

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

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

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

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

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

Денис Каплунов — серйозний автор,  
який пише серйозному читачеві

## Розділ 1

# Імідж і копірайтинг

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

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

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

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

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

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



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

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

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

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

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

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

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

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

## «Рекламний текст» — це не догма

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

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

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

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

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

За культурою мови, існує п'ять стилів викладу:

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

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

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

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



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

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

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

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

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

Та повернімося до цілей.

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

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

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

### Мета тексту — сформувавши думку

Згадаймо кілька простих життєвих ситуацій:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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



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

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

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

### Коли репутація коту під хвіст

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Яке у вас виникло враження про цю компанію?

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

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

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

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

Чому так відбувається?

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

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

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

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