

Саша Карепина

Пишем убедительно

Сам себе копирайтер



Саша Карепина
Пишем убедительно.
Сам себе копирайтер
Серия «МИФ Бизнес»

Текст предоставлен правообладателем

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=4572944

Пишем убедительно. Сам себе копирайтер: Манин, Иванов и Фербер;

Москва; 2013

ISBN 9785916575194

Аннотация

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 сору writing (буквально «написание текстов») кажется производным от соруright («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 хотенью»: 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 ответственные 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!

Содержание

От автора	9
Глава 1	11
Цель и аргументы	13
Продаем преимущества	15
Как это работает	23
Глава 2	37
С чего начать?	39
Конец ознакомительного фрагмента.	42

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, участвовал 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.

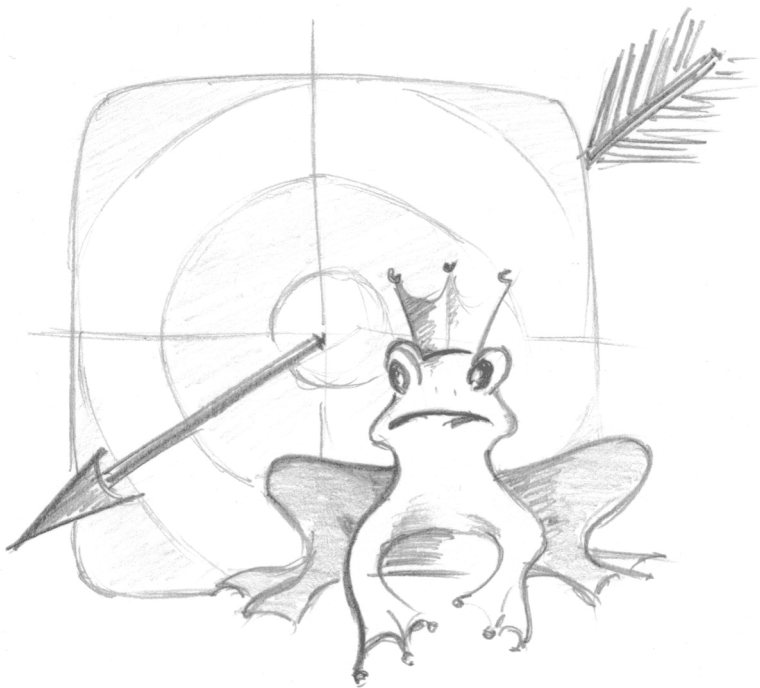
В книге вы найдете много сработавших текстов и, для полноты картины, пяток-другой несработавших. Вы узнаете, какие из текстов продолжают жить и приносить заказчикам дивиденды, а какие оказались на свалке истории и, главное, почему. Мы вместе разберем и те и другие по винтикам, выясним, какое слово, буква 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 оборачивалась то Василисой Прекрасной, то лягушкой. В человеческой ипостаси она сбрасывала с себя лягушачью кожу, и сжигать эту кожу было ни в коем случае нельзя. Иван-царевич кожу, ясное дело, сжег, Василиса оказалась в плену у Кощея Бессмертного, и Иван отправился ее вызволять. По дороге Ивана одолел голод, и выяснилось, что к походу он подготовился плохо: лук со стрелами взял, а о провианте начисто позабыл. Путь в царство Кощея лежал через лес, точек общепита там не водилось, зато водились медведь, заяц и утка. Все они встретились Ивану, и он, не заботясь об охране природы, норовил каждого из встречаемых 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*.

Не убивай меня, Иван-царевич	<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 хотению».

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 Бернадский¹. «Очень часто, когда спрашиваешь: “Что вы продаете?” – слышишь в ответ примерно следующее: “Я продаю программное обеспечение”, “Я консультант в области отношений”, “Я обучаю танцам”, “У меня интернет-магазин одежды”, “Я продаю технику”», – пишет Сергей.

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

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

Давайте разберемся на примере. Представьте, что некий

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

человек приходит к вам в магазин в поисках плитки шоколада. Для чего эта плитка могла бы ему понадобиться? Если подумать, вариантов бесчисленное множество.

– Поссорился с девушкой – хочет принести ей шоколад в знак примирения.

– Задумал съесть мороженое с топингом – решил потереть шоколад на терке и посыпать им сверху пломбир...

– Идет просить «нужного человека» о мелком одолжении: например, выдать без очереди какую-нибудь официальную справку.

– Решил оттянуться на всю катушку, перед тем как сесть на диету.

– Просто проголодался...

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

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

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

Точно так же пришедшие к автодилеру за автомобилем на самом деле покупают не машину, а возможность подчерк-

нуть 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 шутовину, 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, ра-

ботает 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
Посещение	10 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 поль-
зы от учебы, тренингов, консультаций, НО
ленится, не успевает, забывает, «забывает»...**

Решение проблемы — «тренер, который всегда с тобой»

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

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

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

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

Способ быть рядом — платформа «ЧЕЛОВЕК»

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



**«ЧЕЛОВЕК» поможет использовать
любую свободную минутку**

*Заниматься в метро
В обеденный перерыв
В очереди
В пробке...*

Виртуальный учебник-задачник — прямо в телефоне!

Для обучения иностранным языкам

Материалы пройденных уроков:

Темы занятий

Собственный конспект

Использованные материалы

База интерактивных упражнений:

Идиомы

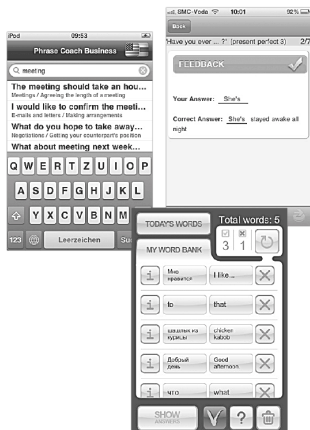
Грамматика

Глаголы и времена

Тесты языковой школы

Тесты международного образца

Систематические напоминания
карточек-слов



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



«ЧЕЛОВЕК» поможет поддержать,
мотивировать, подбодрить

Напомнит о поставленной цели

Отметит достижения

«Подстегнет» отстающих

«Пожурит» нерадивых...

Программируемые дневники эмоций, напоминания, аффирмации — под рукой!

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

Имя	Сергей Соколов	На какой уровень перейти, если выполнено	Настоящий мужчина
Цель	Посещать тренажерный зал три раза в неделю	На какой уровень перейти, если не выполнено	Сомневающийся
До какого числа выполнить	01.11.2011	Кому сообщить, если не сделаю	igor.porov@mail.ru
Как часто напоминать	Раз в три дня	При какой просрочке контакт с тренером	4 дня
Поощрение	10 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»² – и вот он снова нам пригодился.

Милый дедушка Константин Макарыч!

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

А вчера мне была выволочка. Хозяин выволок меня за волосы на двор и отчесал шпандырем за то, что я качал ихнего ребятенка в люльке и по нечаянности заснул. А на неделе хозяйка велела мне почистить селедку, а я начал с хвоста, а она взяла селедку и ейной мордой начала меня в харю тыкать. Подмастерья надо мной 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,

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

а качаю люльку. Милый дедушка, сделай божещую 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 на-

стоящим 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 велют 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 намердны 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 ребящёнка в люльке и по нечаянности заснул...

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

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

Свойства

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-классом летают руководители компаний — потенциальных клиентов

При перелете бизнес-классом сотрудники не устают, как в экономическом классе, и перед встречей с клиентом им не нужно заезжать в отель для отдыха

За перелет бизнес-классом начисляется втрое больше бонусных миль, чем за перелет экономическим классом. Этими милями можно оплачивать гостиницу или авиабилеты

Преимущества

Сотрудники смогут эффективно работать даже во время полета

Бизнес-класс позволяет находить новые возможности для продвижения нашей продукции

Дополнительные затраты на билет бизнес-класса компенсирует экономия на отелях

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 сработает в других ситуациях.

Снова пример из книги «Искусство делового письма». Представьте, что вы сотрудник отдела кадров. Вам удалось найти кандидата на давно пустующую позицию, но вот незадача: на собеседование кандидат может явиться только в воскресенье, причем в полвосьмого утра! Вам нужно написать руководителю и попросить его (точнее, ее) прийти на работу

ни свет ни заря, да еще в выходной день. Если начать с цели, получится так.

Уважаемая Ольга Петровна!

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

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

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

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

закупкам.

С уважением,
менеджер по кадрам

Зайцев Т. И.

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

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.