

Саша Карелина

# Пишем убедительно

Сам себе копирайтер



**Саша Карепина**  
**Пишем убедительно. Сам себе копирайтер**

*Текст предоставлен издательством*

*[http://www.litres.ru/pages/biblio\\_book/?art=4572944](http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=4572944)*

*Пишем убедительно. Сам себе копирайтер / Саша Карепина: Манн, Иванов и Фербер; Москва;*

*2013*

*ISBN 978-5-91657-519-4*

**Аннотация**

Для всех важно уметь писать понятные и убедительные тексты. Будь то описание вашего продукта, докладная записка, объяснительная или просто письмо, а то и признание в любви...

Признанный мастер письменного слова Саша Карепина, консультант, больше десяти лет успешно обучающая своих слушателей деловому письму, делится в этой книге советами создания по-настоящему убедительных текстов.

Книга поможет тем, у кого от текста порой зависит успех, карьера или счастье.

# Содержание

От автора	5
Глава 1	6
Цель и аргументы	7
Продаем преимущества	8
Как это работает	12
Глава 2	20
С чего начать?	21
Шаблоны убеждающих писем	30
Деловое убеждение	30
«Перелицовка»	32
«Предупреждение»	32
«Будь хорошим»	33
Глава 3	35
Детали	37
Формулировки	39
«Неприятности»	44
Финал	47
Конец ознакомительного фрагмента.	50

# Саша Карепина

## Пишем убедительно. Сам себе копирайтер

### Рекомендуем прочитать

*Саша Карепина*

Искусство делового письма. Законы, хитрости, инструменты

*Сергей Бернадский*

Продающие тексты. Как превратить читателя в покупателя

*Элина Слободянюк*

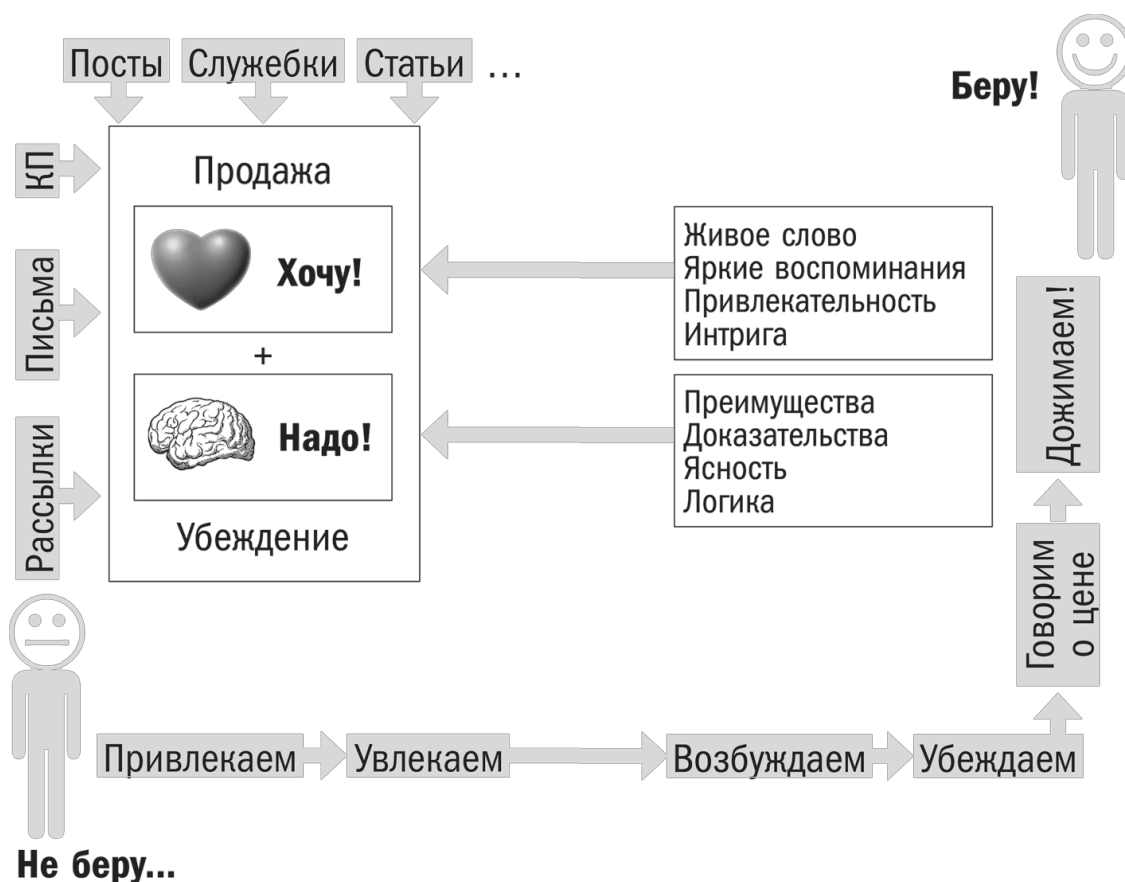
Настольная книга копирайтера.

*Дэн Розм*

Блаблабла. Что делать, когда слова не работают

*Барбара Минто*

Принцип пирамиды Минто. Золотые правила мышления, делового письма и устных выступлений



## От автора

- *Кто такой копирайтер?*
- *Это тот, кто пишет продающие тексты.*
- *А вы, стало быть, не копирайтер?*
- *Конечно, нет, я же ничего не продаю...*

Мы продаем, даже когда, казалось бы, не продаем. Что такое продажа? По большому счету, это убеждение. Цель продавца – убедить покупателя думать и действовать определенным образом, и в этом смысле мы все продавцы.

Ваша курсовая работа продает мысль о том, что вы хорошо знаете предмет. Отчет о проделанной работе продает убеждение, что вы ценный работник. Ваша статья в СМИ продает ваши компетенции, формирует вам репутацию знатока. Резюме продает вашу рабочую силу, а продающие тексты на вашем сайте продвигают ваши услуги или товар. И даже «Война и мир» продает ощущение, что Толстой – великий писатель.

Каждый из нас автор продающих текстов, каждый сам себе копирайтер. Если наши тексты выстреливают, мы находим клиентов, получаем работу, делаем карьеру – мы оказываемся на коне. А если нет... под конем. Задача этой книги – научить «держаться в седле», показать, как и за счет чего работает текст, открыть дверь в кухню копирайтинга и дать на этой кухне что-нибудь себе приготовить.

Книга посвящена текстам, у которых есть *цель*. Эта цель – добиться, чтобы адресат поступил «по нашему хотению»: утвердил наш проект, дал добро, принял нас на работу, поучаствовал в благотворительной акции, выслал нам денег, стал подписчиком, ну и, конечно, *купил*. Все эти тексты мы называем убеждающими (классические продающие тексты – подвид убеждающих), и критерий качества для них очень прост: целевое действие происходит или не происходит. Адресат покупает или не покупает. Текст срабатывает или нет.

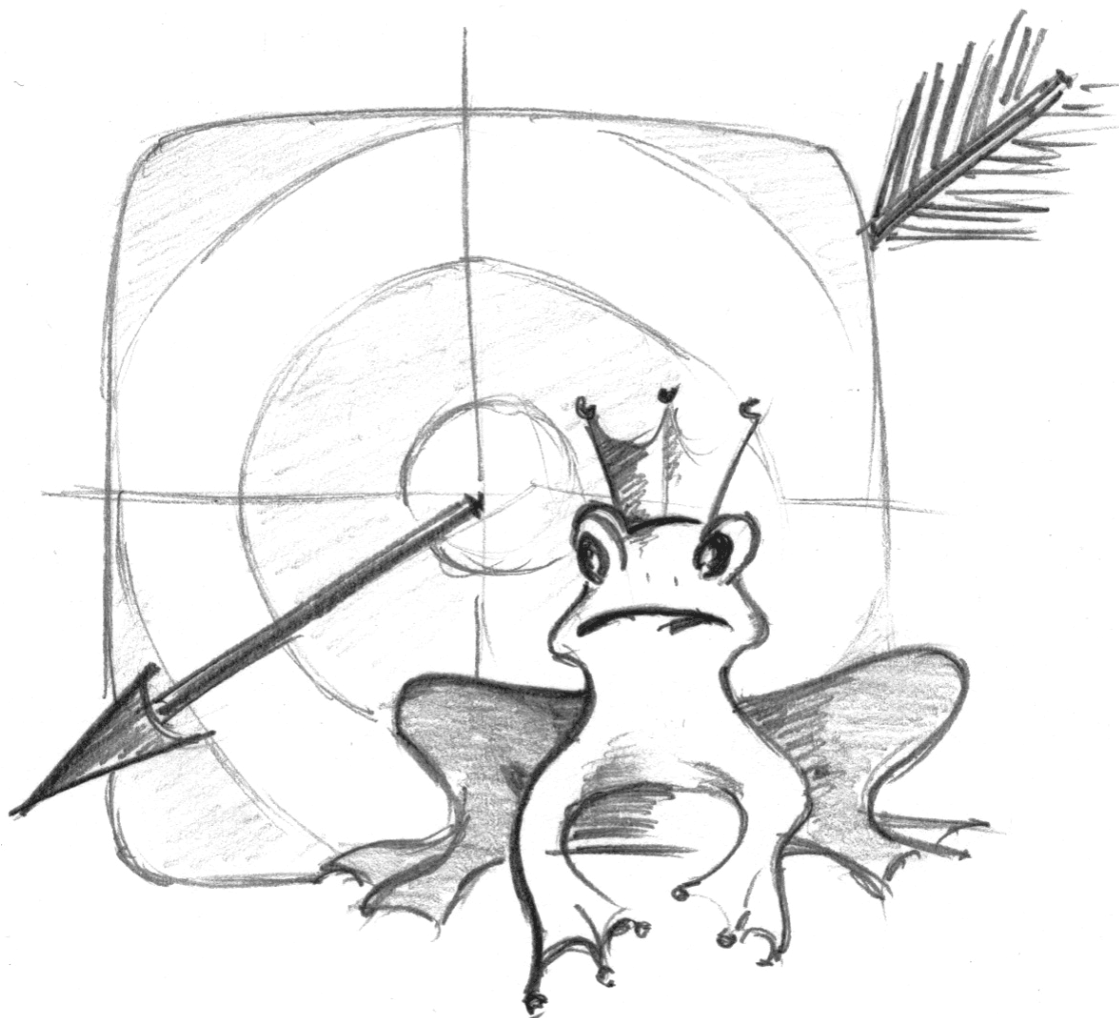
В книге вы найдете много сработавших текстов и, для полноты картины, пяток-другой несработавших. Вы узнаете, какие из текстов продолжают жить и приносить заказчикам дивиденды, а какие оказались на свалке истории и, главное, почему. Мы вместе разберем и те и другие по винтикам, выясним, какое слово, буква или даже пробел ответственны за победу и поражение, и внимательно изучим все грабли, на которые копирайтеру лучше не наступать.

Нас ждет путешествие в мир копирайтинга – порой логичный, порой странный, но всегда захватывающе интересный. Так что поставьте спинки своих кресел в вертикальное положение, откиньте столики, пристегните ремни и давайте готовиться к взлету!

## Глава 1

### «Не стреляй, царевич!»

### Универсальная формула убеждения



Не зря писал Пушкин: «Сказка ложь, да в ней намек! Добрым молодцам урок». Зачастую на примерах из сказок и впрямь можно многому научиться. Вот взять хотя бы сказку о Царевне-лягушке. Если кто забыл: у Ивана-царевича в этой сказке была жена, которая обращившись то Василисой Прекрасной, то лягушкой. В человеческой ипостаси она сбрасывала с себя лягушачью кожу, и сжигать эту кожу было ни в коем случае нельзя. Иван-царевич кожу, ясное дело, сжег, Василиса оказалась в плену у Кощея Бессмертного, и Иван отправился ее вызволять. По дороге Ивана одолел голод, и выяснилось, что к походу он подготовился плохо: лук со стрелами взял, а о провианте начисто позабыл. Путь в царство Кощея лежал через лес, точек общепита там не водилось, зато водились медведь, заяц и утка. Все они встретились Ивану, и он, не заботясь об охране природы, норовил каждого из встречных зверей застрелить и съесть. Звери же все как один отговаривали царевича: «Не убивай меня, Иван-царевич, я тебе еще пригожусь!»

## Цель и аргументы

Эту фразу – «Не убивай меня, Иван-царевич, я тебе еще пригожусь!» – можно назвать заветной фразой всех копирайтеров, поскольку в ней заключена *универсальная формула убеждения*.

<b>Не убивай меня, Иван-царевич</b>	<u>Я тебе еще пригожусь</u>
Цель	Аргументы

По этой формуле строятся все убеждающие тексты: «продажники», коммерческие предложения, описания продуктов для сайта, служебные записки, статьи... Любое убеждающее послание содержит в себе цель – указание на то, чего же мы, собственно, добиваемся. И аргументы – почему адресат должен поступить «по нашему хотенью».

Возьмем жизненную (и вполне копирайтерскую!) ситуацию. Ваша компания выпускает программные продукты, помогающие автоматизировать документооборот предприятия. Вы пишете продающий текст об этих продуктах – и из-под вашего пера выходит такое послание.

**Предлагаем вам программные продукты для ведения электронного документооборота.** Эти продукты позволяют сканировать документы, загружать их в электронную базу данных, проводить индексирование и поиск по ключевым словам, хранить историю модификации документов и при необходимости распечатывать бумажные копии...

В вашем тексте есть цель – она показана полужирным шрифтом, и аргументы – они выделены подчеркиванием. Цель пока примем как есть (ведь мы и правда хотим продать ПО для автоматизации документооборота) – а вот с аргументами разберемся.

Наша универсальная формула очень четко определяет, каким «аргументом» надо «аргументировать». Звери просят не убивать их не потому, что жить хочется или дела недоделанные остались. И не потому, что они принадлежат к редкому виду и на планете их осталось раз-два и обчелся. Они уверяют, что смогут *пригодиться Ивану*, то есть, говоря языком копирайтинга, *продают адресату преимущества*.

## Продаем преимущества

Скажу без преувеличения, умение подчеркнуть преимущества – это главное умение копирайтера. Об этом умении твердят все авторы книг о продающем письме. Очень удачно, на мой взгляд, объясняет аргументацию с помощью преимуществ в своей книге «Продающие тексты. Как превратить читателя в покупателя» Сергей Бернадский<sup>1</sup>. «Очень часто, когда спрашиваешь: “Что вы продаете?” – слышишь в ответ примерно следующее: “Я продаю программное обес-печение”, “Я консультант в области отношений”, “Я обучаю танцам”, “У меня интернет-магазин одежды”, “Я продаю технику”», – пишет Сергей.

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

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

Давайте разберемся на примере. Представьте, что некий человек приходит к вам в магазин в поисках плитки шоколада. Для чего эта плитка могла бы ему понадобиться? Если вдуматься, вариантов бесчисленное множество.

- Поссорился с девушкой – хочет принести ей шоколад в знак примирения.
- Задумал съесть мороженое с топингом – решил потереть шоколад на терке и посыпать им сверху пломбир...
- Идет просить «нужного человека» о мелком одолжении: например, выдать без очереди какую-нибудь официальную справку.
- Решил оттянуться на всю катушку, перед тем как сесть на диету.
- Просто проголодался...

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

---

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



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

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

Точно так же пришедшие к автодилеру за автомобилем на самом деле покупают не машину, а возможность подчеркнуть свой социальный статус или возможность отправиться в путешествие с детьми, собакой, велосипедами и байдарками. Клиенты адвокатской конторы покупают шанс не оказаться в тюрьме. Участники тренинга ораторского мастерства хотят приобрести возможность «жечь глаголом»... Ну и так далее.

Или возьмем золото: люди приобретают его не для того, чтобы иметь в доме желтую металлическую штучковину, а чтобы украсить себя и стать привлекательнее или чтобы защитить сбережения от инфляции. Если в один прекрасный день золотые украшения выйдут из моды, а инвестировать станет проще и выгоднее, скажем, в породистых скакунов, цены на золото упадут.

Копирайтеры уверены: *люди покупают не свойства, а преимущества*. А наш текст о программах для документооборота посвящен исключительно свойствам!

### **Продаем свойства**

**Предлагаем вам программные продукты для ведения электронного документооборота.** Эти продукты позволяют сканировать документы, загружать их в электронную базу данных, проводить индексирование и поиск по ключевым словам, хранить историю модификации документов и при необходимости распечатывать бумажные копии...

Обычно мы хорошо знаем свой товар, изучили все его гайки и винтики, и нам проще думать о товаре на языке свойств. Но читателю ближе язык преимуществ, а значит при напи-

сании 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.

<b>Свойства</b>	<b>Преимущества</b>
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 нескольку часов, а то и дней на поиск нужного письма или служебной записки...

Сразу оговорюсь: я не призываю вовсе не упоминать о свойствах. В письме о программных продуктах, конечно же, нужно будет поведать о том, как они позволяют «сканировать», «загружать» и «проводить индексирование». Без этого наш адресат попросту не поймет, за счет чего мы избавим его от головной боли и мандража перед проверками, или поймет, но нам не поверит. Свойства должны быть в тексте, но не на первом месте, не во главе угла – и их обязательно нужно раскрыть, перевести в преимущества.

Или еще пример, снова из книги Сергея Бернадского. Представьте, что ваша компания предлагает другим предприятиям услуги по ведению бухгалтерского учета и эти услуги вы хотите продать. Вы составили список свойств, которые важно упомянуть в тексте:

- наши услуги стоят 10 тысяч рублей в месяц;
- в нашей компании работают десять бухгалтеров;
- наша компания работает на рынке с 1997 года;
- заработная плата бухгалтера на рынке труда составляет 70 тысяч рублей в месяц (цифра взята для примера – бухгалтеры, не обижайтесь!);
- в штате предприятия малого бизнеса, как правило, работает один бухгалтер.

Вот как вокруг этих свойств можно было бы построить продающий текст.

<b>Свойства</b>	<b>Преимущества</b>	<b>Формулировка для продающего письма</b>
Зарботная 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.popov@mail.ru
Как часто напоминать	Раз в три дня	При какой просрочке контакт с тренером	4 дня
Поощрение	30 баллов на дисконтную карту	Дополнительно	Сохранить

«Это не презентация, а какое-то руководство пользователя, — возмутился клиент. — Скучно, и покупать не хочется...»

Сначала нам, авторам слайдов, было обидно. А потом мы присмотрелись и поняли: клиент не просто «всегда прав». В данном случае он прав по сути!

Раздел о функциях платформы состоял из одних свойств. А чтобы этот раздел начал продавать, в него нужно было добавить преимущества.

Мы задумались. Что дают покупателю «виртуальные учебники-задачники»? Какая ему польза от «поддержки онлайн-консультаций»? Результат раздумий получился таким:



Современная экономика — экономика знаний...  
Как не отстать?  
Консультироваться у профессионалов? Учиться?  
Получать новые навыки?  
**Некогда... Ехать далеко, пробки...**  
**Силы воли не хватает...**

**Наш клиент мог бы получать максимум пользы от учебы, тренингов, консультаций, НО ленился, не успевает, забывает, «забывает»...**

## **Решение проблемы — «тренер, который всегда с тобой»**

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

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

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

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

**Способ быть рядом — платформа «ЧЕЛОВЕК»**

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



**«ЧЕЛОВЕК» поможет использовать  
любую свободную минутку**  
Заниматься в метро  
В обеденный перерыв  
В очереди  
В пробке...

## Виртуальный учебник-задачник — прямо в телефоне!

**Для обучения иностранным языкам**

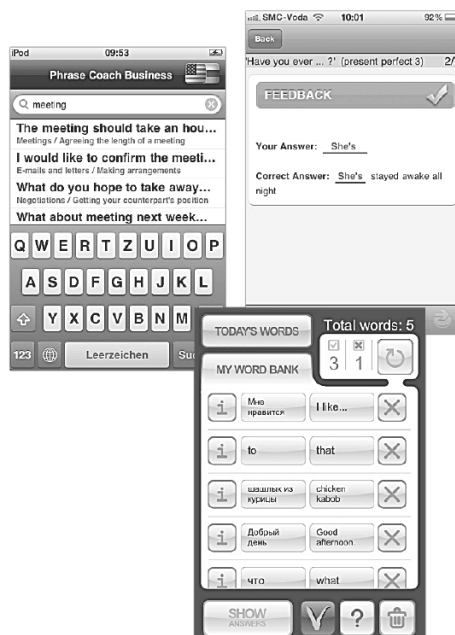
Материалы пройденных уроков:

- Темы занятий
- Собственный конспект
- Использованные материалы


База интерактивных упражнений:

- Идиомы
- Грамматика
- Глаголы и времена
- Тесты языковой школы
- Тесты международного образца

Систематические напоминания  
карточек-слов



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



**«ЧЕЛОВЕК»** поможет поддержать,  
мотивировать, подбодрить  
Напомнит о поставленной цели  
Отметит достижения  
«Подстегнет» отстающих  
«Пожурит» нерадивых...

**Программируемые дневники эмоций,  
напоминания, аффирмации – под рукой!**  
Для программ личного роста, развития, отказа от вредных привычек, снижения веса, управления временем и эмоциями...

Имя	Сергей Соколов	На какой уровень перейти, если выполнено	Настоящий мужчина
Цель	Посещать тренажерный зал три раза в неделю	На какой уровень перейти, если не выполнено	Сомневающийся
До какого числа выполнить	01.11.2011	Кому сообщить, если не сделаю	Egor.popov@mail.ru
Как часто напоминать	Раз в три дня	При какой просрочке контакт с тренером	4 дня
Поощрение	50 баллов на дисконтную карту	Дополнительно	Сохранить

Преимущества зазвучали в нем «в полный рост», и клиент наконец подписал акт при-емки.

Чтобы не ограничиваться чисто «продажными» текстами, рассмотрим еще одно, некоммерческое письмо – знаменитое послание чеховского Ваньки Жукова на деревню дедушке. Мы как следует «прошлись» по этому тексту в моей книге «Искусство делового письма. Законы, хитрости, инструменты»<sup>2</sup> – и вот он снова нам пригодился.

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



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 снях, а когда ребяенок ихний плачет, я вовсе не сплю, а качаю люльку. **Милый дедушка, сделай божецкую милость, возьми меня отсюда домой, на деревню, нету никакой моей возможности... Кланяюсь тебе в ножки и буду вечно Бога молить, увези меня отсюда, а то помру...***

*Я буду тебе табак тереть, Богу молиться <...> А ежели думаешь, должности мне нету, то я Христа ради попрошусь к приказчику сапоги чистить али заместо Федьки в подпаски пойду. Дедушка, милый, нету никакой возможности, просто смерть одна. <...> А когда вырасту большой, то за это самое буду тебя кормить и в обиду никому не дам, а помрешь, стану за упокой души молить, все равно как за мамку Пелагею <...>*

**Приезжай, милый дедушка, Христом Богом тебя молю, возьми меня отседа. Пожалей ты меня, сироту несчастную, а то меня все колотят и кушать страсть хочется, а скука такая, что и сказать нельзя, все плачу. А намедни хозяин колодкой по голове ударил, так что упал и насилу очухался. <...>**

Остаюсь твой внук Иван Жуков, милый дедушка, приезжай.

Со свойствами и преимуществами в письме так себе: Ванька рассказывает о себе, а не о том, что интересно деду. Как же это исправить? Для начала следует разобраться, что за человек этот дед и ради чего он мурыжит любимого внука в городе.

Если дед – «крепкий мужик» и внука хочет вырастить настоящим мужчиной, можно подать факты городской жизни под таким соусом:

**Ты меня, дедушка, хотел настоящим мужиком видеть, а в городе я почитай что бабой расту.** Вся работа у меня бабья. То заставят ребятенка в люльке качать, да еще колотят, ежели засну. А то селедку велят чистить, и ежели что не так, ейной мордой мне в харю тычут... У приказчиков я на побегушках, подай-принеси...

Если дед расчетлив, а то и жаден, подойдет такой вариант:

**Стал я опасаться, что мое городское обучение тебе, дедушка, в немалую копеечку встанет.** От побоев и голодухи здоровье мое слабеет, а врачи за свои услуги берут немало. Вон намедни меня тут колодкой по голове так ударили, что я упал и насилу очухался... А неровен час от унижений моя психика пострадает, так на психиатрах вообще разоришься. Я уж заметил: как начнут хозяева селедкой в харю тыкать, прям сам не свой делаюсь...

Ну а на деда, озабоченного собственной репутацией и тем, «что скажут люди», могут подействовать следующие строки:

**Как подумаю, какие о тебе, дедушка, пересуды могут пойти, прям спать не могу. Того и гляди начнут люди судачить, что ты только напоказ добрый, а своего внука, родную кровиночку, держишь в городе в черном теле. Не ровен час узнают, что я тут постоянно побои и унижения терплю. Только вчерась была выволочка. Хозяин выволок меня за волосы на двор и отчесал шпандырем за то, что я качал ихнего ребятёнка 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 протесный эконом напроочь забыть!

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

<b>Свойства</b>	<b>Преимущества</b>
В салоне бизнес-класса, в отличие от салона экономического класса, достаточно места между креслами, чтобы установить ноутбук и разложить необходимые бумаги. Также там можно воспользоваться Интернетом для оперативной связи с офисом	Сотрудники смогут эффективно работать даже во время полета
Бизнес-классом летают руководители компаний – потенциальных клиентов	Бизнес-класс позволяет находить новые возможности для продвижения нашей продукции
При перелете бизнес-классом сотрудники не устают, как в экономическом классе, и перед встречей с клиентом им не нужно заезжать в отель для отдыха	Дополнительные затраты на билет бизнес-класса компенсирует экономия на отелях
За перелет бизнес-классом начисляется втрое больше бонусных миль, чем за перелет экономическим классом. Этими милями можно оплачивать гостиницу или авиабилеты	Дополнительные затраты на билет бизнес-класса компенсируются за счет бонусов авиакомпаний

А вот как эти свойства и преимущества можно использовать в убеждающем тексте.

Уважаемый Иван Петрович!

Вы поручали мне выяснить, каким классом сотрудникам следует летать в командировку. Готов сообщить, что, как ни странно, **компаниям больше всего выгодны перелеты бизнес-классом. Они позволяют заметно**

**повысить продуктивность командировок, причем без дополнительных затрат.**

Летая бизнес-классом, сотрудники могут больше сделать за время командировки, поскольку у них появляется возможность работать не только на месте, но и в полете. В салоне бизнес-класса, в отличие от салона экономического класса, достаточно места между креслами, чтобы установить ноутбук и разложить необходимые бумаги. Также там можно воспользоваться Интернетом для оперативной связи с офисом.

Бизнес-класс позволяет находить новые возможности для продвижения нашей продукции. Этим классом летают руководители компаний – потенциальных клиентов. Во время полета с ними можно познакомиться и обсудить наши коммерческие предложения.

Хотя билет бизнес-класса стоит дороже билета экономического класса, разницу в стоимости покрывает экономия на отелях. При перелете бизнес-классом сотрудники не устают, как в экономическом классе, и перед встречей с клиентом им не нужно заезжать в отель для отдыха. Соответственно, компания оплачивает меньше ночей в отеле.

Также разницу в стоимости можно компенсировать за счет бонусов авиакомпаний. За перелет бизнес-классом начисляется втрое больше бонусных миль, чем за перелет экономическим классом, и этими милями можно оплачивать гостиницу или авиабилеты.

Таким образом, полеты бизнес-классом оказываются не так дороги, как можно предположить, и дают нашему предприятию существенные преимущества.

Будь я Иваном Петровичем (не путать с Иваном-царевичем!), обязательно бы согласилась! Думаю, и вы согласитесь, что первый урок сказки о Царевне-лягушке – урок про свойства и преимущества – в самом деле стоит усвоить. А впереди следующие уроки, и речь о них пойдет во второй, не менее важной главе.

## Глава 2 «Не убивай», или «Пригожусь». Внутреннее устройство убеждающих и продающих текстов



В первой главе мы разобрались со свойствами и преимуществами и убедились, что звери из сказки о Царевне-лягушке, обещавшие «пригодиться» Ивану-царевичу, действовали, сами того не зная, в полном соответствии с принципами копирайтинга. Универсальная формула из сказки учит нас убеждать с помощью преимуществ, но польза ее этим не ограничивается.

Согласно формуле, любой убеждающий текст состоит из двух частей: из *цели* и *аргументов*. А поскольку частей две, то и вариантов построения письма тоже два. Мы можем начинать с цели, а можем – с аргументов. У обоих вариантов есть плюсы и минусы. И именно о них и пойдет речь в этой главе.

## С чего начать?

Вариант *«Сначала цель, потом аргументы»* – самый простой. Вот его типичный пример.

Не убивай нас, Иван-царевич! Мы тебе еще пригодимся. Ты вот идешь с Кощеем биться, а он ведь могучий колдун! Вдруг он в великана превратится или, наоборот, станет маленьким-маленьким и подкрадется к тебе незаметно? А то и вовсе взлетит и сверху на тебя накинется? Как ты один сдюжишь? Другое дело, если с тобой будет медведь – он любого великана заломает. Или заяц – он даже крошечного врага углядит. Или утка – она тебя в воздухе прикроет. Так что ты возьми нас лучше с собой, Иван-царевич. Тогда Кощею против тебя в жизни не устоять!

Вроде бы все в порядке. Сначала Иван понимает, чего от него хотят, потом – какая ему с этого польза. Может быть, это и есть оптимальная схема? Давайте посмотрим, как она 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.

Начинаем с аргументов

**С проблемы**

Уважаемая Ольга Петровна!

Вы не раз выражали неудовольствие тем, что Вам и Вашим заместителям постоянно приходится заниматься закупками, поскольку позиция менеджера по закупкам в компании вакантна уже полгода.

До сих пор вакансию не удавалось закрыть, так как кандидаты нужной квалификации не соглашались на наше предложение по заработной плате. Однако несколько дней назад был найден достойный кандидат, которого это предложение устроило, — профессионал в области закупок листового проката в России и за рубежом.

Для решения вопроса о приеме кандидата на работу Вам необходимо с ним встретиться. К сожалению, кандидат готов приехать к Вам на собеседование только в воскресенье в 7:30 утра. Это время чрезвычайно неудобно, но другого в силу большой загруженности кандидат предложить не может.

Убедительно прошу Вас изыскать возможность провести встречу в указанное время и, возможно, решить, наконец, давнюю кадровую проблему.

**С возможности**

Уважаемая Ольга Петровна!

Сообщаю Вам, что у нас наконец появилась возможность решить проблему перегруженности Ваших заместителей.

Вы не раз выражали неудовольствие тем, что Вашим заместителям приходится заниматься закупками, поскольку уже полгода должность менеджера по закупкам в компании вакантна.

До сих пор вакансию не удавалось закрыть, так как кандидаты нужной квалификации не соглашались на наше предложение по заработной плате. Однако несколько дней назад был найден достойный кандидат, которого это предложение устроило, — профессионал в области закупок листового проката в России и за рубежом.

Для решения вопроса о приеме кандидата на работу Вам необходимо с ним встретиться. К сожалению, кандидат готов приехать к Вам на собеседование только в воскресенье в 7:30 утра. Это время чрезвычайно неудобно, но другого в силу большой загруженности кандидат предложить не может.

Убедительно прошу Вас изыскать возможность провести встречу в указанное время и, возможно, решить, наконец, давнюю кадровую проблему.

Что вы скажете об этих двух вариантах? По-моему, при таком раскладе у Зайцева гораздо больше шансов и вакансию заполнить, и самому работу не потерять.

Собственно, и у зверей из сказки о Царевне-лягушке был выбор. Они тоже могли начать свою речь с цели и закончить аргументами. А могли начать с аргументов и подвести царевича к цели в самом конце.

<b>Начинаем с аргументов</b>	<b>Начинаем с цели</b>	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 заламает. 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!
	<b>С проблемы</b>	Слушай, Иван-царевич! 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 заламает. Или заяц – он даже крошечного врага углядит. Или утка – она тебя в воздухе прикроет. Так что ты не убивай нас, Иван-царевич, а лучше возьми с собой. Тогда Кощею против тебя в жизни не устоять!
	<b>С возможности</b>	Слушай, Иван-царевич! Ты вот один собрался с Кощеем биться, а можно ведь против него целую армию создать. С разведкой – чтобы подобраться к врагу незаметно и все тихо выведать. С авиацией – чтобы с воздуха нападать. С танками – чтобы весом да мощью давить. Вот наш заяц – чем не разведчик? А утка – чем не авиация? А кто скажет, что из медведя плохой танк, тому медведь живо объяснит что почему! Так что ты не убивай нас, Иван-царевич, а лучше возьми с собой. Тогда Кощею против тебя в жизни не устоять!

Те же пути есть у нас и в продающем тексте.



Цель	Проблема	Возможность
Предлагаем ПО для электронного документооборота	Бумажный архив – ваша постоянная головная боль? Есть выход!	Хотите, чтобы любой документ всегда был под рукой и не надо было возиться с архивом? Есть способ!
Оно избавит вас от головной боли, перетаскивания папок, позволит отказаться от архива...	Чтобы избавиться от головной боли, перетаскивания папок... нужно перейти на электронный документооборот	Легко находить все, что нужно, не хранить громоздкие папки... позволяет электронный документооборот
<b>Покупайте наше ПО для электронного документооборота!</b>		

По существу, начиная с цели, мы говорим: «Мы пришли убеждать вас в том-то или то-то вам продавать». Если же письмо начинается с аргументов, мы как бы меняем угол зрения. Мы заявляем: «Наша задача не в том, чтобы развести вас на что-то, уважаемый адресат. Мы пришли предложить помощь в решении актуальной для вас проблемы или в получении привлекательной возможности. Это мы нужны вам, а не наоборот!»

Но возникает вопрос: если путей несколько, то как выбирать? Когда больше подходит вариант *цель – аргументы*, а когда *аргументы – цель*? Чтобы ответить на этот вопрос, вспомним вновь нашего покупателя шоколада. Представьте, что вам нужно предложить человеку, пришедшему за шоколадом, перечисленные ниже товары. Предложить в письме.

Для каждого товара мы подготовили по два варианта начала письма. Какие варианты вы выберете?

<b>Товар</b>	<b>Начало письма</b>
Шоколад с высоким содержанием какао	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Поддайтесь соблазну шоколада – сладкого, как любовь, горького, как страсть, и черного, как южная ночь...</li><li>2. Каждому из нас порой хочется расцветить серые будни новыми красками, ощутить сладость и горечь знойного юга...</li></ol>
Плюшевый медведь	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Не решаетесь сказать: «Извини, любимая»? Пусть за вас это скажет подарок из детства – симпатичный плюшевый мишка...</li><li>2. Плюшевый мишка – привет из детства, знак дружбы, внимания, любви. Теплый, душевный подарок...</li></ol>
Бананы	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Утолить голод – быстро и без вреда для фигуры. В этом вам поможет натуральная суперпища, ароматный природный перекус – свежий спелый банан!..</li><li>2. Бананы – угощение, будто специально придуманное природой для современного занятого человека...</li></ol>

Бьюсь об заклад, взвесив все за и против, вы во всех случаях выберете варианты № 1. И легко сможете сформулировать для себя следующее правило:

Если наш адресат сам ищет то, что мы ему предлагаем, если наша цель совпадает с его целью, если она ему интересна, если в ответ он тут же закричит «Да!» (или, по крайней мере, не закричит «Нет!») – следует начинать с цели. В остальных случаях – когда цель адресату неинтересна, когда она вызывает у него несогласие, отторжение, протест – лучше начать с аргументов.

Ну и чтобы уж закрыть все возможные ситуации, стоит признать: кроме трех рассмотренных основных вариантов, есть еще один, своего рода подвариант. В этом подварианте мы начинаем не с проблемы/возможности, а... с задачи.

Допустим, вы продаете натуральное, без всякой зловредной химии детское питание и по какой-либо причине не хотите начинать письмо с цели. Тогда вы можете начать его:

#### **С проблемы**

Когда малыш болеет, это настоящая беда. Аллергии, дисбактериозы, частые простуды – все это не в последнюю очередь связано с нездоровым питанием...

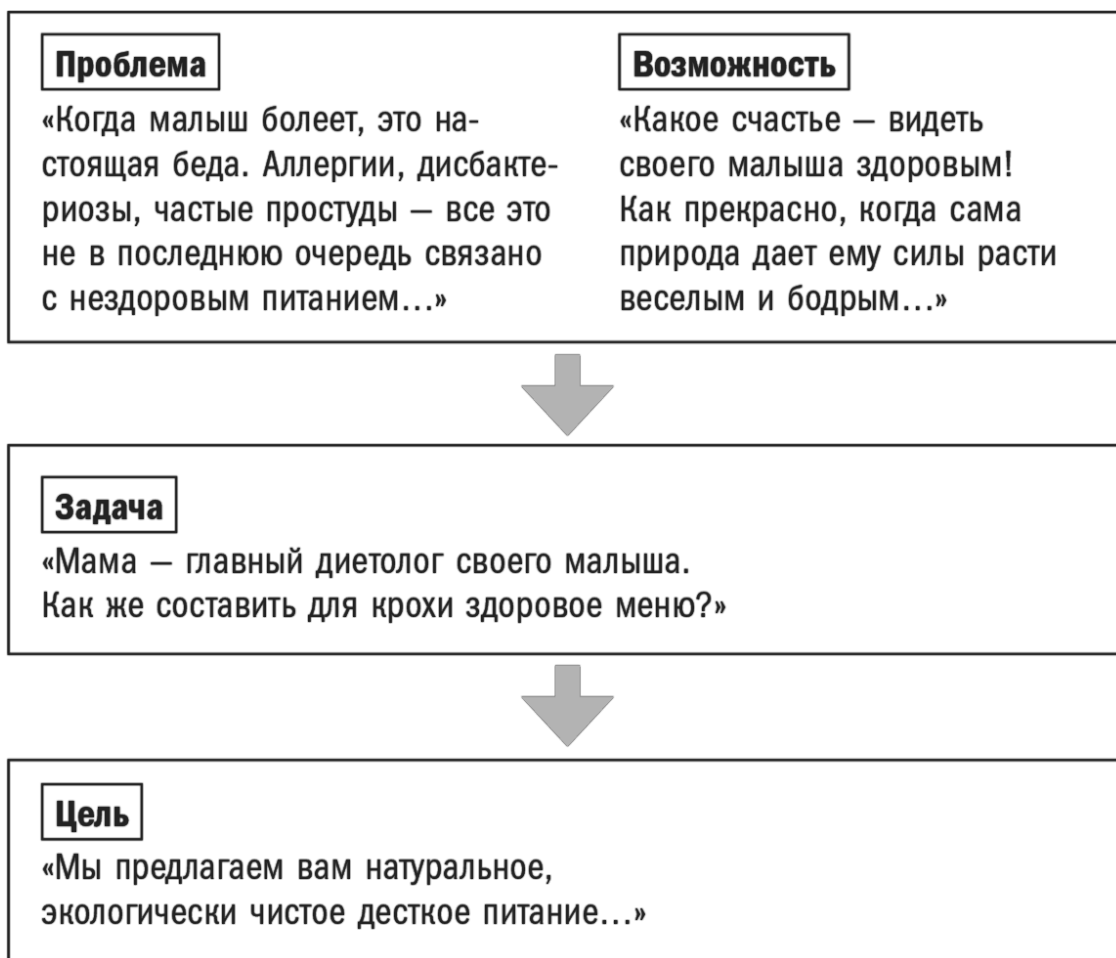
#### **С возможности**

Какое счастье – видеть своего малыша здоровым! Как прекрасно, когда сама природа дает ему силы расти веселым и бодрым...

#### **С задачи**

Мама – главный диетолог своего малыша. Как же составить для крохи здоровое меню?

Взаимосвязь между этими вариантами можно представить так:



Задача – своего рода переходное звено между проблемой/возможностью и целью. Она возникает перед адресатом на основании проблемы/возможности, и для ее решения адресату как раз и требуется то, что мы ему продаем. Желая избежать детских болезней, мама должна озаботиться правильным меню малыша, а для этого ей понадобится наше детское питание.

Когда же стоит начинать не с проблемы/возможности, а с задачи? Тогда, когда задача уже сформулирована. Если мамы уже озабочены выбором правильных блюд для малыша, нет смысла заходить издалека. А вот если вопрос составления меню перед ними пока не встал и нужно к нему подвести, как раз пригодятся проблема или возможность.

А теперь давайте попробуем проблемы/возможности/задачи в действии. Вернемся к письму Ваньки Жукова на деревню дедушке (мы уже обсуждали это письмо в предыдущей главе). Вот как оно бы выглядело, если бы его начали с проблемы:

Милый дедушка Константин Макарыч!

**Стал я тревожиться, что в городе не тем человеком расту, каким ты меня всегда хотел видеть. Не учусь я ни делу достойному, ни жизни праведной, да и сил на будущее не набираюсь совсем.**

Нет у меня здесь никакой настоящей работы. У всех я на побегушках, «подай-принеси». Хозяйского ребятенка в люльке качаю, селедку хозяйке чищу да бегаю в кабак за водкой для подмастерьев. Как ничего не умел, так по-прежнему и не умею.

Вот в деревне для меня бы работа нашлась. Я бы охотно пошел вместо Федьки в подпаски или устроился к приказчику сапоги чистить. В крайнем случае я стал бы тебе табак тереть и приносил бы хоть какую-то пользу.

Жизнь городская – одни непотребства. У хозяев что ни день, то мордобой. Вот вчера хозяин выволок меня за волосы на двор и избил шпандырем за то, что я качал их ребятенка в люльке и случайно заснул. А сегодня колодкой по голове ударил, так что я упал и едва не потерял сознание. Подмастерья вообще проходимцы: сами водку пьют, а меня подбивают для них у хозяина огурцы воровать. Ничему хорошему у таких людей не научишься.

В деревне же живут правильно. Родные люди друг друга любят, заботятся. Вот и я стал бы заботиться о тебе, никому бы тебя в обиду не давал. И после смерти я бы тебя не забыл – стал бы молиться за упокой души, как сейчас за мать Пелагею. Была бы у нас настоящая жизнь.

Силы мои город только подрывает. Еды тут нету никакой. Утром дают хлеба, в обед каши и к вечеру тоже хлеба, а чтоб чаю или щей, того нет. Спать, почитай, вовсе не приходится. Стелют мне в сенях, а там хозяйский ребенок все время плачет, и я целую ночь качаю люльку. Слабею что ни день.

Зато в деревне я бы быстро окреп. Пил бы молоко, хлеб бы ел свежий, овощи, что на огороде растут. Спал бы здоровым сном: летом на сеновале, а зимой на печи. Никакая работа мне бы после этого была не страшна.

Выходит, что в деревне у меня больше шансов достойным человеком вырасти. Пока не поздно, нужно мне возвращаться в деревню. Буду тебе очень благодарен, если ты забереешь меня домой.

Остаюсь твой внук, Иван Жуков.

При желании можно было начать это послание и с возможности:

Милый дедушка Константин Макарыч! Я придумал, как мне вырасти достойным человеком, каким ты меня всегда хотел видеть. Для этого мне надо научиться достойному делу и праведной жизни, а еще сил побольше набраться.

Хотя проблема в данном случае, пожалуй, прозвучит убедительнее.

Ну а как применить эту технику в случае с письмом о полетах в командировки? Если мы не хотим сразу вносить свое предложение об «апгрейде» до бизнес-класса, можно начать с возможности.

Уважаемый Сергей Станиславович!

**Направляю Вам предложение, которое позволит заметно повысить продуктивность наших командировок без дополнительных затрат со стороны предприятия.**

Сейчас, когда сотрудники летают в командировки экономическим классом, время в полете не используется для работы. В салоне экономического класса нет для этого условий: там недостаточно места между рядами кресел, чтобы использовать ноутбук и разложить бумаги. Также там нет возможности подключиться к Интернету и получать из офиса необходимую информацию.

При перелетах бизнес-классом сотрудники могли бы в полете готовить документы для клиента. Бизнес-класс предоставляет для этого все возможности. К тому же перелет в бизнес-классе неуютителен, то есть работоспособность сотрудников остается такой же, как в офисе.

Также в салоне бизнес-класса сотрудники могли бы завязать полезные деловые знакомства. Именно этим классом чаще всего летают руководители

компаний – потенциальных клиентов. Оказавшись в соседних креслах, сотрудники могли бы обсудить с ними наши предложения.

Вопреки ожиданиям, переход на перелеты бизнес-классом не приведет к дополнительным затратам. Во-первых, разницу в стоимости авиабилетов можно будет компенсировать за счет экономии на отелях. При перелете экономическим классом сотрудники устают, и им необходимо перед встречей с клиентом заезжать для отдыха в отель. При перелете комфортабельным бизнес-классом такой отдых не понадобится, а значит, компания сможет оплачивать меньше ночей в отеле.

Во-вторых, разницу в стоимости можно будет компенсировать за счет бонусных миль. За перелет бизнес-классом этих миль начисляется вдвое больше, чем за перелет экономическим классом. Милиями можно оплачивать отель и авиабилеты.

Таким образом, бизнес-класс – это вполне реальный и выгодный для нашей компании вариант. Предлагаю рассмотреть его и в случае Вашего согласия разрешить сотрудникам летать в командировки бизнес-классом.

При таком подходе мы постепенно убедим Сергея Станиславовича в том, что полеты бизнес-классом – не пустое транжирство, а вполне оправданное бизнес-решение. Когда адресат ознакомится с нашим предложением переключиться на бизнес-класс, он будет уверен, что сам давно этого хотел!

Ну а для того, чтобы использовать универсальную формулу было проще, я предлагаю на своих тренингах несколько шаблонов убеждающих писем. Эти шаблоны сделаны на основе уже рассмотренных нами примеров и примеров из моей книги «Искусство делового письма. Законы, хитрости, инструменты», но кроме текста в них есть короткие пояснения. Охотно поделюсь этими шаблонами и с вами – надеюсь, они пригодятся вам в работе.

## **Шаблоны убеждающих писем**

### **Деловое убеждение**

Предложение об улучшении показателей бизнеса.

Озвучиваем новую возможность — возможность улучшения работы	Уважаемый Сергей Станиславович! Направляю Вам предложение, которое позволит заметно повысить продуктивность наших командировок без дополнительных затрат со стороны предприятия
Объясняем, что сейчас не так	Сейчас, когда сотрудники летают в командировки экономическим классом, время в полете не используется для работы. В салоне экономического класса нет для этого условий: там недостаточно места между рядами кресел, чтобы использовать ноутбук и разложить бумаги. Также там нет возможности подключиться к Интернету и получать из офиса необходимую информацию. Наконец, состав пассажиров экономического класса не способствует полезным деловым контактам
Говорим, как сделать лучше	Если перейти на перелеты бизнес-классом, сотрудники смогут в полете готовить для клиента документы и завязывать полезные деловые знакомства. Салон бизнес-класса полностью оборудован для использования ноутбука и подключения к Интернету. Также этим классом чаще всего летают руководители компаний — потенциальных клиентов. Оказавшись в соседних креслах, сотрудники могли бы обсудить с ними наши предложения
Обсуждаем и обосновываем цену вопроса	Переход на перелеты бизнес-классом не приведет к дополнительным затратам, поскольку разницу в стоимости авиабилетов можно будет компенсировать за счет экономии на отелях. При перелете экономическим классом сотрудники устают, и им необходимо перед встречей с клиентом заезжать для отдыха в отель. При перелете комфортабельным бизнес-классом такой отдых не понадобится, а значит, компания сможет оплачивать меньше ночей в отеле. Также разницу в стоимости можно будет компенсировать за счет бонусных миль. За перелет бизнес-классом этих миль начисляется вдвое больше, чем за перелет экономическим классом. Миллями можно оплачивать отель и авиабилеты
Озвучиваем предложение. Резюмируем: если согласитесь, будет счастье	Таким образом, бизнес-класс — это вполне реальный и выгодный для нашей компании вариант. Предлагаю рассмотреть его и в случае Вашего согласия разрешить сотрудникам летать в командировки бизнес-классом

## «Перелицовка»

Превращаем сообщение о неприятном (приходе на работу в неудобное время) в сообщении о приятном (о том, что найден хороший кандидат).

Объявляем, что выход найден	Уважаемая Ольга Петровна! Сообщаю Вам, что у нас наконец появилась возможность решить проблему перегруженности Ваших заместителей
Описываем ситуацию, из которой мы нашли выход	Вы не раз выражали неудовольствие тем, что Вашим заместителям приходится заниматься закупками, поскольку уже полгода должность менеджера по закупкам в компании вакантна. До сих пор вакансию не удавалось закрыть, поскольку кандидаты нужной квалификации не соглашались на наше предложение по заработной плате
Объясняем, как эту ситуацию можно разрулить	Однако несколько дней назад был найден достойный кандидат, которого это предложение устроило, – профессионал в области закупок листового проката в России и за рубежом
Сообщаем цену вопроса	Для решения вопроса о приеме кандидата на работу Вам необходимо с ним встретиться. К сожалению, кандидат готов приехать к Вам на собеседование только в воскресенье, в 7:30 утра
Обосновываем цену, признаем неудобства	Я понимаю, что это время чрезвычайно неудобно, но другого в силу большой загруженности кандидат предложить не может
Озвучиваем просьбу. Резюмируем: если поможет, будет счастье	Убедительно прошу Вас изыскать возможность провести встречу в указанное время и, возможно, решить, наконец, давнюю кадровую проблему

## «Предупреждение»

Превращаем требование (например, требование оплаты) в предупреждение о волнующей адресата проблеме.



Заявляем о наличии проблемы	Уважаемые господа! Вынуждены сообщить вам о проблеме, не позволяющей нам своевременно отгрузить в ваш адрес заказанную вами партию листового проката марки Х47
Раскрываем суть проблемы	Партия проката произведена и подготовлена к отгрузке, однако предусмотренный контрактом платеж в размере 30% ее стоимости к нам до настоящего времени не поступил. Согласно контракту, поступление этого платежа является обязательным условием отгрузки продукции и без него комбинат не может отгрузить вам ваш заказ
Объясняем, как эту ситуацию можно разрулить. Озвучиваем просьбу	Для скорейшего решения проблемы просим вас уточнить ситуацию с оплатой 30% стоимости заказа и сообщить, когда указанный платеж будет отправлен в адрес нашего комбината
Резюмируем: если сделаете как надо, будет счастье	Со своей стороны заверяем вас, что, как только платеж будет получен, комбинат немедленно отгрузит в ваш адрес всю партию листового проката. С уважением...

### **«Будь хорошим»**

Убеждение в ситуации, когда нам нечего предложить взамен.

Начинаем с комплимента адресату	Уважаемый Павел Иванович! Ваше предприятие – одно из крупнейших в крае, и Вы как его руководитель входите в деловую элиту нашего региона
Предлагаем адресату привлекательную возможность	Во все времена деловые, предприимчивые люди стремились не только добиться материального успеха, но и оставить свой след в истории города, края, страны, запомниться добрыми делами
Показываем, как мы можем помочь эту возможность реализовать	А сегодня, когда наша страна делает ставку на молодежь, трудно найти более нужное и святое дело, чем помощь юношам и девушкам из неблагополучных семей. В нашем городе есть те, кто уже оказывает такую помощь: под эгидой мэрии на пожертвования горожан действует наш благотворительный центр «Наследие», обучающий трудных подростков народным ремеслам
Показываем значимость своей просьбы: «берем за душу»	Ребятам из неблагополучных семей часто не хватает тепла, а одно из самых теплых, солнечных ремесел – это ремесло гончара. Поэтому мы хотим открыть в своем центре гончарную мастерскую. Изготавливая для посетителей центра и туристов традиционную глиняную посуду и сувениры, ребята смогут освоить новую профессию и заслужить благодарность окружающих, а это очень важно для их социальной адаптации
Озвучиваем просьбу	Для оборудования гончарной мастерской нужна печь для обжига керамики – мы просим Вас помочь нам в ее приобретении. Стоимость печи с установкой составляет 2 миллиона рублей
Предлагаем сделать шаг в нашем направлении	Вся проектно-сметная документация по ее покупке и монтажу уже подготовлена, и мы охотно предоставим ее Вам, чтобы Вы могли знать, как именно будут использованы Ваши средства
Резюмируем: если поможет, будет счастье	Вы можете быть уверены, что каждый рубль Ваших благотворительных пожертвований пойдет на благое дело и поможет попавшим в сложную ситуацию ребятам вырасти достойными гражданами

### Глава 3

## «По ко́ням!» Особенности формулировок проблемы, возможности и цели



В первых двух главах мы разобрались с основной схемой убеждающего письма. А теперь пора выяснить, чем эту схему следует наполнять.

Все знают анекдоты про Чапаева, а вот анекдот про книгу о Чапаеве вы слышали? Я его уже рассказывала в «Искусстве делового письма», но здесь он настолько в тему, что, пожалуй, повторю.

Итак, приходит в издательство писатель и говорит: «Я книгу написал о Чапаеве. Опубликуете?» Издатель берет у него рукопись и открывает первую страницу. Она начинается словами «Василий Иванович сел на коня». «Сильное начало», – думает издатель и открывает последнюю страницу. Страница заканчивается словами «Василий Иванович слез с коня». «Молодой человек, – спрашивает издатель, – а что же у вас между первой и последней страницами?» – «Ну как что? – отвечает автор. – Цок-цок, н-н-но-о-о, цок-цок...»

Если мы начинаем свой текст с возможности или проблемы, а заканчиваем его целью, нам очень важно правильно «сесть на коня» и «слезть с коня», то есть правильно сформулировать эти самые проблему/возможность и цель. Если мы это сделаем, остальные «цок-цоки» приложатся, а потому именно формулировке проблемы/возможности и цели мы посвятили третью главу.

Начнем!

Вас волнует качество школьного образования? Именно с этим вопросом как-то раз обратились на улице к моему коллеге, тоже копирайтеру, корреспонденты одной телевизионной программы. «Нет, – ответил коллега, – качество школьного образования меня совсем не волнует. Но меня очень волнует, что сын Колька растет неучем и оболтусом!»

Суровая правда копирайтинга: людей не интересуют проблемы как таковые. Никого не беспокоит качество школьного образования, проблемы экологии или политическая нестабильность. Всем это абсолютно «по барабану». А не «по барабану», что дети пишут с ошибками и не знают, кто такой Пушкин. Что в соседней речке невозможно ни искупаться, ни половить рыбу. Что мы по-прежнему можем однажды проснуться при очередном культе личности и оказаться записанными во враги народа... Не «по барабану» то, что «близко к телу».

## Детали

Именно так, «близко к телу», нам важно формулировать проблему или возможность в продающих и убеждающих текстах. Судите сами. Какая из формулировок проблемы скорее зацепила бы вас?

**В нашем регионе существует проблема с качеством мясной продукции**

**Когда вы последний раз пробовали действительно вкусную колбасу, «правильные» котлеты, настоящий сочный бифштекс?**

**Всем нам порой не хватает уверенности**

**Мы хотим быть уверенными, но всегда ли наша уверенность с нами? Смогу ли, справлюсь ли, хватит ли мне сил, знаний, умения?.. Кого из нас не одолевали хоть раз эти вопросы и кто не сомневался, прежде чем ответить на них «да»?**

**Все мы сталкиваемся с возражениями, и нужно уметь их преодолевать...**

**Что с ними со всеми не так? На любое предложение – тысяча возражений. «Слишком дорого», «Неинтересно», «Не вовремя», «Чересчур необычно», «Слишком стандартно», «Нужно время подумать»... Устали, нет больше сил? Тогда наш семинар о работе с возражениями – для вас!**

Мне ближе варианты из правой колонки, и не потому, что они взяты из моих текстов. Те, что в левой, – обо всем и ни о чем. О том, что «кто-то кое-где у нас порой». А вот правые – о конкретных событиях из жизни адресата. Их можно примерить на себя, представить, почувствовать и зацепиться, заинтересоваться текстом.

Как же сделать из «левого» варианта «правый»? Важно, сформулировав проблему или возможность в общем, спросить себя: «Ну и как это отражается на жизни моих читателей?»

Допустим, вы пишете о том, как надоело засилье секса в рекламе. Что это значит? Невозможно выйти с ребенком на улицу: на каждом втором плакате едва прикрытые прелести. Приходится краснеть от вопросов «что имел в виду дяденька по телевизору?». Стыдно в людном месте открыть любимый журнал.

Вам нужно привлечь внимание тех, кому не хватает денег на жизнь. Как эта нехватка проявляется? Приходится постоянно стрелять до получки? Слова «это слишком дорого» ребенок уже выучил наизусть? Подарки родным и друзьям выбираешь по принципу «что дешевле»?

Наконец, вы хотите рассказать о возможности надолго сохранить молодость. Как эта молодость выглядит? Молодость – это когда взгляд остается открытым и ясным, кожа – упругой и нежной, а линия щек и подбородка – четкой, словно очерченной легким пером художника...

По большому счету мы не пишем в продающем и убеждающем тексте о проблеме как таковой. Мы пишем о проявлениях этой проблемы в жизни адресатов этого текста.

Давайте потренируемся отличать проблему от проявлений. Перед вами список утверждений. Одни утверждения в нем обозначают проблему «вообще», а другие описывают ее с точки зрения проявлений. Выберите общие утверждения и найдите соответствующие им утверждения «ближе к телу».

Знать ответы на детские «как?», «почему?» и «зачем?».

Уметь общаться с детьми.

Страдать от неуверенности в себе.

Наполнять свой день ощущением праздника, наслаждаться игрой ярких эмоций.

Не решаться подойти к понравившейся девушке.

Понимать, когда уступить, а когда настоять на своем.

Жить ярко и интересно.

Улыбаться, создавая хорошее настроение себе и другим.

Бояться сморозить глупость, показаться нелепым, смешным.

Опасаться не справиться, не потянуть.

Вот как распределила бы эти утверждения я.

<b>Обо всем и ни о чем</b>	<b>Близко к телу</b>
Уметь общаться с детьми	Знать ответы на детские «как?», «почему?» и «зачем?». Понимать, когда уступить, а когда настоять на своем
Жить ярко и интересно	Улыбаться, создавая хорошее настроение себе и другим. Наполнять свой день ощущением праздника, наслаждаться игрой ярких эмоций
Страдать от неуверенности в себе	Не решаться подойти к понравившейся девушке. Бояться сморозить глупость, показаться нелепым, смешным. Опасаться не справиться, не потянуть

Теперь можно брать утверждения из правой колонки и включать их в описание проблемы или возможности. Только как именно это описание построить? Какие варианты есть? Разберемся.

## Формулировки

Не так давно один из клиентов переслал мне письмо, отправленное ему активистами организации «Гринпис». Выглядело оно так.

### **Добрый день!**

Уверен, Вы слышали о результатах народного мониторинга экологичности супермаркетов. Нам прислали почти 1000 анкет, и по ним мы определили явного отстающего в «зеленом» рейтинге – сеть магазинов ABC. Эта акция показала, что покупатели неравнодушны к большому количеству упаковки в магазинах. Мы предлагаем озвучить это мнение и донести его до руководства магазинов!

Мы просим Вас отправить **письма с требованием стать экологичными** двум лидерам российского продуктового рынка – магазину ABC и компании XYZ.

Посмотрите, сколько ненужных упаковочных материалов появляется в Вашем мусорном ведре после посещения магазина! В помойку летят пластиковые коробочки, пакетики, бесконечные поддоны и прочие «удобства», внедренные производителями и продавцами в нашу повседневную жизнь. Прослужив совсем недолго, весь этот мусор отправляется на свалку, чтобы столетиями природа боролась, пытаясь переварить эти мнимые «блага» цивилизации.

Очевидно, что полностью избавиться от упаковочных материалов невозможно. Но ведь можно их сократить (заодно и сэкономив на этом) или заменить на экологичные аналоги. Мы также уверены, что принимать обратно использованную тару (а это выгодно и для покупателей, и для продавцов!) под силу любой торговой сети.

Мы должны обеспечить себе безопасную окружающую среду без необъятных свалок и мусоросжигательных заводов! В нашей с Вами власти отказаться от ненужной упаковки. Потребуйте от супермаркетов стать «зелеными» и принять участие в решении проблемы мусора!

### **Подпишите письмо владельцам крупнейших торговых сетей!**

Начало письма мне не понравилось – ну кого, спрашивается, интересуют «результаты народного мониторинга экологичности супермаркетов»? Пожалуй, стоило бы начать этот текст с описания проблемы – проблемы загрязнения окружающей среды. Ее проявления всем нам до боли знакомы: замусоренные парки и скверы, стремительно растущие свалки вокруг городов, – нужно было просто описать их в письме.

Как именно описать? Вариантов, естественно, множество, но чаще всего в продающих и убеждающих текстах используют следующие семь.

### **Изложение**

Возможно, вы не задумывались о том, что одноразовая упаковка, которую используют сегодня почти все супермаркеты, представляет опасность для нас и всей нашей планеты. Пластиковые стаканчики, ванночки и поддончики рассчитаны на то, чтобы не размокать и не растворяться, и, выполнив свою функцию, они продолжают захламлять наши парки и скверы, скапливаться на свалках, загружать и без того работающие на износ мощности мусороперерабатывающих заводов...

### **Картинка**

Пластиковые пакеты, пустые пивные банки, смятые целлофановые пакеты... Кажется, не осталось на земле места, где можно позволить ребенку поиграть на чистой зеленой траве у чистой воды. Откуда же берется весь этот надоевший нам мусор?..

### **Приключения читателя**

Утром вы выходите к речке. Поют птицы. От воды еще веет прохладой, солнечные лучи уже подсушивают траву, рассеивая туман. За рощей вам открывается берег. Но что это? Вместо песка повсюду пластиковые бутылки, целлофановые пакеты...

### **Размышление**

Откуда берется весь этот мусор на детской площадке, в парке, в лесу? Пластиковые бутылки, целлофановые пакеты, пивные банки... Ведь раньше, в нашем детстве, вокруг нас не было всего этого хлама эпохи потребления...

### **Обращение к адресату**

Вы бережете природу? Не оставляете после себя мусор в лесу? Собираете все до одной пластиковые бутылки, алюминиевые банки, пакеты и аккуратно выбрасываете в урну? Правильно. Но что с ними происходит потом?..

### **Вопрос о проблеме/возможности**

Вам нравятся гигантские свалки, берущие в кольцо наши города?..  
Вам не нравятся горы мусора, растущие вокруг наших городов?..  
Вы хотите выпускать утром ребенка пробежаться по чистой траве?..

### **Обобщение**

Никому не нравится мусор. Пластиковые бутылки, упаковка, пакеты – они наступают на нас, захватывая леса, скверы, парки...

Всем нравятся чистые леса, скверы, парки. Все хотят жить в мире, где под ногами не валяются пластиковые бутылки...

Самый простой и привычный вариант – «*Изложение*». В нем автор рассказывает о проблеме, представляя один за другим все известные ему факты, и адресат вместе с ним смотрит на эту проблему со стороны.

Более наглядный вариант – «*Картинка*». Используя этот прием, мы не просто рассказываем о проблеме, а как бы рисуем ее в деталях.

Что общего у «*Изложения*» и «*Картинки*»? В них нет в явном виде ни автора, ни адресата. Есть только ситуация сама по себе.

В этом смысле «*Приключения читателя*» и «*Размышления*» – шаг вперед. В «*Приключениях*» возникает адресат. Он уже не просто смотрит на происходящее со стороны, а оказывается как бы внутри ситуации. Ну а в «*Размышлениях*» появляется автор. Именно он рассуждает о проблеме или возможности и задает вопросы, пока риторические.

Еще шаг – и в «*Обращении к адресату*» мы переходим от риторических вопросов к настоящим. Мы впервые «взаправду» интересуемся мнением читателя, вовлекаем его в беседу, – но пока мягко и аккуратно.

А вот в «*Вопросе о проблеме/возможности*» наш диалог приобретает остроту. Мы как бы берем адресата за грудки, требуем высказаться о проблеме или возможности, не даем



отсидеться. «Не хочешь, чтобы было вот так? Хочешь, чтобы было вот эдак? – спрашиваем мы. – Тогда делай, как сказано!»

После «Вопроса» «Обобщение» в некотором смысле шаг назад. Если в «Вопросе» мы трясли адресата за лацканы, спрашивая: «Ты же не хочешь проблем, правда? Ты же хочешь счастья, верно?» – то в «Обобщении» отчасти идем на попятный. Мы снижаем градус, говоря: «Никто из нас не хочет... Все мы хотим... Каждому приятно...» Для чего же нам требуется «Обобщение»? Зачем отступать, если можно, как в «Вопросе», взять быка за рога? Отступление может понадобиться для разговора о щепетильных, стыдных проблемах, где тыкание пальцем не лучшая тактика. Впрочем, про такие проблемы мы с вами поговорим чуть позже. А пока – еще несколько примеров.

Перед вами фрагменты из настоящих продающих писем, написанных мною (и не только) для реальных клиентов. Эти фрагменты вполне вписываются в нашу классификацию.

Текст	Вариант формулировки	Пояснения
<p>Вы работаете с персоналом – занимаетесь его обучением, оценкой, мотивацией? Вы бизнес-тренер, консультант, HR-специалист? У вас многолетний опыт или вы только начинаете?</p> <p><b>Вам интересны дополнительный заработок, признание, профессиональный рост?</b> Тогда наш сервис «Таланты» – для вас!..</p>	<p>«Вопрос о проблеме/возможности»</p>	<p>По первым двум предложениям можно предположить, что это «Обращение к адресату». Но потом мы явно спрашиваем о возможности: вам интересны дополнительный заработок, признание, профессиональный рост? Поэтому, скорее, мы имеем здесь дело с «Вопросом о проблеме/возможности»</p>
<p>Допустим, вы ищете аналитика, но рекрутеры вам его не предлагают. Или предлагают, но дорого. А может, наоборот, у вас есть резюме аналитика, но он вам сейчас не нужен. Кто-то ищет кандидатов, чтобы закрыть вакансию, а где-то эти кандидаты «пропадают без дела». И мы, первые на российском рынке HR, предлагаем вам этим воспользоваться!</p>	<p>«Приключения читателя»</p>	<p>Тут, пожалуй, все ясно. Мы рассказываем читателю историю... о нем самом</p>

Текст	Вариант формулировки	Пояснения
<p>«В данный момент мне требуется _____».</p> <p>Каждый из нас легко заполнит пробел в этой фразе. Любимый человек. Интересная работа. Зарплата. Квартира. Одежда. Успех на экзамене или переговорах. Место, чтобы припарковать машину. Нужно подчеркнуть.</p> <p>Знание принципов трансерфинга — и, главное, опыт их применения — помогают нам получать, что требуется.</p>	<p>«Обобщение»</p>	<p>Мы говорим о том, чего хотят все — или каждый. Типичное «Обобщение».</p>
<p>Суровая реальность говорит, что от звонка в 02 до приезда опергруппы проходит несколько десятков минут. Что за это время злоумышленники могут сделать с продавцом, а потом с вашим магазином? Цифры убытков с легкостью перешагивают четырехзначный рубеж. Кто станет набирать 02, если грабить ларек или павильон будут ночью?</p> <p>С сигнализацией и тревожной кнопкой все совсем по-другому. Практика показывает, что торговые точки, охраняемые «ФЛЭШ», отпугивают злоумышленников...</p> <p>(Автор этого текста — известный копирайтер Дмитрий Кот. Текст взят с его сайта*.)</p>	<p>«Обращение к читателю»</p>	<p>Тут, как и в первом случае, мы задаем вопросы. Но это не вопрос «Бойтесь ли вы, что вас ограбят?». Поэтому этот текст правильнее отнести не к «Вопросу о проблеме/возможности», а к «Обращению к читателю»</p>

\* <http://mastertext.ru/portfolio/prodayushhieteksty/kaknuzhnoprodavatsignalizatsiyu/>

Существует еще один способ рассказать о проблеме-возможности — иносказательный. Я не включила его в таблицу, поскольку, на мой вкус, он больше подходит не для писем, а, например, для статей.

Суть этого способа в том, чтобы донести мысль с помощью истории или байки – о себе или об интересных читателю персонажах. Именно байку я использовала выше в этой главе.

### **Байка**

Вас волнует качество школьного образования? Нет, серьезно, волнует? Именно с этим вопросом однажды обратились на улице к моему коллеге, тоже копирайтеру, корреспонденты одной телевизионной программы. «Нет, – ответил коллега, – качество школьного образования меня совсем не волнует. Но меня очень волнует, что сын Колька растет неучем и оболтусом!»

Суровая правда копирайтинга: людей не интересуют проблемы как таковые. Никого не беспокоит качество школьного образования, проблемы экологии или политическая нестабильность. Все это всем абсолютно «по барабану». А не «по барабану», что дети пишут с ошибками и не знают, кто такой Пушкин. Что в соседней речке невозможно ни искупаться, ни половить рыбу. Что того гляди проснешься при очередном культе личности и окажешься записанным во враги народа. Не «по барабану» то, что «близко к телу».

Для чего мне понадобилась эта байка? Я привела ее, чтобы исподволь подвести вас к мысли, что людей не волнуют абстрактные проблемы. Конечно, я могла бы обойтись и без байки, но тогда, прочитав предложение «Суровая правда копирайтинга: людей не интересуют проблемы как таковые», вы могли бы сказать: «Что за бред?!» А с байкой вы как будто сами до этого додумались – я же просто озвучила ваши мысли!

## «Неприятности»

Ну а теперь вернемся к разговору о стыдных и щепетильных проблемах – помните, мы о таких упоминали? Вообще, описание проблем – средство сильного воздействия на читателя. В общем случае проблема куда сильнее возможности. Судите сами.

Вариант 1. Вы вбегаете в комнату, полную людей, с криком: «Кранты! Все пропало!»

Вариант 2. Вы вбегаете в ту же комнату с криком: «Ура! Нам повезло!»

Угадайте с трех раз, какой из криков привлечет больше внимания.

Но проблема проблеме рознь. Скажите: «Наша планета задыхается под грузом мусора» – и многие с вами согласятся. Но скажите: «Вы обращаетесь с планетой по-свински» – и вам ответят: «Нормально мы с ней обращаемся!» или «А ты вообще кто такой, чтобы указывать?»

Взгляните на следующий список проблем. Какие из них вам комфортно было бы обсуждать, а какие нет?

1. Мелкий бизнес в России страдает от произвола чиновников.

2. Вы не умеете зарабатывать деньги.

3. Уровень знаний современных школьников катастрофически низок.

4. Вы вырастили сына – неуча, бездельника и иждивенца.

5. Ваши сексуальные возможности оставляют желать лучшего.

6. Жителям малых городов сложно получить качественное высшее образование.

Проблемы 1, 3 и 6, как правило, никого не смущают, а вот 2, 4 и 5 многие предпочтут обойти молчанием. Что же с этими 2, 4 и 5 не так?

1. Они стыдные.

2. Они предполагают, что адресат делает что-то неправильно.

Такие проблемы вызывают неоднозначную реакцию, и начинать с них продающий или убеждающий текст может быть чревато.

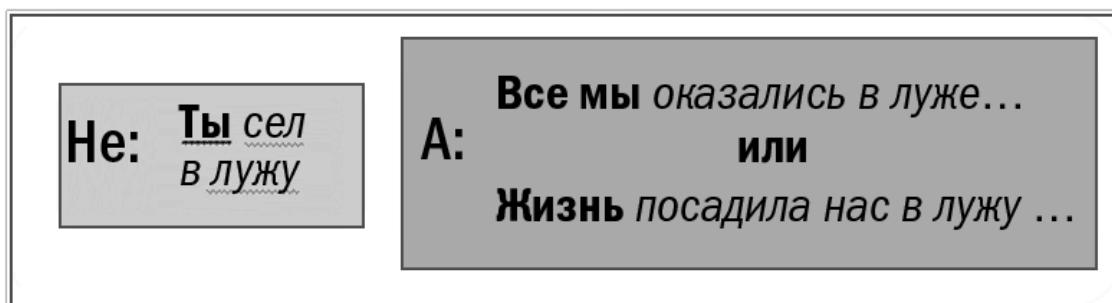
Допустим, мы хотим пригласить наших читателей на курсы по управлению личными финансами. Конечно, можно начать приглашение словами: «Не можете заработать, а то, что заработали, не можете сохранить? Устали жить от полочки до полочки? Надоело краснеть, встречая успешных друзей?» – но есть риск, что откликнутся одни неимущие лузеры, давно принявшие себя такими, как есть, и переставшие стесняться своих неудач.

Остальные – те, кому было бы как раз невредно по-учиться, – могут не захотеть признаваться себе, что умения управлять финансами им не хватает. И не пойдут туда, где им об этом так явно говорят.

Чтобы не отпугнуть эту категорию, можно переформулировать проблему, сделать ее более общей: «В эпоху становления рынка непросто заработать своим трудом, а еще сложнее сохранить заработанное. Как защитить себя и своих близких от опасности остаться без средств? Как заложить основы финансового благополучия?»

Еще один вариант – переложить ответственность за проблему с адресата на внешние обстоятельства: «Вместе со всей страной мы оказались сегодня в новых рыночных условиях. Нас не учили играть по правилам рынка, но рынок пришел и поставил нас перед выбором: обеспечить свою семью или остаться на мели и жить на пособие? Научиться зарабатывать и сохранять заработанное или бессильно наблюдать, как деньги утекают как песок сквозь пальцы?..»

Говоря о проблеме, нам важно правильно расставить акценты.



Давайте попробуем применить этот критерий в деле. Какие из проблем можно оставить как есть, а какие лучше обобщить и сделать менее обвинительными?

Устали от бесконечных пробок? Не хотите проводить треть жизни, разглядывая стоп-сигналы впереди стоящих машин?

Встречаете парня вашей мечты и сразу решаете, что «не судьба»? Боитесь услышать «нет» и продолжаете уныло подпирать стенку в надежде, что он сам вас заметит?

Опять без гроша и опять в поисках выпивки? Не хочется, наконец, взять себя в руки и сделать из своей жизни что-то достойное?

Беспокоитесь за ваших детей? Не знаете, где и с кем они проводят свободное время, что за «друзья» окружают их в социальных сетях, кому они доверяют, на кого стараются походить?

На тренингах мне чаще всего говорят, что первую и последнюю проблемы можно оставить без изменений. А вот вторая и третья могут сработать против автора. Конечно, на них откликнутся люди, готовые признать: да, я не мастер знакомств, не образец успешности, и мне нужна помощь.

Но многие, прочитав такое, скажут: «Нет, это не про меня. У меня в целом все хорошо. Мне надо только тут под-шлифовать и там подправить...» И если мы не хотим потерять эту часть аудитории, нам придется менять формулировки.

Встречаете парня вашей мечты и сразу решаете, что «не судьба»? Боитесь услышать «нет» и продолжаете уныло подпирать стенку в надежде, что он сам вас заметит?

Опять без гроша и опять в поисках выпивки? Не хочется, наконец, взять себя в руки и сделать из своей жизни что-то достойное?

Классный парень. Подойти познакомиться — что может быть естественнее и... сложнее! Человеку свойственно опасаться отказа, и, чтобы не услышать лишний раз «нет», мы порой решаем вовсе не рисковать. Не высовываться. Не выбирать самим, а ждать, когда выберут нас...

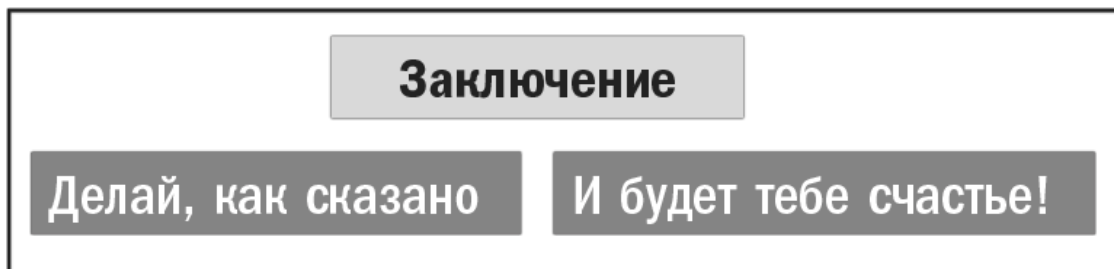
Порой мы выпускаем штурвал собственной жизни из рук, и все идет наперекосяк. Алкоголь, безденежье, разочарование, стыд... Как положить этому конец? Как вернуть свою судьбу на правильный курс?

Отказавшись от обличений и обвинений, мы сможем сказать читателям о проблеме, не заставляя их терять лицо, и, возможно, скорее добьемся своего. Если, конечно, закончим хорошо начатый текст правильно. А как это – правильно?

## Финал

Штирлиц знал, что запоминается последняя фраза. Благодаря «Семнадцати мгновениям весны» мы это тоже знаем. Стало быть, то, что написано в самом конце письма, запомнится, и этим грех не воспользоваться. Мы должны написать в заключении что-то такое, что, запомнившись, повысит наши шансы на успех. Что же это может быть? Что должен запомнить адресат, чтобы с большей вероятностью сказать нам «да»?

По большому счету две вещи.



Первая часть – «Делай, как сказано» – отвечает за то, чтобы адресат знал, чего мы хотим. Вторая – «Будет тебе счастье» – обеспечивает мотивацию. При этом обе части резюмируют то, что уже сказано выше: первая подытоживает все сказанное о цели, а вторая – все аргументы.

Например, заключение для убеждающего письма Ивану-царевичу могло бы выглядеть так:

Не убивай нас, Иван-царевич! Мы тебе еще пригодимся. Ты вот идешь с Кощею 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 Кощейю против тебя в жизни не устоять!**

При этом мы не могли бы, например, написать в заключении, что накормим царевича или разрешим ему ехать на нас верхом, – ведь в тексте ничего об этом не говорится. Согласно канону, наше заключение не должно содержать никакой новой информации. Оно лишь своего рода выжимка из всего, что уже сказано в тексте, и не более. Но и не менее!

Вот как такое заключение может выглядеть в продающем тексте.

Нужны исполнители на HR-проект?

Требуется организовать обучение персонала, разработку должностных инструкций, подбор новых сотрудников?

Как обычно, все должно быть готово «вчера», а ни собственных ресурсов, ни надежных фрилансеров и аутсорсеров под рукой нет?

Не тратьте время на безликие резюме никому не известных соискателей. Для вас – проектная площадка «Тендеры». Здесь встречаются те, кто заинтересован в проектной работе, и те, кто готов такую работу предложить. Здесь опыт и знания каждого как на ладони. Здесь вы *ставите задачу* и вам *предлагают решение*.

В списке исполнителей – маститые гуру и горячая молодежь, штатные сотрудники и фрилансеры, руководители и эксперты. Десятки профессионалов к вашим услугам *здесь и сейчас*. Нужно лишь кинуть ключ: описать задачу ясно и точно – и отклики не заставят себя ждать. С описанием мы поможем – бесплатно. И комиссионных за работу на площадке тоже не возьмем. Зато пригласим в исполнители: ведь и ваш профессиональный опыт может быть кому-то очень полезен. Зарегистрируйтесь и получайте интересные проектные предложения!

**«Тендеры» – добровольное объединение профессионалов. Хотите присоединиться? Тогда добро пожаловать в «Тендеры»!**

Или еще вариант:

Когда душа молода, хочется, чтобы и отражение в зеркале не старело! Чтобы взгляд оставался открытым и ясным, кожа – упругой и нежной, а линия щек и подбородка – четкой, словно очерченной легким пером художника. Но сколько времени (да что там, и денег!) уходит на кремы, маски, массажи, а мешки под глазами все равно появляются. И улыбки все меньше красят и все больше добавляют морщин. И шея уже не та... Как быть?

Слушать тех, кто советует «волшебные уколы», золотую сеточку, подтяжку? Конечно, звучит заманчиво: там накачал, тут утянул, и порядок... Но лицо – не старое платье, которое можно перешить, если вдруг не налезает или висит мешком. Наше лицо живое, в нем больше 50 мышц, выражающих все, что мы чувствуем: радость, грусть, восторг, печаль, любовь... Разве его заменит искусственная, созданная инъекциями маска?

Нет, нам нужно свое лицо, а не чужое, перекроенное и переделанное. Лицо стареет, когда его мышцы теряют подвижность, становятся вялыми, дряблыми. Морщины, гусиные лапки, двойной подбородок сигнализируют нам, что мышцам срочно нужна тренировка. Значит, надо эту тренировку обеспечить. Ведь тренируем же мы пресс, руки, ноги. Чем лицо хуже?

Система упражнений для лица называется фейсбилдинг. Как любая действительно работающая система, фейсбилдинг требует усилий. 45 минут в день – немало, но за неделю занятий вы молодеете на год. А за десять недель – на десять лет. И главное, в отличие от популярных косметических процедур, результат остается с вами надолго, и он ваш, естественный, настоящий.

Если вы готовы, мы будем рады вас научить. Чтобы записаться на занятия с опытным сертифицированным инструктором, достаточно... Стоимость курса обучения... Мы ждем вас на первое занятие там-то в такое-то время...

**Молодость можно вернуть, если взяться за дело уже сегодня. Очень скоро ваши друзья спросят: «Как у тебя получается так здорово выглядеть? В чем твой секрет?» А уж рассказывать им или нет, решайте сами!**

Одним словом, делай, как сказано, и все будет, как хочется! Чем не напутствие? Тут вроде и объяснять ничего больше не нужно – остается только попробовать. Возьмем еще



один текст с сайта Дмитрия Кота (я привожу его с сокращениями – полный вариант смотрите на сайте<sup>3</sup>):

---

<sup>3</sup> <http://mastertext.ru/actual/rabota-4/>

## **Конец ознакомительного фрагмента.**

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Стоимость полной версии книги 250,00р. (на 30.03.2014).

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.