

Валентин Холмогоров

ПРОСТО

КОПИРАЙТИНГ



Валентин Холмогоров

Просто копирайтинг

«Страта»

2016

УДК 808
ББК 76 + 81

Холмогоров В.

Просто копирайтинг / В. Холмогоров — «Страта», 2016

ISBN 978-5-906150-73-8

Что объединяет многочисленные интернет-магазины, тематические группы в социальных сетях, веб-сайты коммерческих предприятий и информационные порталы? Наличие контента, который создают копирайтеры, – специалисты по разработке текстов. Эта увлекательная профессия таит в себе множество секретов, которыми охотно делится с читателями автор сорока книг и более четырех сотен публикаций в печатных изданиях, профессиональный копирайтер и коммерческий писатель Валентин Холмогоров. Все права защищены. Никакая часть настоящей книги не может быть воспроизведена или передана в какой бы то ни было форме и какими бы то ни было средствами, будь то электронные или механические, включая фотокопирование и запись на магнитный носитель, а также размещение в Интернете, если на то нет письменного разрешения владельцев.

УДК 808
ББК 76 + 81

ISBN 978-5-906150-73-8

© Холмогоров В., 2016
© Страта, 2016

Содержание

Предисловие!	6
Что такое копирайтинг и как с ним бороться? (с чем его едят?)	8
С чего начнем? (начать?)	12
Стилистика текста (и жанры)	15
Как составить (Составляем) план	17
Болезнь (Боязнь) чистого листа	20
Конец ознакомительного фрагмента.	21

Валентин Холмогоров

Просто копирайтинг

© Холмогоров В., текст, 2016

© «Страта», 2016

* * *

Предисловие!

Привет! Меня зовут Валентин Холмогоров, на сегодняшний день я написал четыре десятка книг (та, которую вы держите сейчас в руках – юбилейная, 40-я по счету). Кроме того в моем багаже – более 400 публикаций в российской и зарубежной периодике. В течение нескольких лет я работал редактором в журнальном, а позже – книжном издательстве, занимался разработкой сложной технической документации, руководил группой копирайтеров. Иными словами, написание и редактирование текстов – это моя профессия.

Командуя разношерстной бандой копирайтеров, я обучил премудростям писательского ремесла многих и многих специалистов; некоторые, получив достаточный опыт, уходили в другие компании, кто-то отправлялся на вольные хлеба. Текучка кадров делала образовательный процесс непрерывным. И в ходе этого процесса я пришел к нескольким любопытным выводам.

Во-первых, стереотип о том, что создание профессиональных текстов предполагает наличие у автора каких-либо особенных природных талантов и врожденных сверхспособностей на практике оказался полной ерундой. Обучить этому ремеслу можно любого человека, владеющего грамматикой русского языка на достаточном уровне. Безусловно, существуют люди, физически не способные написать даже несколько слов без ошибок, но таких, к счастью, меньшинство. У остальных есть неплохой шанс освоить премудрости превращения отдельных слов в связный текст. Классиками современной художественной литературы они, скорее всего, не станут, но заработать свой кусок хлеба созданием коммерчески востребованных текстов подавляющему большинству людей вполне по силам.

Во-вторых, многие считают, что профессия копирайтера таит в себе столько «подводных камней» и скрытых от посторонних глаз секретов, сколько не снилось даже тайным средневековым обществам чародеев и алхимиков. С этим трудно поспорить, но данное мнение справедливо лишь отчасти. Как и в любой другой сфере человеческой деятельности, в работе копирайтера имеются свои секреты мастерства, однако при желании постичь их могут все желающие. Часть таких «секретов» я и постараюсь раскрыть на страницах этой книги.

По большому счету, искусство написания текстов чем-то сродни мастерству овладения сложной техникой: если четко следовать инструкциям и постоянно проверять себя с помощью специальных «контрольных листов», содержащих перечень наиболее часто встречающихся ошибок, можно добиться нужного результата почти со стопроцентной гарантией. Именно этому я долгое время обучал копирайтеров на работе, именно этому я учу слушателей своих очных и заочных курсов, а также рассказываю об этом на семинарах, которые регулярно провожу со своими партнерами. Подробнее об этих программах обучения можно узнать на моем сайте <http://holmogorov.ru>.

Наверное, не стоит лишний раз заострять внимание на том, насколько для копирайтера важна элементарная грамотность, твердое знание правил орфографии и пунктуации русского языка. Именно поэтому на страницах книги я не буду рассматривать этот круг вопросов. Я исхожу из предположения, что читатель, которому адресовано настоящее издание, как минимум умеет писать без ошибок. К тому же встроенными системами проверки орфографии и синтаксиса оснащены практически все современные текстовые редакторы. Кроме них в Интернете полно справочных сайтов и словарей, позволяющих проверить правописание того или иного слова и успешно разрешить любые спорные вопросы. Не ленитесь пользоваться ими. В конце концов, за решением совсем уж сложной задачи всегда можно обратиться к старику Розенталю, чье имя в среде филологов давно стало нарицательным.

Приступая к написанию этой книги, я хотел сделать основную ставку на практический аспект работы копирайтера – углубиться в теорию, увы, не позволяет объем издания. Здесь отражены лишь основные, наиболее важные и критичные, на мой взгляд, моменты. Вместе

с тем, на своем сайте я регулярно размещаю новые статьи о копирайтинге и писательском ремесле, в которых рассказываю о тех или иных сторонах этой деятельности, делюсь интересными историями и практическими советами. С этими заметками вы можете ознакомиться по адресу <http://holmogorov.ru>.

Что ж, довольно лирики, пора переходить к делу. Приведите спинки кресел в вертикальное положение и пристегните ремни – вас ждет увлекательное путешествие!

Что такое копирайтинг и как с ним бороться? (с чем его едят?)

Механическую пишущую машинку придумали средневековые инквизиторы. Именно к такому выводу я пришел в далеком 1993 году, набивая на старой советской «Лиственнице» свою первую газетную статью. Клавиши у этого орудия пыток были настолько тугими, что пальцы начинали предательски ныть уже через несколько минут интенсивной работы. При быстром наборе текста рычаги с литерами норовили слипнуться в кучу, что тут же приводило к заклиниванию механизма, а в остальное время они радостно рвали желтоватую «писчую» бумагу (прямо через два слоя копирки) и старались превратить пачкающую руки красящую ленту в мочалку.

Статью, тщательно отредактированную с помощью канцелярского корректора «штрих», редакция газеты все же приняла. Гонорара хватило ровно на одну бутылку лимонада и шоколадку.

С тех пор прошло уже более двадцати лет. За эти годы я опубликовал 39 книг и немалое количество заметок для газет и журналов в различных жанрах – от аналитических обзоров и интервью до откровенной рекламной джинсы. Пишущие машинки канули в Лету, появились мощные компьютеры с удобными текстовыми редакторами, на помощь авторам пришел универсальный советчик по всем мыслимым и немыслимым вопросам – Интернет. Остался неизменным лишь основной источник моих доходов: я по-прежнему продаю буквы. И кроме того, обучаю складывать их в слова специалистов, которых на современном жаргоне принято называть «копирайтерами».

Если честно, я не люблю термин «копирайтер». Мне отчего-то слышится в нем слово «пират» или еще чего похуже. Своих коллег я предпочитаю называть коммерческими писателями, благо они действительно самые настоящие писатели, только тексты за их авторством, как правило, намного меньше по объему романа «Война и мир». С другой стороны, если мы попытаемся собрать все творчество среднестатистического коммерческого писателя за несколько лет, на выходе, скорее всего, получится весьма объемистый фолиант.

Потребность в хороших, качественных текстах будет всегда. Грамотно написанные статьи нужны владельцам веб-сайтов и интернет-магазинов, заказчикам рекламных брошюр и составителям коммерческих предложений. Живой, пробуждающий эмоции текст – это кровь современного Интернета. Без нее Всемирная сеть зачахнет и погибнет.

Лирическое отступление

Еще пару лет назад значительный объем текстов для публикации в Интернете создавался в расчете не на обычного читателя, а на роботов поисковых систем. Качество материала в этом случае не играло вообще никакой роли: важно было лишь присутствие определенного набора ключевых слов, отвечающих целевым запросам пользователей поисковика. В результате на десятках и сотнях тысяч страниц в Сети красовалась абракадабра, совершенно бесполезная для посетителей. В конце концов поисковые системы начали бороться с этим повсеместным явлением, внедряя всевозможные фильтры, понижающие подобные сайты в выдаче. Сейчас наибольший рейтинг в сети имеют проекты, относящиеся к категории СДЛ – «сделано

для людей». Неотъемлемым критерием такого интернет-ресурса является наличие качественных текстов.

Очень важным направлением в работе коммерческих писателей сегодня является активно развивающаяся сфера: SMM. Эта аббревиатура расшифровывается как Social Media Marketing и не имеет устоявшегося и однозначного перевода на русский язык. А означает она продвижение каких-либо товаров или услуг в социальных сетях. Если завести собственную страничку в Фейсбуке по силам даже смышленому второкласснику, то наполнить ее интересным и увлекательным контентом – куда более сложная задача. Именно поэтому владельцы различных интернет-проектов нанимают профессиональных копирайтеров для сопровождения своих тематических групп в социальных медиа.

Итак, для кого именно и с какой целью сочиняют свои тексты коммерческие писатели?

- **Статьи для веб-сайтов.** Это, пожалуй, один из основных видов работ, выполняемых копирайтерами. Неграмотный текст, опубликованный на любом сайте (неважно, коммерческий он или нет), неминуемо оттолкнет посетителей, потенциальных заказчиков, клиентов и партнеров. Пестрящая ошибками интернет-страничка – словно непричесанный администратор, встречающий посетителей офиса: именно по его внешнему виду они составят для себя первое впечатление о фирме. Вот почему так важно поручить подготовку текстов профессионалам.

- **Пресс-релизы.** Пресс-релиз – это отдельный творческий жанр, изобилующий множеством особенностей и нюансов. Тот, кто не знает обо всех «подводных камнях», рискует набить себе болезненные шишки.

- **Описания программ, товаров, услуг.** Разработчики приложений, распространяющихся с помощью каталогов ПО вроде Google Play, могут быть великолепными программистами, но далеко не все из них – талантливые писатели. Однако, чтобы пользователи скачивали и устанавливали такую программу, нужно представить «товар лицом». Этим и занимаются коммерческие писатели. То же самое касается страниц с карточками товаров в интернет-магазинах: попробуйте-ка придумать полсотни подробных и увлекательных, а главное – разнообразных описаний шерстяных носков! Сложно? А копирайтеру это под силу!

- **Коммерческие предложения.** Это еще один уникальный жанр, требующий знания определенных правил, которых обязательно следует придерживаться. Продуманное и качественно составленное коммерческое предложение – залог успеха любой фирмы. А чтобы добиться этого успеха, нужно соблюдать ряд правил, которые хорошо известны профессиональным коммерческим писателям.

- **Материалы для блогов и социальных сетей.** Ведение собственного блога в социальной сети – один из самых популярных и эффективных методов коммуникации с пользователями Интернета. Но важно учитывать то обстоятельство, что информация в Сети воспринимается особым образом, поэтому публикации для блогов должны быть не просто интересными, но и отвечающими определенным критериям. Об этом хорошо осведомлены коммерческие писатели.

- **Контекстная реклама.** Чтобы побыстрее продать какой-либо товар или услугу или привлечь посетителей на свой сайт, нужно правильно составить коммерческое объявление. Это хорошо умеют делать копирайтеры, отлично разбирающиеся как в электронных досках объявлений, так и в современных системах контекстной рекламы.

- **Текстовые презентации и отчеты.** Еще одна прекрасная сфера для творчества – создание текстов для коммерческих презентаций и отчетов. Здесь коммерческий писатель может применить все свои знания и умения.

- **Составление шаблонов писем.** Письма, которые рассылают компании своим клиентам, как существующим, так и потенциальным, представляют организацию, являются ее визитной карточкой. Если письма будут составлены неграмотно, пострадает имидж компании. Вот почему создание качественных текстов для почтовых рассылок – одна из приоритетных задач коммерческого писателя.

- **SEO-копирайтинг.** Термин SEO представляет собой английскую аббревиатуру Search Engine Optimization, что переводится как «оптимизация для поисковых систем». Поисковики, например, Яндекс и Google, видят опубликованные в Интернете веб-страницы совсем не так, как живой человек, для них важны ключевые слова и фразы, которые должны соответствовать поисковым запросам пользователей и отвечать определенным правилам. Одна из задач коммерческого писателя – создавать тексты, которые будут интересны обычным читателям и понятны поисковым системам.

Кто же является потенциальным заказчиком текстов у коммерческого писателя, кто платит копирайтеру деньги?

- **Маленькие компании.** Далеко не у всех коммерческих фирм имеются достаточные средства, чтобы нанять коммерческого писателя в штат. Но в большинстве случаев этого и не требуется: работы по созданию текстов вполне можно поручить внештатному работнику.

- **Рекламные агентства.** Зачастую для реализации какого-либо разового проекта рекламному агентству нужно подготовить определенный портфель текстов. Нанимать для этой цели штатного сотрудника, как правило, не имеет смысла: гораздо выгоднее поручить эту разовую задачу фрилансеру.

- **Работа в социальных медиа.** В Интернете присутствует значительное количество электронных средств массовой информации, новостных и информационных сайтов различной тематики, которым на постоянной основе нужен новый контент. Созданием таких текстов и занимаются коммерческие писатели.

- **Издательства.** Некоторым коммерческим издательствам на регулярной основе требуются услуги по уникализации (реерайту) или литературной обработке текстов. В качестве наглядного примера можно привести случай из моей личной практики, когда издательство располагало набором диктофонных записей, сделанных известным специалистом в узкой научной области, которые коммерческий писатель должен был превратить в связный литературный текст.

Лирическое отступление

Еще совсем недавно бизнес и нервы профессиональным коммерческим писателям заметно портили так называемые биржи контента. Подобные интернет-порталы предлагали заработать всякому, кто считал себя способным писать более-менее связные тексты. Подобные ресурсы позволяли как выполнять задания, опубликованные сторонними заказчиками, так и размещать уже готовые тексты в надежде, что их кто-нибудь купит. Биржи контента имели своеобразную систему рейтингов, позволявшую копирайтерам, имеющим положительные отзывы клиентов, повышать ставки и получать более дорогие заказы.

В результате менее опытные авторы набирали клиентуру методом демпинга: предлагаемые ими расценки порой достигали нескольких десятков рублей за тысячу знаков с пробелами.

В попытках заработать хоть немного денег на биржи контента ринулись школьники, студенты и домохозяйки, никогда прежде не имевшие писательского опыта. Результат оказался вполне закономерным: качество их текстов в целом соответствовало заявленной цене. В конечном итоге на фоне роста санкций со стороны поисковых систем к сайтам, публикующим низкосортный контент, многие заказчики отказались от услуг бирж контента.

Таким образом, создание текстов на заказ вполне может стать выгодной профессией и надежным источником дохода, важно лишь овладеть основными практиками. И, прежде всего, определиться: с чего начать.

С чего начнем? (начать?)

Начинающие коммерческие писатели задавали мне этот вопрос, наверное, не одну сотню раз. С чего начать работу над текстом? С определения стилистики будущего материала? Со сбора информации, необходимой для его подготовки? С обсуждения требований заказчика?

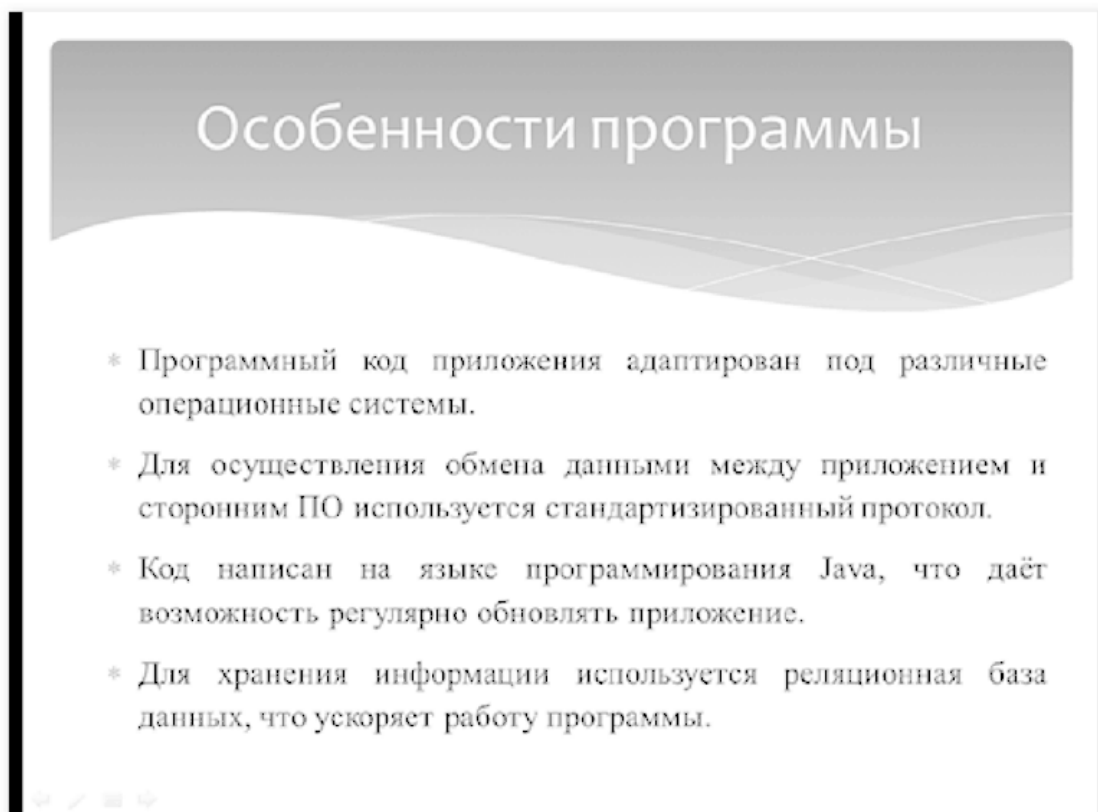
И всякий раз я давал один и тот же совет: начинать надо с оценки своей целевой аудитории. Прежде чем сесть за клавиатуру компьютера или взяться за лист бумаги и карандаш (некоторые предпочитают использовать проверенный временем инструментарий), задайте себе следующие вопросы:

- Для кого я пишу?
- Кто будет читать мой текст?
- Какой цели должна достичь моя будущая статья?

Ответы на эти вопросы дадут вам наглядное представление о том, как должен быть построен материал и о чем вообще следует писать.

На первый взгляд кажется, что это не самый важный предмет для обсуждения. Но только на первый. Если вы промахнетесь с целевой аудиторией, все ваши старания пойдут насмарку, а усилия по подготовке текста станут пустой тратой времени. Хотите доказательств? Пожалуйста.

Некоторое время назад ко мне обратились друзья с просьбой посмотреть и покритиковать презентацию, которую они подготовили для своего стартапа. Презентацию планировалось показать потенциальным инвесторам, способным профинансировать новый проект. С моей точки зрения, представленная друзьями идея была весьма интересной и потенциально прибыльной, а вот подготовленная ими презентация никуда не годилась. Почему? Да потому что один из первых слайдов выглядел вот так:



Что мы здесь видим? Перечисление наиболее современных и эффективных технологий, которые применяются при разработке данного проекта. Это очень важный и, безусловно, значимый момент, подчеркивающий отличительные особенности стартапа. Если бы не одно «но»: финансисты и инвесторы, для которых и предназначена эта презентация, ни черта не понимают в компьютерах и программировании. Для них большинство подобных терминов звучит как нецензурная брань. Вместо десятка «умных слов» создателям презентации следовало бы описать основные конкурентные преимущества своей разработки, рассказать, какие проблемы потенциальных клиентов она способна решить и в чем ее отличия от существующих аналогов. Вот что действительно интересно людям, способным рискнуть сотнями тысяч рублей без каких-либо твердых гарантий вернуть вложенное обратно. Иными словами, перед нами пример классической ошибки, которую можно охарактеризовать как неверный выбор целевой аудитории. Иногда цена этой ошибки оказывается очень высока.

Еще пример. Руководитель одной крупной компании пожаловался мне однажды на то, что рекламирующий их услуги сайт не приносит никакой прибыли, а вместо этого генерирует одни убытки. Потенциальные потребители недешевых, в общем-то, услуг, заглянув на размещенную в Интернете веб-страницу с соответствующим коммерческим предложением, попросту уходили, так и не сделав заказ. При этом на сетевую рекламу сайта и данной конкретной страницы фирма ежемесячно тратила весьма немалый бюджет.

Причина столь печального явления стала очевидной сразу же, как только я прошел по присланной мне в письме ссылке. Веб-сайт производил более чем солидное впечатление: он был оформлен профессиональными дизайнерами, а сама страница содержала подробную информацию о том, что ее компания-владелец работает на рынке уже полтора десятка лет, обладает богатейшим опытом оказания услуг в своей области деятельности и за минувшие годы с успехом поучаствовала в сотне глобальных и дорогостоящих проектов, неизменно получая от партнеров и заказчиков лишь положительные отзывы.

– Окей, ребята, – сказал тогда я. – А кто обычно принимает решение о заказе ваших услуг? Окончательный выбор делает, конечно, директор фирмы-клиента, но информацию для размышлений ему, скорее всего, предоставляют обычные менеджеры. Именно они, экономя драгоценное время своего руководителя, терпеливо лопатят Интернет, чтобы выбрать наиболее выгодные и интересные предложения и отсеять откровенное барахло.

– Все верно, – ответили мне. – Именно менеджеры и специалисты по закупкам собирают исходную информацию.

– Тогда на кого рассчитан этот текст? – поинтересовался я. – Рядовому менеджеру решительно плевать на ваш положительный опыт, стаж работы фирмы на рынке и перечень реализованных проектов. Для них в первую очередь важен ассортимент предоставляемых услуг, конкретные условия сотрудничества и цены, которые можно сравнить с предложениями конкурентов. Все остальное – шелуха, ее можно при желании отыскать на других страницах сайта, если возникнет такая потребность.

Это еще один пример не попадания в целевую аудиторию: компания тратила свой рекламный бюджет впустую, продвигая в Интернете веб-страницу, которая ничем не могла заинтересовать потенциального клиента. После того как опубликованный на сайте текст был переписан, конверсия (то есть соотношение количества заказов к числу просмотров страницы) начала понемногу расти.

Вывод: определите, кто будет читать вашу статью, и тогда вы поймете, что и как следует в ней написать.

Стилистика текста (и жанры)

Удивительно, но факт: значительная часть опубликованных в Интернете текстов, вышедших из-под пера отечественных авторов, выдержана в одном и том же художественном стиле. Я даже затрудняюсь подобрать ему четкую и исчерпывающую характеристику: это нечто среднее между типичной информационно-новостной публикацией и эссе. Автор ставит вопрос или обозначает предмет статьи, после чего нудно и однообразно начинает расписывать тезисы, которые ему озвучил заказчик. Читать такое скучно и неинтересно. Впрочем, никто, за исключением того самого заказчика, это обычно и не читает.

В то же самое время практически любую заметку можно выдержать в другой стилистике, сделав ее необычной и запоминающейся. Помнится, мои заказчики однажды очень сильно удивились, когда я спросил их: в каком жанре будем писать статью? (*А что, в разных, что ли, можно?*) – не только можно, но и нужно.

Итак, в каком жанре написать задуманную статью? Давайте перечислим основные из них и дадим каждому краткую характеристику. Впоследствии вы сможете использовать этот список как шпаргалку, выбирая для каждой новой вашей статьи наиболее подходящий стиль.

• Рассказ/эссе

Собственно, рассказ о событии, продукте, услуге, интересном факте. Именно этот жанр используется копирайтерами для подготовки наибольшего числа статей в Интернете.

• Репортаж

Рассказ о каком-либо событии или мероприятии. Представьте себе репортаж о ходе футбольного матча и расскажите в том же стиле о подготовке к открытию нового интернет-магазина.

• Вопрос-ответ

Весьма популярный жанр, нередко обозначаемый английской аббревиатурой FAQ – Frequently Asked Questions («наиболее часто задаваемые вопросы»). Русскоязычные публикации этой категории иногда называют «ЧаВо» – «частые вопросы». Соберите список наиболее интересных вопросов о рассматриваемом продукте или услуге и дайте развернутые ответы на них.

• Обзор

Жанр, весьма востребованный при продвижении различных гаджетов и электронных девайсов – смартфонов, планшетов, прочей «умной техники». Грамотные обзоры, написанные хорошим языком без чрезмерного использования специальной терминологии, весьма востребованы на рынке – они стимулируют потребителя сделать выбор в пользу какой-то конкретной модели товара или какого-либо производителя (при наличии альтернативы) и являются одной из форм отстройки от конкурентов.

Помните, что обзор может быть, например, и историческим. Хотите отрекламировать производителя собачьих кормов – расскажите об истории появления на рынке этой замечательной фирмы.

• Интервью

Можно сделать неплохую рекламу магазину детских подгузников, просто взяв интервью у его генерального директора. Только вопросы следует подбирать таким образом, чтобы читатель не заснул после первой строчки.

• Комментарии

Комментарии к какой-либо статье, высказывание личного мнения о товаре или событии либо критика того или иного сервиса – еще один независимый жанр публицистики. Не стоит сбрасывать его со счетов.

• Рейтинг

Рейтинги из серии «10 наиболее популярных смартфонов», «8 удобных программ для обработки фотографий» или «5 самых модных магазинов нижнего белья» всегда пользуются повышенным интересом у читателей.

- **Эксперимент**

Что может быть интереснее и увлекательнее, чем попытка утопить в унитазе свежкупленные водонепроницаемые часы последней модели? А если снабдить эту статью эффектными фотографиями...

- **Фельетон**

Смешная, веселая или просто развлекательная статья, посвященная любой, пусть даже серьезной на первый взгляд теме, всегда найдет своего читателя. Люди любят юмор, особенно, если он читается легко.

Как составить (Составляем) план

Помните свою школьную учительницу по русскому языку и литературе? А помните, о чем она твердила вам перед написанием очередного сочинения? Если нет, я с удовольствием подскажу: составьте план! Этот призыв рефреном звучал во всех учебных заведениях нашей страны примерно с пятого по одиннадцатый класс. Правда, о том, зачем это нужно, а главное, каким образом составляется этот чертов план, нам почему-то никогда не рассказывали. Именно поэтому лично я сочинял его постфактум, уже написав текст самого сочинения. Просто чтобы от меня отстали. Так давайте восполним этот досадный пробел и попытаемся разобраться: что же такое план материала, зачем он нужен и стоит ли вообще тратить на него время.

План – штука полезная хотя бы потому, что он четко разделяет текст на логические фрагменты и позволяет работать над ними последовательно, точно определив, с чего начнется и чем закончится статья. Безусловно, план зависит от выбранной стилистики и жанра материала и определяется тематикой текста, а также оценкой целевой аудитории (о которой мы беседовали в одном из предыдущих разделов). Планами так или иначе пользуются все представители творческих профессий: например, кинематографисты перед началом съемок изучают сценарий, который является не чем иным, как планом будущего фильма или телепередачи. Авторы художественных книг, прежде чем приступить к написанию очередного романа, сначала составляют синопсис – краткое содержание сюжета будущего произведения, а потом пишут поэпизодник – подробный перечень, включающий описание ключевых сюжетобразующих сцен. Я имею практический опыт написания и сценариев для развлекательных телепрограмм (помните комедийный сериал «Маски-шоу»?), и фантастических романов, так что знаю, о чем говорю. Без тщательного планирования выполнить эту работу было бы практически невозможно. Написание текста без предварительного плана похоже на блуждание в темной комнате с тусклым фонариком в руке: его луч может выхватить из сумрака только отдельные фрагменты окружающей обстановки, не позволяя увидеть картину целиком. Поэтому набить себе шишек впотьмах – проще простого.

По большому счету, совершенно неважно, что именно вы пишете: рекламную статью для веб-сайта, коммерческое предложение или заметку для блога – озаботиться составлением плана нужно в любом случае. Каким же образом решается эта задача?

Любое литературное произведение (а ваше описание новой газонокосилки для интернет-магазина – ведь тоже литературный шедевр, не так ли?) непременно включает в себя три обязательные составные части:

- завязка сюжета или введение;
- развитие сюжета или основная часть повествования;
- развязка или выводы.

Посмотрите внимательно: именно по такой схеме построен каждый раздел в этой книге. Да что книга – откройте любую газетную статью, вы обнаружите в ней реализацию того же самого принципа! Ему подчиняются решительно все печатные тексты кроме, разве что, инструкции по стирке китайских синтетических трусов. Если статья не имеет вступления, неминуемо создается впечатление, будто начало текста где-то потерялось, а вы читаете с середины, опустите финальную часть – и статья оборвется на полуслове. Вводная часть может включать в себя всего лишь одно-два предложения и вмещать ответы на следующие вопросы:

- В чем актуальность описываемого явления или события?
- Какова проблема, конфликт, который исследуется в статье?
- Решение какой задачи предлагает предмет статьи?
- Ответы на какие вопросы найдет в тексте читатель?

- Какое событие или явление послужило отправной точкой для материала?

В свою очередь, финальная часть текста может отвечать на один или несколько вопросов:

- К какому выводу вы в конечном итоге пришли?
- Как завершился конфликт или как удалось решить обозначенную во введении проблему?
- На что еще следует обратить внимание читателю?
- Какое решение должен принять читатель в итоге?

Вся остальная часть статьи представляет собой, по большому счету, повествование, ведущее читателя от введения к финалу. Безусловно, конкретные формы реализации этого принципа разнятся в зависимости от выбранного автором жанра материала (например, в интервью нужно сначала представить читателю спикера, а в конце можно кратко резюмировать его высказывания), но в целом схема применима для любой литературной формы.

Например, перед вами возникла задача написать рекламную статью, рассказывающую о преимуществах нового электрического утюга.

- У вас имеется предмет: утюг.
- **Какой он?** Новый, экономичный, легкий.
- **В чем его преимущества?** Утюг имеет отпариватель, 10 режимов для разного типа тканей, он недорогой.
- **Кто ваш читатель?** Домохозяйки, типичные пользователи утюгов – женщины среднего возраста, ценящие экономию и удобство бытовой техники.

Составляем примерный план для статьи:

- **Введение:** обозначаем проблему – различных типов утюгов существует великое множество и в них немудрено запутаться, поэтому мы поговорим о преимуществах одной из современных моделей и поможем разобраться в ее особенностях.
- **Основной текст:** рассказываем об основных функциях утюга и его возможностях, сравниваем его с конкурирующими моделями.
- **Заключение:** подводим итог – этот утюг выигрывает в цене, он годится для разных тканей, он легкий и компактен, поэтому легко помещается в чемодан (его можно взять с собой в поездку).

Видите, как просто? Предлагаю, не откладывая дела в долгий ящик, потренироваться в составлении плана статьи:

- *Загадайте какой-нибудь предмет:* это может быть табуретка, пепельница, настольная лампа, кактус, домашние тапки, собачий ошейник, словом, что угодно.
- *Придумайте цель будущей статьи:* анонс нового товара, реклама, нацеленная на продажу этого предмета конечному потребителю, история появления этого предмета у вас дома и т. д.
- *Составьте трехэтапный план статьи:* введение, основной текст и заключение – по аналогии с тем, как показано выше.

Получилось? Отлично. Повторите это упражнение несколько раз, до тех пор, пока схема текста не будет складываться у вас в голове автоматически при взгляде на любой предмет окружающей обстановки.

Теперь настало время двигаться дальше. Возьмем среднюю часть нашего трехэтапного плана: основной текст. О чем писать в этом разделе?

Чтобы найти решение задачи, поставьте перед собой вопрос: какова основная идея вашего текста? Сформулировав идею, разбейте ее на несколько составляющих:

- Что я хочу сказать читателю?
- Какую мысль следует до него донести?

- О каких особенностях рассматриваемой идеи необходимо рассказать?

В описанном выше случае у вас имеется четко сформулированный перечень технических особенностей и преимуществ утюга.

Основная идея статьи – вызвать у читателя непреодолимое желание купить это изделие промышленности. Исходя из этого и следует строить план основного текста: перечислить заранее сформулированные тезисы и последовательно привести аргументы в их пользу.

Вообще, при подготовке различных статей я использую простой метод, позволяющий быстро и безболезненно спланировать любой текст: представляю, что рассказываю об описываемом предмете лучшему другу. Этот подход во многих случаях позволяет избавиться от пульсирующей головной боли, вызванной вопросом «а как об этом писать?».

Болезнь (Боязнь) чистого листа

Эта ситуация знакома, наверное, каждому, кто когда-нибудь ставил перед собой цель написать хотя бы пару строчек. Вы создаете в текстовом редакторе новый документ, смотрите на отображающийся в центре монитора чистый белый лист, а он, кажется, таращится с экрана на вас... И ничего не происходит. Слова просто не идут в голову. Время летит, и вас постепенно охватывает самая настоящая паника: какой должна быть первая строка? С чего начать текст? Этот эффект ступора, в который впадают многие авторы перед началом работы, принято называть боязнью чистого листа.

Первая фраза вашей будущей статьи – самая важная ее часть. Именно от первых нескольких предложений зависит, станут ли читать текст дальше – или на этом знакомство с вашей не тленкой закончится навсегда. Посему введение является наиболее ответственной частью работы, которой следует уделить особые усилия. Если у вас получится привлечь внимание читателя, заинтересовать его самыми первыми строками статьи, получится и все остальное.

Так как же все-таки побороть боязнь чистого листа? Различные источники предлагают разные методы, однако я выбрал для себя один из них, который считаю наиболее эффективным. Его суть заключается в том, что я представляю себе, будто пишу письмо кому-либо из близких родственников, например, своему дедушке. Скажем, передо мной возникла задача срочно подготовить статью о новом полиграфическом производстве. Я запускаю текстовый редактор и берусь за дело:

Дорогой дедушка! Сегодня я хочу рассказать тебе о компании, организовавшей новое полиграфическое производство в нашем городе. Город у нас большой, и потому типографии здесь встречаются чуть ли не на каждом шагу, однако этот полиграфический центр заметно отличается от всех остальных. Побеседовав с директором компании, я узнал, как появилась на свет идея создания этого бизнеса и почему его можно назвать по-настоящему необычным...

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.