



# Книга Пишите так, чтобы продавать

## Руководство по созданию рекламных текстов

Энди Мэслен  
Marshall Cavendish, 2009  
Год первого издания: 2007  
Также есть на следующих языках: Английский

### Рецензия BooksInShort

Из-под пера Энди Мэслена вышла замечательная книга о том, как научиться писать. Это лаконично написанное и легко читающееся руководство насыщено полезной информацией. Несмотря на то, что в первую очередь книга предназначена для составителей рекламных текстов, она будет интересна и всем тем, кому приходится ежедневно общаться с коллегами и партнерами в письменной форме. Мэслен формулирует основные принципы хорошей письменной речи: будьте кратки, используйте действительный залог, простые слова и предложения. Все свои идеи он иллюстрирует множеством примеров. Книга написана на высоком профессиональном уровне, хотя и не лишена некоторых недостатков. В частности, можно отметить избыток аббревиатур, к которым автор явно равнодушен. Кроме того, оформление текста может показаться сложным для восприятия тем читателям, которые не привыкли к изобилию курсива и заглавных букв, использующихся в целях усиления выразительности текста. Однако это не мешает назвать книгу незаурядной. *BooksInShort* рекомендует ее всем, кто стремится повысить свое писательское мастерство.

### Основные идеи

- Продажа товара или услуги – основная цель любого рекламного текста.
- Удачный рекламный текст побуждает читателя предпринять нужные рекламодателю действия.
- В центре внимания рекламного текста всегда должен быть читатель, а не продукт.
- Приступая к работе, копирайтер должен тщательно изучить свою аудиторию.
- Чтобы написать хороший рекламный текст, нужно точно определить его цель и составить план.
- Работая над текстом, мысленно обращайтесь к типичному представителю своей аудитории.
- Чтобы быть эффективной, реклама должна быть лаконичной.
- Используйте действительный залог, простые слова и короткие предложения.
- Чем больше вы редактируете и обрабатываете текст, тем лучше будет результат.
- Читайте как можно больше, чтобы научиться хорошо писать.

### Краткое содержание

#### Заинтересовать читателя

Сегодня в любой компании каждый сотрудник регулярно пишет тексты, по меньшей мере электронные письма коллегам или служебные записки. Однако помимо них деловой человек должен уметь составлять отчеты, коммерческие предложения и вести деловую корреспонденцию. Насколько хорошо вы владеете этими навыками? Если вы собираетесь заниматься текстами профессионально, например, как копирайтер, то приготовьтесь, что требования к мастерству владения словом будут предъявляться самые жесткие. Копирайтеры, добившиеся успеха в своей профессии, следуют нескольким простым правилам создания убедительных текстов.

“Писать нужно не то, что вы хотите сказать, а то, что хочет услышать ваш читатель”.

**\* Задача рекламы – продавать.** Чтобы быть хорошим рекламистом, недостаточно владеть грамматикой и знать закономерности композиционного построения текста. Вы прежде всего должны знать, как заинтересовать людей и побудить их к действию. Воспринимайте сочинение рекламного текста как неотъемлемый элемент процесса продаж. Конечная его цель – побудить читателя поступить определенным образом. Внимание современного человека привлечь непросто, тем не менее хороший рекламный текст обладает способностью сфокусировать взгляд читателя, подобно лазерному лучу, на единственном объекте – идее рекламного сообщения. Каким образом, прочитав ваш текст, покупатель захочет приобрести то, что вы продаете? Ваш текст должен передавать информацию на той частоте, на которую настроен мозг читателя, условно назовем ее Радио АМКВ: “А мне какая выгода?” Убедительно ответив на этот вопрос, вы окажетесь на полпути к написанию удачного рекламного текста. Назначение любой рекламы – продажа товара, поэтому в идеале ее автор должен иметь опыт работы в области продаж. Однако на практике это скорее исключение, чем правило. **\* В центре внимания – читатель.** Ваш текст должен быть не о продукте как таковом, а, скорее, о типичном читателе рекламного объявления – человеке, который воплощает характерные черты вашей аудитории. Постарайтесь понять, что этот человек чувствует, о чем думает, что ценит в жизни. Только так можно привлечь внимание аудитории. К сожалению, многие авторы и рекламные агентства сосредотачиваются только на своих мастерски написанных (как они сами считают) текстах, полностью забывая о тех, для кого они эти тексты пишут. Любой рекламный текст, не имеющий перед собой четкой цели или посвященный чему-то иному, кроме своего адресата, будет холостым выстрелом. Кроме того, продавайте в своем рекламном объявлении преимущества продукта или услуги, а не их характеристики. Всегда читайте написанное вслух, чтобы убедиться, что в обращении выдержан правильный тон. **\* Хорошего понемногу.** Текст должен быть лаконичным. Избавьтесь от причудливых слов и высокопарных фраз. Не утомляйте читателя многословием. Например, вместо “в период времени между” напишите просто “между”. Вместо “в данный момент мы имеем возможность предложить” напишите “мы предлагаем”. Используйте общеупотребительные слова, которые бьют прямо в точку. Выражайтесь просто и недвусмысленно. Не злоупотребляйте эпитетами: используйте точные и яркие существительные и выразительные глаголы. Короткие предложения всегда лучше длинных. Эти правила относятся к любым рекламным текстам (и, кстати, к письменной речи вообще), включая и те, которые обращены к корпоративным клиентам. Не начинайте рекламное сообщение псевдоделовым жаргоном и модными “умными” словечками. Они вызовут у читателя неприязнь. **\* Больше читайте.** Великие писатели – это прежде всего прилежные читатели, поэтому читайте и еще раз читайте. Что именно? Газеты, журналы, художественную литературу, публицистику. Чтобы не терять драгоценного времени, выбирайте только лучшие книги и публикации из тех, что вам встречаются.

## Знаете ли вы своего читателя?

Если нет, то вам следует познакомиться с ним как можно скорее. А иначе как можно написать текст, который заставит этого человека и аудиторию, которую он представляет, что-то купить? Ваш рекламный текст не произведет никакого впечатления, если вы не будете говорить напрямую со своим адресатом. Плодотворная коммуникация окажется невозможной, если вы не изучите досконально того, для кого пишете: пол, возраст, жизненные установки, мечты, желания, заботы и так далее. Информацию о своем типичном читателе вы сможете почерпнуть из результатов маркетинговых исследований, анализа баз данных, интервью с фокус-группами и других подобных источников. Однако лучший способ составить портрет своего среднестатистического клиента – это непосредственное общение с людьми. Общайтесь с ними онлайн, например, в чатах и социальных сетях. Когда пишете, всегда мысленно представляйте себе своего читателя и говорите с ним, как с добрым знакомым. Нет ничего бесполезнее, чем обезличенное рекламное сообщение: обращение “Уважаемый клиент” в почтовой рассылке, как правило, убивает весь последующий текст. Перечислите все типичные психологические черты клиента и подумайте, что может доставить этому человеку удовольствие. Огромную роль в процессе покупки играют эмоции, поэтому в своих рекламных текстах всегда апеллируйте к эмоциональной сфере.

## Составьте план

Не беритесь за написание рекламных текстов, надеясь лишь на вдохновение. Прежде чем приступить, спросите себя: “Что я хочу получить в итоге?”, “Кто мой читатель?”, “Что я хочу ему сказать?”. Поставьте перед собой конкретную цель, нарисуйте портрет своего читателя и подумайте, как лучше до него “достучаться”. Затем учтите те ограничения, которые накладывает на вас объем текста. Определитесь с подходящим тоном обращения – будет ли он тоном друга или опытного эксперта? Составьте план вашего объявления, состоящий из пунктов. Все идеи сразу записывайте: увидев их на бумаге, вы сможете лучше их оценить. Установите сроки и соблюдайте их.

“По правде говоря, написание рекламных текстов правильнее будет назвать ремеслом, а не искусством”.

Постановка четких целей важна для любого составителя текста, причем эти цели должны быть “измеримыми, достижимыми, значимыми и иметь конкретные сроки выполнения”. В частности, цель, сформулированная как “повысить осведомленность о бренде”, будет не самой удачной; намного эффективнее станет “привлечь 300 новых клиентов, которые с 1 июня по 31 августа потратят на наши товары такую-то сумму”. После того, как вы окончательно определитесь с задачей, приступайте к ее осуществлению с помощью метода “узнай – почувствуй – действуй”. Соберите как можно больше информации о продукте, чтобы вы могли говорить о нем со знанием дела, и помогите читателю логически обосновать необходимость покупки товара. Затем решите, какие эмоции должен пережить ваш адресат. Ваши слова должны возбудить в нем желание приобрести товар, радостное предвкушение удовольствия от обладания им и одновременно опасение упустить такую замечательную возможность. Затем призвите читателя к немедленным действиям. Все ваши усилия должны вести к достижению главной цели: заставить читателя действовать – купить продукт, посетить веб-сайт, позвонить, чтобы выяснить детали.

“Специалисты по продажам – это богатейший источник рекламных идей”.

Вы должны понимать истинную ценность вашего продукта. Роскошная перьевая авторучка – это не канцелярская принадлежность, а символ определенного социального статуса. Мотоцикл Harley-Davidson – не средство передвижения, а то, что помогает сорокалетнему мужчине повернуть время вспять и вновь почувствовать себя молодым. Но не рассказывайте об этом читателю, а покажите: нарисуйте при помощи слов соблазнительную картину.

“Никогда не используйте длинного слова там, где можно обойтись коротким”. (Джордж Оруэлл)

При написании текста помните о формуле AIDA (Attention, Interest, Desire, Action): внимание, интерес, желание, действие. Привлеките внимание читателя броским заголовком. Пробудите в нем интерес к предмету, показав ему, что, ответив на ваш призыв к действию, он сделает свою жизнь лучше и приятней. Подчеркивайте не свойства, а преимущества, например, финансовую выгоду или уважение со стороны окружающих. Заставьте читателя захотеть то, что вы продаете. Используйте фразы—“возбудители желаний”, например: “акция ограничена по срокам, поэтому покупайте сейчас” или “пробные экземпляры всем желающим бесплатно”. А самое главное, заставьте потребителя действовать.

## Как писать

К чему стремиться и чего избегать при написании рекламных текстов? Вот несколько практических советов, а также приемов, хитростей и “волшебных слов”, которые должен знать каждый копирайтер.

“В общем, писать вы должны так же, как говорите”.

**\* Будьте кратки.** Ваш текст должен быть квинтэссенцией рекламной идеи. Следуйте примеру Уинстона Черчилля, который во время Второй мировой войны передавал на фронт свои приказы в виде телеграмм, содержащих не более 34 слов. Если ему хватало нескольких строк, чтобы объяснить генералу важнейшую боевую задачу, то почему вам нужно больше, чтобы выразить свою мысль? **\* Если нужно, давайте подробные объяснения.** Иногда по объективным причинам ваш рекламный текст должен быть длинным. Например, одно из рекламных объявлений банка Merrill Lynch состояло из 6500 слов, но несмотря на многословность, полностью выполняло свою задачу. Ваш текст должен быть не длиннее и не короче, чем нужно для рекламы вашего продукта. Но каждая отдельная фраза должна быть ясной и легко читаемой. Самое важное – текст должен пробуждать в читателе интерес к предмету разговора. Ведь именно этот критерий определяет качество рекламы. **\* Задавайте вопросы.** Общие вопросы (“Что вы думаете о...?”) помогают наладить контакт с читателем. С вопросами, предполагающими утвердительный или отрицательный ответ, дело обстоит немного сложнее. Однако и они могут пригодиться, если вы с точностью представите, как читатель на них отреагирует. Например, в прямой почтовой рассылке можно обратиться к адресату с вопросом: “Хотите ездить в отпуск три раза в году, не выигрывая в казино и не получая наследства?” **\* Постройте доверительные отношения с читателем.** Обращайтесь к знаниям читателя – это даст ему возможность почувствовать себя осведомленным. Формулируйте свою идею так, чтобы читатель мысленно соглашался с вами. **\* Избегайте тривиальности.** На людей ежедневно обрушивается мощный поток рекламных сообщений. Чтобы ваш текст выделялся из общей массы, нужны свежие, неординарные идеи. Подстегните свое воображение небольшой прогулкой. Посмотрите произведения великих мастеров. Спросите у друзей, какая реклама побудила бы их к покупке. Поищите подходящие цитаты и остроумные высказывания. Мысленно отстранитесь от всех накопленных знаний, чтобы ничто не сдерживало полет фантазии. **\* Редактируйте снова и снова.** Чем больше вы шлифуете текст, тем лучше он становится: три редакции – это абсолютный минимум. Основное правило редактирования – выбросить все лишние слова. После того как окончательный вариант готов, займитесь корректурой. Проверьте грамматику, орфографию, пунктуацию, сочетаемость слов и уберите двойные пробелы. **\* Используйте маленькие хитрости и “волшебные слова”.** Не позволяйте читателю сорваться с крючка – предлагайте ему все новую и новую наживку. Абзацы заканчивайте фразами, возбуждающими любопытство: “И вот почему” или “Так все-таки зачем же подписываться?” Составляя письмо для персональной почтовой рассылки, не ставьте точку в конце страницы, а продлите предложение на следующую. Щедро вставляйте в текст слова-стимулы: “легко”, “быстро”, “бесплатно”, “сразу”, “удовольствие”, “гарантирует”. Не забывайте и о таких действенных словах, как “любить”, “ненавидеть”, “деньги”, “риск”, “лучший” и “победить”. Обязательно введите в текст местоимение “вы” – людям нравится читать то, что предназначено исключительно для них. Утверждения сильнее отрицаний: вместо “Не опоздайте...” говорите “Вы еще успеете...” Подбирайте емкие, точные слова, а не описательные выражения, например, “особняк” работает намного лучше, чем “огромный дом”. Помните, что подзаголовки, маркированные списки и другие средства оформления текста облегчают чтение.

## А вот чего лучше избегать в рекламе.

**\* Упоение своим красноречием.** Читателя должна привести в восторг сама идея сообщения, а не средства ее выражения. **\* Витиеватый стиль.** Многие деловые люди страдают многословием. Используйте простые слова и фразы всегда, когда это возможно. Остерегайтесь избитых сравнений – забудьте про воду, “чистую и прозрачную, как горный хрусталь”. Беспощадно отсекайте лишние прилагательные: стоит ли писать “серьезный кризис”, когда просто “кризиса” уже достаточно? **\* Страдательный залог.** “Наши клиенты закажут” лучше, чем “нашими клиентами будут заказаны”. Пассив создает дистанцию между вами и читателем. Он требует большего количества слов, навевает скуку и затрудняет восприятие мысли. **\* Самолюбование.** Читателя волнует только он сам, а ваша компания и ее успехи не имеют для него большого значения. Не начинайте текст с перечисления последних достижений вашей фирмы, потому что наиболее вероятной реакцией будет: “Ну и что?” **\* Надоедливые клише.** Избегайте стереотипных фраз, таких как “Ваше мнение важно для нас”. Они нагоняют тоску на покупателей уже не одно десятилетие. **\* Преувеличение.** Подавляющее большинство продаваемых товаров не представляют собой ничего “волнующего” или “поразительного”. Если вы продаете смеси для кексов или электродрели, то такие эпитеты будут совершенно неуместны. Крайне осторожно используйте слова “важный”, “изумительный”, “уникальный”, “революционный”. **\* Юмор.** Авторы рекламных текстов очень часто пытаются блеснуть остроумием. Не совершайте этой ошибки. Как справедливо заметил гений рекламы Клод Хопкинс, “люди ничего не покупают у клоунов”. **\* Предвзятость.** К сожалению, руководители рекламных отделов часто одобряют или отклоняют тексты, руководствуясь своим личным вкусом. И вы, и ваше руководство должны стремиться к тому, чтобы процесс принятия решений был как можно более объективным. Используйте данные исследований рынка, интервью с фокус-группами и другую информацию. Помните, что на первом месте для вас стоят интересы читателя.

## Об авторе

**Энди Мэслен** – основатель рекламного агентства Sunfish и автор еще двух книг, посвященных составлению рекламных текстов: “100 лучших идей для копирайтера” и “Руководство для копирайтера”.