

Глава 2

Личное дело онлайн-текста

В этой главе мне хочется провести экспресс-ликбез по вопросам особенностей текстов для web. Активная работа в этом направлении позволила мне накопить достаточный опыт, чтобы не только иметь право на свое мнение, но и показать, почему это мнение заслуживает вашего внимания.

Мне хочется разбудить вас, открыть глаза на вещи, которые прямым образом влияют на результат. Ведь за этим вы пришли в интернет? Вы же не хотите здесь просто быть, ваша задача — нарастить обороты и с каждым годом увеличивать собственную прибыль. Вы хотите наблюдать, как ваше детище постепенно крепчает и купается в лучах славы.

Сейчас наступают интересные времена: одни пользователи задают моду, другие выживают. Выбор остается за каждым. Слово «потом» приводит обычно к губительным последствиям, самое хорошее из которых — потеря времени. А сколько стоит ваше время? К сожалению, пока еще не придумали эликсир вечной жизни.

Я очень прошу вас внимательно читать каждую строчку, потому что в них говорится о важных вещах. С чем-то вы будете не соглашаться, а что-то станет для вас открытием. В любом случае вы увидите, что текст может предоставить

большую ценность, чем вы ожидаете. Открытым остается только вопрос — готовы ли вы к этому?

Обои или текст?

Сначала все происходит так — вы захотели запустить собственный сайт или блог в интернете. Проект создается, разрабатывается дизайн, программная часть, продумывается «контент». Месяц работы, и вы уже представлены в интернете — брызги шампанского, крики радости, предвкушение чего-то нового и грандиозного.

Только если внимательно присмотреться ко многим сайтам, складывается не самое позитивное впечатление. На страницах не тексты, а так называемые обои, чтобы заклеить пустое место. Главное — есть ассортимент, список услуг, басня про компанию и прайс, а статьи никто все равно не читает.

Спросите у любого пользователя глобальной сети, насколько сегодня легко и быстро можно найти ценный контент? Вам ответят, что реально толковый материал встречается редко. Это говорит лишь о том, что сейчас как раз самое время вступить в сражение и сокрушить конкурентов с помощью максимально ценной информации.

Что такое «обои»? Это продукт писательского творчества, который у целевого посетителя вызывает зевоту, скуку и тошноту. Следствие — желание поскорее покинуть этот сайт.

И здесь все кроется в простой фразе: *«Извините, что не оправдали ваших надежд»*. Это происходит потому, что владельцы сайтов больше обеспокоены тем, как лучше всего преподнести свою компанию, чем как удовлетворить информационные потребности клиентов. Мы вам нужны, потому что мы такие классные. Запомните жестокое правило — клиенту откровенно до лампочки, насколько вы классные. Он сам хочет стать классным.

Почему происходит «поклейка обоев».

- Вы сами занимаетесь текстовым наполнением своего сайта, не имея опыта в копирайтинге и контент-менеджменте.
- Текстовым наполнением занимаются люди, которые создают вам сайт, — они могут покупать готовые тексты в магазинах статей или поручать их написание неопытным копирайтерам ради экономии бюджета. (Скажу так: если заказывать текстовое наполнение толковым авторам — цена этих услуг будет соизмерима со стоимостью создания всего сайта.)
- Вы поручаете подготовку текста авторам, которые не понимают истинной ценности контента, их выбор — простые статейки в стиле *«ни для кого не является секретом...»*.
- Кто-то просто копирует аналогичные тексты с сайтов-конкурентов, проведя небольшие косметические операции, например: фраза *«шла Маша по шоссе»* меняется на фразу *«по шоссе шла Маша»* или на более креативный вариант *«Мария выстукивала каблучками по вечерней мостовой»*.

Но задайте себе вопрос: что вам нужно — заделать дыру или нарастить популярность? Вы ответите — нам нужны качественные тексты, которые будут получать хороший отклик и формировать о нас позитивное впечатление. Молодцы! Правильная мысль, остается только сосредоточиться на ее такой же правильной реализации.

Желание экономить заслуживает похвалы, потому что сэкономленные деньги равносильны заработанным. Только есть еще понятие «выгодные инвестиции», которые являются не затратами, а вложениями. Текст на сайте (даже не продающий) все равно является продавцом, который

призван превращать посетителя в клиента или «рекламного агента».

Правило 5 секунд

Запомните ключевую мысль — ваш проект не является единственным ресурсом в интернете. У него уже есть много конкурентов, и каждый день их количество увеличивается. Конкуренты не ждут, они постоянно работают над тем, чтобы их ресурсы становились все лучше и лучше (для читателей). Еще не забывайте, что посетитель пришел не к вам в гости, он ищет способ решения своих проблем или удовлетворения своих потребностей. То есть вы — только один из претендентов.

По общим канонам, у вашего сайта есть всего 5 секунд, чтобы зацепить внимание посетителя, который на него зашел впервые. Если он за 5 секунд не замечает, что попал по адресу, — привет сайтам конкурентов. Откройте прямо сейчас свои сайты и подумайте, что в них есть такого, с помощью чего можно за 5 секунд понять, почему здесь нужно остаться.

При этом помните, что за 5 секунд посетитель не сможет:

- прочитать весь текст;
- изучить каталог и рубрикатор;
- просмотреть страницу «О компании» или «О проекте».

Но ваш посетитель это с удовольствием и интересом сделает, если за наши волшебные 5 секунд он получит ответы на такие вопросы:

- 1) где это я? (что это такое?)
- 2) какой теме посвящен сайт?
- 3) кто его автор?
- 4) почему мне следует тут остаться?

Нужен какой-то крючок, который создаст в мозгу вашего посетителя одну очень важную эмоцию:

«Хм... Интересно...»

За 5 секунд ему должно стать у вас интересно. Ему хочется увидеть и прочитать то, чего нет у конкурентов, и чтобы это (естественно) соответствовало цели его визита.

Здесь на помощь приходит несколько структурных элементов.

1. Название сайта (или блога).
2. Позиционирование компании, сайта или блога.
3. Слоган.
4. Блок «Уникальное торговое предложение».
5. Начало текста, составленное с использованием приема «Если Вы..., то...».

Название сайта может сразу отобразить его тематическую направленность, например: «Анти-ГИБДД». В позиционировании под названием вы можете указать или слоган, или обыкновенное представление сайта. В нашем случае: *«На этом сайте вы найдете огромную коллекцию материалов, которые помогут вам давать достойный отпор противоправным действиям со стороны сотрудников ГИБДД».*

Нужен ли такому сайту слоган? Сложно сказать. Пока мне это представляется в виде чего-то совсем заоблачного.

Читают ли тексты на сайтах?

Я часто слышу от различных «экспертов», что тексты на сайтах *«все равно не читают»*, люди их сканируют, прокручивают, чтобы понять — есть ли в них реально ценное. Мне даже приводили какую-то статистику, подтверждающую обоснованность этого мнения.

Конечно, люди не будут читать такие статьи. Потому что как можно читать то, что опубликовано на многих сайтах? Вы сами читаете «бла-бла-бла»? Такие тексты называют «водой». А «воду» невозможно читать по определению. Ее можно пить, ею можно поливать, но только не читать. Поэтому ваши посетители и бегают по сайту, чтобы узнать хоть что-то полезное и получить ответы на свои вопросы.

Да, я согласен, что люди не любят внимательно читать каждое предложение опубликованного текста — у них просто нет на это достаточного количества времени. Но я заметил одну простую тенденцию: люди читают текст полностью и с удовольствием, если они видят:

- 1) максимально исчерпывающие ответы на свои вопросы;
- 2) большую концентрацию полезного тематического материала;
- 3) оригинальный стиль подачи и непохожесть на другие ресурсы.

Почему? Потому что они ищут. А если ищут — значит, читают. Хотя бы для того, чтобы убедиться в том, что их поиски (наконец-то!) увенчались успехом. И еще один момент — они читают, потому что им удобно читать, когда все красиво оформлено, структурировано и преподнесено — с теплом, любовью и заботой для глазок. Кто будет портить зрение ради сплошного «текстового месива»?

Давайте поговорим начистоту. Мы сейчас не на конференции, где нужно зажать публику слайдами и обосновать свою «революционную теорию» (проверенную на десятке клиентов). Представим себя простыми людьми, которые пришли в интернет с вопросами и определенными задачами. Они ищут решения. Если они не будут читать — как они их найдут? Не все же рождаются с экстрасенсорными способностями.

Скорее всего, эта «утка» появилась из уст тех людей, кто считает свою работу более важной, чем подготовка контента. Я слышал фразу *«Главное не текст, а дизайн и юзабилити»*. Как вы думаете, кто автор этой мысли? Копирайтеры могут говорить: *«Главное — текст, а не дизайн и юзабилити»*. Под юзабилити понимается удобство работы посетителя на вашем сайте, когда для него все просто и понятно.

Оба мнения в корне ошибочны. В сайте важно всё. И не только перечисленное, но и многие другие параметры, например — скорость загрузки страниц. Я со своей стороны говорю — эффективный текст будет работать на сайте с хорошим дизайном, программной частью и юзабилити. Это связанные между собой звенья одной цепи. Что-то выпадает — конец всему. Потому что каждый из этих элементов влияет на общую цель — привлечение нового клиента или заключение сделки.

Ради интереса я как-то попросил своих читателей в Twitter (@kaplunoff) и Facebook (www.facebook.com/kaplunoff) — ответить на вопрос: *«Что вас больше всего настораживает в текстах на сайтах?»* За основу мы брали тогда продающие тексты — пусть это несколько иное направление контента, но ответы оказались очень показательными. Вот несколько из них.

1. *«Нет прописанных выгод. Весь текст о том, какая “крутая” компания, а описания проблем моей организации нет, что весьма уныло»* (Анастасия Витковская).
2. *«Такое чувство, будто тексты пишут не для людей, а для машин. Нет конкретики, нет личности за этими словами»* (Александр Селюжицкий).
3. *«Вранье, когда декларируются принципы, которые не выполняются руководством, не приняты собственниками и вызывают смех у сотрудников. Либо полный диссонанс миссии, целей, видения и т. п. с реальными действиями»* (Евгений Царев).

4. *«Мы молодая и перспективная команда, которая на рынке два года в сфере продажи туалетной бумаги» и т. д., меня очень напрягают такие тексты. Сухо, безжизненно, банально, даже тупо»* (Сергей Аликсюк).
5. *«Самодостаточный текст — нет желания задать вопросы. Как при разговоре с занудой, все рассказал, все правильно, но скучно и неинтересно»* (Ирина Топорова).
6. *«Отсутствие конкретики — что именно предлагают, на каких условиях, по какой цене и почему они в этом лучшие»* (Галина Никитина).
7. *«Сухой, безликий, официальный текст. Такие сайты закрываю сразу»* (Ольга Ларина).

Комментарии здесь наверняка излишни. Реакция других людей лишь подтверждает то, что я сказал выше. Вы сами одни тексты на сайтах читали с удовольствием, а другие закрывали как можно быстрее.

В общем, тексты читают. Вам просто нужно сделать их интересными и наполнить ценной для читателя информацией, которая не только ответит на их вопросы, но и удивит выгодной составляющей. Вот и весь залог успеха вашего текста.

И последнее — я могу начать читать десять книг, но дочитать до конца всего три. Потому что мне они неинтересны, в них нет ничего нового или они не сообщают мне чего-то ценного. Но три из них я все-таки дочитаю с удовольствием. Повторяю еще раз вопрос — почему? Ответ вы знаете и сами.

В интернете читают быстро

На страницах различных ресурсов сферы интернет-маркетинга часто приводятся данные исследования Якоба Нильсена, согласно которому 79% пользователей привыкли тексты не читать, а просматривать. Так, бегло сканировать. Продолжая все, что я высказывал ранее, хочется добавить — люди

сканируют, потому что выискивают. Как только они находят нужное им — читают более внимательно. Есть оправданные (и понятные) причины такого быстрого чтения.

Прежде всего запомните — скорость чтения с экрана в среднем на 25% ниже скорости чтения с бумаги. Здесь играет роль более утомительная для глаз процедура, связанная с экранным излучением. Следовательно, люди заведомо придают ускорение всему чтению. С другой стороны, технология тоже не стоит на месте. Сейчас уже у компьютеров и гаджетов более высокие показатели разрешения экранов, что увеличивает четкость «картинки» и сводит эффект воздействия на глаза до минимума.

Второе объяснение желания быстро читать — мнение, что большая часть сайтов и текстов заведомо не впечатлит, так как люди на разных сайтах часто встречаются с «водой» или с повторением того, что они читали раньше. Он только прочел первые слова — уже заведомо догадывается, о чем будет остальная часть текста.

Третье объяснение — постоянная спешка. В сети это нормальное состояние, перед нами океан информации, а в сутках всего 24 часа. Этот океан постоянно разрастается. Мы сразу даем себе установку изучить информацию как можно быстрее, потому что дальше еще читать и читать.

Четвертое объяснение — у клиента в планах не только вы. Если вы думаете, что поиск компании для сотрудничества или интернет-магазина для покупки — это цель всего дня, вы заблуждаетесь. У клиента, кроме этого, есть масса других дел. Тем более, что наша насыщенная непредсказуемыми событиями жизнь часто вносит свои коррективы.

Знаете, к чему приводит тренировка быстрого чтения? По этому поводу уже давно в интернете гуляет одна забавная шутка, читайте сами:

По результатам исследований одного английского университета, не имеет значения, в каком порядке расположены буквы в слове. Главное, чтобы первая и последняя буквы были на месте.

Осательные буквы могут следовать в полном беспорядке, все рвано текст читается без побрелм. Пичрионий этого является то, что мы читаем не куда-то букву по отдельности, а все слово целиком.

Шутки шутками, но мораль у этой басни есть. Да, следует обратить внимание на еще один момент — даже если клиент быстро читает текст, это не мешает ему так же быстро увидеть в нем ошибку.

Поэтому из всего сказанного напрашивается один простой (и справедливый) вывод: пользователи желают получить максимальный информационный и ценностный эффект от каждой минуты в интернете. Следовательно, чем больше ценности на страницах вашего сайта, тем больше минут из общего отведенного времени посетитель будет находиться у вас в гостях.

23 совета по улучшению читабельности текста

Когда текст хорошо оформлен, его и читаешь с большим удовольствием. Приятно оформленный текст не так быстро «сканируют». Чтобы заслужить внимание посетителя, нам нужно максимально упростить процедуру чтения. Чем легче воспринимать ваш материал, тем больше текста прочтает пользователь.

Ниже я приведу вам коллекцию ценных рекомендаций, которые помогут готовить максимально упрощенные для глаз посетителей тексты.

1. При публикации электронного текста лучше использовать шрифт без засечек (личная рекомендация — Verdana, Tahoma, Arial, Calibri).
2. Шрифт не должен быть очень мелким или очень крупным. «Средняя температура по больнице» — 12-й размер.
3. Читать «черным по белому» легче, чем «белым по черному». Оптимальная длина предложения — максимум две строки.

4. Чередуйте предложения разной длины.
5. Оптимальный объем абзаца — не больше 4–5 строк.
6. Чередуйте абзацы разного объема, чтобы текст не выглядел монотонным.
7. Наиболее удобная для чтения длина строки — 60–80 символов.
8. Абзацы желательно отделять друг от друга интервалом размером с одну строку.
9. Заголовок текста должен быть напечатан шрифтом более крупного размера (по сравнению с основным текстом) и выделяться жирным.
10. Длинные заголовки (больше двух строк) раздражают.
11. Заголовок, помещенный в кавычки, привлекает больше внимания.
12. Структурные части текста следует отделять подзаголовками — размер шрифта можно не увеличивать, лучше их просто выделить полужирным.
13. Используйте маркированные и нумерованные списки — в них помещают разные перечисления (информацию, представленную в маркированных списках, читают очень охотно).
14. Ключевые мысли и фразы нужно выделять, чтобы читателю было за что «зацепиться» взглядом.
15. Прямую речь или цитаты желательно выделять курсивом или использовать рукописный шрифт.
16. Курсив легче воспринимается на бумаге, чем на экране, поэтому не переборщите с ним.
17. Используйте в тексте цифры и числа — они «разбавляют» словесную «кашу».
18. Чем длиннее ваш текст — тем меньше хочется его внимательно читать.

19. Старайтесь ограничить количество слов, написанных заглавными буквами, особенно в заголовках и подзаголовках.
20. Не используйте в тексте разный цвет шрифта или заливки.
21. В одном тексте должно использоваться не больше двух разных шрифтов.
22. Тире на экране читается легче, чем двоеточие и точка с запятой.
23. Ваши ссылки должны быть оформлены заметно.

Настоятельно рекомендую вам этот список использовать в качестве чек-листа — распечатать и всегда держать под рукой. И запомните еще один маленький нюанс: если в тексте используются ссылки, то они должны открываться в новом окне, иначе потеряете читателя.

Если вы не работаете над оформлением и читабельностью своего текста, будьте готовы, что клиенты прочтут не больше 10% от его общего объема.

Пара слов об уникальности текста

Уникальность текста — это понятие, которое вошло в обиход с появлением интернета. Уникальный текст — это плод исключительно самостоятельной авторской работы. Вы пишете текст сами, а не копируете чужой материал, опубликованный в интернете. Разговоры об уникальности текстов стали результатом требований поисковых систем, которые отказываются индексировать сайты, содержащие неуникальный контент. Да и вообще, насколько это по-человечески — размещать на своих страницах то, что писали для других?

Запомните — тексты на вашем сайте должны быть уникальными, то есть написанными исключительно для вашего сайта. В сети можно встретить кучу программ, которые

призваны проверять тот или иной текст на уникальность. Лично я никогда этого не делаю с написанными мной текстами (для себя и заказчиков). По одной простой причине — я их пишу сам, а не использую чужие источники.

С другой стороны, если вы выступаете заказчиком и поручаете написание текста другим авторам, рекомендую их проверять на уникальность. Сейчас для этого не нужно устанавливать на свой компьютер специальные программы, это можно даже сделать онлайн. Программы настроены по принципу работы алгоритмов поисковых систем, которые вычисляют порядок слов в вашем тексте и сравнивают его с другими материалами, опубликованными в сети до вас. Эта уникальность исчисляется в процентах. Максимальная отметка — 100%.

Тем не менее такую отметку с первого раза покорить удастся не всем. И даже те, кто ее добивается в одном тексте с первого раза, в другом тексте могут выдать уникальность 95 или 90%, к примеру. Все потому, что мы общаемся одинаковыми фразами и выражениями.

Когда вы проверяете свой текст на уникальность, программы выделяют «проблемную» часть вашего материала. После этого вы можете сделать простую перефразировку, чтобы увеличить показатель уникальности до максимальной отметки.

Запомните, плагиат — это удар по репутации. Готовы ли вы принимать такой удар, если от него можно уклониться? Да и еще бывают такие удары, которые сразу могут отправить в нокаут. Один неосторожный шаг, и здравствуй, лужа!

Портрет идеального читателя

В продажах и копирайтинге есть правило — перед тем как продавать, сначала выясните, кто ваш покупатель. Погружение здесь осуществляется основательное — потребности, желания, мечты, страхи, проблемы и т. д. Чем выразительнее

получается портрет покупателя, тем легче подбирать нужные рычаги убеждения.

В создании контента это правило также действует. Перед тем как начинать писать, вам следует составить портрет своего идеального читателя. Зачем? Как говорят в народе, *«читающих много, читателей мало»*. Чем тщательнее вы проработаете для себя этот вопрос, тем больше у вас будет именно читателей, а не читающих.

Для того чтобы нарисовать портрет своего идеального читателя, желательно знать ответы на следующие вопросы.

1. Какие у него любимые (и нелюбимые) темы?
2. С какими информационными трудностями он сталкивается?
3. Какие он выдвигает требования к контенту?
4. Что означает для него ценность?
5. Какие тексты он считает интересными и увлекательными?
6. На какие материалы он лучше всего реагирует?
7. Какие он задает вопросы в комментариях и социальных сетях?
8. Что его выводит из себя?

Это так называемый минимальный стандартный пакет вопросов. Чем глубже и тщательнее вы будете изучать своих читателей, тем больше их у вас будет. А теперь, так как я вас уже слегка «подготовил», предлагаю перейти к изучению того, что от вас ожидает идеальный читатель.

Клятва заботливого автора

Как мы с вами уже успели выяснить, читатели — это ваши главные PR-агенты. Они очень требовательны, особенно если

на горизонте появляется новый автор, также претендующий на их внимание. Они также знают, что найти, по их представлениям, идеального автора сложно. Если у пользователя Всемирной паутины спросить, чьи блоги и сайты он больше всего любит читать, вы услышите не более семи имен или названий.

Да-да, вот так. И если вы появляетесь в их читательской жизни, у вас есть шанс попасть в эту «великолепную семерку», кого-то деликатно подвинув. Да и что вам мешает подвинуть автора № 1? Все, что нужно, это прислушаться к своему читателю и дать ему то, что он от вас ожидает. В таком случае он при первой же возможности будет вас рекомендовать своему окружению.

Если читатель сталкивается с вами впервые, он еще ничего про вас не знает. Не исключено, что у него есть к вам скептическое отношение и он посчитает вас очередным «горе-автором», которые на его пути появляются пачками. Но он все равно пришел на ваш сайт с определенными ожиданиями — *может быть, хоть здесь найдется что-то реально интересное и полезное?* Если вы будете четко понимать, что от вас ожидает посетитель, — вам легче привлечь его внимание и заслужить его благосклонность.

Чтобы не быть голословным, я прямо сейчас поделюсь с вами горячим списком общих читательских пожеланий. У каждого автора в принципе он должен быть свой личный, так как аудиторий одинаковых не бывает. Но я вам дам так называемую отправную точку, чтобы вы знали, откуда и куда вам двигаться дальше.

Итак, представляю 14 классических пожеланий онлайн-читателя.

1. *Докажите мне, что вы знаете о моих желаниях.*
2. *Всегда будьте со мной откровенным.*
3. *Делитесь со мной своими секретами и хитростями.*