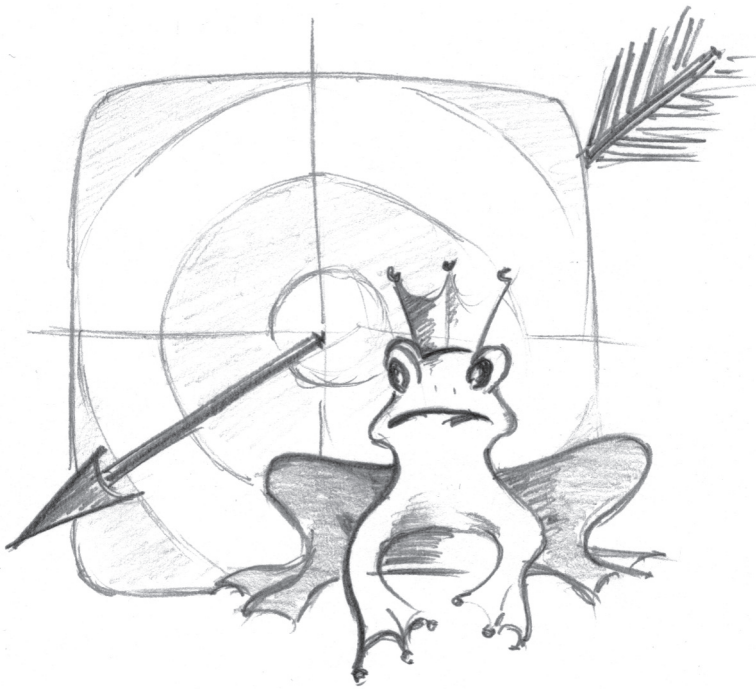
Глава 1

«Не стреляй, царевич!» Универсальная формула убеждения



Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>

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 оборачивалась 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*.

Не убивай меня, Иван-царевич	Я тебе еще пригожусь
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».

Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>

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*. «Очень

---

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

Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>

часто, когда спрашиваешь: “Что вы продаете?” — слышишь в ответ примерно следующее: “Я продаю программное обеспечение”, “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.

Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>

Для чего человеку нужна плитка шоколада?	**Что еще для этого подойдет?**
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 штуковину,

Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>

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 написании 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.

Свойства	Преимущества
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…

Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>

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.

Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>

Свойства	Преимущества	Формулировка для продающего письма
Заработная 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 учеб-

Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>

ных, 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

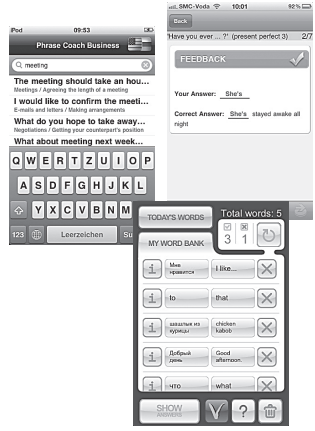
Грамматика

Глаголы и времена

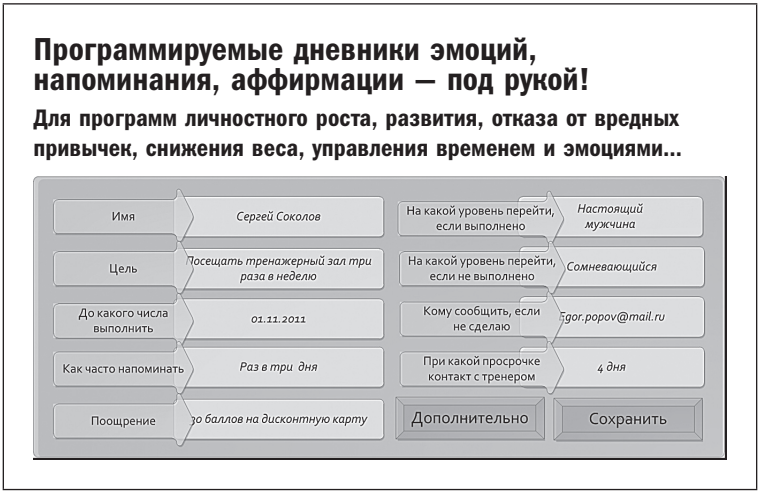
Тесты языковой школы

Тесты международного образца

Систематические напоминания карточек-слов



Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>



«Это не презентация, а какое-то руководство пользователя, — возмущался 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:

Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>

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
ленится, не успевает, забывает, «забивает»…

Решение проблемы — «тренер,которыйвсегда 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 поручитьрутинные дела «роботу»

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

Способ быть рядом — платформа «ЧЕЛОВЕК»

Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>

«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

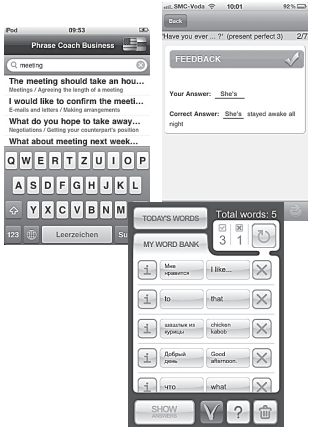
Материалы пройденных уроков:

- Темы занятий
- Собственный конспект
- Использованные материалы

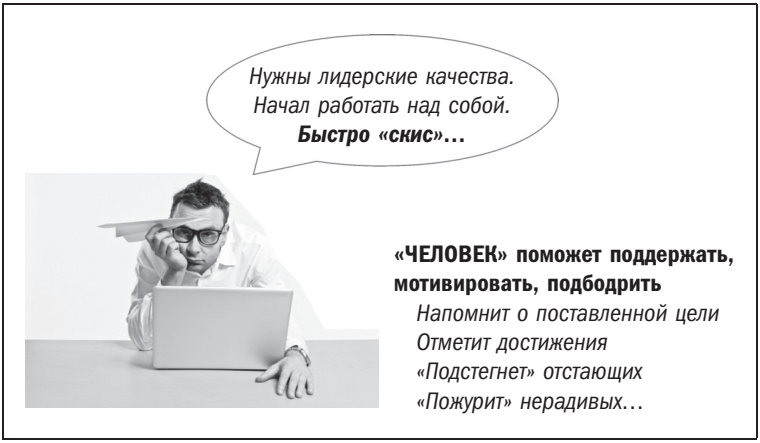
База интерактивных упражнений:

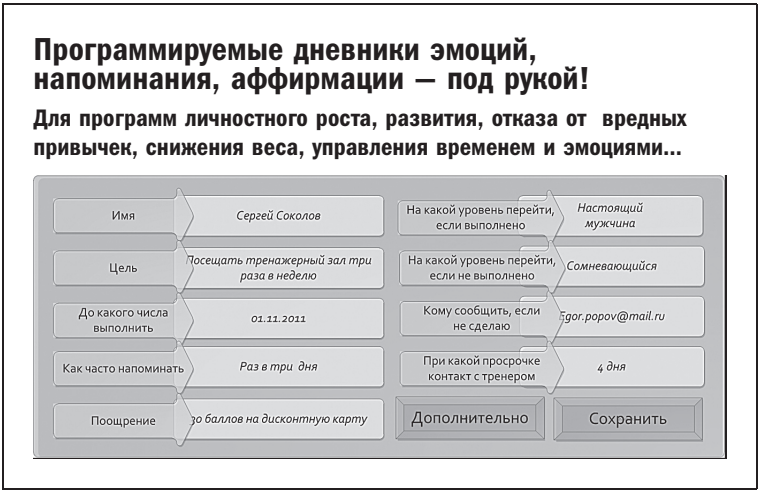
- Идиомы
- Грамматика
- Глаголы и времена
- Тесты языковой школы
- Тесты международного образца

Систематические напоминания карточек-слов



Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>





Преимущества зазвучали в нем «в полный рост», и клиент наконец подписал акт приемки.

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

Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>

в моей книге «Искусство делового письма. Законы, хитрости, инструменты»* — и вот он снова нам пригодился.

> 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 вчерась мне была выволочка. Хозяин выволок меня за волосья 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 насмехаются, 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 сенях, а когда ребятенок 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.

---

* Карепина С. Искусство делового письма. Законы, хитрости, инструменты. М. : Манн, Иванов и Фербер, 2011. *Прим. ред.*

Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>

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 волосья 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

Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>

и обнаружили невероятное: оказывается, нужно лететь бизнес-классом, а про тесный эконом напрочь забыть!

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

Свойства	**Преимущества**
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 классам сотрудникам следует летать в командировку. Готов сообщить, что, как ни странно, **компании 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

Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>

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.

Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>