

# Саша Карепина

# Пишем убедительно Сам себе копирайтер



МИФ Бизнес

Саша Карепина

**Пишем убедительно.  
Сам себе копирайтер**

«Манн, Иванов и Фербер (МИФ)»

2013

УДК 659.123.007  
ББК 76.006.5

## **Карепина С.**

Пишем убедительно. Сам себе копирайтер / С. Карепина —  
«Манн, Иванов и Фербер (МИФ)», 2013 — (МИФ Бизнес)

ISBN 978-5-91-657519-4

Об убеждающих и продающих текстах, которые все мы пишем почти каждый день, желая заставить получателя «думать и действовать определенным образом». Как по долгу службы, так и в личных целях. Как сделать так, чтобы люди думали то, что мы хотим и делали то, что мы желаем? Об этом Саша Карепина, бизнес-тренер и консультант, больше десяти лет обучающая своих слушателей деловому письму и публичным выступлениям, расскажет в своей книге. Почему мы решили издать эту книгу Потому что более актуальную тему сложно себе представить. На искусстве общения во многом строится ни много ни мало человеческое счастье. А общение в наш просвещенный век все больше происходит по электронной почте. Для профессионала-копирайтера (маркетера, рекламиста) книга Саши Карепиной – это и вовсе подарок. Как и первая книга Саши – «Искусство делового письма». Для кого эта книга Для тех, кто хочет научиться убеждать людей на расстоянии. Фишки книги Множество примеров (и контрпримеров), шаблонов и методов на все случаи жизни, проверенных автором на практике. От автора У термина «копирайтинг» в России непростая судьба. В русской транслитерации *copy writing* (буквально «написание текстов») кажется производным от *copyright* («авторское право»), и многие, впервые услышав о копирайтинге, считают, что это наука о защите авторских прав. Впрочем, и те, кто в курсе, зачастую смотрят на копирайтинг узко. • Кто такой копирайтер? • Это тот, кто пишет продающие тексты. • Иными словами, вы не копирайтер? • Нет, я же ничего не продаю... Но что такое продажа? По большому счету, это убеждение. Цель продавца – убедить покупателя думать и действовать определенным образом, и в этом смысле мы все продавцы. Мы продаем, даже когда, казалось бы, не продаем. 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!

УДК 659.123.007

ББК 76.006.5

ISBN 978-5-91-657519-4

© Карепина С., 2013

© Манн, Иванов и Фербер  
(МИФ), 2013

## Содержание

От автора	7
Глава 1	8
Цель и аргументы	9
Продаем преимущества	10
Как это работает	14
Глава 2	22
С чего начать?	23
Конец ознакомительного фрагмента.	25

# Саша Карепина

## Пишем убедительно. Сам себе копирайтер

© Карепина А. В., 2013

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

\* \* \*



## 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.

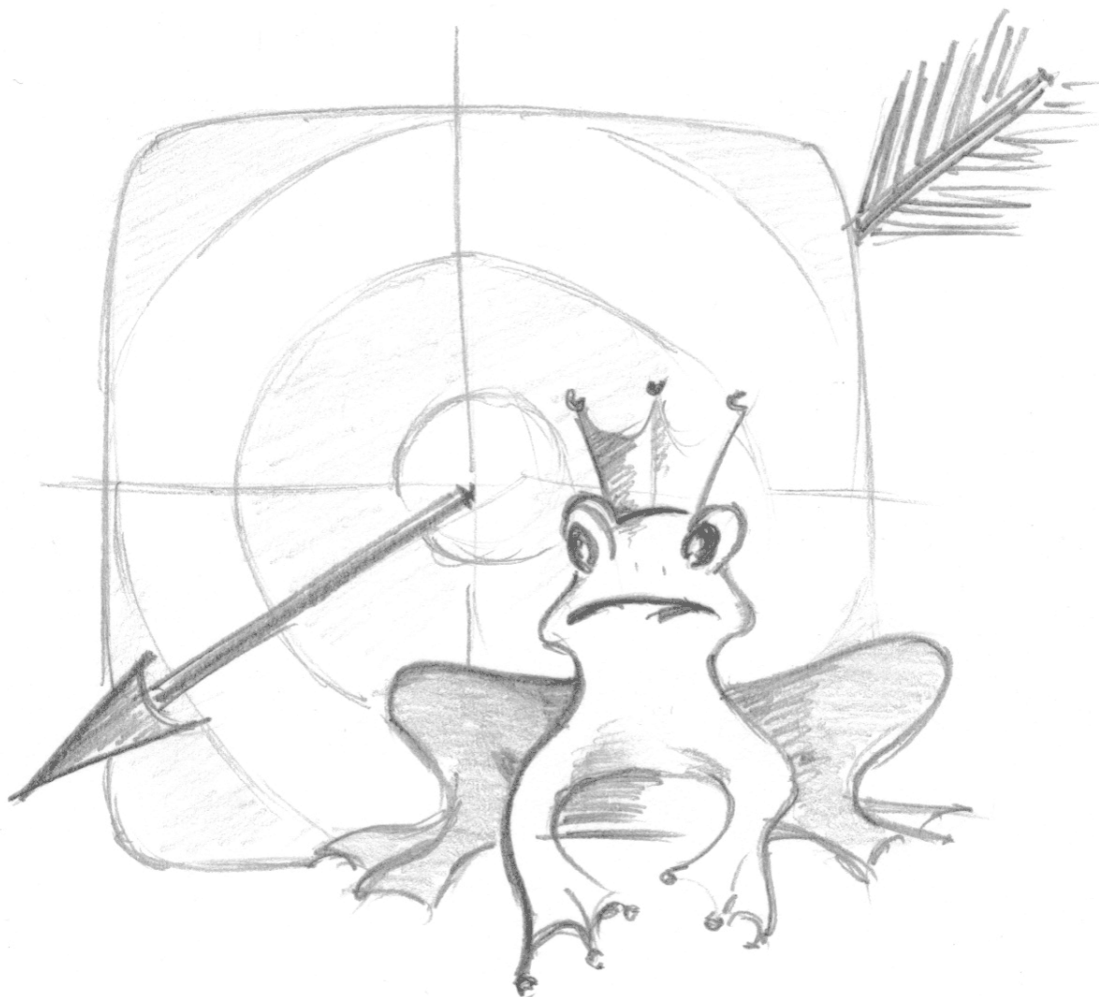
В книге вы найдете много сработавших текстов и, для полноты картины, пяток-другой несработавших. Вы узнаете, какие из текстов продолжают жить и приносить заказчикам дивиденды, а какие оказались на свалке истории и, главное, почему. Мы вместе разберем и те и другие по винтикам, выясним, какое слово, буква 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!

# Глава 1

## «Не стреляй, царевич!»

### Универсальная формула убеждения



Не 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 обращившись 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<sup>1</sup>. «Очень часто, когда спрашиваешь: “Что вы продаете?” – слышишь в ответ примерно следующее: “Я продаю программное обес-печение”, “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 вдуматься, 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.

---

<sup>1</sup> Бернадский С. [Продающие тексты. Как превратить читателя в покупателя](#). М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012. Прим. ред.

**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. Отпускать 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, 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.

Свойства	Преимущества
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.

Свойства	Преимущества	Формулировка для продающего письма
Заработная 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 учебных, 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

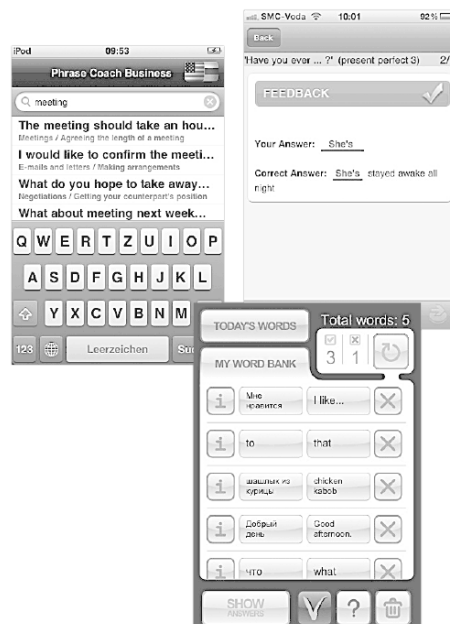
Глаголы и времена

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.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

«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 ленился, 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»**



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**

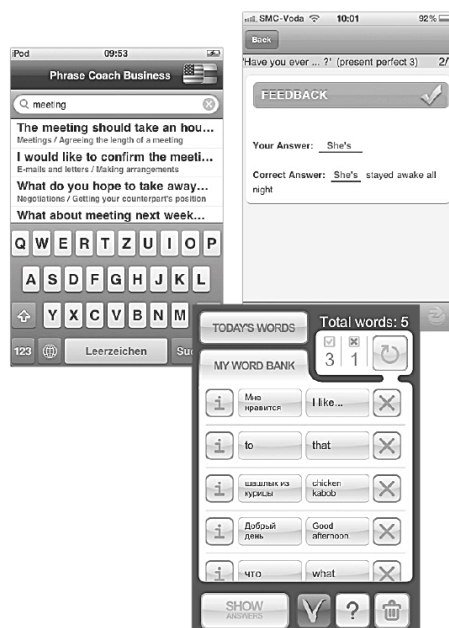
Материалы пройденных уроков:

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	Sgor.porov@mail.ru
Как часто напоминать	Раз в три дня	При какой просрочке контакт с тренером	4 дня
Поощрение	30 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 в моей книге «Искусство делового письма. Законы, хитрости, инструменты»<sup>2</sup> – и вот он снова нам пригодился.

Милый дедушка Константин Макарыч!

<sup>2</sup> Карепина С. [Искусство делового письма. Законы, хитрости, инструменты](#). М.: Манн, Иванов и Фербер, 2011. Прим. ред.

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 вчерась мне была выволочка. Хозяин выволок меня за волосья на двор и отчесал ипандырем 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 насмеваются, 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 щей, то хозяева 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 намедни хозяин колодкой по голове ударил, так что упал и насилу 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.

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 почитаю 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 намедни 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 хозяева 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 подумаю, 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 выволок 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 напроць забыть!

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

<b>Свойства</b>	<b>Преимущества</b>
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 классом сотрудникам следует летать в командировку. Готов сообщить, что, как ни странно, **компаниям 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.

## Глава 2

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



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 работает 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.

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.



## **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.