

БІЗНЕС-КОПІРАЙТИНГ

Інші книжки Дениса Каплунова

Нейрокопірайтинг

Як писати комерційну пропозицію

Королі соціальних мереж

Нейрокопірайтинг 2.0

Персональний брендбук

[Почитати опис, рецензію і купити можна на сайті nashformat.ua](https://nashformat.ua)

ДЕНИС КАПЛУНОВ

БІЗНЕС- КОПІРАЙТИНГ

ЯК ПИСАТИ ТЕКСТИ,
ЩОБ ЗАЛУЧАТИ КЛІЄНТІВ

*За редакцією
Вікторії Кравчук*

«НАШ ФОРМАТ» · КИЇВ · 2024

[Почитати опис, рецензію і купити можна на сайті nashformat.ua](https://nashformat.ua)

Зміст

<i>Передмова</i>	9
<i>Розділ 1</i> ІМІДЖ І КОПІРАЙТИНГ	13
«Рекламний текст» — це не догма · 15. Мета тексту — сформувати думку · 16. Коли репутація коту під хвіст · 18. Текст створює імідж · 20. «Чорна мітка» корпоративним стандартам · 21. Клоуни, зануди і грубіяни — маргінали у світі авторів · 23. Профіль «серйозної людини» · 25. «Три сита» Сократа і три прохання читача · 26. 5 заперечень серйозних читачів · 27. Що летить у сміттевий кошик? · 29. 10 характеристик тексту, які створюють серйозний імідж · 31	
<i>Розділ 2</i> ІНФОРМАТИВНІСТЬ ТЕКСТУ	32
Із чого починається текст · 33. 99-й рівень інформативності тексту · 35. Станьте екстрасенсом! · 37. Що занадто, то не здорово · 41. Робіть ставку на критерії · 42. Додаткові можливості питань і критеріїв · 45. Беремо з текстів конкурентів максимум · 47. 5 способів подати інформацію · 49. Спершу — головна ідея, а далі — концепція тексту · 51. Головна ідея — так чи ні? · 54. Заголовок із трьох слів + підзаголовок на три рядки · 57. Чим корисний незалежний мозковий шторм? · 60	
<i>Розділ 3</i> КОНКРЕТИКА В ТЕКСТІ	62
Перше правило — пишіть правду! · 63. 20 способів бути правдивим · 65. 24+ слова, які свідчать про відсутність конкретики · 67. І знову про штампи і кліше · 69. Канцеляризми: і так, і ні · 70. 11 напрямів конкретизації · 73. Розшифровування ідеально пасує до опису послуг · 74. Деталізація і технічні характеристики · 76. Методика «Конструктор»	

у дії · 78. «Інтерв'ю» зі своїм продуктом · 79. Коли потрібні уточнення? · 82. Не соромтеся висувати список вимог · 83. Наскільки важливою є сфера застосування товарів і послуг? · 85. Позитивний ефект протипоказань · 87. Середні показники — повна нісенітниця · 89. Що таке «схема взаємодії»? · 90. Чи потрібно вказувати в тексті ціну? · 92. Що робити, коли «ціна залежить від...» · 94

Розділ 4 **АРГУМЕНТАЦІЯ — НАШЕ ВСЕ** 96

Підключайте мінікейс! · 98. Переконлива сила прикладів · 101. Розрахунки, розрахунки і ще раз розрахунки! · 103. Гра на майбутнє, використовуючи сьогодні · 106. Знайдіть і покажіть папірці · 107. Одягаємо компанію в цифри · 108. Список клієнтів і важка артилерія · 111. Підготуйте рекомендаційний лист · 112. Які відгуки заважають, а які — допомагають · 116. 14 варіантів фотографій, які кращі за текст · 119. Текст + відео = подвійний удар · 121. Як писати про гарантії · 122

Розділ 5 **ЗРОЗУМІЛІСТЬ ПОСЛАННЯ** 127

Точність — ввічливість копірайтера · 128. Практикум із правильного слововжитку · 131. Логіка тексту і філософія доступності · 133. Простий спосіб структурувати оповідь · 134. Професійна термінологія не завжди доречно · 137. Модні іноземні слова залиште іноземцям · 139. Двозначність — отрута для розуму · 142. Будьте обачні з аббревіатурами і скороченнями · 144. Що таке «візуальна співзвучність» слів? · 146. Формула «тому що» · 148. Розробіть представлення свого продукту · 150. Залучайте читача до дії ще до початку дії · 153

Розділ 6 **СТИСЛИСТЬ — ЯКІСТЬ ТОПКОПІРАЙТЕРА** 155

Чи слухати Марка Твена? · 156. Хірургічна операція на довгих реченнях · 157. Зробіть текст динамічним! · 159. Правило «Перше речення — коротке» · 161. Уникайте смислових нашарувань · 164. Смерть вставним словам · 167. Правило коротшого синоніма · 168. Ефект тире · 170. Займіться рерайтингом власних текстів · 172. Навіщо стільки «викати»? · 174. Прикметники — вороги і друзі копірайтера · 174. Не ускладнюйте дієслова · 176. Цифри проти слів · 177. Скороченим словам — зелений коридор · 179. Самовільним скороченням — червоне світло · 180

Розділ 7	ЯК ПИСАТИ ЦІКАВО	182
	«Принцип блокбастера» в копірайтингу · 183. 50 способів бути цікавим автором · 184. Правило Гемінґвея і 300 грамів віскі · 186. Придумайте другу назву свого продукту · 188. Позбудьтеся нудних прикметників · 190. Сила образних порівнянь · 192. Зверніться по допомогу до всесвітньої історії · 194. Деталі, які дивують · 196. Перед законом підлості всі рівні · 197. Сторітелінг у переговорах і листуванні · 199. Дивовижні факти зачаровують · 201. Наводьте приклади із життя інших людей · 202. Вчимося на досвіді читачів · 204. 11 прийомів персоналізації · 206. Практикуйте ексклюзив · 209	
Розділ 8	АВТОРСЬКА ВПЕВНЕНІСТЬ	212
	Яким має бути порядок слів у реченні? · 212. А у вас є позиціонування? · 214. Переходьте на бік активного стану · 217. Пишіть про сьогодні · 218. Впевнені автори не мають проблем · 220. Не нав'язуйте свої впевненості · 223. Підітріть шмарклі · 225. Даруйте людям позитив · 226. Чи хороше у вас почуття гумору? · 228. Конкуренти і трупи · 230. Як усе-таки «впаяти» конкурентам? · 233. А тепер про конкурентів наших клієнтів... · 236. Методика трьох тверджень · 237. Впевненість і зубна щітка Oral-B · 239. Уроки впевненості від Google · 241	
Розділ 9	ВВІЧЛИВІСТЬ — ВАШ КОЗИР	243
	Ввічливість і займенники · 244. Вживайте «ввічливі слова»! · 246. Горор-копірайтинг: перелякані не купують · 247. Для тих, хто любить обзиватись... · 250. Стиль батога без пряника · 252. Зарозумілість і поблажливості залиште при собі · 254. Як навчитися ввічливо відмовляти? · 255. Що таке «атака запитаннями»? · 258. Велика сила компліментів · 260. Пишіть листи подяки · 262. Вельмишановний копірайтинг · 264. Хто придумав шантажувати читача · 265. Як писати на делікатні теми? · 267. 10 ознак шаблонного тексту · 269. Добирайте доречний тон звернення · 272	
Розділ 10	Г — ГРАМОТНІСТЬ, АБО ПУТІВНИК ПРАВОПИСОМ (у співавторстві з Вікторією Кравчук)	275
	Чому не варто надто «та-та-такати» · 276. Як ми вітаємося · 277. Список підступних дієслів,	

на яких зашпорталася не одна людина · 279.
 Що не так з підростаючим поколінням, або Активні
 дієприкметники недоконаного виду · 280. 50 простих
 дій, щоб зробити ваші тексти грамотнішими · 281. Масло
 масляне, або Плеоназми · 284. Камені філологічного
 спотикання: як бути з вірною відповіддю, безплатним
 і безкоштовним та чи можна бути правими? · 285. Трохи
 переборщили: помилки тих, хто хоче зробити свою
 мову «українськішою» · 286. Обережно, у текст зайшов
 числівник · 288. То тепер можна проводити тільки прямі
 етери?Що змінилося в правописі після 2019 року? · 289.
 Трохи про велику й малу літеру · 292. Чому важливо
 вживати фемінітиви · 295. Якими ресурсами
 користуватися, щоб робити своє мовлення й тексти
 грамотнішими · 296

Розділ 11 ОХАЙНІСТЬ = ОФОРМЛЕННЯ + ВЕРСТКА 300

25 порад для роботи зі шрифтами · 301. Правило
 60–80 символів і новий клієнт · 303. Візуальна
 монотонність і присипляння текстом · 304. Літери,
 рівняйсь! Струнко! Ліво-руч! · 305. 14 видів виділення
 тексту · 307. Коли потрібен постскриптум у бізнес-
 тексті · 311. 20 важливих правил верстки тексту · 312.
 Синдром недоробленого рядка · 314. «Вища математика»
 в тексті · 316. Епоха символізму в копірайтингу · 317.
 15 секретів роботи із зображеннями · 318. Що таке
 «рекламна графіка» · 319. 13 правил оформлення
 посилань · 321. Чому ніхто не ставить наголосів? · 323.
 «Зовнішній тюнінг» паперових текстів · 325

Післямова 329

Про автора 331

Передмова

Писати — професійна **навичка першої потреби**. Ви щось комусь і навіщо пишете буквально щодня. Кілька разів на день. Це може вам подобатися чи ні, проте ви розумієте, як це потрібно. Текст — інструмент спілкування з навколишнім світом.

Особисте листування, ділова кореспонденція, ведення соціальних мереж, маркетингові матеріали, навіть та сама творчість. Основа будь-якої комунікації — це текст. Він первинний.

І навіть якщо ви любитель текстових рішень на основі штучного інтелекту, то розумієте, що будь-який промпт (тобто запит до ШІ-інструмента) створюється за допомогою власноруч складеного тексту. Тобто щоби ШІ-автор щось написав, вам спочатку самим потрібно йому щось написати. Нонсенс. Готовий «штучний» результат безпосередньо залежить від того, наскільки точним буде «справжній» запит.

Однак я не прихильник того, щоб повністю делегувати текстову роботу штучному інтелекту. Він має бути радше помічником, аніж заміником. Я навіть кажу своїм клієнтам, учням, підписникам і приятелям: «Штучний текст — штучне ставлення до читача».

Текст — не формальність. Він справляє перше враження про автора. Він здатен передати інтелект і майстерність, чесність і доброту, увагу і розуміння, мотивацію і турботу. Особисті і професійні якості. А також їхню відсутність.

Текст — це дзеркало особистості, яка за ним стоїть. Особистості зі своїми сильними сторонами, амбіціями та поглядами на життя. Текст дає змогу іншим людям розгледіти у вас того або

ту, кого вони «так довго шукали». З ким їм буде цікаво. З ким захочеться спілкуватися далі.

Проте в сучасному суспільстві склався стереотип, ніби навичка писати доступна не всім. Мовляв, це божий дар, що відкрився людям, яких природа нібито наділила суперсилою під назвою «талант». Чи це так? Можливо. Якщо ми говоримо про текст як продукт творчості письменника. Письменницького хисту кар'єри. А якщо йдеться про щоденні текстові комунікації, які ви й так ведете, — то слід замислюватися не над ілюзорним талантом, а над буденним ремеслом. Робити, відточувати, розвивати.

Згадайте будь-який текст, який вас особисто вразив. Не просто сподобався, а реально зачепив. Ну точно ж був такий! А ви колись намагалися зрозуміти чому? Аналізували цей текст? І насправді не лише один. Були й інші, не схожі на перший, але теж класні. І також вас зачепили. Ви не просто читали, а реагували. Ставали клієнтом і покупцем. Знаєте, у чому секрет? Автор заздалегідь вас «прорахував». І написав те, що ви із задоволенням читатимете. І так, що не зможете відірватися.

Я вивчаю тексти з 2008 року, тож можу поділитися своїми думками, бо ніколи не тримаю в собі те, що заслугоує поширення. У 2010 році створив власну агенцію, яка зараз називається Kaplunoff Communications (kaplunoff.com). Наш вайб: «Пишемо тексти та оформлюємо, щоб українські компанії знаходили клієнтів і продавали свої продукти all over the world». За цей час ми реалізували понад 5000 презентаційних задач для 500+ клієнтів.



Багато хто вважає мене «найкращим копірайтером України». Хоча я з таким статусом не погоджуюся, бо моя мета — бути найкращим лише для своїх клієнтів. Проте не буду скромним, я суттєво вплинув на становлення ринку копірайтингу й створення презентаційних матеріалів. Ще на старті кар'єри, коли більшість колег займалися собою та одне одним, я вирішив: «Буду просувати копірайтинг як сферу». Про мене ще кажуть: «Денисе, ви зробили текст дорогим і престижним продуктом».

Так, я обожнюю поширювати власні відкриття і свою практику переводити в методологію й технологію для інших. Я автор

10 книжок. Провів 300+ виступів у 10 країнах. У мене навчалося понад 20 000 людей. А зі 100+ підприємцями я співпрацюю в ролі індивідуального наставника (ментора).

У питаннях вивчення текстів я пішов від протилежного, подивився не з того боку, як це роблять зазвичай. І виходжу з того, що зараз переді мною серйозний читач. Тому також поставлюся до цієї теми серйозно.

Я відповім на головні питання, що інтригують усіх і кожного. Отже, **чому**:

1. ...я помітив цей текст?
2. ...я його й досі читаю?
3. ...я погоджуюся з автором?
4. ...я дочитую текст до кінця?
5. ...автор так легко вгадує мої думки?
6. ...я усміхаюся, коли читаю?
7. ...я відчуваю повагу до автора?
8. ...я починаю довіряти йому?
9. ...текст випромінює таку сильну позитивну енергію?
10. ...після читання я роблю дію, до якої закликає текст?

Якщо ви вважаєте, що ефективний комерційний текст — це якийсь «святий Грааль» словесного мистецтва, то насправді це не так. Узагалі він спочатку здається досить звичайним. Ви навіть можете впевнено подумати: «Ха, та я пишу краще, тут немає нічого особливого».

Розкрию маленьку таємницю: дуже складно писати так, щоб зрештою вийшло просто. По-людськи просто й душевно. Але це можливо. Ви здатні зробити свої тексти сильнішими й ефективнішими. Можете вирости як автор. Можете подолати страхи й довести силу власного слова.

Цю книжку я написав, щоб вона стала вірним помічником на шляху самостійного освоєння письмових навичок. Її цільова аудиторія — кожен, хто хоче за допомогою тексту досягати особистих професійних успіхів.

Ви можете бути власником бізнесу чи керівником. Експертом чи наставником. Новачком чи професійним копірайтером. Кожен знайде для себе точку зростання (якщо з такою метою ви відкрили книжку і взялися до читання).

Книжці «Бізнес-копірайтинг» уже майже 10 років. Її було написано 2014 року, вперше видано 2015-го. Вона має вже цілу історію, репутацію, статус «бестселера» і навіть нагороди. У минулому житті.

Зараз, у 2024 році, ми разом з видавництвом «Наш Формат» вирішили дати цій книжці нове життя. Бо багато хто з нас на своє життя, на минуле і сьогоднішнє зараз подивився по-новому. Ми з колективом редакції ретельно попрацювали над тим, щоб ви насолоджувалися нашою красивою українською мовою. Щоб показати вам, наскільки яскраво, сильно й ефективно можна впливати українським словом. Що це доступно кожному. І дати конкретний інструментарій, як саме це робити.

Ми прибрали з книжки сліди з минулого життя. Очистили її. Зробили її водночас сучасною й актуальною на багато років уперед, щоб ви захотіли до неї повертатися знову і знову. Я вивів 10 характеристик, яким має відповідати ефективний бізнес-текст. До того ж немає значення, яка його мета. На старті дуже важливо, яке враження ваш текст справив на читача, з ким ви в нього асоціюєтеся. А наше завдання — справити враження серйозного експерта. Ви побачите безліч прикладів. Вони стануть вам орієнтиром. Ви також виконаєте кілька десятків вправ, здатних допомогти відточити майстерність.

Ви, мабуть, чули, що в клоунів не купують. Це не наш шлях, бо ми з вами серйозні автори. А у справді серйозного автора все справжнє: і тексти, і усмішка, і наміри. Перевіримо?

Денис Каплунов — серйозний автор,
який пише серйозному читачеві

Імідж і копірайтинг

Ділова людина завжди переживає за свій імідж. Тому продумує, що каже, у що вбирається, із ким проводить час, якими аксесуарами себе прикрашає. Зрештою, дуже важливо, з ким (або із чим) в інших людей асоціюється твоє ім'я. Не кажучи про тих, хто прагне стати номер один у своїй галузі...

Водночас цікаво, чи ретельно люди стежать за іміджем, який формується завдяки їхнім текстовим зверненням? Якось на конференції iForum я виступав на щонайменше 800 осіб і попросив присутніх записати фразу: «Я — це те, що публікую в інтернеті». Тоді ми говорили про контент у глобальній мережі.

Тепер для читачів цієї книжки можу перефразувати: «Я — це тексти, які надсилаю іншим людям». Тому що саме тексти формують перше (і не тільки) враження про вас особисто, а також про вашу компанію.

У різних книжках я натрапляв на цікаві дані: 95 % інформації про компанію (і її продукти) клієнти дізнаються до першого контакту. Наприклад, користувачі інтернету перед тим, як звернутися до компанії, вивчають тексти на її корпоративному сайті. І роблять висновок у стилі «to buy or not to buy»...

Але ж річ не лише в текстах на корпоративних сайтах. Усе починається з банального повідомлення або коментаря до чийої публікації в соцмережах. Тому для початку дайте відповідь на нескладні запитання:

1. Що ви пишете?
2. Які слова використовуєте?

3. Чи здатний клієнт зрозуміти суть звернення?
4. Чи може читач оцінити вигоду до дзвінка?
5. Наскільки сильні ваші аргументи?
6. Чи ділитесь ви чимось справді унікальним?
7. Чи маєте досвід (успішний) у підготовці комерційних текстів?

Список можна продовжити, хоча навіщо? Сподіваюся, ви розумієте, до чого я веду.

Згадаймо про щоденні письмові комунікації: ділові листи, дописи в соцмережах, повідомлення в месенджерах, запити, комерційні пропозиції, пресрелізи. Текстове спілкування з іншими людьми й компаніями оточує нас зусбіч. Щодня по кілька разів.

Ви можете прочитати текстові звернення й послання інших людей і сформувати про них певне враження. Навіть банальна шапка профілю в соцмережах багато говорить про людину, якої ми ще не знаємо.

Позиціювання та слоган на сайті (а це найперше, що впадає у вічі) теж активують свідомість і починають працювати на перше враження. Свого часу я довго думав над позиціюванням свого першого агентства, що тоді займалося копірайтингом. І вирішив зупинитися на досить простому, зрозумілому й орієнтованому на бізнес варіанті — «тексти для бізнесу». Як показали час і відгуки різних людей та компаній, варіант був влучним. Коли ми почали розширюватись, з'явилося інше позиціювання — «рекламні матеріали для бізнесу».

Тому я розумію і зараз доношу до вас думку: перше враження від текстового звернення стає одним із ключових факторів згодом, коли люди ухвалюватимуть рішення (купити чи співпрацювати).

А тепер поставте собі ще кілька запитань. Чи передають ваші тексти харизму? Чи «заводять» людей? Чи відчутно в них енергетику впевнених фахівців, здатних справді допомогти клієнтам?

Ну що ж, друзі, ласкаво просимо у світ серйозного копірайтингу!

«Рекламний текст» — це не догма

XX–XXI століття — епоха текстів, що продають. Принаймні є така думка. Але чи це так?

Достатньо вивчити аргументи, а не сліпо вірити популістським заявам, які мають лише одну мету — озброїти вашу свідомість ідеєю, ніби вам конче потрібний рекламний текст. Ой як треба... І коштує він дорого.

Можна написати книжку із самих лише визначень, що це таке. Але особисто мене, копірайтера зі стажем, лякають невгамовні хвилі оман, у яких може потонути свідомість навіть розсудливої людини.

Через загальну істерію щодо деспотії рекламного тексту ми забуваємо, що зараз час демократії і навряд чи хтось із нас захотів би повернутися в середньовіччя.

Я дедалі частіше чую вислів «реklamний стиль». На думку спадає фраза з розмови з потенційним клієнтом: «Ви можете написати текст про нашу компанію в рекламному стилі?». Запам'ятайте раз і назавжди: такого стилю немає.

За культурою мови, існує п'ять стилів викладу:

- 1) розмовний;
- 2) науковий;
- 3) офіційно-діловий;
- 4) публіцистичний;
- 5) художній.

У професійній літературі також можна знайти поняття «конфесійного» (церковно-релігійного) й «епістолярного» (для особистого листування) стилів. На мою думку, це радше плоди поєднання класичних видів, а не окремі одиниці стилістики.

«Рекламний текст» — не жанр і не стиль. Це поточна чи минула подія. Це текст, який уже сприяв комерційній вигоді й далі це робить. Це текст, який забезпечує результат. Не процес, а результат. Позитивний. А точніше — дуже позитивний.

Ми також чуємо, що будь-який текст можна назвати рекламним...

Ця думка ґрунтується ось на чому: в одних матеріалах ми «рекламуємо» свою думку, у других — вигоду підписатися на оновлення, у третіх — можливості переходу за посиланням тощо.

Погляньмо на ситуацію під 90-градусним кутом, за сценарієм «ні вашим ні нашим».

Будь-який текст ми пишемо з певною метою і завданням. Інакше ми просто витрачаємо час. Зрештою виходить, що не кожен нібито рекламний текст таким є насправді.

Візьмімо, наприклад, інструкцію до смартфона. Чи це рекламний текст?

Особисто мені не хочеться заплутатися в павутинні визначень, але часом доводиться дотримуватися спільної «рекламної» релігії, щоб говорити з клієнтами й читачами однією мовою. Бо якщо я почну під час переговорів мудрувати й повчати, то ризикую втратити клієнтів.

Та повернімося до цілей.

Так, кожен текст має мету. Але найперше завдання будь-якого тексту, у якому фігурують ваше ім'я, назва компанії, послуг або продуктів, — створити у свідомості читача потрібний імідж. Серйозний імідж.

Ваша стилістика, манера написання, харизма, турбота про потреби і здатність переконувати фактами (а не словами) — усе це наближає клієнта до важливого рішення. Звичайно, на вашу користь.

Якщо потрібний імідж у свідомості читача не сформовано, усе інше не має сенсу, навіть коли клієнт уважно прочитав увесь текст. Він усе одно зробить висновок про автора чи компанію. І на підставі цього вирішить, чи знайомитися з вами ближче.

Мета тексту — сформувати думку

Згадаймо кілька простих життєвих ситуацій:

1. У магазині до вас підкрадається консультант.
2. Ви приходите на співбесіду.
3. Ви відвідуєте вечірку, щоб познайомитися з кимось.

Головна рушійна сила успішної співпраці — позитивне перше враження, якась іскра взаємного інтересу з обох сторін. У звичайному житті ви маєте право на помилку. А ось у бізнесі ситуація трохи інша: вам можуть просто не дати шансу справити друге, третє і всі наступні враження. Не сподобались одразу — і все...

Так і з текстами, під якими вказано ваше ім'я. Вони формують перше враження про вас. Не ви самі — зовнішнім виглядом, мовою чи усмішкою, — а ваші тексти, слова, їхнє поєднання.

Зараз текст перетворився на канал залучення клієнтів. Це раз. Також він став ефективним інструментом для повторного продажу. Це два. І, звичайно, завдяки йому ми поринаємо у світ рекомендацій. Це три.

У стрічці фейсбуку я часто бачу звернення різних людей, створені за єдиним сценарієм: «Друзі, дайте посилання на тексти _____, які вам сподобалися». Зверніть увагу, саме *сподобалися*. Це результат першого враження.

Текст — це ключовий елемент партизанського (тобто малобюджетного) маркетингу. Понад 80% інструментів «маркетингу без бюджету» ґрунтуються на тексті. Навіть сценарії для відеоролика містять не що інше, як текст.

Невеликі написи на звороті візитки — теж текст. Як і підпис в електронному листі. Найперше, що бачить користувач на корпоративному сайті компанії, — це кілька текстових повідомлень.

Якось під час прогулянки я побачив рекламний бокс рибного магазину. На ньому було зображення риби й лише кілька слів: «Конкурентам стане соромно за свої ціни».

Питання: яке перше враження справив на вас цей напис? Яку думку сформував?

Ще один класичний приклад — піднабридлий хід «Повний спектр банківських послуг». Із цікавості я якось зайшов до одного банку і звернувся до менеджера з роботи з клієнтами: «Підкажіть, будь ласка, з ким у вас можна поспілкуватися про послуги факторингу й форфейтингу?». Мене окинули питальним поглядом: «Шо-о-о?».

Уявіть, що перед вами два різні кавові автомати з однаковим асортиментом гарячих напоїв. В одному після приготування з'являється напис «Заберіть стаканчик», а в іншому — «Смачного!». До якого ви підійдете наступного разу?

Тексти — від кількох слів до кількох десятків сторінок — оточують і затягують нас, справді створюючи певне враження.

У сфері продажу є поняття «холодні контакти» — так зване притирання, коли потрібно провести підготовчу роботу з клієнтом, щоб потім поступово перейти до головного завдання. Так ось, текст здатний без вашої особистої участі перевести клієнта від стану «холодного» до «теплого». І далі легше зрозуміти, що робити з «теплим» клієнтом, ніж його «підігрівати».

Коли репутація коту під хвіст

Поговорімо знову про тексти на ваших сайтах. Думаю, сьогодні це найслабша ланка у всьому текстовому середовищі.

Тут панує відвертий безлад, і мене завжди дивувало, чому люди так байдуже ставляться до своєї компанії. Чому ми не маємо культури дорожити власним ім'ям і всім, що з ним пов'язано?

Сотні й тисячі людей заходять на сайти, починають читати тексти і йдуть... до конкурентів. Бо перше враження їх шокувало.

Уявімо, що вам терміново знадобилося перевезти меблі з однієї квартири в іншу. Власноруч ви не впораєтесь, тому заходите в інтернет, вводите в пошуку «перевезення + назва вашого міста» і натискаєте «знайти».

Перед вами кілька сайтів — посилання є на першій сторінці в пошуку. Ви вибираєте, куди звернутися насамперед. Перед очима з'являється такий текст:

У компанії «АБВ-Транс» працюють тільки професіонали даної справи, тому найвищу якість виконаної роботи вантажоперевезень у Києві ми гарантуємо — чи то це буде приватний клієнт, чи то велика організація.

Скориставшись нашими послугами вантажоперевезень у Києві, ви зможете здійснити вантажоперевезення будь-яких вантажів.

Ми перевеземо ваше піаніно в квартиру або офіс у найстисліші терміни. І зробимо це за один раз.

У нашому автопарку вантажоперевезень у Києві є автомобілі різного класу, залежно від транспортованого вантажу.

Яке у вас виникло враження про цю компанію?

В мене був культурний шок. І перед вами текст, який колись був на сайті реальної компанії. Задля етичності я лише змінив назву й місто.

А тепер уявіть, які шалені гроші компанії вкладають у просування своїх сайтів, щоб лінки на них опинялися на перших сторінках у пошуку.

Гаразд, скажімо, відвідуваність ми отримали. Але відвідуваність — це ще не звернення клієнтів і тим паче не продаж. Подумайте: ви відкрили магазин, вклали купу грошей у рекламу, у приміщенні аншлаг, біля вітрин ажіотаж, але немає найголовнішого — продажу. І все це відбувається у вас на очах.

Сайт можна легко порівняти з магазином, тому що він є вашим віртуальним представництвом. Це дуже сильний канал пошуку й залучення клієнтів. Та варто тільки людині зайти на сайт і прочитати якесь текстове місиво — і вона так само швидко (і легко) його покине, як і зайшла. І, найімовірніше, назавжди.

Чому так відбувається?

На те є багато причин. Компанії звикли делегувати створення тексту організаціям, які займаються розробкою рекламних носіїв:

- текст для сайту — розробникам сайту;
- текст для буклета — поліграфічній фірмі;
- рекламне оголошення — рекламному відділу в медіа тощо.

Так, це нормально, якщо ви розумієте, що не сильні в текстах. Але чи перевіряли ви компетентність тих, кому доручили створення текстів для своїх потреб?

Є великий ризик, що для вашого бізнесу писатимуть некомпетентні автори, а доля вашого сайту залежатиме від їхнього хисту (або його відсутності). Чи готові ви піти на такі репутаційні ризики?

Досить уже думати, що текст не має значення. Поки ви так вважаєте, конкуренти дякуватимуть вам за клієнтів, які спочатку прийшли до вас, але потім швидко перекинулися до них.

Якщо вам важливі власний зовнішній вигляд, охайність працівників, чистота в автомобілі, чому ж тоді начхати на тексти?

Зараз, під час розквіту соціальних мереж, будь-який ляп активно обговорюють, прикріплюють і скриншоти, і фотографії. Що гучніше ім'я компанії чи продукту, то жорсткіші висловлювання і швидше поширюється негатив.

Якщо хочете мати менше справ з негативом, почніть віддавати більше уваги його джерелу, у нашому випадку — текстам. Тоді ви заощадите купу грошей, а паралельно й сформуєте про себе чудову думку. Тому що люди із задоволенням діляться не лише поганими враженнями, а й хорошими.

Текст створює імідж

Ми вже згадували, що є п'ять стилів написання текстів. У кожному — десятки різновидів, і з ними ви не раз стикатиметеся. Наприклад:

1. Розмовний стиль — особисте листування з клієнтами й партнерами, інтерв'ю, відповіді на запитання клієнтів, публічні коментарі в соцмережах.
2. Науковий стиль — інструкції, правила роботи, посібники.
3. Офіційно-діловий стиль — офіційне листування з клієнтами, презентаційні тексти, опис діяльності компанії, прес-релізи.
4. Публіцистичний стиль — публікації в медіа, пости на сторінках корпоративних блогів.
5. Художній стиль — легенда компанії, сценарії для рекламних роликів.

Незалежно від того, який текст ви готуєте, завжди пам'ятайте: він має показати вашу компанію з дуже серйозного боку, викликати довіру й позитивне враження.