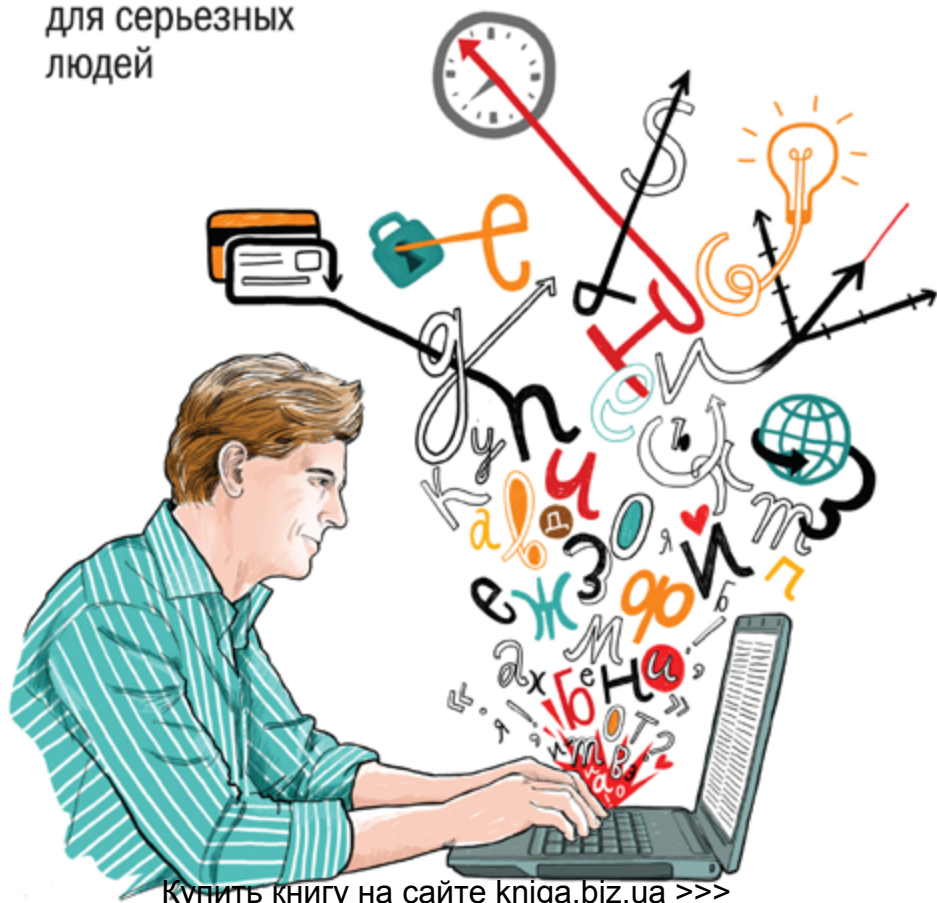


Денис Каплунов

# Бизнес- копирайтинг

Как писать  
серьезные тексты  
для серьезных  
людей



Купить книгу на сайте [kniga.biz.ua](http://kniga.biz.ua) >>>

# Оглавление

Введение.....	13
Глава 1. Имидж и копирайтинг .....	17
«Продающий текст» — это не догма .....	19
Цель текста — сформировать мнение.....	21
Когда репутация коту под хвост.....	23
Текст создает имидж .....	26
«Черная метка» корпоративным стандартам .....	28
Клоуны, зануды и грубияны — маргиналы в мире авторов .....	30
Профиль «серьезного человека».....	33
«Три сита» Сократа и три просьбы читателя .....	34
Пять возражений серьезных читателей.....	36
Что летит в мусорную корзину? .....	38
Десять характеристик текста, создающих серьезный имидж.....	40
Глава 2. Информативность текста.....	41
С чего начинается текст?.....	42
99-й уровень информативности текста .....	45
Станьте экстрасенсом! .....	47
Удар в нос за информационный передоз .....	52
Делайте ставку на критерии! .....	53
Дополнительные возможности вопросов и критериев .....	56
Выжимаем тексты конкурентов .....	58
Пять способов подать информацию .....	61

Купить книгу на сайте [kniga.biz.ua](http://kniga.biz.ua) >>>

Концепция текста «по понятиям» .....	63
Главная идея — да или нет? .....	67
Заголовок в три слова + подзаголовок в три строки .....	71
Чем полезен независимый мозговой штурм? .....	74
Глава 3. Конкретика в тексте .....	77
Первое правило — пишите правду! .....	78
20 способов быть правдивым .....	80
24+ слова, свидетельствующих об отсутствии конкретики .....	83
И снова о штампах и клише .....	86
Канцеляризмы — и да и нет .....	88
11 направлений конкретизации .....	92
Расшифровка идеальна в описании услуг .....	93
Детализация и технические характеристики .....	96
Методика «Конструктор» в действии .....	98
«Интервью» со своим продуктом .....	100
Когда нужны уточнения? .....	106
Не стесняйтесь выдвигать список требований ...	107
Насколько важна сфера применения товаров и услуг? .....	110
Положительный эффект противопоказаний .....	112
Средние показатели — полная чушь .....	114
Что такое «схема взаимодействия»? .....	115
Нужно ли указывать в тексте цену? .....	117
Что делать, когда «цена зависит от...» .....	119
Глава 4. Аргументация — наше всё .....	121
Подключайте мини-кейс! .....	123
Убеждающая сила примеров .....	126
Расчеты, расчеты и еще раз расчеты! .....	129
Игра на будущее за счет настоящего .....	131
Найдите и покажите бумажки .....	133

Одеваем компанию в цифры .....	134
Список клиентов и тяжелая артиллерия .....	137
Подготовьте рекомендательное письмо .....	139
Какие отзывы мешают, а какие помогают? .....	144
14 фотографий, которые лучше текста .....	147
Текст + видео = двойной удар .....	149
Красная икра и надежная гарантия .....	150
 Глава 5. Понятность послания .....	153
Точность — вежливость копирайтера .....	154
Практикум по правильному подбору слов .....	158
Логика текста и философия доступности .....	161
Простой способ структурировать повествование .....	163
Профессиональная терминология не всегда уместна .....	167
Модные иностранные слова оставьте иностранцам .....	170
Двусмысленность — отравка для ума .....	173
Аккуратней с аббревиатурами и сокращениями! .....	176
Что такое «визуальная созвучность» слов? .....	181
Формула «...потому что...» .....	183
Разработайте презентацию своего продукта .....	186
Вовлекайте читателя в действие еще до начала действия .....	190
 Глава 6. Краткость — сестра копирайтера .....	192
Слушаться ли Марка Твена? .....	193
Хирургическая операция на длинных предложениях .....	194
Сделайте текст динамичным! .....	197
Правило «Первое предложение — краткое» .....	200
Не допускайте смысловых наслоений .....	202

Смерть вводным словам .....	206
Правило краткого синонима .....	208
Эффект тире .....	211
Займитесь рерайтингом собственных текстов ...	212
Зачем столько «выкать»? .....	214
Прилагательные — враги и друзья копирайтера. ....	215
Не усложняйте глаголы! .....	217
Цифры против слов .....	219
Сокращенным словам — зеленый коридор! .....	221
Пусть уйдут в прошлое самовольные сокращения. ....	222
Глава 7. Как писать интересно? .....	224
«Принцип блокбастера» в копирайтинге. ....	225
50 способов быть интересным автором .....	226
Правило Хемингуэя и 300 граммов виски. ....	230
Придумайте второе название своего продукта ...	232
Избавьтесь от скучных прилагательных .....	234
Богатырская силушка образных сравнений. ....	236
Обратитесь за помощью к всемирной истории ...	239
Детали, которые удивляют .....	241
Перед законом подлости все равны. ....	242
Сторителлинг в переговорах и переписке. ....	244
Удивительные факты завораживают .....	247
Приводите примеры из жизни других людей ...	248
Учимся на опыте читателей .....	250
11 приемов персонализации .....	253
Практикуйте эксклюзив! .....	256
Глава 8. Авторская уверенность. ....	259
Каким должен быть порядок слов в предложении? .....	260
А у вас есть позиционирование? .....	262

Наш выбор — активная письменная позиция. . . . .	265
Пишите о сегодняшнем дне! . . . . .	266
Уверенные авторы не испытывают проблем . . . . .	268
Не навязывайте свою уверенность . . . . .	272
Подотрите сопли . . . . .	274
Дарите людям позитив! . . . . .	276
Так ли хорошо ваше чувство юмора? . . . . .	278
Конкуренты и трупы . . . . .	280
Как все-таки «впаять» конкурентам? . . . . .	284
А теперь про конкурентов наших клиентов. . . . .	286
Методика трех утверждений . . . . .	287
Уверенность и зубная щетка Oral-B . . . . .	290
Уроки уверенности от Google . . . . .	291
Глава 9. Вежливость — ваш козырь . . . . .	294
Вежливость и местоимения . . . . .	296
Используйте «вежливые слова»! . . . . .	298
Хоррор-копирайтинг: Стивен Кинг отдыхает. . . . .	300
Для тех, кто любит обзывать. . . . .	302
Стиль кнута без пряника . . . . .	304
Надменность и одолжения оставьте при себе . . . . .	306
Как научиться вежливо отказывать? . . . . .	308
Что такое «вопросительная атака»? . . . . .	310
Великая сила комплиментов . . . . .	313
Пишите благодарственные письма . . . . .	315
Глубокоуважаемый копирайтинг . . . . .	319
Кто придумал шантажировать читателя? . . . . .	320
Как писать на деликатные темы? . . . . .	321
Десять признаков шаблонного текста. . . . .	325
Подбирайте уместный тон обращения. . . . .	327
Глава 10. Грамотность: back to school . . . . .	331
Марья Ивановна и школьная программа . . . . .	334

27 распространенных ошибок в русском языке . . .	335
Здравствуй, очепятка! . . . . .	337
Автоисправление — страшный сон автора. . . . .	339
Запятая и Кристофер Уокен. . . . .	340
Тавтология всегда умышленна . . . . .	342
«-тся» и «-ться» в глаголах . . . . .	344
«Не» с глаголами пишется. . . . .	345
«Не»-прилагательные: разберемся раз и навсегда . . . . .	346
Союз рушимый или нерушимый? . . . . .	348
Как цифры дополнять буквами? . . . . .	351
Спорные: шесть предлогов и одно наречие. . . . .	354
Не смотрите и не взирайте. . . . .	356
Автор — не редактор и не корректор . . . . .	357
Глава 11. Опрятность = оформление + верстка. . . . .	359
25 советов по работе со шрифтами . . . . .	360
Правило 60–80 символов и новый клиент. . . . .	363
Визуальная монотонность и усыпление текстом. . . . .	365
Буквы, равняйся! Смирно! Нале-во! . . . . .	366
14 видов выделения текста . . . . .	367
Когда нужен постскриптум в бизнес-тексте? . . . . .	373
20 важных правил верстки текста . . . . .	375
Синдром недоделанной строки . . . . .	377
«Высшая математика» в тексте . . . . .	379
Эпоха символизма в копирайтинге. . . . .	380
15 секретов работы с изображениями . . . . .	382
Что такое «продающая графика»? . . . . .	384
13 правил оформления ссылок . . . . .	385
Почему никто не ставит ударений? . . . . .	388
«Внешний тюнинг» бумажных текстов . . . . .	390
Заключение. . . . .	395

# Глава 1

## Имидж и копирайтинг

Деловой человек всегда озабочен своим имиджем. И потому продумывает, что он говорит, во что одет, с кем проводит время, какими аксессуарами себя украшает. В конце концов очень важно, с кем (или с чем) у других людей ассоциируется ваше имя. Не говоря о тех, кто стремится стать № 1 в своей области...

Интересно при этом, тщательно ли следят люди за имиджем, формирующимся благодаря их текстовым обращениям? Недавно, 24 апреля 2014 года, на конференции iForum, проходившей в Киеве, во время своего выступления (а в зале тогда было минимум 800 человек) я произнес и попросил всех записать фразу: *«Я — это то, что я публикую в интернете»*. Тогда мы говорили о контенте в глобальной сети.

Теперь для читателей этой книги могу перефразировать: *«Я — это тексты, которые я отправляю другим людям»*. Потому что именно тексты формируют первое (и не только) впечатление — о вас лично, а также о вашей компании.

В различных книгах я встречал интересные данные одного исследования, согласно которому около 95% информации о компании (и ее продуктах) клиенты узнают до первого контакта. К примеру, пользователи интернета перед обращением в компанию изучают тексты на ее корпоративном сайте. И делают вывод в стиле *to buy or not to buy*...

[Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>](http://kniga.biz.ua)



Но ведь дело не только в текстах на корпоративных сайтах. Все начинается с банального SMS или комментария к чьей-то публикации в социальных сетях. Поэтому для начала ответьте на несложные вопросы.

1. *Что вы пишете?*
2. *Какие слова используете?*
3. *Способен ли клиент понять суть обращения?*
4. *Может ли читатель оценить выгоду до звонка?*
5. *Насколько сильны ваши аргументы?*
6. *Делитесь ли вы реально чем-то уникальным?*
7. *Есть ли у вас опыт (успешный) в подготовке текстов коммерческого характера?*

Список можно продолжить, хотя зачем? Я надеюсь, вы понимаете, к чему я веду.

Давайте вспомним про ежедневные письменные коммуникации... Деловые письма, запросы, коммерческие предложения, пресс-релизы, переписка по электронной почте. Текстовое общение с другими людьми и компаниями окружает нас со всех сторон. Ежедневно по несколько раз.

Вы можете прочитать текстовые обращения и послания других людей и сформировать о них определенное впечатление. Даже банальный статус в социальных сетях многое говорит о человеке, которого мы еще не знаем.

Позиционирование и слоган на сайте (а это самое первое, что бросается в глаза) тоже включают сознание и начинают работать на первое впечатление. Я долго думал над позиционированием «Студии Дениса Каплунова», которая занимается копирайтингом. И решил остановиться на предельно простом, понятном и ориентированном на бизнес варианте: «Тексты для бизнеса». Как показало время и отклики разных людей и компаний, вариант был выбран метко. В дальнейшем, когда мы начали расширяться,

появилось другое позиционирование: «Рекламные материалы для бизнеса».

Потому что я понимаю и сейчас доношу до вас мысль: первое впечатление от текстового обращения впоследствии, когда принимается решение (о покупке или сотрудничестве), становится одним из ключевых факторов.

А теперь задайте себе еще несколько вопросов. Передают ли ваши тексты харизму? Заводят ли они людей? Чувствуется ли в них энергетика уверенных в себе специалистов, способных реально помочь клиентам в решении вопросов?

Ну что ж, друзья, добро пожаловать в мир серьезного копирайтинга!

## «Продающий текст» — это не догма

XX–XXI века — эпоха продающих текстов. По крайней мере существует такое мнение. Но так ли это на самом деле?

Достаточно изучить аргументы, а не слепо верить популистским заявлениям, имеющим всего одну цель — вооружить ваше сознание идеями, будто вам позарез нужен продающий текст. Ой как нужен... И стоит он дорого.

Можно написать целую книгу, полностью посвященную определениям, что такое «продающий текст». Но лично меня, копирайтера со стажем, пугают неутихающие волны заблуждений, в которых может утонуть сознание даже здравомыслящего человека.

Учитывая всеобщую истерию на темы деспотии продающего текста, мы забываем, что сейчас время демократии и вряд ли кто-то из нас захотел бы вернуться в Средние века.

Я все чаще слышу высказывание «продающий стиль». Например, вспоминается фраза из беседы с одним потенциальным клиентом: *«Вы можете написать текст о нашей компании в продающем стиле?»* Запомните раз и навсегда: такого стиля нет.

Согласно культуре речи, в русском языке существует пять стилей изложения:

- 1) разговорный;
- 2) научный;
- 3) официально-деловой;
- 4) публицистический;
- 5) художественный.

В профессиональной литературе также встречаются понятия «конфессионального» (церковно-религиозного) и «эпистолярного» (личная переписка) стилей речи. На мой взгляд, это скорее плоды сочетания и совмещения классических видов, а не отдельные единицы стилистики.

«Продающий текст» — не жанр и не стиль. Это текущее или состоявшееся событие. Продающий текст тот, который уже способствовал продаже и продолжает это делать. Это текст, который обеспечивает результат. Не процесс, а итог. Положительный причем. А точнее, очень положительный.

Мы также слышим, что любой текст можно назвать продающим...

Эта точка зрения основана вот на чем: в одних материалах мы «продаем» свое мнение, в других — «продаем» выгоду подписаться на обновления, в третьих — возможности перехода по ссылке и т. д.

Давайте посмотрим на ситуацию под 90-градусным углом, по сценарию «ни вашим, ни нашим».

Каждый свой текст мы пишем с определенной целью и задачей. Иначе мы просто тратим время. В итоге получается, что не каждый якобы «продающий» текст оказывается «продающим» по факту.

Возьмем, к примеру, инструкцию по использованию смартфона. Продающий ли это текст?

Лично мне не хочется заблудиться в паутине определений, но порой приходится следовать общей «продающей» религии, чтобы говорить с клиентами и читателями на одном языке. Потому что если я начну во время переговоров умничать и проводить ликбез, то рискую потерять клиентов.

Мне больше импонирует выражение «рекламный текст». Оно более близко к реальному назначению и содержанию.

В Студии мы отдельно работаем с каждым видом текстов. Я специально подсчитывал, сколько различных видов работ мы освоили. Остановился на отметке «70» и просто перестал считать дальше.

Теперь вернемся к целям...

Да, каждый текст подчинен отдельной цели. Но для любого текста, в котором фигурирует ваше имя, название компании, услуг или продуктов, первостепенная цель — создать в сознании читателя нужный имидж. Серьезный имидж.

Ваша стилистика, манера написания, внутренняя харизма, забота о потребностях и способность убеждать фактами (а не словами) — все это приближает клиента к важному решению. Естественно, в вашу пользу.

Если нужный имидж в сознании читателя не сформирован, все остальное не имеет смысла, даже когда клиент внимательно прочитал весь текст. Он все равно сделает вывод об авторе или компании. И на основании этого вывода решит, знакомиться ли с вами ближе.

## Цель текста — сформировать мнение

Давайте вспомним несколько простых жизненных ситуаций.

1. В магазине к вам подкрадывается консультант.
2. Вы приходите на собеседование.
3. Вы посещаете ночной клуб, чтобы познакомиться с кем-то.

Главная движущая сила успешного сотрудничества — положительное первое впечатление, некая искра взаимного интереса с обеих сторон. В обычной жизни у вас есть право на ошибку. А вот в бизнесе ситуация несколько другая: вам могут просто не дать шанса произвести второе, третье и все последующие впечатления. Вот не приглянулись вы сразу, и все...

Так происходит и с текстами, под которыми значится ваше имя. Они формируют первое впечатление о вас. Не вы сами — внешним видом, речью или улыбкой. А ваши тексты, слова, их сочетания и полноценные формулировки.

В современной ситуации текст превратился в канал привлечения клиентов. Это раз. Также он стал эффективным инструментом для повторных продаж. Это два. И, конечно, благодаря ему мы погружаемся в мир рекомендаций. Это три.

В общей ленте Facebook я часто встречаю обращения разных людей, созданные по единому сценарию: *«Друзья, дайте ссылки на тексты \_\_\_\_\_, которые вам понравились»*. Заметьте, именно *понравились*. Это результат первого впечатления.

Текст — это ключевой элемент партизанского (то есть малобюджетного) маркетинга. Более 80% инструментов «маркетинга без бюджета» основано на тексте. Даже сценарии для видеоролика содержат не что иное, как текст.

Небольшие надписи на обороте визитки — тоже текст. Равно как и подпись в электронном письме. Самое первое, что видит пользователь при посещении корпоративного сайта компании, — несколько текстовых сообщений.

Недавно, гуляя по улице, я увидел рекламный бокс рыбного магазина. На нем располагалось изображение рыбы и всего несколько слов: *«Конкурентам станет стыдно за свои цены»*.

Вопрос: какое первое впечатление произвела на вас надпись? Какое мнение она сформировала?

Следующий классический пример — уже успевший поднадоесть ход *«Полный спектр банковских услуг»*. Ради интереса я как-то зашел в один банк и обратился к менеджеру по работе с клиентами: *«Девушка, с кем у вас можно пообщаться по услуге факторинга и форфейтинга?»* Меня встретил взгляд, ясно говорящий: *«Чего-чего?»*

Представьте, что перед вами два разных кофейных автомата с одинаковым ассортиментом горячих напитков. В одном по факту приготовления в окошке появляется надпись *«Заберите стаканчик»*, а в другом — *«Приятного аппетита!»*. К какому вы подойдете в следующий раз?

Тексты — от нескольких слов до нескольких десятков страниц — окружают и затягивают нас. Действительно производя определенное впечатление.

В продажах есть понятие «холодные контакты», так называемая притирка, когда нужно провести подготовительную работу с клиентом, чтобы потом постепенно перейти к главной задаче. Так вот текст способен без вашего личного участия перевести клиента из состояния «холодный» в фазу «теплый». А дальше вы уже сообразите, что делать с теплым клиентом, чем его подогревать.

## Когда репутация коту под хвост...

Снова поговорим о текстах на ваших сайтах. На мой взгляд, сегодня это самое слабое звено во всей текстовой среде.

Здесь царит откровенный бардак, и меня всегда удивляло, почему люди настолько наплевательски относятся к собственной компании. Почему у нас нет культуры дорожить собственным именем и всем, что с ним связано?

Сотни и тысячи людей заходят на сайты, начинают читать тексты и уходят... к конкурентам. Поскольку первое впечатление их шокировало.

Давайте представим, что вам срочно понадобилось перевезти мебель из одной квартиры в другую. Своими силами вы не справитесь, поэтому заходите в интернет, вводите в строку поиска «перевозки по (название вашего города)» и нажимаете «найти».

Перед вами несколько сайтов — ссылки представлены на первой странице результатов поиска. Вы выбираете, куда позвонить в первую очередь. Перед глазами появляется текст следующего содержания («\_\_\_\_\_» — название вашего города):

В компании «АБВ-Транс» работают только профессионалы в данном деле, поэтому высочайшее качество выполненной работы грузоперевозок по \_\_\_\_\_ мы гарантируем, будь то частный клиент или большая организация.

Воспользовавшись нашими услугами грузоперевозок в \_\_\_\_\_, вы сможете осуществить грузоперевозку любых грузов в \_\_\_\_\_.

Мы перевезем ваше пианино в \_\_\_\_\_, квартиру или офис в \_\_\_\_\_ в самые кратчайшие сроки. Причем сделаем это за один раз.

В нашем автопарке грузоперевозок \_\_\_\_\_ имеются автомобили самого разного класса, в зависимости от перевозимого груза в \_\_\_\_\_.

Какое у вас возникло впечатление об этой компании? Лично у меня после прочтения был культурный шок. И перед вами реальный текст, размещенный на сайте реальной компании. Я всего лишь применил условное название, чтобы соблюсти правила корректности.

А теперь представьте, какие сумасшедшие деньги компании вкладывают в продвижение своих сайтов, чтобы их ссылки оказывались на первых страницах поисковой выдачи.

**Купить книгу на сайте [kniga.biz.ua](http://kniga.biz.ua) >>>**

Хорошо, допустим, посещаемость мы получили. Но посещаемость — это еще не обращения клиентов и тем более не продажи. Подумайте: вы открыли магазин, вложили кучу денег в рекламу, в помещении аншлаг, у витрин ажиотаж, но нет самого главного — продаж. И все это происходит у вас на глазах...

Сайт можно запросто сравнить с магазином, потому что он является вашим виртуальным представительством. Это очень сильный канал поиска и привлечения клиентов. Неужели это непонятно? Стоит только человеку зайти на сайт и прочитать некое текстовое месиво, он так же быстро (и легко) его покинет, как и зашел. И, скорее всего, навсегда.

Почему так происходит?

На то есть много причин. Компании привыкли отдавать создание текста на откуп организациям, занимающимся разработкой рекламных носителей:

- текст для сайта — разработчикам сайта;
- текст для буклета — полиграфической фирме;
- рекламное объявление — рекламному отделу в газете и т. д.

Да, это нормально, если вы понимаете, что не сильны в текстовой области. Но проверяли ли вы компетентность тех, кому поручили создание текстов для своих нужд?

Есть большой риск, что для вас напишут некомпетентные авторы, а судьба вашего сайта будет зависеть от их таланта (или его полнейшего отсутствия). Вы готовы пойти на такие репутационные риски?

Хватит уже думать, что текст не имеет значения. Пока вы так считаете, конкуренты будут благодарить вас за клиентов, которые сначала пришли к вам, но потом быстро переметнулись в другую сторону.



Если вы следите за своим внешним видом, опрятностью сотрудников, чистотой в автомобиле, почему вам наплевать на тексты?

Сейчас, во время расцвета социальных сетей, любой ляп активно обсуждается, в ход идут и скриншоты, и фотографии. Чем громче имя компании или продукта, тем жестче высказывания и быстрее распространяется негатив.

Если хотите меньше иметь дело с негативом, начните больше внимания уделять его источнику, в нашем случае — текстам, и тогда вы сэкономите кучу денег, а параллельно сформируете о себе отличное мнение.

Потому что люди с удовольствием делятся не только плохими впечатлениями, но и хорошими.

## Текст создает имидж

Мы уже вспомнили, что существуют пять стилей написания текстов. И в каждом десятки разновидностей, и с ними вы будете сталкиваться, например...

1. Разговорный стиль — личная переписка с клиентами и партнерами, интервью, ответы на вопросы клиентов, публичные комментарии в социальных сетях.
2. Научный стиль — инструкции, правила работы, руководства.
3. Официально-деловой стиль — официальная переписка с клиентами, презентационные тексты, описания деятельности компании, пресс-релизы.
4. Публицистический стиль — публикации в СМИ, посты на страницах корпоративного блога.
5. Художественный стиль — легенда компании, сценарии для рекламных роликов.

**Купить книгу на сайте [kniga.biz.ua](http://kniga.biz.ua) >>>**

Вне зависимости от того, какой текст вы готовите, всегда помните: он обязан преподнести вашу компанию с очень серьезной стороны, вызвать доверие и положительное впечатление.

Например, текст вашего ответа на клиентский вопрос подскажет — вы подходите к этому серьезно или формально. Проявляете ли заботу, вызываете ли доверие, сообщаете ли все необходимое? Вопросы, вопросы и еще раз вопросы... Ответ на них один — готовьте тексты, которые будут формировать о вас нужное мнение.

Мы часто закрываем глаза на очевидные факты и руководствуемся эмоциями, а также вечным мнением, что вокруг одни предатели, склочники и диверсанты.

Я видел в социальных сетях, как не самый корректный ответ со стороны компании вызывал бурю негатива от читателей. Потом на представителей компании жалко было смотреть, им припоминали все, даже то, в чем они лично не участвовали. А количество комментариев в стиле «Беги за попкорном...» все росло и росло...

Запомните — даже текст в одно слово создает (или портит, разрушает) имидж. Всего одно слово из большого текста способно как «прокачать» имидж, так и размыть его.

Вы знаете, на многих сайтах есть раздел «Вопросы и ответы». Наши иностранные друзья его именуют как «FAQ». На одном из сайтов я встретил интерпретацию «ЧаВо» — это был сайт столичной клининговой компании одной из бывших советских республик. У меня сложилось впечатление, что там работают в лучшем случае студенты-озорники, а не серьезные специалисты.

Сразу вспомнились «Пы.Сы.» вместо «P.S.», что нынче тоже встречается.

Друзья, дорожите именем своей компании. Дорожите своим именем. Не бросайте тень на свои продукты. Или, как говорится, не попадайтесь.

Я с улыбкой читал рассказ Джека Николсона про Тома Хэнкса и его репутацию: *«Никто никогда не слышал, чтобы Том Хэнкс буйствовал по ночам. Никто никогда не слышал, чтобы Том Хэнкс что-нибудь украл в магазине. Никто никогда не читал о Томе Хэнксе в судебной хронике. Вот что мне нравится в Томе — он никогда не попадает».*

Подведя черту, хочется отметить: у текста есть две возможности — сформировать приятное впечатление или не сформировать. Как думаете, кому доверятся клиенты?

## «Черная метка» корпоративным стандартам

Во многих крупных структурах существуют подразделения, которые можно назвать «методологической службой». Одна из ее обязанностей — разработка корпоративных стандартов документации, внутренней и внешней. В частности, корпоративного стандарта для коммерческих предложений, писем-запросов, руководств, служебных записок и прочих видов текстов, которые будут читать другие люди.

Я не знаю, почему так происходит, но в этом вопросе первенство удерживает шаблонный подход. Кто-то из бравых горе-методистов что-то сохранил с предыдущего места работы, внес легкую косметическую корректировку, и появился «новый» документ.

Этот подход — формальный. Но можно ли его назвать клиентоориентированным? Учитывают ли методисты важность построения правильного имиджа?

Второй момент — это когда написанием текста занимается секретарь. Обучен ли этот человек общаться с клиентами (при помощи текста) так, чтобы формировать приятное впечатление о компании? Хочет ли он этого или просто выживает вежливость сквозь зубы?

Читая разные письма, я очень часто сомневаюсь в клиентоориентированности авторов.

Посмотрите выдержку из одного письма-запроса. Маленькое уточнение: перед вами самое первое предложение документа:

Вынуждены сообщить Вам, что по причинам, изложенным ниже, наша компания вынуждена отказать Вам в проведении на территории нашей гостиницы выставки «\_\_\_\_\_», подготовленной Вами.

Даже отказывать нужно красиво и корректно, чтобы это не вызвало негатива со стороны читателей. Ведь гостиничный бизнес — это клиентский бизнес, здесь репутация играет ключевую роль. Очень сомневаюсь, что читатель, получив такое письмо, в дальнейшем обратится в эту гостиницу и тем более рекомендует ее друзьям, партнерам и клиентам.

Еще один интересный пример — письмо-уведомление уважаемой страховой компании о завершении срока действия полиса гражданской ответственности. Страховая компания выражает надежду, что клиент продолжит сотрудничество, и отправляет письмо, которое начинается с такого предложения:

Страховая компания «\_\_\_\_\_» выражает вам свое почтение и имеет честь проинформировать вас о том, что «\_\_\_» \_\_\_\_\_ г. заканчивается срок действия вашего полиса обязательного страхования вашей ответственности.

Эта фраза из реального письма довольно крупной страховой компании. Что можно о нем сказать?

Во-первых, сразу бросается в глаза напускная вежливость в виде фразы «*выражает вам свое почтение*». Одним текстом почтение выразить нельзя. Обычно это делается поступками, то есть конкретными намерениями, сформулированными в тексте.