эти слоганы бывают. Если раньше мы рассуждали в терминах «нам ну-

136 Пишем убедительно

жен какой-нибудь слоган», то теперь можем конкретизировать задачу, решив, что это должен быть, например, имиджевый слоган для бренда.

Немного настораживает абзац «Разработка слоганов (как и лозунгов, девизов, заголовков) — сложный процесс, который под силу только профессионалам...». Мы как бы сразу расхолаживаем читателя: дескать, ты не справишься, даже не пробуй, — и можем оттолкнуть тех, кто надеется научиться писать слоганы сам.

Казалось бы, ну и ладно — ведь «самоделкины» не наша целевая аудитория. Но, как вы помните, ученики частенько вырастают в заказчиков. Поэтому я бы не стала с ходу говорить читателю «не берись». Как известно, самые стойкие убеждения — те, к которым человек пришел сам. Пусть наш читатель узнает больше про слоганы, поймет, сколько в них хитрости, попробует потягаться с великими и сам убедится, что придумывать слоганы — это «не баран чихал» и «не мелочь по карманам тырить»!

Зато мне очень нравится финальный абзац. Обратите внимание, как ловко в него вплетено «заказывая рекламную кампанию».

Авторы ни на кого не давят, ничего не диктуют, но аккуратно подводят читателя к теме заказа. При этом фраза построена так, что необходимость заказа даже не ставится под сомнение. Человеку не говорят: «Закажи». Ему говорят: «Когда будешь заказывать, не забудь о том и об этом». На мой взгляд, это как раз та «степень продажности», которая требуется в такого рода статьях.

Еще один пример — рассылка «Растим победителей», которую уже несколько лет ведет Президентская школа. Эта рассылка посвящена воспитанию детей и развитию у них полезных жизненных навыков. Все выпуски рассылки есть в открытом доступе на [subscribe.ru](http://subscribe.ru). Вот текст одного из выпусков.



### **Сейчас вылетит птичка. Как развить у ребенка внимание**

Кому не знакома эта ситуация: весь вечер вы готовились с ребенком к контрольной, все правила выучили, все примеры разобрали, а в дневнике опять тройка! И ведь теорию он вам вчера повторил, задания из учебника при вас выполнил, а в классе почему-то опять наделал ошибок. Что случилось?

Может быть, подвела память? Да нет: вы просите ребенка повторить вам правила, и он повторяет. Может, задания оказались непонятными? Тоже не похоже: просматривая контрольную вместе с вами, ребенок видит, какие ошибки допустил, понимает, как нужно было сделать задания правильно. «Почему же ты не сделал на контрольной, как говоришь сейчас?» — спрашиваете вы. А ребенок только пожимает плечами: не знаю, отвлекся, пропустил что-то, не туда посмотрел...

Дело здесь не в недостаточной подготовке. Для хорошего результата вашему ребенку не хватило не знаний, а внимания. Психологи определяют внимание как избирательную направленность на тот или иной объект. Если же говорить проще, то внимание — это способность сосредоточиться на чем-то, сконцентрироваться, не отвлекаться на посторонние вещи.

Что произошло на контрольной? Выполняя задания, ребенок думал не о них, а о предстоящей перемене, о том, как пройти очередной уровень в компьютерной игре, о вкусных (или невкусных!) пирожках в школьном буфете... Как мы сказали бы в быту, «невнимательность подвела».

Конечно, ничего ужасного не произошло: одна тройка — еще не конец света. Но всем нам приходилось встречать взрослых людей, неспособных сосредоточиться на чем-то одном, выделить главное, отсеять второстепенное. Людей, которые постоянно разбрасываются, берутся за десять дел сразу и не доводят ни одного до конца. Обычно мы не задумываемся о том, что эти взрослые — вчерашние невнимательные школьники, те, кто ловил на уроках ворон, смотрел в книгу, а видел... сами знаете что.

Как же помочь ребенку стать внимательным, научиться сосредотачиваться на важных вещах? Чтобы развить внимание, нужно тренироваться. Суть тренировок в том, чтобы в течение ограниченного времени методично, не отвлекаясь, выполнять определенное задание. Лучше, если это будет задание из той области, в которой ребенок чаще всего ошибается.

Например, если у сына или дочери проблемы с правописанием, попросите его прочесть текст из учебника, подсчитывая количество определенных букв (например, букв А) в каждой строке. Можно выполнять это задание с карандашом: буквы А подчеркивать, а другие, например буквы О, вычеркивать. При этом ребенок должен не только механически «сканировать» текст, но и понимать прочитанное:

138 Пишем убедительно

когда он закончит читать, пусть расскажет вам, о чем говорилось в учебнике <...>

Обычно ребятам нравятся упражнения, напоминающие игру. Так что ваш школьник, скорее всего, охотно согласится, если вы попросите его найти в следующих предложениях «спрятанные» названия стран и их столиц. Можете даже попробовать сделать это с ним наперегонки!

1. Запер утку в сарае — злые люди хотели маленькую птичку мою украсть.
2. Франц и я заключили пари. Жак — свидетель.
3. Кто говорит, что кит айсберг разбил? Не верь папе — кино это.
4. Ира, не уходите, пока что-нибудь не выберете. Герань хотите?
5. Кассир и я нашли без труда маски.
6. На подоконнике стояли настурция и стакан карамели.
7. Сблаговолите подойти к нашей принцессе Ульяне, не то сие будет рассмотрено как укор ея величеству.

Вот что спрятано в тексте:

- 1-е предложение: Перу — Лима (**Запер утку** в сарае — злые люди хотели **маленькую** птичку мою украсть).
2. Франция — Париж (**Франц и я** заключили **пари**. **Жак** — свидетель).
3. Китай — Пекин (Кто говорит, что **кит айсберг** разбил? Не верь **папе** — **кино** это).
4. Иран — Тегеран (**Ира, не** уходите, пока что-нибудь не выберете. **Герань** хотите?).
5. Сирия — Дамаск (**Кассир и я** нашли без **труда маски**).
6. Турция — Анкара (На подоконнике стояли **настурция** и **стакан карамели**).
7. Сеул — Корея (Сблаговолите подойти к нашей принцессе **Ульяне**, не то сие будет рассмотрено как **укор ея** величеству).

Работа по развитию внимания — очень благодарная работа. Если выполнять упражнения регулярно, результат скоро заметите и вы, и учителя, и сам ребенок. Ошибок в контрольных станет меньше, оценки улучшатся, и когда-нибудь ваш ребенок скажет вам спасибо за ваши терпение и настойчивость!

Ну а если вы решили заняться развитием внимания своего ребенка всерьез, приводите его в Президентскую школу на курсы «Развитие интеллекта». Мы поможем вашему школьнику улучшить не только внимание, но и память, мышление, воображение, навыки чтения и умения правильно излагать свои мысли.

Первое, на что хочется обратить ваше внимание, — это именно *информационная* рассылка, а не новостная. Сегодня под «рассылкой» хозяева сайтов чаще всего подразумевают голые рассказы о своих новостях: «Я объявил запись на очередной семинар. Моя книга теперь продается со скидкой 20%. В газете “Мир садовода” опубликовано интервью со мной...» — ну и далее в том же духе.

Такая рассылка интересна разве что фанатам автора — тем, кто и так следит за его семинарами, то есть самой лояльной части аудитории. Завербовать новых последователей она точно не помогает — «не фанатеющие» по автору просто не станут ее читать.

Другое дело — рассылка типа представленной выше. В каждом выпуске подобной рассылки есть информационное ядро, набор ценных сведений по теме. Это ядро полезно и интересно многим. Ради него люди подписываются на рассылку и вместе с ядром, «прицепом» к нему, начинают получать ваши новости (то есть рекламу). Конечно, люди видят, что вы пытаетесь им что-то продать, но если это делается кратко, деликатно и ненавязчиво, они будут это терпеть. Ведь вы даете им нужную информацию!

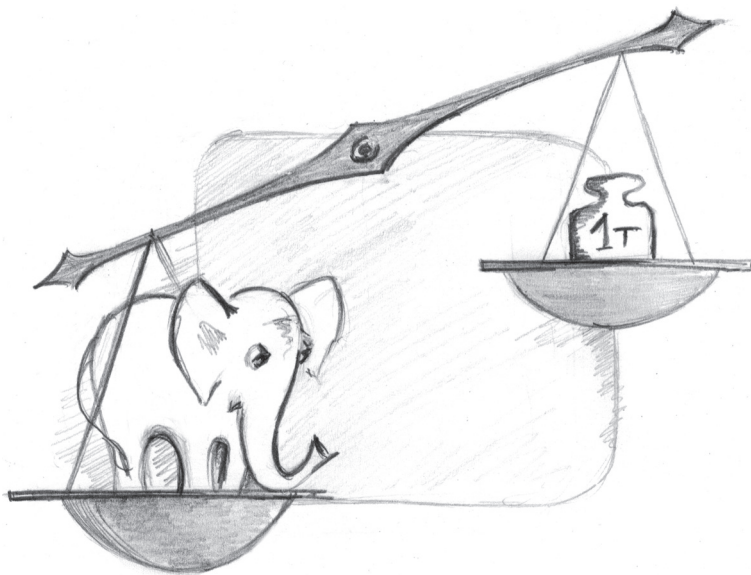
Для многих современных профессионалов публикации — эффективный канал продвижения. Я знаю дизайнеров, консультантов и копирайтеров, чьи услуги не рекламируются и не продвигаются в поисковиках. Клиенты приходят к ним по рекомендации или прочитав их публикации в Интернете и СМИ. И этих клиентов им вполне хватает, а значит, статьи продают!

Узнайте стоимость написания на заказ студенческих и аспирантских работ  
<http://учебники.информ2000.пф/napisat-diplom.shtml>

Вернуться в каталог учебников  
<http://учебники.информ2000.пф/uchebniki.shtml>

# Глава 9

## «Особ статья». Конкурентные преимущества публикаций



142 Пишем убедительно

**В** прошлой главе мы говорили о продвижении с помощью публикаций. Интересно? Планируете попробовать? Здорово! Только имейте в виду: в большинстве тем не читатель сегодня бежит за писателем, а наоборот. Времена информационного голода безвозвратно прошли. Информацию людям предлагают со всех сторон, свою и чужую, и просто «отгрузить фактов», чтобы народ повалил к вам валом, уже недостаточно.

О чем бы вы ни собрались написать, велика вероятность, что об этом уже написали. Причем несколько раз. А потом написанное еще несколько раз «передрали», разнесли по Сети — словом, поделившись своими знаниями, вы не делаете открытия. Как же тогда выделиться, как «отстроиться от конкурентов»? Что сделать, чтобы стали читать именно вашу статью, вашу рассылку, ваш пост, а не десятки других по этой же теме?

По большому счету, есть только два пути. Вы можете донести свою информацию:

- понятнее;
- интереснее.

Если вам удастся хотя бы что-то одно, этого уже будет достаточно. Если же вы справитесь с обеими задачами, можете считать, что успех вашей публикации гарантирован.

## Как сделать понятно

Представьте, что вам нужно рассказать эскимосам, никогда не слышавшим о слоне, что это за существо. Я часто даю такую задачу на тренингах и предлагаю составить рассказ из следующего набора предложений:

- Вес взрослого слона может достигать 12 тонн.
- Отличительная особенность слона — его необыкновенный хобот.

- Благодаря сложной системе мускулов и сухожилий хобот обладает большой подвижностью и силой.
- Встречаются слоны выше 3 метров в холке, а самый высокий из известных на сегодня слонов был в высоту 4,2 метра.
- Даже новорожденный слоненок уже весит целых 90 килограммов.
- Слон может поднимать хоботом как мелкие предметы, так и вес до 250 килограммов.
- Мозг слона тоже велик: он в 4 раза больше человеческого.
- Хобот слона представляет собой длинный гибкий отросток, образованный сросшимися между собой носом и верхней губой.
- Слон – самое крупное млекопитающее из живущих на суше.
- Длина хобота – около 1,5 метра, вес – 135 килограммов.

Обычно участники предлагают один из двух вариантов:

- **Слон – самое крупное млекопитающее из живущих на суше.** Встречаются слоны выше 3 метров в холке, а самый высокий из известных на сегодня слонов был в высоту 4,2 метра. Вес взрослого слона может достигать 12 тонн. Даже новорожденный слоненок уже весит целых 90 килограммов. Мозг слона тоже велик: он в 4 раза больше человеческого.

**Отличительная особенность слона – его необыкновенный хобот.** Хобот слона представляет собой длинный гибкий отросток, образованный сросшимися между собой носом и верхней губой. Длина хобота – около 1,5 метра, вес – 135 килограммов. Благодаря сложной системе мускулов и сухожилий хобот обладает большой подвижностью и силой. Слон может поднимать хоботом как мелкие предметы, так и вес до 250 килограммов.

- **Слон – самое крупное млекопитающее из живущих на суше.** **Отличительная особенность слона – его необыкновенный хобот.** Встречаются слоны выше 3 метров в холке, а самый высокий из известных на сегодня слонов был в высоту 4,2 метра. Вес взрослого слона может достигать 12 тонн. Даже новорожденный слоненок уже весит целых 90 килограммов. Мозг слона тоже велик: он в 4 раза больше человеческого.

Хобот слона представляет собой длинный гибкий отросток, образованный сросшимися между собой носом и верхней губой. Длина хобота – около 1,5 метра, вес – 135 килограммов. Благодаря сложной системе мускулов и сухожилий хобот обладает большой подвижностью и силой. Слон может поднимать хоботом как мелкие предметы, так и вес до 250 килограммов.

Что роднит эти два варианта? И в первом, и во втором рассказ строится от общего к частному. Сначала определяется суть (слон: а) большой; б) с хоботом), а потом эта суть шаг за шагом обрастает деталями. Этот подход помогает легко объяснять даже самые сложные вещи — ведь вместо горы фактов человек получает своего рода этажерку, где для каждого факта уже подготовлена полочка.

Допустим, вы объясняете, что такое акции и облигации. Если с ходу обрушить на читателя информацию о том, что такое купон, дивиденды, дисконт и кто такие миноритарии и мажоритарии, можно его «потерять». Прежде чем углубляться в детали, обозначьте самую суть вашего текста. Чем отличается акция компании X от облигации компании X? Можно сказать: «Акция — это свидетельство того, что вам принадлежит часть компании X, а облигация — свидетельство того, что компания X должна вам некую сумму. И то и другое свидетельство можно купить, и тогда часть компании или долг станут вашими. А можно продать, и тогда они перейдут к другому». Уяснив главное, ваш читатель будет готов разбираться в деталях. Или представьте, что вы задумали рассказать о монгольском блюде бууза. Если вы просто вывалите факты кучей, читатель, вполне возможно, запутается.

Для буузы мелко режут репчатый лук, обжаривают его на сковороде. Берут говядину и баранину, мелко рубят, смешивают с обжаренным луком. Солят, перчат, добавляют воду, хорошо вымешивают. Отдельно смешивают воду с кефиром. В смесь добавляют яйцо, 1/4 ст. л. соли и муку. Замешивают тесто. Оставляют на полчаса. Из теста скатывают жгут, режут его на кружки, из кружков раскатывают небольшие лепешки. В середину каждой лепешки кладут фарш. Залепляют лепешку, оставляя отверстие для выхода пара. Берут широкую кастрюлю, наливают на 1/3 воды. Смазывают маслом специальную решетку, ставят ее в кастрюлю, чтобы она оказалась выше поверхности воды. На решетку выкладывают лепешки с фаршем. Доводят воду до кипения и дают кипеть 20 минут. Подают буузы горячими.



А вот если вы изложите те же факты от общего к частному, разобраться будет гораздо легче.

Буузы напоминают манты — это шарики мясного фарша, завернутые в тесто и приготовленные на пару.

Фарш для буузы готовят из репчатого лука, мяса и специй. Лук мелко режут и обжаривают на сковороде. Мясо — говядину и баранину — мелко рубят и смешивают с обжаренным луком. Затем фарш солят, перчат, добавляют воду, хорошо вымешивают.

Заворачивают фарш в особым образом сделанные лепешки. Тесто для лепешек делают из воды, кефира, яйца, 1/4 ст. л. соли и муки. Его замешивают и оставляют на полчаса. Затем из теста скатывают жгут, режут его на кружки, из кружков раскатывают лепешки. В середину каждой лепешки кладут фарш. Залепляют лепешку, оставляя отверстие для выхода пара.

Готовят лепешки с фаршем над кипящей водой. Для этого берут широкую кастрюлю, наливают в нее на 1/3 воды. Смазывают маслом специальную решетку, ставят ее в кастрюлю, чтобы она оказалась выше поверхности воды. На решетку выкладывают лепешки с фаршем. Доводят воду до кипения. Варят 20 минут.

Подают буузы горячими.

Казалось бы, очевидный подход, но в объяснениях он творит чудеса, позволяя раскладывать по полочкам то, что люди всегда считали зубодробительно непонятным.

Наглядный пример использования этого подхода — еще одна статья из уже знакомой нам рассылки «Растим победителей». Обратите внимание, как объясняется в статье процесс чтения и понимания текста.

#### **Как читать и усваивать прочитанное**

«Ты прочел все, что задали?» — спрашиваем мы ребенка, вернувшись с работы. «Прочел», — отвечает ребенок. «Тогда расскажи, что понял», — просим мы, а в ответ слышим путаный, неразборчивый рассказ, из которого едва можно уяснить, о чем говорилось в учебнике. Ребенок обманывает? Ничего не читал? Читал через строчку?

Совсем не обязательно. Дело в том, что, читая учебный текст, человек выполняет две задачи. Во-первых, он сканирует взглядом символы на странице и мысленно преобразует эти символы в слова. А во-вторых, он осмысливает то, что получилось, понимает

## 146 Пишем убедительно

и запоминает содержание написанного. Отвечая, что прочел текст, ребенок на самом деле говорит нам, что решил первую задачу. Но это совершенно не значит, что он решил и вторую.

Вспомните, например, как читают текст корректоры. Они внимательно просматривают каждое слово, каждый знак препинания в поисках ошибок — уж их-то никак нельзя обвинить в чтении «через слово». Но спросите корректора, о чем был прочитанный текст, и не исключено, что он не сможет вам ответить. Или вспомните, как набирает текст машинистка. Все получается аккуратно, без ошибок и опечаток, но, когда текст закончен, его содержание тут же забывается. Этим людям не важна вторая задача, и их мозг даже не пытается ее выполнять.

Что же нужно делать, чтобы прочитанное не «отскакивало, как об стену горох», чтобы не получалось, что вся информация «в одно ухо влетела, а из другого вылетела»? Нужно настроить себя на то, что ты хочешь выполнить обе задачи, запрограммировать себя на полноценное чтение.

**Во-первых, важно подготовиться к чтению.** Специалисты советуют перед тем, как начинать читать текст, быстро просмотреть его и постараться найти ответы на два вопроса:

- Каково место этого текста в общей системе знаний по данному предмету?
- Что даст знание содержания данного текста?

Научите ребенка перед началом чтения вспоминать все темы по данному разделу предмета, образно представлять или даже рисовать схему взаимосвязи отдельных тем, прикидывать, где на получившейся схеме должна оказаться тема данного текста. Также важно, чтобы он понимал, какие действия можно будет выполнять или что можно будет изучать после того, как текст будет изучен.

**Во-вторых, нужно дать себе установку на запоминание (вспомните, как это делают гипнотизеры).** Читая текст, важно образно представлять содержание каждой мысли, думать о том, что текст интересен вам, стараться его запомнить. Попросите ребенка после прочтения текста пересказать его содержание. Подсчитайте вместе количество запомнившихся предложений, а потом сверьте это количество с исходным количеством предложений в тексте. Результат можно считать хорошим, если ребенку удастся запомнить хотя бы 3/4 предложений из текста. Обычно процент запомнившихся предложений оказывается выше, если вы пересказываете текст заинтересованному человеку — тому, кому содержание текста понравится. Поэтому постарайтесь стать для ребенка именно таким слушателем. <...>

**В-третьих, в дополнение к установке на запоминание нужно дать себе установку на понимание.** Для этого можно попросить ребенка выписывать при чтении ответы на вопрос «О чем говорится в тексте?» или просто подчеркивать в книге нужные слова, обозначающие предметы, события или действия <...> Затем ребенку нужно перечитать выписанные или отмеченные слова и пересказать по ним текст, стараясь, чтобы получился связный рассказ <...>

Наконец, формированию установки на понимание помогает следующее упражнение. Медленно читая текст, нужно стараться ответить на два концептуальных вопроса:

— Зачем этот текст написан (создан) вообще?

Для кого он составлен, для решения каких проблем, в каких случаях этот текст необходим, что может изменить текст и в какую сторону, каково место этого текста в жизни людей;

— Зачем этот текст нужен мне?

Какую пользу принесло (принесет) мне его прочтение, что я смогу в результате прочтения изменить (получить), насколько мне важно прочтение этого текста (важно его содержание или важен сам процесс чтения этого текста)?.. <...>

Все перечисленные упражнения мы используем в Президентской школе на занятиях по технологии «Интеллект». Наш опыт показывает, что применение этих упражнений позволяет ребятам как минимум на 20% увеличить темп чтения и качество усвоения прочитанного материала. Попробуйте и вы поработать над ними со своим школьником — и вскоре увидите, что ребенку станет легче и интереснее учиться.

Весь процесс чтения раскладывается на два этапа:

- считывание слов;
- восприятие их содержания.

Обозначается корень проблемы: ребенок считывает, но не воспринимает. Объясняется суть решения проблемы: она в том, чтобы сознательно нацелить себя на выполнение обеих задач. Наконец, говорится, как это сделать: настроиться и дать нужные установки.

Словом, сначала закладывается основа статьи, ее костяк, и только потом на этот «костяк» одна за другой нанизываются детали.

148 Пишем убедительно

Думаю, принцип ясен, и надеюсь, я убедила вас, что использование этого принципа делает тексты понятнее. Ну а в условиях, когда большинство статей написаны замороченно и непонятно, этот подход может обеспечить вам конкурентное преимущество. Так что берите и пользуйтесь!

## Как сделать интересно

Мое детство прошло в приморском городе. У моих родителей была моторная лодка. Летом мы часто выходили на ней в море на рыбалку или отправлялись загорать и купаться на острова. На обратном пути в лодке я обычно засыпала, несмотря на оглушительный рев двух подвесных моторов. Кто помнит, как ревели отечественные лодочные тридцатки, не даст соврать: на колыбельную это было совсем не похоже. Но я умудрялась спать, а вот если моторы глушили, враз просыпалась. Даже во сне мозг засекал изменения и пробуждался узнать, что тут произошло.

На тренингах я порой говорю участникам: хотите верить, хотите нет, но внутри каждого из нас есть хитрый приборчик. Он постоянно следит за тем, что происходит вокруг. Приборчик знает, что должно происходить (например, должны надрываться моторы). Если это и происходит (они надрываются), он говорит хозяину: все по плану, можешь расслабиться и даже вздремнуть. Если же действительность вдруг расходится с ожиданиями (например, неожиданно становится тихо), приборчик сигнализирует: «Внимание! Ситуация изменилась! Просыпайся и разберись!» Человек просыпается, сосредотачивается и начинает проявлять к тому, на что указал приборчик, внимание и интерес.

Когда мы пишем статью или пост, нам стоит пользоваться этим приборчиком. Мы не хотим, чтобы над нашими текстами засыпали. Нам нужны внимательные,

заинтересованные читатели. Стало быть, надо время от времени «будить их приборчики», делать что-то необычное, не такое, как от нас ждут. Что это может быть? Вот несколько примеров из моей книги «Искусство делового письма. Законы, хитрости, инструменты».

Те, кто уже читал книгу, знают, что она начинается с благодарности. Я благодарю первых читателей книги за отзывы и советы. Казалось бы, в этом нет ничего нового — многие авторы «во первых строках» говорят спасибо папе, маме, редактору или литературному агенту. Но я поступаю не так. Вы открываете книгу и читаете, что... «первым сварил чашку эспрессо Луиджи Беццери», а «первым позвонил с мобильного телефона Мартин Купер»! Потом вы узнаете, что «первыми прочли эту книгу и помогли сделать ее лучше Алексей Бояршинов, Галина Попова...» и все «бета-тестеры», добросовестно читавшие и рецензировавшие рукопись. Интрига раскрывается, но ваши «приборчики» к этому моменту уже успевают вас «разбудить»!

Впрочем, я на этом не успокаиваюсь. Первая глава книги начинается словами «В Санкт-Петербурге, в Государственном Русском музее...». Согласитесь, большинство читателей ждут от начальных строк пособия по деловой переписке чего-то другого! Конечно, из продолжения становится ясно, что к чему. «Впрочем, не будем издалека: стоит сказать “письмо турецкому султану”, и любой вспомнит знаменитых репинских “Запорожцев”». Запорожцы, как известно, пишут письмо, книга у нас тоже о письме — и так упоминание картины оказывается закономерным. Но опять-таки вы к этому времени уже «просыпаетесь».

Что роднит эти два примера? И в первом, и во втором случае неожиданная, как бы не к месту рассказанная история на проверку оказывается связанной с темой. И связь эта строится по *принципу переноса*. Мы выделяем из своей статьи главное и переносим это главное в максимально

150 Пишем убедительно

отличающуюся среду — такую среду, о которой читатель не мог и подумать.

Начнем с эспрессо. Я пишу о людях, первыми прочитавших мою книгу. Стало быть, главное — сделать что-нибудь первым. В какой еще сфере можно сделать что-нибудь первым? Можно сварить чашку эспрессо. Позвонить по мобильнику... Подходит. Берем и используем.

Теперь запорожцы. Наша книга о переписке. Главное — переписка. Какие известные произведения посвящены переписке? Рассказ Чехова «Ванька». Рассказ Зощенко «Письмо в милицию». Картина «Письмо турецкому султану»... Бинго! Вставляем в текст.

Собственно, как раз по принципу переноса строятся знаменитые кавказские тосты. Они начинаются с рассказа о храбром джигите, который долго скакал по горам с украденной невестой, проголодался, выбился из сил, уже думал, что не доберется до родного аула, но вдруг увидел на склоне горного козла, подстрелил его и приготовил для себя и невесты отличный ужин. А заканчиваются предложением выпить — ну, например, за то, чтобы даже встречи со всякого рода козлами приносили нам пользу.

Обе части — про пользу от козла. Все связано.

Причем порядок принципиально важен. Сначала идет история, потом рассказ о том, за что пьем, а никак не наоборот.

Вот как использует принцип переноса Радислав Гандапас в одном из выпусков рассылки о харизме лидера в бизнесе.

#### **Твой номер двести сорок пять**

Если ты, дорогой читатель, слушаешь радио «Шансон» (а я надеюсь, это не так), ты мог подумать, что речь о номере на «теплогреечке». А автор этого материала — совсем о другом. В предыдущие наши встречи мы много говорили о харизматическом лидерстве.

Об управлении. О власти. У тебя могло создаться впечатление, что все это про тех, о ком говорят: «Он номер один» или «Первое лицо». Это так. Точнее, во многом это так. Ты сам видел, что к тебе относится, а что нет. Так вот, сегодня мне хотелось бы поговорить с тобой о том, как тебе вести себя, если твой номер — не номер один. Шесть, двенадцать, двести сорок пять...

А сначала, как водится, притча. Пришел как-то молодой визирь к султану и попросил разрешения слово молвить. И слово это было таково: «О, великий и прочая, взгляни на верного слугу твоего. Я молод, силен, быстр, предан тебе. Но я всего лишь пятый визирь. И посмотри на твоего первого визиря. Он стар, слаб, медлителен. И он первый визирь! Поменяй нас местами. Это будет справедливо». — «Постой, — сказал султан, — я вижу, на горизонте что-то пылит. Ты бы поехал, разузнал, что там». Пятый визирь понял, что это испытание, бросился в седло и с гинаньем унесся за горизонт. Спустя время он прискакал обратно и доложил: «Это идет караван, мой господин». — «Куда идет караван?» — полюбопытствовал султан. И снова молодой визирь отправился в путь. «В Бухару», — привез ответ он. «А откуда?» — поинтересовался султан. Еще один рейс. «Из Каира». — «Что везет?»

Несколько часов провел визирь в седле, но у султана появлялись все новые и новые вопросы. И когда уже совсем готовы были упасть и пятый визирь, и его конь, к султану на старом муле подъехал старый подслеповатый первый визирь.

Началась долгая процедура приветствия. «Постой, — сказал султан, — я вижу, на горизонте что-то пылит. Ты бы поехал, разузнал, что там». Пятый визирь ухмыльнулся, ибо понял, что и это испытание. Нехотя и вяло первый визирь отправился с путь. Уже смеркалось, когда он вернулся и, отдышавшись, обратился к своему султану. «Идет караван, — сказал он, — из Каира в Бухару, везет шелка, тридцать шесть тюков. Планирует продать их в Бухаре по двадцать пять золотых за тюк. Караванчик Саад готов продать всю партию по двадцать. Но это еще не все, мой господин, я договорился в Бухаре, что у нас заберут всю партию по двадцать два». Мудрый султан посмотрел на пятого визиря и спросил: «Понятно?» — «Понятно», — ответил молодой визирь, получивший один из самых полезных уроков своей жизни. Он станет первым визирем.

В чем же этот урок? Если твой номер пять, или двести сорок пять, или даже два, ты должен научиться разговаривать со своим руководителем языком решений, а не языком проблем. Если ты вынуждаешь ставить себе задачу, подробно описывая алгоритмы, ты, еще ничего не сказав, создал проблему. Ибо грамотная постановка задачи — уже половина решения. Сделай эту работу сам. Если столкнулся со сложностью — реши, а потом доложи, а не наоборот.

152 Пишем убедительно

Предлагай, а не жди указаний, разруливай, а не сбрасывай на шефа. Не болей в рабочие дни, не создавай проблем.

А при чем же здесь харизма, при чем власть и лидерство? А при том, что под тобой есть те, чей номер шесть, двести сорок шесть или три. И ты должен приучить их разговаривать с собой языком решений, а не проблем.

— *Дайте солянки.*

— *Солянки нет.*

Официант создал проблему. Теперь вам нужно снова открывать меню, задавать вопросы и принимать решение.

— *Дайте солянки.*

— *Солянки нет... Сегодня очень хороший борщ. Принести?*

Официант избавил вас от необходимости принимать решение в вопросе, который не был для вас принципиальным. И получит чаевых больше, чем первый.

Моя домработница, месячная зарплата которой зависит от количества доходов за месяц, сама подсчитывает это количество и оставляет мне на кухонном столе счет с указанием не только количества визитов, но и суммы, избавляя меня от проблемы. Менеджер по продажам в моей компании сказала, что недовольна зарплатой. Ей было поручено самой разработать для себя методику расчета заработной платы, которую она считала бы справедливой. Могу привести еще с десяток примеров. Отучите ходить к себе как к универсальному решателю проблем, заставьте приходиться как минимум с уже готовыми вариантами просто посоветоваться. И как максимум — с отчетом о решенной проблеме.

Описанный мной прием управления позволит вашим подчиненным вырасти из пятых визирей в первых. А вам — стать настоящим султаном.

Автор решает поговорить о том, что в жизненной иерархии кто-то номер один, а кто-то номер сто семьдесят один. Где еще у людей бывают номера? В местах не столь отдаленных. И возникает упоминание блатной лирики радио «Шансон».

Затем текст подруливает к теме разговора на языке решений. Нам рассказывают притчу — и притча как раз о том, что карьеру делают те, кто решает проблемы, а не те, кто создает новые. Причем притча идет до слов «ты должен на-



учиться разговаривать со своим руководителем языком решений, а не языком проблем», а не *после!*

Вот такой принцип. Выделяем в своем тексте главное — и ищем для этого главного неожиданное воплощение. Только вот где искать? Могу предложить несколько областей. Три мы уже рассмотрели:

- Живопись, литература, искусство, причем не обязательно классическое. Помните «Мурку»? «Раз пошли на дело, выпить захотелось...» Хочешь — выкруливай на роль случайности в нашей жизни, хочешь — на тайм-менеджмент...
- Любопытные исторические факты: «Русский балет нравился Черчиллю больше, чем пляски марокканских танцовщиц...»
- Байки, истории: «Одна девочка не слушалась маму и не хотела учить уроки...»

К этим трем областям можно добавить четвертую:

- Истории из вашей жизни, причем такие, которые показывают вас в выгодном свете.

Например, глава о стиле письма начинается в моей книге следующим пассажем:

У тренеров по письму со временем наступает профессиональная деформация. Они больше не могут спокойно относиться к окружающим текстам: любое объявление, любая рекламная листовка немедленно становятся предметом анализа. Например, недавно клиент пригласил нас с коллегами на переговоры в загородный отель. В перерыве мы вышли в сад, и там, среди тщательно стриженных газонов, я заметила таблички на двух языках. Верхняя, английская часть таблички вежливо просила: «Please do not walk on the grass» — «Пожалуйста, не ходите по траве». Нижняя, русская сообщала: «По траве не ходить!»

Дальше следует рассуждение о разнице в стиле двух табличек, и становится ясно, к чему здесь эта история.

154 Пишем убедительно

Кстати, обратите внимание — пассаж про таблички не только развлекает читателя и освежает его восприятие. Он еще и выполняет важную PR-функцию — сообщает, что автор не кто-нибудь, а тренер, причем из солидных! Тот же ход использован и в статье про визиря и караван. Помните мини-истории про домработницу Радислава Гандапаса и менеджера по продажам в его компании? С одной стороны, это наглядные примеры решения проблем, а с другой — намек на то, что наш Радислав не мелкая сошка! Как-никак, компанией владеет, да и полы моет не сам.

Еще пример. Несколько лет назад мы с моим коллегой Алексом Айвенго провели вебинар о том, как продвигать себя в Интернете с помощью статей. «Дипломной работой» для участников были, понятно, статьи, причем нужно было не просто их написать, но и опубликовать на «настоящих», популярных ресурсах. Вот как одна из участниц использовала историю из своей жизни в статье о том, как недорого провести маркетинговое исследование.

### **6 способов провести исследования без лишних трат**

Вам приходилось иметь дело с маркетинговыми исследованиями? Я уверена, что большинство ответит «да». Обычно вспоминают уличные (реже — телефонные) опросы. Симпатичная молодая девушка с папкой подходит к вам и задает несколько вопросов.

А многие ли из вас постоянно используют маркетинговые исследования в своей работе?

Опрос, проведенный до кризиса среди владельцев малого и среднего бизнеса, подтвердил простую истину: в провинции этим маркетинговым инструментом пользуется не более 10% бизнесменов.

На вопрос «Почему?» бизнесмены отвечают не задумываясь: «Дорого!» И для некоторых категорий бизнеса это так. Но в большинстве случаев даже малый бизнес вполне может позволить себе такие исследования, если воспользуется шестью экономичными и эффективными методами, представленными в этой статье.

#### **1. Наблюдение**

Идите в те места, где продаются ваши товары и находятся ваши потребители. Наблюдайте за ними, общайтесь с ними, смотрите,

слушайте, следите за тем, как они выбирают, спросите их, почему они отказываются от вашего товара, порекомендуйте им ваш товар и посмотрите на реакцию, попросите совета при покупке вашего товара.

Потом структурируйте ваши наблюдения и выделите основные мнения покупателей. Акцентируйте внимание на недостатках собственного товара и положительных отзывах о конкурентах.

## **2. Мониторинг конкурентов**

Обратитесь к конкурентам от имени вымышленной фирмы. Запросите прайс, посмотрите, какой ассортимент конкуренты могут предложить, как быстро отвечают, как составлены их письма. Возьмите у них все самое лучшее.

Если вы работаете в рознице, то составьте небольшую анкету по пунктам: ассортимент, месторасположение, цены, сервис, реклама. Пройдите по конкурентам и мысленно оцените каждого конкурента по десятибалльной шкале. Зайдите и в собственный магазин. Постарайтесь оставаться беспристрастным. Потом составьте сравнительную таблицу.

## **3. Используйте Интернет**

Найдите форумы, где представлена ваша целевая аудитория, запустите в этих форумах обсуждение на интересующие вас темы. Представьтесь таким же пользователем продукта, как и остальные участники форума, попросите совета, как выбрать продукт, как им пользоваться. Расскажите, что у вас с другом вышел спор, почему люди ведут себя так или иначе, пригласите пользователей форума быть рефери в вашем споре, рассудить вас. Придумайте свой способ вызвать вашу целевую аудиторию на откровенность. Включите в вашу тему опрос (многие форумы предоставляют такую функцию).

Случай из практики. К нам обратилась одна небольшая фирма с просьбой создать упаковку для собачьих консервов. Бюджет был сильно ограничен, поэтому о полноценном исследовании не могло быть и речи. Мы предложили собрать информацию в Интернете по вышеприведенной схеме. Заказчик согласился.

Мы создали тему на форуме любителей домашних животных, где в основном собирались собаководы. Предварительно была прописана небольшая легенда: «молодой девушке подарили собаку, чем ее лучше кормить?». Во время обсуждения участникам форума задавались вопросы: «По каким критериям вы выбираете корм?», «Чем плох и хорош тот или иной корм?», «Где лучше покупать корм?».

Ответы посыпались в тот же день, завязалась бурная дискуссия, которая помогла разобраться в вопросе. За три дня задача была

156 Пишем убедительно

решена. В результате было собрано достаточно сведений для создания привлекательной упаковки. Клиент остался доволен.

<...>

Конечно, если у вас специфический рынок или исследование нужно для ответа на конкретный вопрос (например, вы запускаете новое направление своего бизнеса), то лучше всего привлечь профессиональных исследователей. Это сэкономит вам и время, и деньги, и нервы.

Но методы, которые я перечислила выше, вполне подойдут для того, чтобы постоянно держать руку на пульсе вашего бизнеса.

Я имею в виду использованный в статье рассказ об упаковке для собачьего корма. Это и иллюстрация, и штрих к портрету автора. Мы прочли историю, развлеклись и между делом узнали, что автор может придумать нам интересную упаковку, причем с выдумкой и без лишних затрат!

Косвенный показатель реакции читателей на статью — отклики. Статья, которую мы только что процитировали, собрала восемь откликов. Мой личный рекорд по количеству откликов на статью с описанными выше приемами — 207 штук. Думаю, вы вполне сможете побить этот рекорд, ведь все инструменты теперь есть и у вас! Желаю удачи!

## Глава 10

# Красота — страшная сила. Оформление и форматирование текстов



158 Пишем убедительно

**Д**ля вас хорошие новости. Всем бы такие. Повезло так уж повезло!

Поздравляем! Вы стали нашим 100-тысячным покупателем и выиграли главный приз! В 2009 году, открывая наш интернет-магазин, мы дали слово сделать подарок тому, кто совершит у нас 100-тысячную покупку, и вот пришло время выполнять обещание. В свой день рождения вы купили у нас тостер — и в наш день рождения мы дарим вам головокружительный отдых на горнолыжном курорте Шварцвайс в заснеженных Альпах! От вас ничего не требуется — все, что было нужно, вы уже сделали! Теперь никаких доплат, никаких обязательств, никаких скрытых комиссий. Включены перелет, проживание, страховка и виза. Просто приходите к нам за ваучером и документами и отправляйтесь на склоны Шварцвайса! Ваш подарок ждет вас по адресу: Москва, Малая Старопоклонная, д. 43, офис 5, ежедневно с 9:00 до 22:00 без праздников и выходных. Приезжайте — и мы еще раз поздравим вас лично!

Коллектив интернет-магазина «Праздник в каждый дом»

А теперь отвечайте честно: вы внимательно прочли текст выше, пробежали его по диагонали или вовсе не стали читать? Если пробежали или не стали, не комплексуйте. Не один вы такой. Даже после обещания хороших новостей лишь немногие соглашаются вчитываться в это послание.

Другое дело, если текст с новостями выглядел бы, например, так:

**Поздравляем! Вы стали нашим 100-тысячным покупателем и выиграли главный приз!**

В 2009 году, открывая наш интернет-магазин, мы дали слово сделать подарок тому, кто совершит у нас 100-тысячную покупку, и вот пришло время выполнять обещание. В свой день рождения вы купили у нас тостер — и в наш день рождения **мы дарим вам головокружительный отдых на горнолыжном курорте Шварцвайс в заснеженных Альпах!**

От вас ничего не требуется — все, что было нужно, вы уже сделали! Теперь:

- Никаких доплат
  - Никаких обязательств
  - Никаких скрытых комиссий
- Включены перелет
  - проживание
  - страховка и виза

Просто приходите к нам за ваучером и документами и отправляйтесь на склоны Шварцвайса! Ваш подарок ждет вас по адресу: Москва, Малая Старопоклонная, д. 43, офис 5, ежедневно с 9:00 до 22:00 без праздников и выходных. Приезжайте — и мы еще раз поздравим вас лично!

Коллектив интернет-магазина  
«Праздник в каждый дом»

Этот текст читает большинство «респондентов», причем без всякого «самопринуждения». Почему? Потому, что в этом тексте, в отличие от предыдущего, просматривается *маршрут*. Чтение — это работа, а работать обычно не хочется. Столкнувшись с текстом, который необходимо прочесть, мы думаем: а нельзя ли немного сжульничать? Если представить, что текст — это болото, то нельзя ли преодолеть его, прыгая с кочки на кочку, вместо того чтобы брести по колену в грязи?

Первый текст в этом плане не радует: в нем кочек не видно. Зато во втором они есть. Первый текст можно только «перейти вброд». Во втором можно оттолкнуться от строчки про приз, перескочить на строку про курорт, оттуда допрыгать по буллетам до заключительного абзаца и оказать себя на другой стороне.

Как же разметить маршрут в своем тексте? Как сделать, чтобы ваш текст хотелось читать? Какие инструменты можно использовать? Давайте разбираться.

## Абзацы

Самый важный инструмент для расстановки кочек — это абзацы. Через текст, поделенный на абзацы, будто перекинут дощатый мостик. Каждый абзац — дощечка, и, перепрыгивая с одной дощечки на другую, легко попасть на ту сторону. Абзацы позволяют увидеть, сколько понадобится прыжков, и обнадеживают, что немного.

Впрочем, абзацы, как йогурты, — «не все одинаково полезны». Чтобы убедиться в этом, сравните два следующих текста.

Как структурировать текст? По какому плану писать письма? С чего начинать, чем заканчивать, в каком порядке приводить аргументы?

По какому плану продавать? О чем и в каком порядке писать в продающем тексте? Как и в какой момент называть цену? Как развеять сомнения адресата?

Как писать кратко и ясно? Что делать, чтобы «словам было тесно, а мыслям — просторно»? Как избежать замороченности, тяжеловесности?

Как структурировать текст? По какому плану писать письма? С чего начинать, чем заканчивать, в каком порядке приводить аргументы?

По какому плану продавать? О чем и в каком порядке писать в продающем тексте? Как и в какой момент называть цену? Как развеять сомнения адресата?

Как писать кратко и ясно? Что делать, чтобы «словам было тесно, а мыслям — просторно»? Как избежать замороченности, тяжеловесности?

Как видите, деление на абзацы есть и в левой, и в правой колонке, но «левые» абзацы четко видны, а «правые» — сливаются. В левой колонке абзацы отделены друг от друга увеличенным межстрочным расстоянием — своего рода просветом. Этот-то просвет нам с вами и важен: без него эффекта мостков не будет и абзацы не будут работать на привлекательность текста.

Хорошо, мы разделили абзацы увеличенными просветами. А сами эти абзацы какого размера должны быть? Сколько строк в каждый из них может входить, чтобы чересчур не мельчить, но и слишком крупными формами не увлекаться?



Обычно рекомендуют разбивать текст на абзацы от трех до шести строк.

Почему от трех — ясно. Абзац из двух строк, а тем более из одной смотрится, мягко говоря, странновато. Давайте выясним, почему до шести.

Чтобы сохранялся эффект мостков, нужно, чтобы читатель мог охватить взглядом несколько абзацев сразу.

Если абзацы у нас по шесть строк, на экран в нормальном масштабе помещается по крайней мере три целых абзаца.

Если же наши абзацы больше, может получиться, что «раз» читатель увидит целиком только один абзац. Или вообще конец одного абзаца и начало другого — слишком мало, чтобы судить о «маршруте» через весь документ.

Какую страницу вам скорее захочется прочесть?  
Такую?

Как видите, деление на абзацы есть и в левой, и в правой колонке, но «левые» абзацы четко видны, а «правые» — сливаются. Отделяет абзацы один от другого увеличенное межстрочное расстояние — своего рода просвет. Этот-то просвет нам с вами и важен: без него эффекта мостков не будет и абзацы не будут работать на привлекательность текста.

Если уж мы завели речь об абзацах, сразу напрашивается вопрос: а какого размера должны быть абзацы? Сколько строк в каждый из них может входить, чтобы чересчур не мельчить, но и слишком крупными формами не увлекаться? Обычно я советую разбивать текст на абзацы от трех до шести строк. Почему от трех — ясно. Абзац из двух строк, а тем более из одной смотрится, мягко говоря, странновато. С цифрой шесть все немного сложнее, но и ей есть объяснение.

Чтобы сохранялся эффект мостков, нужно, чтобы читатель мог охватить взглядом несколько абзацев сразу. Если абзацы у нас по шесть строк, на экран в нормальном масштабе помещается три

## 162 Пишем убедительно

целых абзаца. Если же наши абзацы больше, может получиться, что «за раз» читатель увидит целиком только один абзац. Или вовсе получится, что перед глазами читателя будет конец одного абзаца и начало другого — слишком мало, чтобы судить о «маршруте» через весь документ.

### Или такую?

Как видите, деление на абзацы есть и в левой, и в правой колонке, но «левые» абзацы четко видны, а «правые» — сливаются. Отделяет абзацы один от другого увеличенное межстрочное расстояние — своего рода просвет. Этот-то просвет нам с вами и важен: без него эффекта мостков не будет и абзацы не будут работать на привлекательность текста. Если уж мы завели речь об абзацах, сразу напрашивается вопрос: а какого размера должны быть абзацы? Сколько строк в каждый из них может входить, чтобы чересчур не мельчить, но и слишком крупными формами не увлекаться? Обычно я советую разбивать текст на абзацы от трех до шести строк. Почему от трех — ясно. Абзац из двух строк, а тем более из одной смотрится, мягко говоря, странновато. С цифрой шесть все немного сложнее, но и ей есть объяснение.

Чтобы сохранялся эффект мостков, нужно, чтобы читатель мог охватить взглядом несколько абзацев сразу. Если абзацы у нас по шесть строк, на экран в нормальном масштабе помещается три целых абзаца. Если же наши абзацы больше, может получиться, что «за раз» читатель увидит целиком только один абзац. Или вовсе получится, что перед глазами читателя будет конец одного абзаца и начало другого — слишком мало, чтобы судить о «маршруте» через весь документ.

Думаю, первую. Вот и ответ, почему больше шести строк — это много.

Ну и последний нюанс. Лучше, если все абзацы вашего текста будут иметь один и тот же размер. Конечно, абсолютного совпадения добиваться не нужно: если в одних абзацах окажется по пять строк, а в других — по шесть, ничего страшного. Но когда в тексте начнут соседствовать абзацы по три строки и по семь, текст станет выглядеть неопрятно и нелогично. Вовсе не так, как нам с вами хочется.

Впрочем, один абзац на странице можно сделать коротким... намеренно — чтобы выделить важную мысль. Главное, не допускать случайного разнобоя, иначе читатель может подумать, что в ваших мыслях такой же раздрай, как и в тексте, а это нам абсолютно ни к чему.

## Буллеты

Еще одно средство «разметки маршрута» — так называемые буллеты (или, по-русски, маркированный список). Если абзацы напоминают мостки, то буллеты похожи на камешки, по которым можно перейти ручеек:

- Никаких доплат
  - Никаких обязательств
    - Никаких скрытых комиссий
- Включены перелет
  - проживание
    - страховка и виза

Раз-два-три. Прыг-прыг-прыг. Буллеты будто бы отмечают в тексте опорные точки, ставят акценты, а еще притягивают и затягивают читателя в текст. Но работает только правильное количество буллетов: принцип «чем больше, чем лучше» тут не проходит. В моей книге «Искусство делового письма», как и здесь, есть глава о форматировании. Там я демонстрирую разные техники форматирования на примере текста про кофе. Вот один из вариантов этого текста — со множеством буллетов.

### **Кофе по-турецки**

Существует множество способов заваривания кофе, но ни один не стал так популярен, как кофе по-восточному. У него существует еще множество разновидностей:

- по-турецки,
- по-арабски,
- по-бедуински,
- по-берберски,
- по-мавритански,
- по-андалузски,
- по-англосаксонски,
- по-скандинавски,
- по-азиатски,
- по-восточнославянски,
- по-грекоримски,
- по-татаромонгольски.

У кофе по-турецки и по-арабски есть различия. Основной признак, по которому их принято различать сегодня, — сладкий вкус у кофе или горький. Кофе по-турецки — напиток, приготовленный с добавлением сахара, меда или сиропа, а кофе по-арабски готовят горьким.

Однако, устанешь прыгать! Прыг-прыг — и так до самого вечера. Да и о ручейке речь уже не идет — больше похоже на переход через великую сибирскую реку! Такой маркированный список скорее пугает, чем притягивает.

Каково же тогда оптимальное количество буллетов? По моему опыту, от трех до пяти на страницу.

Ну а более длинные списки можно, к примеру, нумеровать.

## **Выделенные фразы**

Третий прием — выделить в тексте одно или несколько слов, а то и целое предложение. Как именно выделить?

Ну, например, шрифтом. Просто жирным или с дополнительными «выкрутасами».

Если уж мы завели речь об абзацах, сразу напрашивается вопрос: а какого размера должны быть абзацы? Сколько строк в каждый из них может входить, чтобы чересчур не мельчить, но и слишком крупными формами не увлекаться? **Обычно я советую разбивать текст на абзацы от трех до шести строк.** Почему от трех — ясно. Абзац из двух строк, а тем более из одной смотрится, мягко говоря, странновато. С цифрой шесть все немного сложнее, но и ей есть объяснение.

Если уж мы завели речь об абзацах, сразу напрашивается вопрос: а какого размера должны быть абзацы? Сколько строк в каждый из них может входить, чтобы чересчур не мельчить, но и слишком крупными формами не увлекаться? **Обычно я советую разбивать текст на абзацы от трех до шести строк.** Почему от трех — ясно. Абзац из двух строк, а тем более из одной смотрится, мягко говоря, странновато. С цифрой шесть все немного сложнее, но и ей есть объяснение.

Если уж мы завели речь об абзацах, сразу напрашивается вопрос: а какого размера должны быть абзацы? Сколько строк в каждый из них может входить, чтобы чересчур не мельчить, но и слишком крупными формами не увлекаться? **Обычно я советую разбивать текст на абзацы от трех до шести строк.** Почему от трех — ясно. Абзац из двух строк, а тем более из одной смотрится, мягко говоря, странновато. С цифрой шесть все немного сложнее, но и ей есть объяснение.

Если уж мы завели речь об абзацах, сразу напрашивается вопрос: а какого размера должны быть абзацы? Сколько строк в каждый из них может входить, чтобы чересчур не мельчить, но и слишком крупными формами не увлекаться? **Обычно я советую разбивать текст на абзацы от трех до шести строк.** Почему от трех — ясно. Абзац из двух строк, а тем более из одной смотрится, мягко говоря, странновато. С цифрой шесть все немного сложнее, но и ей есть объяснение.

Казалось бы, чем больше использовано способов выделения, тем сильнее эффект: если применить разом и жирный шрифт, и курсив, и подчеркивание, фраза будет просто бросаться навстречу читателю — не отмахнешься. Но на деле

166 Пишем убедительно

все оказывается не так. Просто жирный шрифт читается лучше, чем жирный с подчеркиванием или наклоном. В нем нет суеты, ненужного визуального «шума», он чище.

К тому же подчеркивание несет эмоциональную окраску: оно сродни крику. На экране компьютера подчеркнутый шрифт зачастую воспринимается как ссылка: видя подчеркивание, читатель может задуматься не о том, чтобы купить, а о том, что это подчеркивание ему говорит. Нам такая задумчивость совсем ни к чему.

Курсив тоже не без греха: он отдает ненужным академизмом.

Так что я за простой, честный, старый и добрый жирный шрифт — если надо, усиленный отступами. Какими именно отступами? Такими, как в следующем примере. Перед вами фрагмент текста о семинаре — его не так давно прислали в «Перловку», о которой я уже рассказывала. Ключевые моменты были выделены в тексте жирным шрифтом с подчеркиванием — вот так.

**Продолжительность** семинара всего два дня (29-30 января)! Результат — на всю жизнь!

**Пособия и индивидуальные рекомендации**

Каждый участник семинара получает практические пособия и раздаточные материалы. Фуршет и приятное общение с коллегами по бизнесу включены в программу мероприятия.

PR — дело индивидуальное, замешанное на нестандартных подходах и креативных идеях! Не все задумки хочется обсуждать публично, в присутствии других игроков рынка. Поэтому на второй день семинара запланированы персональные консультации. Во время этих консультаций вы можете получить эксклюзивный практический совет квалифицированного PR-специалиста применительно к вашей фирме, ситуации и бюджету.

**Персональные консультации: 30 января (15:00-21:00)**

Мы попробовали убрать подчеркивания и оставить один жирный шрифт.

**Продолжительность** семинара всего два дня (29–30 января)!

Результат — на всю жизнь!

**Пособия и индивидуальные рекомендации**

Каждый участник семинара получает практические пособия и раздаточные материалы. Фуршет и приятное общение с коллегами по бизнесу включены в программу мероприятия.

PR — дело индивидуальное, замешенное на нестандартных подходах и креативных идеях! Не все задумки хочется обсуждать публично, в присутствии других игроков рынка. Поэтому на второй день семинара запланированы персональные консультации. Во время этих консультаций вы можете получить эксклюзивный практический совет квалифицированного PR-специалиста применительно к вашей фирме, ситуации и бюджету.

**Персональные консультации: 30 января (15:00–21:00)**

Визуальный «шум» исчез, но выделенные фразы стали немного теряться. Чтобы решить эту проблему, мы сместили часть текста вправо.

**Продолжительность**

Всего два дня (29–30 января)! Результат — на всю жизнь!

**Пособия и индивидуальные рекомендации**

Каждый участник семинара получает практические пособия и раздаточные материалы. Фуршет и приятное общение с коллегами по бизнесу включены в программу мероприятия.

PR — дело индивидуальное, замешанное на нестандартных подходах и креативных идеях! Не все задумки хочется обсуждать публично, в присутствии других игроков рынка. Поэтому на второй день семинара запланированы персональные консультации. Во время этих консультаций вы можете получить эксклюзивный практический совет квалифицированного PR-специалиста применительно к вашей фирме, ситуации и бюджету.

**Персональные консультации: 30 января (15:00–21:00)**

168 Пишем убедительно

Все стало видно — и без лишнего мусора в форматировании! Впрочем, можно было еще усилить эффект, увеличив размер жирного шрифта.

### **Продолжительность**

Всего два дня (29–30 января)! Результат — на всю жизнь!

### **Пособия и индивидуальные рекомендации**

Каждый участник семинара получает практические пособия и раздаточные материалы. Фуршет и приятное общение с коллегами по бизнесу включены в программу мероприятия.

PR — дело индивидуальное, замешанное на нестандартных подходах и креативных идеях! Не все задумки хочется обсуждать публично, в присутствии других игроков рынка. Поэтому на второй день семинара запланированы персональные консультации. Во время этих консультаций вы можете получить эксклюзивный практический совет квалифицированного PR-специалиста применительно к вашей фирме, ситуации и бюджету.

### **Персональные консультации: 30 января (15:00–21:00)**

Так было бы еще выразительнее.

Получается, размер шрифта — тоже способ привлечь внимание к важным фрагментам текста. Но если вы решаете выделить что-то **крупным шрифтом**, выделяйте всю строку целиком. Крупный фрагмент внутри строки мелкого текста смотрится непривлекательно.

Каждый участник семинара получает практические пособия и раздаточные материалы. Фуршет и приятное общение с коллегами по бизнесу включены в программу мероприятия.

PR — дело индивидуальное, замешанное на **нестандартных подходах** и креативных идеях! Не все задумки хочется обсуждать публично, в присутствии других игроков рынка. Поэтому на второй день семинара запланированы персональные консультации. Во время этих консультаций вы можете получить эксклюзивный практический совет квалифицированного PR-специалиста применительно к вашей фирме, ситуации и бюджету.



Слова, набранные более крупным шрифтом, кажутся «неродными», вываливаются из окружающего их текста. Если уж хочется сделать покрупнее одно-два слова, а не всю строку, лучше набрать эти слова ЗАГЛАВНЫМИ БУКВАМИ.

Каждый участник семинара получает практические пособия и раздаточные материалы. Фуршет и приятное общение с коллегами по бизнесу включены в программу мероприятия.

PR — дело индивидуальное, «замешанное» на НЕСТАНДАРТНЫХ ПОДХОДАХ и креативных идеях! Не все задумки хочется обсуждать публично, в присутствии других игроков рынка. Поэтому на второй день семинара запланированы персональные консультации. Во время этих консультаций вы можете получить эксклюзивный практический совет квалифицированного PR-специалиста применительно к вашей фирме, ситуации и бюджету.

Правда, для выделения целой строки или нескольких этот способ не подойдет.

Каждый участник семинара получает практические пособия и раздаточные материалы. Фуршет и приятное общение с коллегами по бизнесу включены в программу мероприятия.

PR — ДЕЛО ИНДИВИДУАЛЬНОЕ, ЗАМЕШАННОЕ НА НЕСТАНДАРТНЫХ ПОДХОДАХ И КРЕАТИВНЫХ ИДЕЯХ! Не все задумки хочется обсуждать публично, в присутствии других игроков рынка. Поэтому на второй день семинара запланированы персональные консультации. Во время этих консультаций вы можете получить эксклюзивный практический совет квалифицированного PR-специалиста применительно к вашей фирме, ситуации и бюджету.

ЦЕЛУЮ СТРОКУ ИЗ ЗАГЛАВНЫХ БУКВ СЛИШКОМ ТРУДНО ЧИТАТЬ. Эти буквы тянут взгляд каждая в свою сторону, и, чтобы собрать из букв слова, а из слов — фразы, требуется дополнительное усилие. Это усилие напрягает читателя, он чувствует, что что-то не так, и отвлекается от того, что мы пытаемся до него донести.

## Пробелы

Еще один удивительный инструмент выделения главного — это, как ни странно, пробелы. Если нам нужно, чтобы какое-то слово в тексте заметили, мы можем стараться написать это слово жирнее, темнее или крупнее, а можем просто отодвинуть от него другие слова.

Судите сами. Мы можем выделить фразу так:

Если уж мы завели речь об абзацах, сразу напрашивается вопрос: а какого размера должны быть абзацы? Сколько строк в каждый из них может входить, чтобы чересчур не мельчить, но и слишком крупными формами не увлекаться? **Обычно я советую разбивать текст на абзацы от трех до шести строк.** Почему от трех — ясно. Абзац из двух строк, а тем более из одной смотрится, мягко говоря, странновато. С цифрой шесть все немного сложнее, но и ей есть объяснение.

А можем вот так:

Если уж мы завели речь об абзацах, сразу напрашивается вопрос: а какого размера должны быть абзацы? Сколько строк в каждый из них может входить, чтобы чересчур не мельчить, но и слишком крупными формами не увлекаться?

**Обычно я советую разбивать текст на абзацы от трех до шести строк.**

Почему от трех — ясно. Абзац из двух строк, а тем более из одной смотрится, мягко говоря, странновато. С цифрой шесть все немного сложнее, но и ей есть объяснение.

Свет виден на фоне тьмы, слово — на фоне пустого листа.

И сразу еще одно важное замечание про пустой лист. Не скрою, порой жалко оставлять пространство на странице пустым. Кажется, если есть место, им нужно воспользоваться, например сделать шрифт покрупнее. Но результат может оказаться неожиданным: чересчур крупный шрифт будет читаться хуже обычного!

Вот наглядный пример. Текст, набранный крупным шрифтом:

Если уж мы завели речь об абзацах, сразу напрашивается вопрос: а какого размера должны быть абзацы? Сколько строк в каждый из них может входить, чтобы чересчур не мельчить, но и слишком крупными формами не увлекаться?

**Обычно я советую разбивать текст на абзацы от трех до шести строк.**

Почему от трех — ясно. Абзац из двух строк, а тем более из одной смотрится, мягко говоря, странновато. С цифрой шесть все немного сложнее, но и ей есть объяснение.

И тот же текст шрифтом помельче:

Если уж мы завели речь об абзацах, сразу напрашивается вопрос: а какого размера должны быть абзацы? Сколько строк в каждый из них может входить, чтобы чересчур не мельчить, но и слишком крупными формами не увлекаться?

**Обычно я советую разбивать текст на абзацы от трех до шести строк.**

Почему от трех — ясно. Абзац из двух строк, а тем более из одной смотрится, мягко говоря, странновато. С цифрой шесть все немного сложнее, но и ей есть объяснение.

Текст крупным шрифтом вызывает у читателя дискомфорт. Кажется, ему не хватает свободного места, он будто бы рассыпается на отдельные буквы. Нечто похожее происходит, если подойти слишком близко к картинам импресси-

172 Пишем убедительно

онистов. Мы видим отдельные мазки, пятна и пятнышки, но не можем увидеть целого.

Если же отойти немного назад, из мелочей сложится картина — и мы различим дома, деревья, облака в небе... От слишком крупного текста тоже хочется слегка отойти. Хочется подняться над ним, взглянуть на него с высоты птичьего полета, то есть попросту сделать буквы... немного меньше. Вот такой парадокс.

## Кнопки

И, наконец, заключительный штрих. Маршрут, который мы прокладываем для читателя, должен чем-то заканчиваться, и пункт назначения следует обозначить. Любой спортсмен подтвердит: дистанцию легче бежать, если в конце виден знак «ФИНИШ». В нашем тексте такой знак тоже не повредит.

До сих пор мы говорили о любых текстах, а сейчас чуть подробнее остановимся на текстах для сайтов. В конце этих текстов, как правило, есть призыв к действию: купите, оставьте заявку, зарегистрируйтесь, станьте подписчиком или запишитесь на тренинг.

Можно просто написать «купи», но лучше предложить для этого кнопку!

### Тендеры

- Нужны исполнители на HR-проект?
- Требуется организовать обучение персонала, разработку должностных инструкций, подбор новых сотрудников?
- Как обычно, все должно быть готово вчера, а ни собственных ресурсов, ни надежных фрилансеров и аутсорсеров под рукой нет?

Не тратьте время на безликие резюме никому не известных соискателей. Для вас — проектная площадка «Тендеры». Здесь встречаются те, кто заинтересован в проектной работе, и те, кто готов такую работу предложить. Здесь опыт и знания каждого — как на ладони. **Здесь вы СТАВИТЕ ЗАДАЧУ — и вам ПРЕДЛАГАЮТ РЕШЕНИЕ.**

«Тендеры» — это просто и эффективно:



В списке исполнителей — маститые гуру и горячая молодежь, штатные сотрудники и фрилансеры, руководители и эксперты. Десятки профессионалов к вашим услугам ЗДЕСЬ И СЕЙЧАС. Нужно лишь кинуть клич — описать задачу ясно и точно, — и отклики не заставят себя ждать. С описанием мы поможем — бесплатно. И комиссионных за работу на площадке тоже не возьмем. Зато пригласим в исполнители, ведь и ваш профессиональный опыт может быть кому-то очень полезен. Зарегистрируйтесь и получайте интересные проектные предложения!

**«Тендеры» — добровольное объединение профессионалов. Хотите присоединиться? Тогда добро пожаловать в «Тендеры»!**

Разместить задачу

Записаться в исполнители

Этот текст я написала для портала HR Time. Кнопки в нем сродни кругу, обозначающему место для приземления на соревнованиях парашютистов. Они явно показывают, куда нужно «допрыгать», а еще вносят разнообразие, разбавляя «много букв» какой-никакой, а картинкой. Попробуйте закрыть кнопки рукой — и увидите, что текст потеряет львиную долю своей притягательности. Попробуйте открыть — и он заиграет вновь.

## Иерархия

И в заключение самый важный секрет. Чтобы текст действительно привлекал, важно решить, «кто на болоте главный»: какая кочка самая высокая, какие поменьше, а какие и вовсе едва видны над водой.

Не знаю, как вам, а мне не раз попадались в Интернете страницы, оформленные примерно так:

## **Построй Очередь Из Работодателей! Иди к Нам! Совершенно Бесплатно! Стань СУПЕРКАНДИДАТОМ!**

Если ты взрослый, образованный, но не занятый, если ты еще студент, если ты не прочь подзаработать, то тебе сюда!

**Суперкандидат** — это тот, кто прошел обучение по сертифицированной программе Дж. Адамсона «Как находить отличную работу в любой ситуации».

**Пройдя обучение на наших семинарах, ты станешь Суперкандидатом, специалистом, который**

**зарабатывает свои Деньги, имея свободное время для жизни!**

Кажется, что попал на базар. Каждая строчка тянет тебя в свою лавку, каждая зазывает купить именно у нее, и через пару секунд остается только одно желание — спастись бегством. А вот что получится, если внести в этот базар немало порядка.

## **Построй очередь из работодателей! Иди к нам! Совершенно бесплатно! Стань Суперкандидатом!**

Если ты взрослый, образованный, но не занятый, если ты еще студент, если ты не прочь подзаработать, то тебе сюда!

Суперкандидат — это тот, кто прошел обучение по сертифицированной программе Дж. Адамсона «Как находить отличную работу в любой ситуации».

***Пройдя обучение на наших семинарах, ты станешь суперкандидатом, специалистом, который зарабатывает свои деньги, имея свободное время для жизни!***

Мы всего лишь выстроили иерархию. Определили, что самым сильным должен быть первый абзац, следующим по силе — абзац, набранный курсивом, и уж потом — весь остальной текст. Взгляд читателя перестал бегать, метаться — и на смену желанию бежать прочь появилось желание прочитать. Желание, ради которого мы и занимаемся форматированием.

# Заключение

## Еще раз от автора

«А что это вы тут делаете? Кино-то уже кончилось...» Нет, можно было бы закончить и какой-нибудь другой из подходящих известных фраз. «Game over». «Finita la comedia». «Усе, шеф!» Или Чебурашкиным: «Строили мы строили и, наконец, построили. Да здравствуют мы!»

А ведь и вправду — сделана большая работа. Множество профессиональных приемов рассмотрели, потрогали, покрутили в руках, использовали по нескольку раз, научились и, главное, сожгли за собой мосты! Раньше можно было сказать: «Ну я же не копирайтер, меня не учили», а теперь остается только браться за перо и «выписывать» себе в жизни, что хочется.

Станет ли копирайтинг вашей профессией — вам решать. Возможно, мы еще встретимся с вами как конкуренты, партнеры или как заказчик и исполнитель. Жизнь, как говорится, покажет. Главное, чтобы слово оставалось для вас инструментом для достижения... просто *всего*! Пусть возникают новые тексты, появляются новые вопросы, а за ответами приходите на сайт [www.sashakarepina.com](http://www.sashakarepina.com).

Не пропадайте. И удачи вам в деле слова!

## Об авторе

Саша Карепина — «практикующий» копирайтер, бизнес-тренер и консультант по письменным коммуникациям. Читатели и зрители знают Сашу как автора бестселлера «Искусство делового письма. Законы, хитрости, инструменты», цикла телепередач о деловых и продающих текстах на канале «Успех» и мини-книги «101 совет по деловому письму», а также ЖЖ — как ведущую блога «Абсолютный текст» по адресу: [sasha-karepina.livejournal.com](http://sasha-karepina.livejournal.com).

В профессиональном багаже Саши больше десяти лет работы в консалтинге и корпоративных продажах (как в России, так и за рубежом) и обучение по программе MBA в США. Сейчас Саша сотрудничает в проведении тренингов и вебинаров с компанией «Ораторика».



**Максимально полезные  
книги от издательства  
«Манн, Иванов и Фербер»**

# Об издательстве

## Как все начиналось

Мы стартовали в июне 2005 года с двумя книгами. Первой стала «Клиенты на всю жизнь» Карла Сьюэлла, второй — «Маркетинг на 100%: ремикс». «Доброжелатели» сразу же завертели пальцами у виска: зачем вы выходите на этот рынок? Вам же придется бороться с большими и сильными конкурентами!

Отвечаем. Мы создали издательство, чтобы перестать переживать по поводу того, что отличные книги по бизнесу не попадают к российским читателям (или попадают, но не ко всем и зачастую в недостойном виде). Весь наш опыт общения с другими издательствами привел нас к мысли о том, что эти книги будет проще выпустить самим.

И с самого начала мы решили, что это будет самое необычное издательство деловой литературы — начиная с названия (мы дали ему наши три фамилии и готовы отвечать за все, что мы делаем) и заканчивая самими книгами.

## Как мы работаем

- Мы издаем только те книги, которые считаем самыми полезными и самыми лучшими в своей области.
- Мы тщательно отбираем книги, тщательно их переводим, редактируем, публикуем и активно продвигаем (подробнее о том, как это делается, вы можете прочитать на сайте нашего издательства [mann-ivanov-ferber.ru](http://mann-ivanov-ferber.ru) в разделе «Как мы издаем книги»).
- Дизайн для наших первых книг мы заказывали у Артемия Лебедева. Это дорого, но красиво и очень профессионально. Сейчас мы делаем обложки с другими дизайнерами, но планка, поднятая Лебедевым, как нам кажется, не опускается.

Мы знаем: наши книги помогают делать вашу карьеру быстрее, а бизнес — лучше.

Для этого мы и работаем.

С уважением,  
*Игорь Манн,*  
*Михаил Иванов,*  
*Михаил Фербер*

# Предложите нам книгу!

Когда я не умел читать на английском бегло, я часто думал: «Как много я пропускаю! Какое количество книг выходит на английском языке и как ничтожно мало издается на русском!»

Потом я научился читать на английском, но проблемы мои не закончились. Я не умел читать на немецком, японском, китайском, итальянском, французском языках... И мимо меня проходило (и проходит) огромное количество хороших деловых книг, изданных на этих и других языках. И точно так же они проходят мимо вас — я не думаю, что среди нас много полиглотов.

Потом вышла моя книга «Маркетинг на 100%», где в одном из приложений были опубликованы рецензии на более чем 60 лучших, на мой взгляд, книг из тех 300, которые я прочитал на английском. Издательства деловой литературы начали издавать их одну за другой — и ни слова благодарности, ни устно, ни письменно.

Теперь я сам немного издатель. Поэтому хочу обратиться к таким же активным читателям, как я. Предложите нам хорошую книгу для издания или переиздания!

## Мы вам твердо обещаем три вещи

- Во-первых, если книга стоящая — деловая и максимально полезная, то мы обязательно издадим или переиздадим ее (если права на нее свободны).
- Во-вторых, мы обязательно укажем в самой книге и на ее странице на нашем сайте, кем она была рекомендована. Читатели должны знать, кому они обязаны тем, что у них в руках отличная книга.
- В-третьих, мы подарим вам три экземпляра этой книги, и один будет с нашими словами благодарности.

Мы внимательно читаем все письма. Если предложенная вами книга заинтересует нас, мы обязательно свяжемся с вами.

И если вы хотите проверить твердость наших обещаний, то заполните, пожалуйста, специальную форму на нашем сайте [mann-ivanov-ferber.ru](http://mann-ivanov-ferber.ru)

Мы ждем!

*Игорь Манн*

# Где купить наши книги

## **Специальное предложение для компаний**

Если вы хотите купить сразу более 20 книг, например для своих сотрудников или в подарок партнерам, мы готовы обсудить с вами специальные условия работы. Для этого обращайтесь к нашему менеджеру по корпоративным продажам: +7 (495) 792-43-72, [b2b@mann-ivanov-ferber.ru](mailto:b2b@mann-ivanov-ferber.ru)

## **Книготорговым организациям**

Если вы оптовый покупатель, обратитесь, пожалуйста, к нашему партнеру — торговому дому «Эксмо», который осуществляет поставки во все книготорговые организации.

142701, Московская обл., Ленинский р-н, г. Видное,  
Белокаменное ш., д. 1; +7 (495) 411-50-74, [reception@eksmo-sale.ru](mailto:reception@eksmo-sale.ru)

### *Санкт-Петербург*

ООО «СЗКО», 193029, г. Санкт-Петербург, пр-т Обуховской  
обороны, д. 84, лит. «Е»; +7 (812) 365-46-03 / 04, [server@szko.ru](mailto:server@szko.ru)

### *Нижний Новгород*

Филиал ТД «Эксмо» в Нижнем Новгороде  
603074, г. Нижний Новгород, ул. Маршала Воронова, д. 3;  
+7 (831) 272-36-70, 243-00-20, 275-30-02, [reception@eksmonn.ru](mailto:reception@eksmonn.ru)

### *Ростов-на-Дону*

ООО «РДЦ Ростов-на-Дону», 344091, г. Ростов-на-Дону,  
пр-т Стачки, д. 243а; +7 (863) 220-1934, 218-4821, 218-4822,  
[info@rnd.eksmo.ru](mailto:info@rnd.eksmo.ru)

### *Самара*

ООО «РДЦ Самара», 443052, г. Самара, пр-т Кирова, д. 75/1,  
лит. «Е»; +7 (846) 269-66-70 (71...79), [RDC@samara.eksmo.ru](mailto:RDC@samara.eksmo.ru)

*Екатеринбург*

ООО «РДЦ Екатеринбург», 620007, г. Екатеринбург,  
ул. Прибалтийская, д. 24а; +7 (343) 378-49-45 (46...49)

*Новосибирск*

ООО «РДЦ Новосибирск», 630105, г. Новосибирск,  
ул. Линейная, д. 114; +7 (383) 289-91-42; [eksmo-nsk@yandex.ru](mailto:eksmo-nsk@yandex.ru)

*Хабаровск*

Филиал РДЦ Новосибирск в Хабаровске,  
680000, г. Хабаровск, пер. Дзержинского, д. 24, лит. «Б», оф. 1;  
+7 (4212) 21-83-81, [eksmo-khv@mail.ru](mailto:eksmo-khv@mail.ru)

*Казахстан*

«РДЦ Алматы», 050039, г. Алматы, ул. Домбровского, д. 3а;  
+7 (727) 251-58-12, 251-59-90 (91, 92, 99), [RDC-Almaty@mail.ru](mailto:RDC-Almaty@mail.ru)

# Мы в Facebook!

Присоединяйтесь к нам в Facebook! Все самое интересное из первых рук: [facebook.com/mifbooks](http://facebook.com/mifbooks)

The screenshot shows a Facebook profile for the publisher 'Манн, Иванов и Фербер'. The profile picture features a quote: 'ДЕЛАЙ КЛЕВЫЕ ВЕЩИ. КАЖАБЫ, КАКИ ДЕНЬ. НЕ МОЖЕШЬ - УМРИ.' attributed to 'ТОМ ПИТЕРС'. The profile name is 'Манн, Иванов и Фербер' with 19,209 likes. The cover photo includes a book cover for 'Миллионеры и App store'. The right sidebar contains several sponsored posts, including 'Veeva by Ram - vyvayaini', 'Зарплатный Спей Консультант', 'Купите билеты в Москву!', and 'Получи билет по ссылке!'. The bottom section shows recent posts from friends, including 'Алексей Перекопкин', 'Дмитрий Кузин', 'Станислав Прохоров', and 'Александр Фургушаев'.

## Бла-бла-бла

Что делать, когда слова  
не работают

*Дэн Роэм*

Blah-blah-blah: what to do when words don't work  
*Dan Roam*



### О чем эта книга

Неправильно используя язык и речь, мы забалтываем собственные идеи. А еще мы слушаем тех, кто случайно или намеренно забалтывает свои идеи, а заодно и нас. Болтовня убивает нашу способность думать, учиться, работать и руководить. Эта книга о том, как избежать такого убийства. Просто использовать слова и использовать слова правильно — совсем не одно и то же. Дэн Ром рассказывает о том, как правильно подбирать слова, точно и кратко формулировать мысли, как и в какие моменты сопровождать речь простыми изображениями, как легко и внятно доносить ваши идеи.

### Для кого эта книга

Для всех, у кого коммуникация — главный способ жизнедеятельности. От продавца и производителя товаров до политика и бизнесмена, от студента до преподавателя.

### Фишки книги

Фишка №1. Бла-бламетр, прибор, измеряющий эффективность сказанных и написанных слов.

Фишка №2. Живое мышление — карта, указывающая путь из Бла-бландии.

Фишка №3. Забавные и смешные, но очень полезные рисунки.

### От автора

Причина появления любого «бла-бла-бла» в том, что мы просто забыли, как использовать оба типа мышления: вербальный и визуальный. На протяжении двадцати тысяч лет люди рисуют картинки. И лишь в последние пять тысяч лет начался постепенный переход от изображений к написанию слов. Проблема в том, что мы зашли слишком далеко. Чем больше мы используем слова и полагаемся на них, тем более значимым становится наше вербальное мышление, а визуальное — более легковесным. Баланс нарушается постепенно, и зачастую мы этого даже не замечаем. Сейчас вдруг стало понятно: упс! — мы утратили половину мышления. Когда информации становится слишком много, «бла-бла-бла» парализует нашу способность ее воспроизводить. Знаний становится так много, что мы просто вынуждены сразу же забывать некоторую часть.

## Искусство делового письма: законы, хитрости, инструменты

Саша Карепина

Техника создания работающих деловых текстов, правила и приемы убедительного делового письма.

### Тематика

Деловая переписка, личная эффективность.

### О книге

Современный бизнес невозможен без делового письма: мы составляем коммерческие предложения, ведем переписку с клиентами и партнерами, пишем сопроводительные письма и резюме, наполняем информацией корпоративный сайт, готовим пресс-релизы, отчитываемся о проделанной работе... И нередко нервничаем: как слово наше отзовется? Как превратить деловое письмо в действенный инструмент убеждения? Как перестать писать «в корзину»? Что делать и чего не делать, чтобы наши тексты работали? Ответы — в этой книге.

### Фишка книги

Книга построена на ярких, узнаваемых и занимательных примерах из разных областей нашей жизни. Каждый прием наглядно проиллюстрирован, а для самых сложных ситуаций даны шаблоны-клише, которые можно использовать в переписке.

### Для кого эта книга

Бизнесмены, менеджеры, рядовые сотрудники сегодня все чаще обсуждают важные вопросы письменно. Для каждого из них книга будет подспорьем в борьбе за читателя-адресата.

Книга будет полезна и студентам, и даже старшим школьникам: многим предстоит погрузиться в мир деловой переписки, так что тренироваться можно уже сейчас.

### Об авторе

Саша Карепина — сертифицированный бизнес-тренер, автор тренинговых программ по деловому письму и публичным выступлениям («Как с успехом выступать... письменно», «Слово и... деньги. Как вызвать у читателя ЖЕЛАНИЕ», «Возможности слайдов на все сто. Сменим картинку», «Презентация. Игры серьезных людей»), консультант по написанию деловых текстов, организации выступлений и проведению обучающих семинаров, автор текстов для телефильмов.

Читатели и зрители знают Сашу как автора статей в деловых журналах, мини-книжки «101 совет по деловому письму» и учебного видефильма «Слово по делу. Секреты эффективного делового письма», а завсегдадатаи ЖЖ — как ведущую блога «Абсолютный текст».

В профессиональном багаже Саши больше 10 лет работы в консалтинге и корпоративных продажах (как в России, так и за рубежом) и обучение по программе MBA в США. Сейчас Саша проводит тренинги в компании «Ораторика».





## Настольная книга копирайтера

Элина Слободянюк

208 стр.

Лаконичная и легкая в применении методика взрывного повышения личной эффективности от мирового гуру.

### Тематика

Реклама, копирайтинг

### О книге

Значение хорошего копирайтинга для бизнеса трудно переоценить.

Эта книга — практически обо всем, что входит в понятие «копирайтинг».

О нейминге, его правилах и алгоритмах создания нейма.

О слоганах, их сути и типологии, а также о том, что такое хороший слоган.

О форматах, видах и правилах написания текстов.

О методах изучения аудитории.

О текстах в рекламе, PR и журналистике.

О литературных приемах и выразительных средствах языка.

И о типичных ошибках копирайтеров.

### Для кого эта книга

Для людей, работающих по специальности «копирайтер» и стремящихся стать русскоязычными Дэвидами Огилви и Лео Бернеттами.

Для PR-специалистов, чья профессия предполагает умение писать убедительные тексты самых различных форматов (а не только пресс-релизы).

Для директоров по маркетингу, а также руководителей и собственников бизнеса. Именно они оценивают работу рекламных и PR-служб. Эта книга даст им четкие критерии качества работы копирайтеров.

### Фишка книги

Книга написана практиком на основе нескольких лет тренингов для копирайтеров. В основном она базируется на российском опыте и снабжена большим количеством русскоязычных примеров.

### Об авторе

Элина Слободянюк — специалист по копирайтингу, гармонично совмещающий теорию и практику. С одной стороны, крепкая академическая база (кандидат исторических наук), с другой — ежедневная практика в области написания текстов и массовых коммуникациях.

Начав работать копирайтером еще во времена, когда в Украине не знали такого слова, сегодня она является признанным специалистом на всем пост-советском пространстве. Результатом ее практической работы стали «Настольная книга копирайтера» и курс «Школа копирайтера», существующий уже более пяти лет.



## Принцип пирамиды Минто

### Золотые правила мышления, делового письма и устных выступлений

Барбара Минто

The Minto Pyramid Principle:  
Logic in Writing, Thinking and Problem Solving  
Barbara Minto

«Золотые правила Гарварда и McKinsey» — лучшая книга о том, как грамотно структурировать и излагать свои мысли.

#### Ключевые слова

Оформление документов, отчеты, выступления, доклады, презентации, рефераты, служебные записки.

#### Тематика

Личная эффективность, логика.

#### О книге

«Золотые правила Гарварда и McKinsey» учат составлять письменные документы и устные выступления. Согласно теории Барбары Минто, текст делового письма хорошо воспринимается только в том случае, если его идеи логически взаимосвязаны и выстроены по принципу пирамиды. Только такая структура делает сообщение максимально доступным для понимания, потому что мысли излагаются в порядке, оптимальном для восприятия. «Золотые правила», созданные во время работы Минто в McKinsey, регулярно пересматриваются и совершенствуются. Автор много лет преподает свой курс в крупнейших бизнес-школах, университетах и компаниях.

#### Для кого эта книга

Эта книга необходима всем, кому приходится иметь дело с составлением деловых писем, отчетов, служебных записок, докладов, выступлений, презентаций, а также всем, кто хочет научиться предельно ясно и правильно излагать свои мысли, вне зависимости от рода деятельности.

#### Фишка книжки

Система, изложенная в этой книге, является стандартом подготовки письменных документов в McKinsey & Company и ряде других консалтинговых компаний и инвестиционных банков.

#### Об авторе

В 1963 году Барбара Минто стала первой женщиной-консультантом в McKinsey & Company — международной консалтинговой фирме по вопросам менеджмента. В 1966 году руководство направило ее в Лондон с целью развития письменных навыков среди работников компании. В конечном итоге это и послужило базой для развития теории, представленной в данной книге. Сегодня Барбара Минто с успехом преподает в бизнес-школах Гарварда, Стэнфорда, Чикаго, а также в крупнейших компаниях США и Европы.



## Продающие тексты

### Как превратить читателя в покупателя

*Сергей Бернадский*

Как превратить тексты в инструменты продаж, сделать ваши рекламные материалы сверхэффективными и выстроить очередь из клиентов? Ответ практикующего копирайтера.

#### Тематика

Копирайтинг, реклама, маркетинг

#### О книге

Ваши коммерческие предложения, тексты на сайтах, объявления и другие рекламные материалы могут стать полноценными инструментами продаж. Они могут не просто информировать, а побуждать к действию и вызывать у ваших потенциальных клиентов гжучее желание что-то купить.

Данная книга содержит практические советы, которые позволят вам легко этому научиться. Вы узнаете о простой пошаговой системе, благодаря которой сможете значительно повысить эффективность своих рекламных материалов и увеличить прибыль.

Умение продавать с помощью текста — один из ключевых навыков в современном бизнесе. Прочитав эту книгу и применив советы на практике, вы сможете в этом убедиться.

#### Фишка книги

Это простая пошаговая инструкция по составлению продающих текстов. Одна из немногих книг по копирайтингу, написанных российскими авторами.

#### Для кого эта книга

Для предпринимателей, бизнесменов, маркетологов, рекламистов, специалистов в области продаж.

#### Об авторе

Сергей Бернадский — автор проекта SalesLetters2.ru, профессиональный копирайтер и бизнес-консультант. Среди его клиентов НПФ Мосэнерго, USN Computers, Cresco Finance и многие другие компании.

Автор регулярной рассылки о копирайтинге и статей в журнале «Управление без правил» Обучался копирайтингу и маркетингу у Дэна Кеннеди в Glazer-Kennedy Insider Circle и у Андрея Парабеллума. Имеет дополнительное образование в области психологии.











































**Карепина Александра Владимировна**

## **Пишем убедительно Сам себе копирайтер**

С иллюстрациями автора

Ответственный редактор *Дарья Денисова*

Редактор *Людмила Давыдова*

Дизайнер *Оксана Гривина*

Верстка *Екатерина Матусовская, Вячеслав Лукьяненко*

Корректоры *Маргарита Павлова, Юлия Молокова*

Подписано в печать 17.09.2012.

Формат 60×90 <sup>1</sup>/<sub>16</sub>. Гарнитура Миньон.

Бумага офсетная. Печать офсетная.

Усл. печ. л. 13,0.

Тираж 4000. Заказ 1939

ООО «Манн, Иванов и Фербер»,

[mann-ivanov-ferber.ru](http://mann-ivanov-ferber.ru)

[facebook.com/mifbooks](https://facebook.com/mifbooks)

[ivanov@mann-ivanov-ferber.ru](mailto:ivanov@mann-ivanov-ferber.ru)

Отпечатано в ОАО «Типография «Новости»»

105005, Москва, ул. Фридриха Энгельса, 46

## КПЧ книги

У Игоря Манна есть своя формула расчета полезности деловой книги — некий КПЧ (коэффициент полезности чтения). Чтобы найти его, нужно разделить число полезных для вас идей книги на общее число страниц в ней.

Как сосчитать полезные идеи? Наткнувшись в тексте на интересную мысль, факт, пример, которые можно применить в работе, ставим галочку напротив, а в конце книги записываем номера полезных страниц.

Вот, например, конспект одной из наших книг: 10, 11, 16, 17, 18, 28, 54, 57, 61, 68, 74, 88, 90, 91, 92, 93, 104, 105, 106, 107, 108, 109, 110, 114, 115, 119, 121, 126, 132, 137, 139, 146, 154, 161, 169, 175, 184, 186, 187, 198.

Итого: 40 страниц — 40 идей (может быть и больше, так как на одной странице может быть несколько идей). Общее число страниц в книге, не считая рекламных, — 206; следовательно,  $\text{КПЧ} = 40/206 = 19\%$ .

Книги с КПЧ выше 15% достойны того, чтобы остаться в домашней библиотеке.

Чтобы вам было удобно определять КПЧ, мы создали специальную оценочную страницу (см. на обороте). Здесь же вы можете записать собственное мнение о книге и дать ей оценку.

Попробуйте — может, и вам придется по душе такая модель.

