

# 1

## ЩО ОЗНАЧАЄ ПИСАТИ ПЕРЕКОНЛИВО?

Пишіть про те, що цікавить вашу аудиторію,  
робіть це із захватом і щиро.

*Д. Кокрум «Інтернет-маркетинг:  
найкращі безкоштовні інструменти»*

---

У своїй насиченій практиці я зустрічав різні варіанти комбінації трьох важливих для копірайтера слів: *писати*, *текст* і *переконливо*.

В одних місцях я зустрічався з висловом «*переконливий текст*», в інших джерелах мене вітала колекція порад, «*як писати тексти переконливо*», у третіх я звертав увагу на саморекламу «*пишу переконливі тексти*».

Звісно, цим списком не обмежувалось, і за бажання я можу його продовжити ще на кількох сторінках, просто мені не хочеться бурчати. Ви й так чудово розумієте, на що я хочу звернути увагу.

Коли я в різних людей питаю, що ж таке «*переконливий текст*», відповіді здебільшого можна звести до єдиного змістового шаблону:

**Переконливий текст — той, який викликає довіру і містить аргументи на користь швидкого здійснення цільової дії.**

Збоку таке твердження має переконливий вигляд, і десь у глибині свідомості нам здається, що навички переконливого письма — це нездоланна зброя в сучасних комунікаціях. Але завжди відкритим лишається підступне питання: «*А як це зробити?*»

Виходить, що відповідей на це питання набагато більше, ніж здається. Це означає, що мало хто з копірайтерського товариства

системно підходить до складання переконливих текстів. Переважно це хаотична робота, де ставка робиться на вроджену інтуїцію. Рідше — на досвід. Але в копірайтингу досвід обчислюється не тільки сумарною кількістю написаних текстів, але й кількістю написаних текстів на конкретні теми, а також роботою із зовсім різними аудиторіями.

Подобається це комусь чи ні, переконливість тільки на 50 % залежить від майстерності автора. Не забуваймо про психологію та розуміння людської істоти. Адже головне завдання тексту полягає не тільки в тому, щоб сподобатись; його мета — викликати негайне бажання виконати потрібну дію. Для цього досить пригадати побут. Чому в магазинах одній людині дають гарну знижку, а іншій ні, за решти рівних умов?

Чому є люди, яким рідко відмовляють у задоволенні прохання?

Писати переконливо — це не означає тішити око красивими слівцями. Це означає — впливати на дію. Керувати увагою та вчинками своїх читачів.

Саме питанням впливу на читача й присвячена книга, яку ви зараз тримаєте в руках. Ми з вами будемо про це вести мову практично на кожній сторінці. Чітко, наочно і з місцем для ваших особистих міркувань.

З вашого дозволу, любий читачу, я висловлю свою точку зору, що ж означає «писати переконливо».

Писати переконливо — це:

- розуміти потреби, цілі, бажання й страхи різних представників цільової аудиторії;
- знати, як людина приймає рішення (увесь ланцюжок);
- уміти визначати критерії, на підставі яких потенційний клієнт робить вибір і приймає рішення щодо співпраці й купівлі;
- усвідомлювати те, у що клієнт не вірить і в чому сумнівається;
- спостерігати, які соціальні докази максимально впливають на клієнта, коли він сумнівається;
- угадувати, чого клієнт хоче в майбутньому, до чого прагне;
- чітко аналізувати, як сьогодні клієнт розв'язує свої проблеми і наскільки вдало;

## НЕЙРОКОПІРАЙТИНГ

- уявляти, який тон письмового звернення клієнт вважає для себе прийнятним;
- знаходити сильні мотиви для здійснення швидкої дії.

Ви зараз прочитали оцей список і, можливо, дещо здивовані. Авжеж, усі перелічені позиції сьогодні є практично необхідними характеристиками розумних копірайтерів.

**Текст — це не просто набір літер і слів, це інструмент впливу на поведінку читача.**

Тому неможливо дібрати ключик, якщо не зрозуміти, як влаштована свідомість представника цільової аудиторії.

Ви маєте пропозицію, з якою плануєте звернутися до потенційного клієнта. І одне із завдань переконливого тексту — адаптувати його під точний портрет і модель поведінки читача.

Якось я одержав лист-запит від клієнта, який надіслав мені власноруч надрукований текст щодо умов оплати й доставки. Свій лист він супроводив коротким проханням: *«Подивіться, будь ласка. Начебто ми написали все, про що хотіли повідомити, але злі язики кажуть, що текст бажано переписати»*.

Коли я відкрив документ, то відразу побачив, що з погляду автора він написаний добре. Його головна слабкість полягала в цілковитій відсутності переконливості. Знаєте, чому в мене склалося таке враження? Бо наш клієнт мав-таки рацію: він дійсно і буквально написав усе, про що хотів повідомити. Але ж він писав текст не самому собі. Чому ж не спробував припустити, про що саме його читач захоче довідатися з тексту? Зрозуміло, що клієнт уважно прочитає тільки ті відомості, які відповідають його інформаційним очікуванням і потребам.

Тому писати переконливо — це ще й розуміти, що конкретно читач розраховує побачити в наших текстах. І коли ви починаєте це розуміти — писати стає легше, а тексти набувають статусу підвищеної ефективності.

Ласкаво прошу у світ переконливого копірайтингу!

## 2

# ЧЕК-ЛИСТ: ПОМИЛКИ В ПЕРЕКОНАННІ

Якщо ви впізнаєте свої помилки, саме час почати думати по-новому.

*М. Ньюман «22 непорушні закони маркетингу»*

Щойно ми з вами визначили, що таке переконливе написання. Я сподіваюся, ми дійшли спільної думки. Для того щоб продуктивніше вивчити хитрощі й прийоми переконання, слід почати з роботи над помилками (своїми і чужими). Із чужих, звісно, починати простіше. Я маю на увазі найпоширеніші помилки в процесі переконування. Це допоможе вам одержати чіткий орієнтир, на який можна рівнятися в аналізі переконливості власних творінь.

**Коли ми розуміємо, що заважає переконанню, нам легше вийти на шлях ефективного впливу.**

Якщо вірити розмовам, у нас майже кожна людина розповідає про свої здібності впливати. Тут немає чого соромитись, бо всі мають досвід успішного переконання. І природно, що кожен із нас також пізнав гіркоту поразки. Питання лише в тому, як часто ви перемагаєте або програєте...

Пригадайте, як хтось намагався вас у чомусь переконати, але не вийшло. А тепер подумайте — чому? Що йому перешкодило? Де не дотиснув?

Переваги письмового звернення над усним очевидні: у нас завжди є час поміркувати, зважити всі «за» і «проти», щось відредагувати або взагалі відкласти все на ранок, щоб знову повернутися до тексту.

Для виявлення помилок я підготував корисний чек-лист, який стане в пригоді під час роботи над текстом. Так, у кожного з нас