

Питер Фредерик

Убедительное письмо

Как использовать силу слов



Практические навыки для бизнеса

Питер Фредерик

**Убедительное письмо. Как
использовать силу слов**

«Претекст»

2011

УДК 659.3
ББК 65.290.5

Фредерик П.

Убедительное письмо. Как использовать силу слов /
П. Фредерик — «Претекст», 2011 — (Практические навыки для
бизнеса)

ISBN 978-5-98995-089-8

Для того чтобы писать убедительно – будь то электронное сообщение, отчет, резюме или иной документ, – необходимо понять, чего вы хотите и какой ответ вам нужен. Эта книга, иллюстрированная практическими примерами, поможет вам самостоятельно овладеть навыками составления различных документов и искусством убеждения, способствуя тем самым достижению ваших целей. Книга предназначена для широкого круга читателей.

УДК 659.3
ББК 65.290.5

ISBN 978-5-98995-089-8

© Фредерик П., 2011
© Претекст, 2011

Содержание

Об авторе	6
Благодарности	7
Введение	8
Глава 1	9
Зачем вы пишете?	10
Может, обойдемся без этого?	10
Цели	10
Слишком много целей	10
Если вы забыли о цели	11
Если вы не отвечаете на вопрос	11
Кто ваша аудитория	12
Что нужно помнить о своей аудитории	12
Убеждайте аудиторию, а не самого себя	13
Адаптируйте стиль – от академического к бизнес-стилю	14
Осторожный язык	14
От третьего лица	14
Тяжеловесные слова	15
Реакция читателя = Результат	16
Разные реакции разных читателей	16
Призыв к действию и вознаграждение читателей	16
Резюме	18
Конец ознакомительного фрагмента.	19

Питер Фредерик
Убедительное письмо. Как
ИСПОЛЬЗОВАТЬ СИЛУ СЛОВ

PERSUASIVE WRITING
HOW TO HARNESS THE POWER OF WORDS
Peter Frederick

© Pearson Education Limited, 2011

© Студия Арт. Лебедева, дизайн обложки, 2011

© Претекст, авторизованный перевод, подготовка к изданию, 2013

Об авторе

Последние 10 лет **Питер Фредерик** занимается тем, что уговаривает богатых людей расстаться с деньгами. В частности, будучи старшим консультантом по заявкам в Pera Innovation, он убеждал местные и европейские организации финансировать инновационные исследования от лица клиентов Pera. Питер помогает тем, кто хочет подать заявку на финансирование, на каждом этапе процесса – от формирования основной идеи до отправления заявки, – чтобы максимально повысить шансы на успех. И это работает: за последние три года благодаря его опыту и знаниям удалось реализовать проекты на 200 миллионов фунтов стерлингов. Помимо работы в Pera Питер занимается разработкой тренингов и руководств по составлению убедительного письма, которыми пользуются многие исследовательские центры по всей Европе, включая такие, как QinetiQ и Fraunhofer Institute. Опыт Питера не ограничивается финансированием научных исследований; он также работает в области корпоративных коммуникаций, торговли и с недавнего времени в области коммерческих и благотворительных заявок на финансирование. Кроме того, он пишет книги, как вы заметили.

Благодарности

Издательство Pearson выражает благодарность за право использования авторских материалов:

схема в главе 8 принадлежит AFP/Getty Images; примеры в главе 9 – Pera Innovation Ltd.

В некоторых случаях мы не смогли найти правообладателей и будем благодарны за любую информацию, которая поможет нам в этом.

Введение

Если вы пишете что-то для кого-то, скорее всего, вы делаете это с определенной целью. Другими словами, вы хотите убедить читателя поступить так, как хочется вам. Это относится к целому ряду документов: электронные письма, резюме, отчеты, рекламные материалы, описание вакансий.

Большую часть времени я трачу на то, чтобы научить людей добиваться финансирования промышленных исследований. В этой высококонкурентной сфере есть лишь один шанс выиграть грант – без права на ответ. Последние 10 лет я разрабатываю практические методы убеждения, проверяя их на многомиллионных заявках на финансирование и своей преподавательской работе по всей Европе. Недавно я успешно применил эти методы в других сферах – таких, как составление резюме, бизнес-отчетов, торговых документов и заявок на финансирование благотворительных проектов.

Эту книгу я задумал как полезную альтернативу лекциям и раздаточным материалам (например, распечаткам слайдов, которые обычно засовывают в ящик стола и никогда к ним не возвращаются). Поэтому здесь вы не найдете многословных размышлений, занимательных историй и скучных аналогий. Вместо этого я сосредоточился на практическом применении навыков убедительного письма, проиллюстрировав их реальными примерами.

Убедительное письмо – это искусство понимания того, чего вы хотите и почему адресат должен вам дать это, подкрепленное умением эффективно формулировать свою просьбу. В этой книге собраны самые полезные рекомендации о том, как кратко выражать свои мысли и принимать решения. Вы научитесь:

- понимать, почему вы пишете, для кого вы пишете и какой ответ вам нужен, чтобы добиться желаемых результатов;
- использовать разум, логику и эмоции, чтобы убедить читателя и рассказать историю своей аудитории – даже в деловых документах;
- понимать, почему мы принимаем нелогичные решения и как использовать эти «ошибки» мышления с пользой для себя;
- удалять все лишнее из текста, писать ярко и эффективно, используя апробированный процесс из семи шагов;
- использовать глаголы, чтобы зарядить энергией текст;
- избегать распространенных ошибок, включая правописание, пунктуацию и неудачный подбор слов;
- планировать и структурировать текст, чтобы упростить процесс и повысить читабельность;
- улучшить внешний вид документа с помощью шрифта, выделений, заголовков и графических вставок, чтобы усилить производимое им впечатление;
- освоить мастерство составления самых распространенных документов – таких, как электронные письма, веб-страницы, резюме и заявки на грант;
- овладеть искусством убеждения, чтобы манипулировать читателем и обеспечить успешный исход дела при неэффективности других средств.

Эта книга для вас – для бизнеса и для удовольствия, для длинных отчетов и коротеньких писем, для любого текста, который вы пишете, надеясь получить результат.

Глава 1

Что такое убедительное письмо

Убедительное письмо – это любой текст, написанный с целью получения определенного результата. В бизнесе это касается практически всего, что вы пишете. Если вы не пытаетесь добиться результата, то зачем писать?

Приведем примеры:

- письмо с резюме на открывшуюся вакансию;
- электронное письмо персоналу для ознакомления его с новой корпоративной политикой;
- письмо с заявкой на тендер;
- письмо с требованием возврата безнадежного долга.

Все эти письма предполагают какой-то ответ от адресата; следовательно, они должны быть убедительными. Даже беллетристика должна быть убедительной. Автор должен убедить читателей в том, что вымысел вполне реален. Если у читателя возникли сомнения – автор потерпел неудачу.

В двух словах, убедительное письмо – это все, что вы пишете для определенного адресата.¹

В этой главе мы поразмышляем над следующими важнейшими вопросами.

1. Зачем вы пишете?
2. Кто будет это читать?
3. К какому результату вы стремитесь?
4. Какой ответ вам нужен от адресата, чтобы добиться этого результата?

¹ Конечно, есть исключения (например, составление копий), но мое утверждение все-таки верное.

Зачем вы пишете?

Может, обойдемся без этого?

Считается, что лишь 7 % личных коммуникаций (лицом к лицу) можно назвать вербальными. Хотя это, скорее всего, неправда, за исключением некоторых, вполне конкретных ситуаций,² общение лицом к лицу имеет множество преимуществ. При написании письма вы лишены тех инструментов убеждения, которые доступны вам при личном общении. Вы не можете закатывать глаза, например, демонстрировать сарказм, жестикулировать или казаться человеком, вызывающим доверие. Если вы обладаете шармом и харизмой, вам намного легче убедить человека в чем-то при личном общении.

Однако письмо обладает многими преимуществами, которых лишено личное общение: у вас есть время подобрать слова; вы можете отредактировать текст и спросить совета у других; можете писать, сидя в пижаме, наевшись чеснока и не мывшись хоть целую неделю.

Письмо – неторопливый процесс, взвешенный, обдуманный и точный, в то время как личный контакт – быстрый, динамичный и происходящий в свободной форме. Хорошенько подумайте и, если у вас есть выбор, выберите самое убедительное средство коммуникации.

Цели

Как мы отметили, убедительное письмо должно давать результат. Следовательно, нужно определить этот желаемый результат, прежде чем начать писать.

Для приведенных ранее примеров желаемые результаты могут быть следующими:

- приглашение на собеседование по поводу вакансии;
- 90 % сотрудников адаптируются к новой корпоративной политике в течение семи дней;
- победа в тендере;
- выплата всего безнадежного долга в течение 28 дней.

Хотя постановка цели – вполне очевидный процесс, здесь все же есть некоторые трудности:

- 1) поставить слишком много целей;
- 2) забыть о цели;
- 3) не отвечать на вопрос.

Слишком много целей

«Я хочу сообщить сотрудникам о замораживании зарплаты. И о ремонте в офисе. И о новом директоре. И о том, что надо поднять моральный дух. И повысить прибыль на 20 %».

Конечно, это преувеличение, но, думаю, вы поняли. Мы часто стремимся включить все новости в один текст. Особенно это касается массовых рассылок электронных писем. Однако не забывайте, что большинство людей воспринимают лишь одно сообщение из коммуникации любой формы, так что не переусердствуйте.

У вас могут быть промежуточные цели, но они должны быть реалистичными. Например:

«Сообщить сотрудникам о замораживании зарплаты и удержать негативную реакцию на уровне 5 %».

² Исследования, которые показали этот результат, сосредотачивались только на передаче эмоций и отношениях во время общения, а не на общении в целом.

Это разумно, к тому же необходимость минимизировать негативную реакцию побуждает вас аккуратно формулировать свое сообщение. А такая задача:

«Сообщить сотрудникам о замораживании зарплаты и повысить моральный дух»

– это уж слишком.

Даже в длинных документах (таких, как годовые отчеты или торговые предложения) должна быть одна-единственная цель, даже при наличии промежуточных задач.

Если вы забыли о цели

Такое случается со всеми. Мы пишем длинные документы или электронные письма, которые, как нам кажется, должны поразить любого читателя, а потом выясняется, что никто так и не понял, что имелось в виду. Значит, мы забыли о своих целях.

Жалобы – прекрасный пример. Почему вы жалуетесь? Чего вы ждете? Если вы хотите получить обратно свои деньги, именно на этом должны сосредоточиться все ваши послания компании, а не только первое письмо. Очень легко отвлечься на цифры, даты и поиск виноватых и забыть основную цель письма. Так что, если ваша задача – разразиться пламенным негодованием, так и сделайте.

Если вы не отвечаете на вопрос

В бизнесе пишут в основном в ответ на вопрос или заявку. Это также относится к внутренней переписке по электронной почте и тендерам. Человек, которому вы отвечаете, ожидает конкретного результата. Если он ясно сформулировал свои ожидания, убедитесь в том, чтобы он получил то, что ему нужно. Точно так же, если вы заявляете, что покажете что-то, сделайте это.

Вот пример тендера.

2.2.7. Облегчение выполнения задач благодаря прямому доступу к ключевому оборудованию.

Так как разработка проекта X в первую очередь зависит от специального оборудования, основные партнеры берут на себя ответственность за обеспечение данным оборудованием. Разделение обязанностей в каждой компании консорциума делает их единственными ответственными лицами за приобретение/аренду необходимой аппаратуры для выполнения их задач.

Во-первых, это ужасный кусок абсолютно бессвязного текста. Более того, автор начал абзац с вполне определенного заголовка, но не сумел раскрыть его. Автор должен был показать, что ключевое оборудование доступно, но вместо этого он стал разьяснять, что каждый партнер ответственен за приобретение оборудования, а это совсем другая тема.

Повторюсь: возможно, все это кажется вам простым и само собой разумеющимся, но именно о простых вещах мы чаще всего забываем, когда торопимся.

Кто ваша аудитория

«Джонни плохо себя чувствует. У него болит животик. Бедный Джонни. Джонни не сможет сегодня возглавить комитет по вознаграждениям».

Если это адресовано четырехлетнему ребенку (который хорошо разбирается в комитетах по вознаграждениям), то все в порядке. Но если вы извиняетесь перед советом директоров за невыполненную работу, то дела обстоят не так радужно. Если вы не понимаете, чего ожидает аудитория, то никогда не сможете ее убедить.

Что нужно помнить о своей аудитории

Независимо от того, кто входит в вашу аудиторию, можно выделить несколько общих моментов.

- **Ваша аудитория состоит из неосведомленных гениев.** Представьте себе, что читатели не глупее вас, однако они не обладают никакими знаниями на данную тему, если, конечно, вы не уверены в обратном. Это поможет свести к минимуму профессиональный сленг и избежать высокомерного тона.

- **У вашей аудитории есть внутренний критик.** Когда мы читаем, в голове у нас звучит циничный голос, критикующий каждую фразу. Постарайтесь утихомирить этот голос, сформулировав свои идеи ясно, доступно и правдоподобно. Полезно использовать риторические вопросы.³ Эффективно также задавать вопросы, которые задал бы внутренний голос читателя, а затем сразу же на них отвечать. Это позволяет установить связь с аудиторией, добиться доверия и сопереживания.

- **Смысл написанного зависит от аудитории.** Слова – всего лишь каракули на бумаге, пока их не наделили определенным значением. Люди интерпретируют ваши слова, опираясь на собственный опыт и склонности (см. главу 3), следовательно, могут понять что-то абсолютно не так, как вы задумывали. Поэтому два человека могут ссылаться на один и тот же документ при отстаивании абсолютно разных точек зрения, и каждый из них будет верить, что документ подтверждает именно его позицию.

- **У вашей аудитории есть дела поинтереснее.** Удивительно, но это так. Честно скажу, иногда мне было бы приятнее прибить свой язык к столу, чем читать некоторые документы. Если хотите, чтобы аудитория прочитала ваше творение, сделайте его интересным.

- **Аудитория читает по диагонали.** Это прямое следствие того, что у людей есть дела поважнее. Информация должна быть максимально доступной. На самом деле я удивлюсь, если вы дочитали этот абзац.

- **Читатель хочет попасться на крючок.** Когда читатель тратит время на чтение текста, он хочет убедиться в том, что сделал это не зря. Утратив интерес с самого начала, он разочлится и на себя, и на вас. Чем дольше вы держите его на крючке, тем больше он будет доверять вам (почему так происходит, см. в главе 3).

Все эти моменты говорят о том, что нужно понимать – для кого вы пишете. Иногда вы не знаете своей аудитории. В таком случае можно сделать кое-какие предположения и составить модель типичного читателя. Можно также создать образ «идеального» читателя и «худшего» читателя, чтобы не склоняться только к одной группе.

Оценивая аудиторию, обдумайте следующие моменты:

- имя (если оно известно);

³ Вопросы, на которые вы не ждете ответа аудитории.

- пол;
- возраст;
- уровень образования;
- занятие;
- связь с вами;
- причины для прочтения вашего сообщения;
- место чтения;
- время чтения;
- степень враждебности/цинизма.⁴

Составив мысленный образ читателя, подумайте, как это отразится на вашем тексте.

Если читатель – занятый человек или настроен очень критично, избегайте лишних слов. Если ваши читатели – графоманы (посмотрите в словаре значение этого слова), обеспечьте целый шведский стол «вкусных» предложений. Не забудьте, зачем вы пишете: вы должны понимать свою аудиторию, чтобы эффективно убедить ее в чем-либо.

Убеждайте аудиторию, а не самого себя

Вы получили должность консультанта в автосалоне BMW. Вы влюбились в черное, как смоль, «купе» Z4 – дорогой двухместный спортивный автомобиль. Хотя это, верно, самая лучшая машина в салоне, вы быстро потеряли бы работу, если бы пытались продать только ее. У клиентов разные потребности, и как продавец вы должны подстраивать под них свое предложение. То же самое касается письма: убедитесь в том, что текст соответствует потребностям читателя, а не просто является образцом незаурядных писательских способностей, с вашей точки зрения.

Мир захламлен рекламными кампаниями для аудитории, состоящей из одного-единственного человека. На веб-сайтах тоже можно найти кучу примеров. Следующий отрывок заимствован с типичного консалтингового веб-сайта:

Продуктивизация информационных ресурсов

Как использовать корпоративные информационные инвестиции

Выживание в стремительно развивающемся корпоративном мире зависит от умения быстро адаптироваться к внешним изменениям с помощью продуктивизации неиспользованных информационных ресурсов, которые неравномерно распределены между различными игроками на многочисленных платформах. Asesor Consulting – мировой лидер по выявлению и использованию информационных ресурсов с помощью синергичных методов работы.

Если вы IT-консультант, все замечательно. К сожалению, клиенты этой компании – не IT-консультанты. Я стал читать этот текст после просмотра заголовка только потому, что выбора у меня не было. Думаю, автор хотел сказать примерно следующее:

⁴ Насколько враждебен читатель к вам? Об этом важно помнить менеджерам, когда они пишут своим сотрудникам.

Как заработать деньги на вашей информации

Используйте корпоративные знания

Ваш бизнес зависит от вашей способности реагировать на изменения. Собрав воедино опыт и знания, рассредоточенные по всей организации, вы сможете реагировать намного быстрее. Асесорп Consulting – мировой лидер в области информационного менеджмента, и мы готовы предложить простые решения, которые помогут выявить и использовать ваши корпоративные знания.

Помните: надо убедить аудиторию, а не самого себя.

Адаптируйте стиль – от академичного к бизнес-стилю

В Великобритании примерно половина сотрудников, которым приходится писать по работе, учились в университете. Высшее образование прививает определенный стиль письма, идеально подходящий для научных исследований. Однако некоторые особенности, которые делают этот стиль столь подходящим для его прямого назначения, мешают в бизнесе.

Осторожный язык

Автор научной статьи должен быть абсолютно уверен в истинности тех или иных мнений, прежде чем убеждать в этом читателей. Поэтому язык, как правило, очень уклончивый, ни к чему не обязывающий («вероятно, это говорит о том, что» вместо «это показывает, что»). Кроме того, автор обычно включает множество подробностей из истории вопроса, оговорок и ссылок, чтобы избежать недопонимания. В деловых документах подобная осторожность может ослабить воздействие на аудиторию. Например, в рекламе вы не найдете такого текста:

«Некоторые люди, особенно с большим опытом вождения, возможно, смогут снизить ежегодные расходы на автострахование, в зависимости от страховой компании и конкретных страховых требований. Однако необходимо провести дальнейшие исследования, чтобы убедиться в том, что экономия на первоначальном страховом взносе улучшит финансовую ситуацию в долгосрочном периоде».

Постарайтесь выражаться более определенно и позитивно, если, конечно, вы не убеждены в том, что это абсолютно невозможно. Если же в текст необходимо вставить оговорки и предостережения, не заостряйте на них внимание; сначала надо убедить читателя, а затем уже пугать его оговорками.

От третьего лица

Это очень строгий, объективный стиль, но ему не хватает тепла. Первое лицо намного сердечнее, дружелюбнее и позволяет говорить о читателе.

Тяжеловесные слова

В научных статьях помимо непонятных слов употребляются еще и профессионализмы (специфические слова и выражения). Как мы выясним в главе 5, если убрать из текста тяжеловесные слова, он получится гораздо более понятным и ясным, а читателям будет намного легче уяснить вашу мысль.

Конечно, если вы пишете для ученых мужей, академический стиль будет более убедительным. Главное – адаптировать стиль к конкретной аудитории.

Реакция читателя = Результат

Мы знаем аудиторию. Мы знаем цель. Теперь задача посложнее: как убедить читателей помочь нам добиться своих целей? Все сводится к реакции читателя, которая формируется из двух составляющих.

Эмоциональная реакция – чувство, возникающее у читателя (жалость, грусть, восторг и т. д.).

Намерение – то, что читатель собирается сделать вследствие возникших чувств (купить что-то, перестать что-то делать и т. д.).

Возьмем пример тендера. В хорошо составленной заявке будут раскрыты все необходимые пункты. А замечательная заявка помимо этого вызовет еще и эмоциональную реакцию адресата, и, возможно, он выберет именно ее.

Главная цель убедительного текста – вызвать следующие эмоциональные реакции:

«Это ужасно! Я должен им как-то помочь».

«Это действительно срочно. Я сейчас же этим займусь».

«Какая чудесная идея! Мне нравится эта реклама».

Последняя реакция не всегда ведет напрямую к действиям, однако вы можете задаться целью повысить узнаваемость бренда, а не убедить людей купить товар. Известно, что бренд алкогольной продукции Guinness использовал этот метод в своих рекламных кампаниях «Поверь», «Танцующий человек» и «Эволюция». Эта реклама не была создана случайно. Рекламщики ставили перед собой четкую цель – повысить узнаваемость бренда, они понимали, что понравится их аудитории, и создали необходимую реакцию (радость от того, что их развлекают, а также интеллектуальный стимул), чтобы добиться желаемого результата.

Разные реакции разных читателей

Какую цель вы ставите перед собой при описании вакансии? Вы можете составить его так, чтобы привлечь внимание кандидатов определенного типа. Более того, вы наверняка захотите отсеять неподходящих соискателей, иначе вас завалят резюме.

В описаниях вакансий используются такие фразы, как «вы должны обладать, как минимум, степенью магистра». Это привлекает квалифицированных кандидатов, которые радуются тому, что соответствуют высоким стандартам. Кроме того, это отпугивает неквалифицированных кандидатов. Точно так же намеренное использование очень тяжелого или очень простого языка помогает привлечь нужную аудиторию, в то же время отсеивая ненужную.

Итак, убедитесь в том, что вы создаете позитивную и негативную реакции читателей, в зависимости от того, от кого вы ждете результатов.

Призыв к действию и вознаграждение читателей

Общее правило убедительного письма: объясните читателю, как сделать то, чего вы от него ждете. Не приказывайте ему; это должно быть его решение. Однако когда читатель примет его, предоставьте ему все необходимые инструменты для реализации этого решения. Я назвал это «призывом к действию». Без этого может получиться так, что читатель согласится с вами, но ничего не предпримет.

Правило 1: включите в свой документ призыв к действию.

Призыв к действию состоит из двух частей:

1) вот, что можно сделать;

2) вот, как это сделать.

Первый пункт опирается на намерения читателя. Он хочет сделать что-то в связи со сложившейся ситуацией, но не всегда знает, что (или чего именно вы от него ждете), поэтому вы должны четко сформулировать свои ожидания.

Приведем пример:

«Позвоните мне по телефону 01234 567890 до 10:00 и сообщите свое решение».

«Для того чтобы воспользоваться этим предложением, напишите по адресу sales@acecorp.com».

Если вы не спешите,⁵ то можно расширить процесс убеждения. Интерес читателя растет, если он что-то получает взамен. Это важнейшее правило беллетристов, однако оно также применимо к деловому письму.

Например, нужно написать письмо вашему боссу с просьбой помочь в решении проблемы. Возможно, вы уже нашли решение и можете просто попросить начальство реализовать его. Однако вы можете рассчитывать на более выгодную ответную реакцию, если опишете проблему и подведете начальство к решению, не формулируя его напрямую. Это даст начальству шанс поучаствовать, решив проблему для вас. Ваш босс получит свое вознаграждение (интеллектуальное стимулирование) и с большой радостью примет за внедрение вашего решения, а вы добьетесь своей цели. Самое главное – это будет его идея, что сильно повысит ее шансы на реализацию (это мы обсудим в главе 3). Конечно же, нужно понимать аудиторию, чтобы знать, сработает этот метод или нет.

⁵ Например, в рекламе, когда реакция читателя необязательно должна быть мгновенной.

Резюме

Убедительное письмо – это любой текст, который вы пишете для того, чтобы кто-то его прочитал. Прежде чем начать, продумайте следующие моменты.

Почему вы пишете?

- Есть ли более эффективный способ общения?
- Ваш текст действительно помогает достичь поставленных целей?

Для кого вы пишете?

- Вы правда знаете этих людей?
- Вы пытаетесь убедить их или себя?

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

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

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