

Зміст

<i>Передмова</i>	9
<i>Розділ 1</i> ІМІДЖ І КОПІРАЙТИНГ	13
«Рекламний текст» — це не догма · 15. Мета тексту — сформулювати думку · 16. Коли репутація коту під хвіст · 18. Текст створює імідж · 20. «Чорна мітка» корпоративним стандартам · 21. Клоуни, зануди і грубіяни — маргінали у світі авторів · 23. Профіль «серйозної людини» · 25. «Три сита» Сократа і три прохання читача · 26. 5 заперечень серйозних читачів · 27. Що летить у сміттевий кошик? · 29. 10 характеристик тексту, які створюють серйозний імідж · 31	
<i>Розділ 2</i> ІНФОРМАТИВНІСТЬ ТЕКСТУ	32
Із чого починається текст · 33. 99-й рівень інформативності тексту · 35. Станьте екстрасенсом! · 37. Що занадто, то не здорово · 41. Робіть ставку на критерії · 42. Додаткові можливості питань і критеріїв · 45. Беремо з текстів конкурентів максимум · 47. 5 способів подати інформацію · 49. Спершу — головна ідея, а далі — концепція тексту · 51. Головна ідея — так чи ні? · 54. Заголовок із трьох слів + підзаголовок на три рядки · 57. Чим корисний незалежний мозковий штурм? · 60	
<i>Розділ 3</i> КОНКРЕТИКА В ТЕКСТІ	62
Перше правило — пишіть правду! · 63. 20 способів бути правдивим · 65. 24+ слова, які свідчать про відсутність конкретики · 67. І знову про штампи і кліше · 69. Канцеляризми: і так, і ні · 70. 11 напрямів конкретизації · 73. Розшифрування ідеально пасує до опису послуг · 74. Деталізація і технічні характеристики · 76. Методика «Конструктор»	

у дії · 78. «Інтерв'ю» зі своїм продуктом · 79. Коли потрібні уточнення? · 82. Не соромтеся висувати список вимог · 83. Наскільки важливою є сфера застосування товарів і послуг? · 85. Позитивний ефект протипоказань · 87. Середні показники — повна нісенітниця · 89. Що таке «схема взаємодії»? · 90. Чи потрібно вказувати в тексті ціну? · 92. Що робити, коли «ціна залежить від...» · 94

Розділ 4	АРГУМЕНТАЦІЯ — НАШЕ ВСЕ	96
	Підключайте мінікейс! · 98. Переконлива сила прикладів · 101. Розрахунки, розрахунки і ще раз розрахунки! · 103. Гра на майбутнє, використовуючи сьогоднішня · 106. Знайдіть і покажіть папірці · 107. Одягаємо компанію в цифри · 108. Список клієнтів і важка артилерія · 111. Підготуйте рекомендаційний лист · 112. Які відгуки заважають, а які — допомагають · 116. 14 варіантів фотографій, які ліпші за текст · 119. Текст + відео = подвійний удар · 121. Як писати про гарантії · 122	
Розділ 5	ЗРОЗУМІЛІСТЬ ПОСЛАННЯ	127
	Точність — ввічливість копірайтера · 128. Практикум із правильного слововжитку · 131. Логіка тексту і філософія доступності · 133. Простий спосіб структурувати оповідь · 134. Професійна термінологія не завжди доречна · 137. Модні іноземні слова залиште іноземцям · 139. Двозначність — отрута для розуму · 142. Будьте обачні з аббревіатурами і скороченнями · 144. Що таке «візуальна співзвучність» слів? · 146. Формула «тому що» · 148. Розробіть представлення свого продукту · 150. Залучайте читача до дії ще до початку дії · 153	
Розділ 6	СТИСЛИСТЬ — ЯКІСТЬ ТОПКОПІРАЙТЕРА	155
	Чи слухати Марка Твена? · 156. Хірургічна операція на довгих реченнях · 157. Зробіть текст динамічним! · 159. Правило «Перше речення — коротке» · 161. Уникайте смислових нашарувань · 164. Смерть вставним словам · 167. Правило коротшого синоніма · 168. Ефект тире · 170. Займіться рерайтингом власних текстів · 172. Навіщо стільки «викати»? · 174. Прикметники — вороги і друзі копірайтера · 174. Не ускладнюйте дієслова · 176. Цифри проти слів · 177. Скороченим словам — зелений коридор · 179. Самовільним скороченням — червоне світло · 180	

Розділ 7	ЯК ПИСАТИ ЦІКАВО	182
	«Принцип блокбастера» в копірайтингу · 183. 50 способів бути цікавим автором · 184. Правило Гемінгвея і 300 грамів віскі · 186. Придумайте другу назву свого продукту · 188. Позбудьтеся нудних прикметників · 190. Сила образних порівнянь · 192. Зверніться по допомогу до всевітньої історії · 194. Деталі, які дивують · 196. Перед законом підлості всі рівні · 197. Сторітелінг у переговорах і листуванні · 199. Дивовижні факти зачаровують · 201. Наводьте приклади із життя інших людей · 202. Вчимося на досвіді читачів · 204. 11 прийомів персоналізації · 206. Практикуйте ексклюзив · 209	
Розділ 8	АВТОРСЬКА ВПЕВНЕНІСТЬ	212
	Яким має бути порядок слів у реченні? · 212. А у вас є позиціювання? · 214. Переходьте на бік активного стану · 217. Пишіть про сьогодні · 218. Впевнені автори не мають проблем · 220. Не нав'язуйте свої впевненості · 223. Підітріть шмарклі · 225. Даруйте людям позитив · 226. Чи хороше у вас почуття гумору? · 228. Конкуренти і трупі · 230. Як усе-таки «впасти» конкурентам? · 233. А тепер про конкурентів наших клієнтів... · 236. Методика трьох тверджень · 237. Впевненість і зубна щітка Oral-B · 239. Уроки впевненості від Google · 241	
Розділ 9	Ввічливість — ваш козир	243
	Ввічливість і займенники · 244. Вживайте «ввічливі слова!» · 246. Горор-копірайтинг: перелякані не купують · 247. Для тих, хто любить обзиватись... · 250. Стиль батога без пряника · 252. Зрозумілість і поблажливість залиште при собі · 254. Як навчитися ввічливо відмовляти? · 255. Що таке «атака запитаннями»? · 258. Велика сила компліментів · 260. Пишіть листи подяки · 262. Вельмишановний копірайтинг · 264. Хто придумав шантажувати читача · 265. Як писати на делікатні теми? · 267. 10 ознак шаблонного тексту · 269. Добирайте доречний тон звернення · 272	
Розділ 10	Г — ГРАМОТНІСТЬ, АБО ПУТІВНИК ПРАВОПИСОМ (у співавторстві з Вікторією Кравчук)	275
	Чому не варто надто «та-та-такати» · 276. Як ми вітаємося · 277. Список підступних дієслів,	

на яких зашпорталася не одна людина · 279.
 Що не так з підростаючим поколінням, або Активні
 дісприкметники недоконаного виду · 280. 50 простих
 дій, щоб зробити ваші тексти грамотнішими · 281. Масло
 масляне, або Плеоназми · 284. Каміні філологічного
 спотикання: як бути з вірною відповіддю, безплатним
 і безкоштовним та чи можна бути правими? · 285. Трохи
 переборщили: помилки тих, хто хоче зробити свою
 мову «українськішою» · 286. Обережно, у текст зайшов
 етери?Що змінилося в правописі після 2019 року? · 289.
 Трохи про велику й малу літеру · 292. Чому важливо
 вживати фемінітиви · 295. Якими ресурсами
 користуватися, щоб робити своє мовлення й тексти
 грамотнішими · 296

<i>Розділ 11</i>	ОХАЙНІСТЬ = ОФОРМЛЕННЯ + ВЕРСТКА	300
	25 порад для роботи зі шрифтами · 301. Правило 60–80 символів і новий клієнт · 303. Візуальна монотонність і присипляння текстом · 304. Літери, рівняйсь! Струнко! Ліворуч! · 305. 14 видів виділення тексту · 307. Коли потрібен постскрипtum у бізнес- тексті · 311. 20 важливих правил верстки тексту · 312. Синдром недоробленого рядка · 314. «Вища математика» в тексті · 316. Епоха символізму в копірайтингу · 317. 15 секретів роботи із зображеннями · 318. Що таке «рекламна графіка» · 319. 13 правил оформлення посилань · 321. Чому ніхто не ставить наголосів? · 323. «Зовнішній тюнінг» паперових текстів · 325	
	<i>Післямова</i>	329
	<i>Про автора</i>	331

Передмова

Писати — професійна навичка першої потреби. Ви щось когось і навіщось пишете буквально щодня. Кілька разів на день. Це може вам подобатися чи ні, проте ви розумієте, як це потрібно. Текст — інструмент спілкування з навколишнім світом.

Особисте листування, ділова кореспонденція, ведення соціальних мереж, маркетингові матеріали, навіть та сама творчість. Основа будь-якої комунікації — це текст. Він первинний.

І навіть якщо ви любитель текстових рішень на основі штучного інтелекту, то розумієте, що будь-який промпт (тобто запит до ШІ-інструмента) створюється за допомогою власноруч складеного тексту. Тобто щоби ШІ-автор щось написав, вам спочатку самим потрібно йому щось написати. Нонсенс. Готовий «штучний» результат безпосередньо залежить від того, наскільки точним буде «справжній» запит.

Однак я не прихильник того, щоб повністю делегувати текстову роботу штучному інтелекту. Він має бути радше помічником, аніж заміником. Я навіть кажу своїм клієнтам, учням, підписникам і приятелям: «Штучний текст — штучне ставлення до читача».

Текст — не формальність. Він справляє перше враження про автора. Він здатен передати інтелект і майстерність, чесність і доброту, увагу і розуміння, мотивацію і турботу. Особисті і професійні якості. А також їхню відсутність.

Текст — це дзеркало особистості, яка за ним стоїть. Особистості зі своїми сильними сторонами, амбіціями та поглядами на життя. Текст дає змогу іншим людям розгледіти у вас того або

ту, кого вони «так довго шукали». З ким їм буде цікаво. З ким захочеться спілкуватися далі.

Проте в сучасному суспільстві склався стереотип, ніби навичка писати доступна не всім. Мовляв, це божий дар, що відкрився людям, яких природа нібито наділила суперсилою під назвою «талант». Чи це так? Можливо. Якщо ми говоримо про текст як продукт творчості письменника. Письменницького хисту кар'єри. А якщо йдеться про щоденні текстові комунікації, які ви й так ведете, — то слід замислюватися не над ілюзорним талантом, а над буденним ремеслом. Робити, відточувати, розвивати.

Згадайте будь-який текст, який вас особисто вразив. Не просто сподобався, а реально зачепив. Ну точно ж був такий! А ви колись намагалися зрозуміти чому? Аналізували цей текст? І насправді не лише один. Були й інші, не схожі на перший, але теж класні. І також вас зачепили. Ви не просто читали, а реагували. Ставали клієнтом і покупцем. Знаєте, у чому секрет? Автор заздалегідь вас «прорахував». І написав те, що ви із задоволенням читатимете. І так, що не зможете відірватися.

Я вивчаю тексти з 2008 року, тож можу поділитися своїми думками, бо ніколи не тримаю в собі те, що заслуговує поширення. У 2010 році створив власну агенцію, яка зараз називається Kaplunoff Communications (kaplunoff.com). Наш вайб: «Пишемо тексти та оформлюємо, щоб українські компанії знаходили клієнтів і продавали свої продукти all over the world». За цей час ми реалізували понад 5000 презентаційних задач для 500+ клієнтів.



Багато хто вважає мене «найкращим копірайтером України». Хоча я з таким статусом не погоджуюся, бо моя мета — бути найкращим лише для своїх клієнтів. Проте не буду скромним, я суттєво вплинув на становлення ринку копірайтингу й створення презентаційних матеріалів. Ще на старті кар'єри, коли більшість колег займалися собою та одне одним, я вирішив: «Буду просувати копірайтинг як сферу». Про мене ще кажуть: «Денисе, ви зробили текст дорогим і престижним продуктом».

Так, я обожнюю поширювати власні відкриття і свою практику переводити в методологію й технологію для інших. Я автор

10 книжок. Провів 300+ виступів у 10 країнах. У мене навчалося понад 20 000 людей. А зі 100+ підприємцями я співпрацюю в ролі індивідуального наставника (ментора).

У питаннях вивчення текстів я пішов від протилежного, подивився не з того боку, як це роблять зазвичай. І виходжу з того, що зараз переді мною серйозний читач. Тому також поставлюся до цієї теми серйозно.

Я відповім на головні питання, що інтригують усіх і кожного. Отже, **чому**:

1. ...я помітив цей текст?
2. ...я його й досі читаю?
3. ...я погоджуюся з автором?
4. ...я дочитую текст до кінця?
5. ...автор так легко вгадує мої думки?
6. ...я усміхаюся, коли читаю?
7. ...я відчуваю повагу до автора?
8. ...я починаю довіряти йому?
9. ...текст випромінює таку сильну позитивну енергію?
10. ...після читання я роблю дію, до якої закликає текст?

Якщо ви вважаєте, що ефективний комерційний текст — це якийсь «святий Грааль» словесного мистецтва, то насправді це не так. Узагалі він спочатку здається досить звичайним. Ви навіть можете впевнено подумати: «Ха, та я пишу краще, тут немає нічого особливого».

Розкрию маленьку таємницю: дуже складно писати так, щоб зрештою вийшло просто. По-людськи просто й душевно. Але це можливо. Ви здатні зробити свої тексти сильнішими й ефективнішими. Можете вирости як автор. Можете подолати страхи й довести силу власного слова.

Цю книжку я написав, щоб вона стала вірним помічником на шляху самостійного освоєння письмових навичок. Її цільова аудиторія — кожен, хто хоче за допомогою тексту досягати особистих професійних успіхів.

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 взялися до читання).

Книжці «Бізнес-копірайтінг» 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 зарекомендував себе по-новому. Ми з колективом редакції ретельно попрацювали над тим, щоб ви насолоджувалися нашою 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 прибрати 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 асоціюєтеся. 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

Імідж і копірайтинг

Ділова 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? Якимось на конференції iFogit 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 чисієсь 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, листи 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.

Позиціонування 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 позиціонуванням 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 позиціонування — «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!