

Петр Панда

Тексты, которым ВЕРЯТ



Коротко,
понятно,
позитивно

Петр Панда
Тексты, которым верят.
Коротко, понятно, позитивно
Серия «Маркетинг
для профессионалов»

Текст предоставлен правообладателем

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=22785064

П. Панда. Тексты, которым верят. Коротко, понятно, позитивно:

ООО Издательство «Питер»; Санкт-Петербург; 2017

ISBN 978-5-496-02990-2

Аннотация

Перед вами мощное оружие по усилению любых видов текстов. Своего рода «библия современного копирайтера». Только важное и действенное. Только проверенные методы, фишки и приемы от создателя стиля «Убедительно-позитивный копирайтинг» Петра Панды. С помощью этой книги вы научитесь создавать по-настоящему убедительные продающие и рекламные тексты. Теперь вы сможете писать не «как все». Это редкий и очень ценный навык. Писать в формате убедительного копирайтинга пока умеют единицы, но теперь и вы в числе избранных. Там, где другие будут повторять тысячи уже набивших оскомину штампов, вы будете бить точно в цель. Продавать. Убеждать.

Доказывать. Вы научитесь писать так, чтобы читатели говорили: «Хотим как у вас» и «Мы вам поверили». Это элитарное знание, где за простотой подачи скрывается серьезная подготовка, опыт и знание закрытой профессиональной информации. Книга обязательна для изучения копирайтерам, контент-менеджерам, владельцам сайтов, бизнесменам, фрилансерам и всем тем, кто желает научиться создавать простые, конкретные, дружелюбные, ироничные, убедительные тексты для рекламы, бизнеса и просто конечного потребителя.

Содержание

Предисловие	7
Глава первая. Погружение в убедительность	9
Пять пороков современных текстов	9
Ждете? Получите! Как родился «Панда-копирайтинг»	15
Пояснительный раздел	18
Сила простоты	21
Первая ловушка сложности. Слишком много аргументов	22
Вторая ловушка сложности. Чрезмерно сложный язык	23
Третья ловушка сложности. Слишком много смыслов	27
Четвертая ловушка сложности. Слишком разжеванная или твердая пища	28
Сила позитива	32
Влияние позитива на убедительность	33
Конец ознакомительного фрагмента.	35

Петр Панда

Тексты, которым верят. Коротко, понятно, позитивно

© ООО Издательство «Питер», 2017

© Серия «Маркетинг для профессионалов», 2017

* * *

Книга с огромной радостью посвящается трем главным женщинам в моей жизни:

*дочке Арине Петровне,
маме Ольге Олеговне,
бабушке Майе Константиновне*

Почему эта книга другая и почему она реально работает? Не надо слепо копировать идеи и работать по чужим шаблонам. Это не ваш метод. Вы не только будете учиться писать, но и обязательно начнете думать. Много. Ярko. Не как все. Вы станете не просто хорошим автором, вы поймете самую суть убедительного копирайтинга. Заразитесь поиском своих идей и фишек. Эта книга – дверь в профессию, от ко-

торой в сердце поют огромные соловьиные стаи.

Пора работать умно и с огоньком! Выпускайте соловьев!

Предисловие

Меня зовут Петр Панда. В качестве коммерческого писателя (для староверов – копирайтера) я работал с сотнями компаний различного уровня. Среди моих клиентов были как совсем небольшие ИП, так и холдинги с миллиардными оборотами. Я наполнял сайты, готовил коммерческие предложения, создавал рекламные слоганы и делал еще массу профильной работы, без которой современный бизнес забуксует даже на ровном месте.

К написанию этой книги меня подтолкнул факт, который я с ужасом обнаружил еще в начале своей карьеры. Сначала я был уверен, что заблуждаюсь. Затем мне казалось, что просто сгущаю краски. Сегодня я знаю наверняка: этот факт настолько же реален, как и то простое утверждение, что заяц быстрее черепахи.

Факт, о котором не говорят и которого часто не видят

Знаете, в чем заключается очевидный факт, который заставил меня сесть за написание этой книги? В том, что бизнес не умеет писать тексты. Почти совсем. И не верит в них. И не использует огромную силу слов. И, скажу самое интересное, пока еще даже не представляет, насколько может усилить продажи всего один хорошо написанный, пусть и ма-

люсенький, текст.

В 90 % случаев современный бизнес попросту не готов к грамотному представлению своих услуг в Сети и на рынке вообще. Мой хлеб – тексты. Так вот, на текстовом поле современного бизнеса сегодня по большей части растут или сорняки, или хиленькие ростки, которые не дадут большого урожая.

Почему-то никого не смущает, что коммерческие предложения, которые могут приносить миллионные прибыли, пишутся в лучшем случае по шаблонам из Интернета, а чаще – просто наобум. Поверьте, я повидал тысячи текстов различных форматов, которыми умудрялся оперировать даже очень крупный бизнес. Частенько это просто плачевное зрелище.

Огромный потенциал продаж и убеждения не раскрывается. Имея золотую жилу под ногами, бизнес довольствуется лишь крохами породы, вынесенной на поверхность. Там, где можно заключать десять сделок, заключается в лучшем случае парочка. Там, где можно с помощью позитива и сильного уникального торгового предложения (УТП) влюбить клиента в компанию, возникает только мимолетная симпатия.

Не верите? А давайте вместе пройдемся по Рунету да и бросим пристальный взгляд на то, чем наполнено большинство сайтов компаний. Нас ожидают дивные открытия.

Глава первая. Погружение в убедительность

Пять пороков современных текстов

Первый порок. На нас отовсюду смотрят идеальные условия и гибкие скидки. Широкий ассортимент и индивидуальный подход выглядывают из-за каждого угла. Штампы буквально выросли в тексты для бизнеса.

Иван Иванович оглядывается на Ивана Сергеевича. Желая быть «в тренде», Иван Иванович просит своего штатного копирайтера (менеджера, стажера, водителя – подставьте свое) написать так же, как и у Ивана Сергеевича. Еще бы, ведь Иван Сергеевич – крупный бизнесмен, у него по определению не может быть плохо.

Только не знает Иван Иванович, что тексты на сайте «крупного бизнесмена» Ивана Сергеевича написаны сто лет назад за пару сольдо на случайной бирже. Ивану Сергеевичу вообще плевать на тексты, он в них не верит.

Итог: массовое подражательство создает уродливые, мертворожденные стандарты, писать по которым сегодня – преступление против бизнеса. И пора бы кому-нибудь крикнуть: «А король-то голый!» – но ведь не услышат. Да и не

кричат почти.

Глупейшие фразы вроде «Успешная реализация высококлассных инновационных проектов в кратчайший период» — это же шедевр творчества, это же как красиво выглядит... Настоящий елей для людей, которые привыкли к штампам. Мне нравится — значит, всем должно нравиться. Так? Не так, но об этом позже.

Второй порок. Надутые щеки и тексты, словно бы взятые из методички «Как доказать всему миру, что вы идеальны». Пафос, сложные предложения, невероятные факты и много-много жуткой и бестолковой болтовни.

Болезнь современного бизнеса в том, что в своей попытке казаться лучшими и уникальными тысячи компаний становятся до отвращения одинаковыми. Те же обороты, те же слова, те же преимущества.

Казалось бы, будь другим, это же выгодно. Других быстрее замечают и лучше запоминают. Нет, не хотят. Лишь единицы осмеливаются быть другими. Почему? Да потому, что страшно. Это же необычно и «как-то не по-людски». Нет, уж лучше как все. Так вернее. Прадеды наши так жили, деды так жили и нам завещали.

Последние лет 20 бизнес рос в чем угодно, но только не в текстах. До сих пор считается вполне обычным делом — доверить наполнение сайта случайному автору с ближайшей биржи или же вовсе менеджеру Машеньке. И в итоге снова пшик.

Третий порок. Бизнес настойчиво поворачивается задом к клиенту. Буквально на днях мне поступил заказ на написание буклета. Обычный рекламный буклет по продаже мебели – никакой фантастики, все стандартно.

Нестандартной была просьба: написать 85 % материала о компании, 10 % – о продукте и всего 5 % информации – о пользе продукта. То есть мы продаем товар, но о нем при этом почти не пишем. Парадокс? Обычное дело для дня сегодняшнего.

Компании почему-то уверены в том, что от текстов «О компании» читатель получает эмоциональный оргазм. Да, такие тексты должны быть, но на первом месте – всегда выгоды читателя. И это даже не обсуждается. Много о продукции и выгодах для покупателя и совсем чуть-чуть о себе. Только так. Не «мы», а «вы». Не «нам», а «вам». Просто? Очень. И все равно этот закон игнорируется.

Четвертый порок – сложность. Продираться сквозь замысловатые тексты со сложной структурой не хочется никому. Впрочем, эта небольшая помеха не останавливает бизнес. Я видел сотни плохих текстов, которые нужно читать только после специальной подготовки. Они слабо структурированы, насыщены длинными предложениями и сложными оборотами. Читать и понимать их – уже маленький подвиг.

Почему-то до сих пор считается, что закрутить «что-то этакое» в тексте – признак доблести и серьезности компании. Сие не есть правда. Это провал.

Пятый порок, король пороков – у текстов нет силы убедительности. Отсутствие убедительности – это самое большое преступление компаний против собственной прибыли. Если тексты не убедят, то они не продадут. Не привлекут и не заставят обратиться. Текст, лишенный убедительности и силы аргументации, – просто набор букв. Пустышка.

У бизнеса сегодня попросту нет четкого понимания, какие именно тексты ждет потребитель. Есть какие-то разрозненные знания и догадки, но нет единой системы. Нет шаблона, который можно было бы наложить на любой текст и сказать: «Этот отличный» или «Этот в корзину».

Я дам вам такой шаблон.

Писать убедительные тексты вполне возможно. Даже если вы до сих пор не писали ничего толкового, научиться создавать убедительные тексты вполне вам по силам. Если вы пойдете за мной дальше, то я не только научу вас делать убедительные материалы, но и расскажу, как избавиться от других пороков в написании текстов.

Обещаю, в конце этой книги вы уже будете четко понимать, почему и как работают конкретные тексты и что нужно делать для того, чтобы читатель вам поверил и попросил добавки.

Так какие же тексты сегодняшний потребитель ждет от бизнеса?

Чтобы ответить на этот вопрос, стоит заглянуть чуть дальше текстов как таковых и посмотреть на то, как развивается

весь современный мир. Что мы увидим, если оглянемся по сторонам? А увидим мы, уважаемые друзья, три очень важные вещи.

Первая – идет глобальная битва за время. Если раньше человек мог позволить себе ничегонеделание, то сего дня это чуть ли не сродни преступлению. На счету каждая секунда. Хитрые маркетологи давно уже подсчитали, сколько секунд тратит человек на просмотр рекламы, сколько готов выделить на знакомство с новым сайтом или презентацией.

Когда вы пишете неправильные тексты, вы крадете время людей. Они не готовы платить своими минутами за ваши творческие потуги. Сегодня тексты не читают – их сканируют. Сканирование не обнаружило полезного и интересного? Сканер нарвался на пустые фразы? Улыбаемся и машем вслед уже не нашему, увы, клиенту. Вот так просто: не успел привлечь быстро – значит, не успел вообще.

Вторая – наступила эпоха уникальных торговых предложений. Все выгодные ниши буквально молниеносно заполняются компаниями-конкурентами. Не выделяться среди себе подобных означает обречь бизнес на провал и забвение. Компании идут на любые шаги, чтобы привлечь внимание потребителя, а потому нужно «быть другим».

Третья – люди наелись однообразной информации. Сегодня потенциального клиента уже не убедишь безликим и хилым «отличным качеством» или непонятными «идеальными условиями». Людям нужны особая убедительность и

конкретика.

Ждете? Получите! Как родился «Панда-копирайтинг»

Пока рынок и наш потребитель ждут легких, убедительных, позитивных текстов, бизнес продолжает пичкать людей тяжеловесным бормотанием полувековой давности. Бояре в шубах, сидящие в душной летней горнице. Прошлый век.

Да, кто-то уже перестроился и начал работать в новых реалиях, но еще очень многие компании до сих пор не осознали – в новых условиях им нужны новые правила создания контента.

За годы работы я испробовал десятки форматов подачи информации и искал самые разные подходы к читателю. В результате поисков родился стиль, получивший условное название «Панда-копирайтинг». Да, немного нескромно, но иного названия у него нет.

В основе убедительного стиля лежит пять главных факторов:

- простота;
- позитив;
- экспертность;
- конкретика;
- профессионализм автора.

Каждый из пунктов отвечает за что-то свое. Простота – экономит время и дает возможность сразу войти в матери-

ал. Конкретика – спасает от вездесущего «бла-бла-бла», которым наполнены тысячи текстов. Позитив – располагает и выделяет на фоне других. Экспертность дает понять, что вы знаете, о чем говорите. Профессионализм автора помогает создавать легкие, удобные для чтения тексты.

То, что формат «Убедительный копирайтинг» работает, я знаю наверняка. Именно благодаря ему я давно уже записываю заказы на месяц вперед, и от этого не спасает даже регулярное повышение цен. Именно благодаря этому стилю мои клиенты продают больше и выглядят лучше на фоне других. Этот формат – отдушина среди тяжеловесной словесной ахинеи, которая заполонила нынешний рынок.

В похожих форматах работают сегодня крупнейшие компании мира, которые давно поняли, что с клиентом нужно говорить просто. Убедительно и позитивно. К сожалению, своих секретов копирайтинга такие гранды не выдают, а потому мне пришлось практически с нуля создавать формат «Панда-копирайтинг» и продумывать сотни нюансов. Теперь, когда все собрано в кучу и осмыслено, я дарю эти знания вам по цене обычной книги.

Обещание, которое будет выполнено

Я обязательно поделюсь с вами всем, что сам знаю о позитивных убедительных текстах. Дам наработки, покажу немало фишек и приемов. Расскажу, как проверять те или иные материалы на качество, как отличать фианиты от бриллиан-

тов и многое-многое другое.

По сути, это учебник, изучив который вы сможете совершенно иначе посмотреть на тексты и их силу. Сможете понять, насколько же много упускает бизнес, доверяя продажи слабым или громоздким словам.

Хотите научиться писать ярко, живо и убедительно? Хотите обойти конкурентов, используя лишь силу слова? Хотите больше продавать и лучше запоминаться потребителю? Тогда давайте начнем. Будет жарко, но интересно.

Тезисы вступительной главы

- Рынок перегружен однообразными и малопригодными текстами, которые не работают полноценно.
- Лишь очень небольшое число компаний имеют собственный голос и верят в силу слова.
- Форматы, которые работали десять лет назад, сегодня приелись читателю, выглядят старомодно и практически не работают.
- У бизнеса пока нет четкого понимания, какими должны быть современные тексты.
- В новых реалиях лучше всего работают убедительные тексты, которые опираются на простоту, конкретику, позитив, экспертность и профессионализм автора.

Идем дальше. За сутью.

Пояснительный раздел

Вводная первая. Одно из главных правил убедительного стиля: общение с человеком идет через текст. На протяжении всей книги мы будем с вами общаться. Разговаривать.

Убедительный копирайтинг начинается с раскрепощения и снятия барьеров. Искусство говорить, чтобы тебя услышали, ценится на вес золота.

Я не хочу отделяться от вас страницами книгами. Мы вместе пройдем этот путь и вместе научимся. И если вы вдруг почувствуете, что не просто читаете, а ведете со мной диалог, значит, все получилось.

Вводная вторая. Многие считают копирайтинг творчеством. Чем-то вроде младшего брата большой литературы. Это не совсем так. Копирайтинг – это наука и профессия. С конкретными правилами, приемами и секретами. Написание убедительных текстов вполне можно научиться даже в том случае, если литература не входила в список ваших любимых предметов, а сочинения вы писали не по зову сердца, а по зову долга.

Подавляющее большинство лучших копирайтеров планеты Земля почти не стремились к литературной славе. Среди классных коммерческих писателей с громким именем почти нет тех, кто всерьез мечтал быть писателем. Продавцов – полно. Менеджеры – были. Рекламистов – сколько угодно.

Журналисты – не без них. Были даже бывшие преступники и религиозные служители. Литературный талант чаще даже вредит, чем реально помогает, поэтому не торопитесь ставить на себе крест.

Кстати, я говорю это не потому, что хочу втянуть в чтение книги массу народа и убедить вас в том, в чем не уверен сам. Уверен, потому что хорошо знаю свою профессию: коммерческому писательству можно научить практически любого человека. Было бы ваше желание.

Не бойтесь, если вы до сих пор не писали ничего серьезней постов в социальных сетях. Не пугайтесь, когда буквы не будут вас слушаться, а слова станут теряться. Скажу по секрету: мировые чемпионы по тяжелой атлетике тоже не сразу начали поднимать огромные веса. Если возьмете за правило тренировать себя, то уже скоро, буквально через месяц-другой, увидите серьезный прогресс.

Вы не видите себя среди королей копирайтинга и вами движет обычный интерес? Заниматься текстами будет специально обученный человек? Ну что же, и это хороший вариант. В любом случае массу полезных знаний вы получите и уже сможете на практике объяснить, чем плох или хорош конкретный текст. Кстати, не забудьте передать эту книгу специально обученному человеку, чтобы и он подучился.

Вводная третья. Мне бы очень хотелось написать книгу, где были бы только уникальные знания, которые нигде больше не встречаются. Этакий сборник открытий и бомба одно-

временно. Но это невозможно по той же причине, по которой нельзя выпустить уникальный букварь или уникальную таблицу умножения.

Копирайтинг – наука, а потому многие тезисы здесь конкретны и статичны. От них можно уйти только в одном случае – если начать врать и придумывать всякую ересь. К такому я пока не готов. Да, в книге полно редких знаний и приемов, но они в любом случае опираются на классическую базу.

Не торопитесь говорить: «А-а-а, проходили». Не проходили. В таком виде – точно нет. Чтобы картинка сложилась, не пропускайте ни одной главы. Читайте и анализируйте. Пройдет. И тогда уже вас будет не остановить.

И еще. Давайте условимся – под убедительными текстами «по умолчанию» у нас будут выступать именно тексты для бизнеса. Такие материалы, где нужно что-то рекламировать или продавать. Учимся именно убеждать читателя, который рано или поздно станет нашим потенциальным клиентом. Я не буду говорить это каждый раз, это, как мы условились только что, функция «по умолчанию».

Засим все, пора приступать к твердой пище.

Сила простоты

Как я уже говорил выше, убедительно-позитивный копирайтинг стоит на пяти китах. Древние бы удивились, конечно, но у меня китов будет целых пять и ни одной черепахи. Имя нашим китам:

- простота;
- конкретика;
- дружелюбие;
- экспертность;
- профессионализм автора.

Потеряете хоть одно звено – потеряете убедительность. А этого, как мы выяснили, делать нельзя, поскольку тогда вы будете как все. А зачем вам это? Правильно, незачем. Так что, прежде чем приступить к изучению приемов убедительности и разбору конкретных форматов текстов, предлагаю попробовать каждый из ингредиентов. Именно из них варятся убедительность и доверие. Начнем с простоты.

Гениальность в простоте. Этот факт должен стать вечным спутником каждого копирайтера. Именно с простоты начинается любая убедительность. К сожалению, не все пока понимают, почему простота в разы выгодней утомительной болтовни. Тысячи авторов попадают в ловушки сложности, о которых я сейчас вам расскажу. Устранив их, мы добудем первый из пяти элементов квеста – простоту изложения.

Первая ловушка сложности. Слишком много аргументов

Что лучше – пять яблок или десять? Если только ими в вас не бросаются, то десять яблок явно лучше. Давайте усложним. А что лучше – пять аргументов или десять? Не торопитесь, подумайте, ответ здесь не так очевиден.

С точки зрения обычного человека, который хочет кого-то убедить, десять аргументов куда лучше пяти.

С точки зрения психолога и рекламиста, пять аргументов лучше десяти.

Знаете почему? Потому что сила аргументов вовсе не в их количестве. Это уже не яблоки, хотя наша природа требует, чтобы мы везде применяли стандартные шаблоны и брали больше.

Рекламные психологи уверяют, и я им вторю: если аргументов слишком много, человек попросту в них теряется. Происходит что-то вроде ментального ступора. Вам кажется, что вы даете несокрушимые вводные, чтобы точно повалить человека на лопатки своей убедительностью, а вы его просто отпугиваете.

В своем желании поразить читателя массой выгод неопытные авторы буквально закидывают его списками из 100 пунктов. Причем в ход идет все, что нашлось на момент написания в черепной коробке.

Бесплатный выезд замерщика? Сойдет, берем.

Гарантия на продукцию? Нормально, вставим.

И плевать автору, что платный выезд замерщика давно уже не нонсенс, а отсутствие гарантии на товар – прямое нарушение статьи 469 ГК РФ.

Как правильно?

Не усложнять. Не набивать тексты всякой ветошью. Найдите несколько лучших аргументов и сделайте их железобетонной основой. Максимум скажите, что выгод (аргументов, преимуществ) еще целый тазик. Если кому-то интересно, вы готовы рассказать больше.

Вторая ловушка сложности.

Чрезмерно сложный язык

Пример первый:

«По итогам проведенной многоплановой работы, координацию которой осуществляло руководящее звено компании N, группе аналитиков удалось прийти к тщательно взвешенному решению, которое заключалось в том, что в течение прошлого календарного года процент перерасхода средств был аномально низок, в то время как валовая прибыль существенно выросла. Аналитики компании опираются на мнение, что при сохранении подобной динамики роста компанию ожидает значительная стабилизация текущего

положения и усиление доли влияния в нишевом секторе».

Пример второй:

«По просьбе руководителя компании были проведены расчеты расходов и прибыли за прошлый год. Данные отдела аналитики: перерасход составил всего 3 %, при этом рост прибыли достиг 30 %. Если такая динамика сохранится, нам удастся значительно укрепить свои позиции на рынке и усилить активы компании».

Оба текста – об одних и тех же вещах. Только первый сложно читать без валериановых капель, а вот второй – за-просто. Второй текст – живой. Первый – родился в кабинете бюрократа 80-го уровня.

Если вам до сих пор кажется, что писать сложно – признак какой-то корпоративной и писательской доблести, я готов с этим поспорить.

Люди боятся сложных текстов. Простые тексты силь-ны тем, что их можно читать не напрягаясь. Прочитал и по-нял. Со сложными текстами такая штука не выйдет – для них нужно отключаться от всех дел и сосредотачиваться. Вы уверены, что ради вашего текста человек, пусть даже и не занятый, пойдет на такие подвиги?

А ведь еще есть подсознание, которое скажет что-то вро-де «парень, пойдем отсюда, здесь сложно». Вы можете даже сами не понять, почему вам не хочется читать текст и отче-го у вас какой-то дискомфорт. А вот подсознание прекрасно понимает и дает вам ментальные послы в сторону выхода.

Ну и наконец, сложные тексты говорят о неуверенности автора. Юноши отращивают усы, чтобы выглядеть солидней, а неопытные авторы для тех же целей используют сложные тексты. Им кажется, что так они выглядят круче.

Вот текст, который мне час назад прислали по Skype:

«Я раньше ошибочно предполагала, что чтение книг с трех лет дает ощутимые плоды, причем не только в эрудиции, но и умении писать произведения-шедевры. Нынче, когда сфера Интернета заняла весомую нишу в жизни нашего общества, я уразумела одну вещь – копирайтинг не более чем профессия».

Что в нем не так? А то, что за версту видно – человек нарочито пишет «красиво». Зачем? Черт его знает, но выглядит не очень. Особенно для неформальной по определению переписки в Skype.

Люди не верят слишком сложным текстам. Настоящим профессионалам нет нужды наводить туман. Когда у тебя есть что сказать, ты можешь сказать это просто и четко. Простота уместна и приветствуется, даже если говоришь о распаде урана или влиянии сезонности на продажи прохладительных напитков.

Люди на подсознательном уровне чувствуют, когда начинается «тень на плетень». Слишком сложный язык – удел тех, кто не хочет говорить прямо или кому сказать нечего. А это уже повод задуматься. Хотите, чтобы вам верили? Тогда обязательно говорите четко, громко и по делу.

Люди не любят тех, кто крадет их время. Представьте, что вам нужно срочно оценить два предложения от конкурентов. Точнее, преимущества, которыми продавцы пытаются вас завлечь. Рассмотрим парочку примеров.

Продавец первый:

- *«Доставляем суши за 30 минут, или с нас скидка 70 %;*
- *только свежие ингредиенты – готовы подтвердить документально хоть каждый день;*
- *район – не проблема. Главное – чтобы у вас был аппетит, а мы довезем куда угодно».*

Продавец второй:

- *«Доставка суши осуществляется по строгому регламенту компании, утвержденному еще в 2004 году на заседании совета директоров. Согласно этому документу максимальный срок доставки суши до порога дома клиента составляет не более 30 минут. В случае невыполнения данных обязательств компания допускает выплату в размере 70 % компенсации за просрочку заказа;*
- *все поступающие продукты проходят строгий контроль качества, а также визуально оцениваются на свежесть. При малейших сомнениях в том, что вам предлагают несвежие продукты, мы готовы документально подтвердить, что все ингредиенты поступили на склад вовремя и соответствуют заявленным производителем срокам хранения;*
- *мы тщательно следим за тем, чтобы соблюдать мак-*

симальную ориентированность на нужды клиента в любой ситуации. Именно поэтому мы не делаем различий между районами города, расположенными в разной удаленности от места изготовления суши. Ваше желание попробовать наши блюда является приоритетным, а потому даже сильная удаленность адреса доставки не является непреодолимым фактором».

Потешно, но многие почему-то считают, что второй вариант как минимум является альтернативой первому. На самом деле второй вариант – это яркий пример того, как делать не нужно. Люди просто хотят заказать суши. Или найти уборщика. Или отремонтировать машину. Неважно. Важно, чтобы они могли с ходу понять любой посыл и не тратить время на его расшифровку.

Писать сложным языком там, где в среднем читатель готов уделить не более десяти секунд знакомству с текстом (это статистика), – просто преступление.

Третья ловушка сложности. Слишком много смыслов

В копирайтинге существует один непреложный закон – один текст должен доносить одну идею. Если вы продаете в тексте что-то, то и продавайте. Что-то одно. Сбрасывать в кучу несколько идей – губительно. Читатель, знаете ли, не платил денег за возможность прочитать ваш материал. Если

почувствует, что запутывается, то просто бросит чтение.

А как не бросить, если у многих авторов текст похож на «американские горки»? Сначала говорят об одном, затем куда-то резко прыгают в сторону, и так – весь материал. Естественно, потянет к выходу.

Как правильно?

Хотите доносить просто – доносите главную идею. Помните, что многие ваши читатели: 1) могут торопиться; 2) не в духе; 3) не слишком образованны; 4) устали; 5) ждут быстрых решений, и еще пять миллионов прочих вводных.

Начнете гулять мыслями по тексту – получите минимум внимания. Будете четки и конкретны – захватите даже тех, кто читать не собирался.

Четвертая ловушка сложности. Слишком разжеванная или твердая пища

Как ни странно, но текст можно перегрузить как обилием объяснений, так и информацией без объяснений вообще. Это две крайности, которые способны разрушить любой текст. Не сюсюкайтесь с читателем сверх меры, не пытайтесь разжевывать все подряд, лить воду и заниматься словоблудием.

И в то же время старайтесь обходиться без специальных

терминов и конструкций вроде: *«Тимлиды стартапа соберутся в коворкинге Н-ска, чтобы обсудить регулярно срывающиеся эсэмэщиками дедлайны и слив бюджетов на нецелевой трафик с плохими поведенческими факторами».*

Чтобы считаться простым и убедительным, вас должно понимать абсолютное большинство. Иначе вы рискуете потерять часть аудитории. Аудитории, заметьте, с деньгами, которые при другом исходе могли оказаться у вас.

Простота – правильный ключ

Вернемся к простоте. И сразу пример – компания Apple. Я не фанат продукции Apple, но философия максимального упрощения от Стива Джобса кажется мне настоящей революцией. Этот человек уловил главный тренд современности – сложное должно быть простым. Продукты Apple нельзя назвать технически простыми, но то, что они просты в использовании, – это очевидно.

Джобс требовал от своих сотрудников максимального упрощения любого продукта без потери качества. Как вы сами, наверное, знаете, такая стратегия себя оправдала.

Другой пример – Google.

Как это – только одно голое поисковое окно? А где новости, курсы валют, скандалы звезд и прочие важные штуки, которые забьют экран под завязку? Что за минимализм? Не-е, ребята, вы что-то слишком уж упростили, так нельзя.

Оказывается, можно. Создатели Google просто отделили всю лишнюю мишуру. Оставили лишь то, ради чего люди и пользуются поисковыми системами, а именно – поисковую строку. И это тоже выстрелило.

На самом деле таких примеров много. Дайте людям то, что они ищут, и вас заметят. Уберите из текста словесный хлам, и читатель сумеет пробраться к сути куда быстрее. Увы, многие до сих пор не хотят этого понимать, восторгаясь многоэтажными текстами размером с пароход.

Как писать просто и усиливать убедительность?

Сначала давайте договоримся: «писать просто» и «писать простецки» – две большие разницы. Упрощать тексты до уровня «мама мыла раму», конечно, не нужно. Это уже простецки. Писать просто – значит излагать свои мысли четко, емко и удобно для читателя. Так, чтобы человек легко катился по тексту, а не продирался сквозь буквы.

Чтобы было проще, давайте запомним **десять приемов простоты в тексте**.

1. Пишите, чтобы донести мысль, а не произвести впечатление.
2. Пишите так же, как говорите. Беседуйте с читателем. Люди на самом деле проще, чем вам кажется, и уж точно не ждут от вас академического стиля.
3. Не используйте сложных сравнений. Если не уверены, что читатель поймет вас, то и не сравнивайте. Как вариант,

найдите более простой пример для сравнения.

4. Сохраняйте рваную ритмику текста. Чередуйте короткие предложения с длинными и средними. Более подробно об этом поговорим в разделе «Сила профессионализма». Пока – просто стоит запомнить.

5. Ищите простые слова. Даже если вам очень хочется сказать «абонементный билет на проезд в общественном транспорте» и «продемонстрировать», лучше скажите «проездной на автобус» и «показать».

6. Один текст – одна главная идея.

7. Не делайте долгих вступлений – сразу скажите, о чем пойдет разговор.

8. Избегайте лишних аргументов. Найдите самые сочные, остальные – за борт.

9. Не используйте штампы и клише вроде «динамичная компания», «гибкие скидки».

10. Забудьте о превосходных степенях. Если в вашем тексте «идеальность» обнимается с «максимальным», а «наилучший» – с «самым передовым», это уже вредит простоте текста.

Мы еще не раз вернемся к простоте на страницах этой книги, а пока же давайте сделаем засечку: если убрать из текстов простоту, то они никогда не будут убедительными. А это уже провал.

Переходим к следующему ингредиенту. На очереди – позитив.

Сила позитива

Что в 90 % случаев ожидает каждого человека, который решит положить деньги на счет в банке, пообедать в хорошем ресторане или сделать крупную покупку? Расходы – понятно. А еще? Правильный ответ – улыбка.

Вас ожидают улыбки, размеры которых прямо пропорциональны вложенным или потраченным средствам.

Улыбки и позитивное общение давно уже стали для нас привычными компонентами бизнеса. Сотрудников компаний во всем мире буквально «дрессируют» быть позитивными. Руководители тратят огромные деньги на тренинги и семинары по позитивному общению, мышлению, поведению и т. д. Позитив сегодня в тренде, и он отлично окупается.

А можно ли передать позитивный посыл без участия человека? Можно лишь с помощью текста передать человеку хорошее настроение и получить ранний кредит доверия за счет позитива? Может ли текст подмигивать и хлопать по плечу?

На все вопросы ответ один – «да». Быть позитивным в тексте непросто, здесь очень легко скатиться в сюсюканье, клоунаду или фальшь, но при должной практике – вполне возможно. И сейчас мы вместе научимся этой хитрой методе.

Влияние позитива на убедительность

Убедительно-позитивный копирайтинг – не просто новый стиль с интересным названием, которое было придумано для красного словца. Это целая философия, когда вы решаете кардинально поменять формат общения с читателем.

Посмотрите на современные тексты – много вы видите в них позитива? В большинстве текстов его нет совсем. А если и есть, то зачастую позитив приторный, шаблонный или лживый. Давайте пробежимся по классике и вспомним несколько штампов:

- *«Рады приветствовать вас на своем сайте»;*
- *«Мы ценим каждого клиента»;*
- *«Нам очень важно ваше мнение»;*
- *«Будем рады помочь вам»* и т. д.

Как вы считаете – это позитивные слова? Позитивные, даже без вариантов. А как вы считаете – они работают? Нет, в подавляющем большинстве случаев они не работают совершенно.

Почему так?

Недостаточно сказать какую-то очевидную шаблонную фразу, чтобы человек почувствовал касание позитива. Таких шаблонных фраз – миллион в каждом рекламном, приветственном или продающем тексте. Они давно стали для людей фоновым шумом. Их читают, но не ощущают и не

чувствуют. Наполнитель, не более. Без подкрепления эти фразы не будут работать.

А когда такие фразы работать будут?

Такие фразы работают только при комплексном подходе. Недостаточно сказать «вы все крутые, мы вас любим», а потом снова говорить казенным языком и забыть о том, что буквально недавно были до безумия рады. Это лживо, и такому не верят.

Позитив требует постоянного напоминания и подтверждения того, что вы реально позитивны. То есть если вы говорите, что рады, – будьте рады на протяжении всего текста и улыбайтесь буквами. Поверьте, такое чувствуется.

Впрочем, если бы дело ограничивалось одними только позитивными фразами, это было бы слишком просто. На самом деле приемов создания позитивного настроения куда больше. Ниже я предлагаю познакомиться еще с несколькими.

Пример текста одного небольшого, но хорошего магазина:

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.