



**ІРИНА
КОСТЮЧЕНКО**

КОПІРАЙТИНГ В АЛГОРИТМАХ

ЧЕСНА КНИГА ПРО **UA-КОПІРАЙТИНГ**

Ірина Костюченко

КОПІРАЙТИНГ В АЛГОРИТМАХ

Київ



2021

УДК 659.1

К 71

Костюченко, Ірина

К 71 Копірайтинг в алгоритмах / Костюченко І. — К. : «Агенція «ІРІО», 2021. — 128 с.

ISBN 978-617-7754-32-8

Це чесна книжка про копірайтинг, в якій акумульований досвід і методики автора, що пише тексти впродовж двадцяти років. З цієї книжки ви дізнаєтеся про: методи створення текстів із покроковими схемами; редагування текстів — своїх і чужих; універсальні кроки для написання тексту; маркери якісного тексту; питання для взаємодії з клієнтом; а також 20 дрібниць, які бісять читача. Це книжка без шаблонів; огульних тверджень; понтів; «води» і «чарівних пігулок».

Для широкого кола читачів.

УДК 659.1

Усі права застережено.

Жодної частини цієї книжки не можна відтворювати в будь-якій формі без письмового дозволу власника авторських прав.

ISBN 978-617-7754-32-8

© Видавництво «Агенція «ІРІО», 2021

© Костюченко І. Текст, 2021

*«Дозвольте вам просто сказати:
Не продається натхнення,
Та можна рукопис продати».*

О. Пушкін
(Переклад І. Костюченко)

ВІДГУКИ НА КНИЖКУ ІРИНИ КОСТЮЧЕНКО «КОПІРАЙТИНГ В АЛГОРИТМАХ»

Гачок, на якому висить черв'ячок — збільшує ефективність риболовлі. Кожен текст має продавати — вчить нас Ірина. І ця книжка — приклад успішного застосування даної тези, адже рясніє черв'ячками-принадами. Особисто для мене першим із них став тест-завдання на 17 сторінці. Я набрав у ньому 45 балів, мене це потішило — ото я молодець!

Далі — більше (читайте та шукайте самі).

Та найголовніша принада цієї книжки, на мій погляд, — сам факт її існування. А ще — прохання Ірини написати на неї рецензію. По-перше, мені лестить, коли до мене звертаються по рецензію, адже це означає, що твоя думка має цінність. По-друге, як певно кожен, кого назвали експертом, я вважаю, що я би написав би цю книжку краще... Але ж я не написав, та й навряд чи колись напишу. Оскільки переконаний, що не всі професійні секрети варто публікувати. Ірина ж вирішила по-своєму і подарувала вам (саме подарувала, адже ціна цієї книжки значно менша за її реальну вартість) купу професійних секретів. Та ще й зробила все це легкою і красивою мовою.

Тож мені як запрошеному експерту залишається лише додати ще один алгоритм:

1. Придбайте цю книжку. Цим ви висловіте свою вдячність усьому колективу, який працював над її створенням, та реально підтримаєте українську мову і професіоналів, які володіють нею.

2. Прочитайте цю книжку. Навіть якщо вважаєте себе експертом — ви зможете знайти в ній або щось нове, або предмет для дискусії з іншими експертами. А якщо у вас вистачає здорового глузду не вважати себе експертом — вам буде приємно порадіти за автора і корисно покращити свої навички.

3. Поділіться власними враженнями про цю книжку, чим підкреслите свою експертність. А ще ви допоможете іншим дізнатися щось нове і корисне.

4. Покладіть цю книжку на стіл (в жодному разі не ставте її на полицю чи у шафу). По-перше, книжка буде у вас під рукою. По-друге — всі бачитимуть, які розумні видання ви читаєте.

5. Напишіть Ірині відгук на її книжку. А краще одразу замовте у неї текст / книжку для себе. Адже авторка довела, що вона Майстриня Копірайтингу, а вам потрібен ефективний текст «тут і зараз», а не «колись, якийсь, але мій».

6. Опануйте цю книжку і додайте свій пункт до запропонованого алгоритму. І тоді він стане вашим, як і видання, що його ви придбали. (див. п.1).

І нехай ваш день буде сонячним!

*Андрій Каптур, PhD (marketing),
future & reputation developer, автор книжки «Репутація»*

«Книжки — це дзеркала! І якщо в них дивиться мавпа, то звідти не може визирнути лик апостола». Ці слова приписують публіцисту Георгу Крістофу Ліхтенбергу, що жив у XVIII сторіччі. Його фраза, яка вже стала крилатою, запала мені в пам'ять, адже вона стосується всіх текстів, а не лишень книжок. Це я напевне знаю як колишній чиновник, який за свою кар'єру написав і прочитав тисячі документів. Навіть якщо написати геніальну інструкцію з досягнення успіху, багато що залежатиме від того, хто саме її прочитає. І навпаки... Прикро, коли у таке «дзеркало» з обох боків дивляться мавпи, що тільки-но злізли з дерева. Слово — то таки «твердая криця», як і пророкувала колись Леся Українка. Але зброя тільки тоді є зброєю, якщо вмієш нею користуватися. Ця книжка про копірайтинг — не для всіх, про що свідчать звороти і метафори, що ними послуговується авторка. Якщо у вас немає за плечима середньої і вищої освіти, які сформуvalи загальну ерудицію, то навіть прості покрокові інструкції, розміщені у цьому виданні, нелегко буде зрозуміти і виконати. Що ж стосується тих, хто входить до певного «елітного» клубу читачів, які розуміють усі відсилки до старих жартів, класичних творів тощо, то вони запросто зроблять перші серйозні і системні кроки в копірайтингу. Людство навчилося створювати неймовірні симфонії, використовуючи всього лишень сім нот. Тільки уявіть собі, що можна створити, жонглюючи 33-ма літерами і десятками тисяч слів?! Хочете навчитися? Тоді читайте цю книжку...

*Дмитро Золотухін, заступник міністра
інформаційної політики 2017–2019 рр.*

Уміння складати і розбирати, точно розуміти, що саме, після чого і коли називається інструкцією. Світ більше не є небезпечним і диким. Спершу він став функціональним, потім красивим, а зараз набуває функціональної краси. Архітектура народилася з куренів і землянок, переросла мазанку, затрималася на світлицях і палатах, вистрілила бароко, модерном і ампіром, організувалася в конструктивізм, відкинувши вульгарність рококо. А як із текстом? Букви і слова розвивалися не менш динамічно. З бувальщин і легенд, крізь чисту ліру та закутки білого вірша, дійшовши до інструкцій і каталогів, поняття з сотень речень зібралися у десятки слів, зрозумілих і чітких. Люди заговорили сотнями мов, оперуючи мільйонами термінів. Майстри слова увійшли в конфлікт з архітекторами мов, залучили на свій бік літературну інженерію, пізнавши технології компіляцій — і мистецтво стало ремеслом. Про технологію слів і силу смислів від технолога текстів Ірини: інструкція прямої дії з методів виробництва текстів.

Дмитро Касьянов, консультант

«Копірайтинг в алгоритмах» — професійна сповідь на задану тему. Авторка почувається впевнено у професії і не боїться відкривати внутрішню кухню ремесла копірайтера. Текст книжки не лише добре структурований, а й має гачки для утримання уваги читача. Визначення про копірайтинг як роботу зі свідомістю інших варто взяти на озброєння, як і «Велику сімку запитань». У книжці помітне власне «я», проте авторка розкриває секрети ремесла, і це мають оцінити і майстри, і підмайстри роботи зі словом.

*Євген Магда, кандидат політичних наук,
доцент Видавничо-поліграфічного інституту
НТУУ КПІ імені Ігоря Сікорського,
директор Інституту світової політики*

Я пишу ці рядки, прочитавши анонс чергового додатку, що генерує тексти за допомогою штучного інтелекту. Кількість AI-сервісів зі створення контенту більшає, вони дедалі вдосконалюються. Дуже на часі книга Ірини Костюченко про ті алгоритми, що визначають унікальність і цінність копірайтера — людини, яка фахово створює тексти для інших людей.

Копірайтерам і представникам професій, дотичних до комунікацій, книжка допоможе уникнути потрапляння до «червоного океану» конкуренції зі штучним інтелектом, допоможе визначити фокус у розвитку своїх сильних сторін — як людини та фахівця.

Також ця книжка буде корисною власникам бізнесів. В Україні розповсюджена практика, коли бізнес сфокусований винятково на розвитку виробничих переваг (якості сировини, технології створення продукту), а цінність копірайтингу вимірює не результативністю впливу тексту, а кількістю знаків.

У книжці покроково описуються всі етапи перетворення «сировини» думок на якісний текст, який викликає емоцію, змінює поведінку — і стає вирішальним аргументом у боротьбі за увагу та прихильність споживача. Штучному інтелекту з цим завданням не впоратися.

Питання лише в тому, чи наважитесь застосувати алгоритми копірайтингу саме ви?

*Тетяна Єщенко, Head of communications,
комунікаційне агентство GOLUBi GROUP.*

У книзі викладено сухе резюме досвіду, який автори зазвичай акумулюють роками, збираючи крихти, вишукуючи закономірності, роблячи власні висновки з мільйонів прочитаних сторінок. Отримати такий посібник на самому початку професійного шляху — величезний подарунок. Він економить час і дає можливість йти ще далі, шукаючи нових додаткових знань і набуваючи більш глибокого досвіду. Дуже рекомендую всім, хто збирається писати тексти, і не лише копірайтерам. Зрештою, розумна людина завжди зможе відібрати з розсипу самоцвітів саме той, що їй наразі стане у пригоді.

*Марія Босакевич, PR-ник,
співзасновник «Центру прикладної політології»*

Писати про копірайтинг — як танцювати про архітектуру. Але якщо можна створити найкращий текст про те, як створити найкращий текст — то він перед вами.

Що більше інфоспаму, то помітніша справжність. Світ настільки перервантажений буквами і реченнями, що ми забуваємо головне: «текст-який-працює» народжується тоді, коли автор розуміє, хто його читач

і куди його слід привести. Тільки в цьому випадку слова здатні змінити світ.

З одного боку, ця книжка — абсолютна демістифікація копірайтингу і копірайтера. З іншого — чітка технологія великої і складної роботи, без якої не народжується Автор.

Книзі властивий і тонкий психологізм, й іронія, і вміння «в усьому дійти самої суті». А як надати тій суті форми, то для цього в книзі є спеціальні розділи і вправи, які дозволять опанувати мистецтво написання текстів навіть людям без яскраво вираженого таланту.

Я б хотіла працювати з тими, хто навчався за цією книжкою, або в Ірини Костюченко. Тому що той, хто сьогодні навчиться так писати, стане людиною з факелом у непрохідній темряві інфобізнесу.

*Дар'я Манжарова, Head of Alumni Office
бізнес-школи МІМ*

Бачу цю книжку як інструмент для набагато ширшої аудиторії, ніж професійні копірайтери чи автори текстів. Як ментор і засновник Школи Масштабуючого Коучингу я фіксую потужний запит експертів різних галузей на вміння письмово спілкуватися зі своїми аудиторіями. Спілкуватися грамотно, але простими словами, створювати власну риторику, але обирати той горизонт і ту частоту звучання, яка відгукується саме їхнім читачам. Щоб аудиторія чула і розуміла, що каже експерт, і водночас усвідомлювала його експертність. Тільки той, хто синхронізує ці речі, може сподіватися, що за професійними послугами люди підуть саме до нього.

Ресурс книги — для експертів, які це усвідомлюють, але не намагалися розповісти про себе і свою діяльність самостійно. Таким людям я рекомендую прочитати книжку і, можливо, вийти в публічну площину.

*Ірина Золотаревич, засновниця Школи
Масштабуючого Коучингу, экс-радник
Прем'єр-міністра України, автор 8 книг*

ПРО КНИЖКУ

Це чесна книжка про копірайтинг. У ній акумульований досвід і методики автора, що пише тексти з 2003 року.

У книзі є:

- 5 методів створення текстів із покроковими схемами;
- 3 кола редагування текстів — своїх і чужих;
- 13 універсальних кроків для написання тексту;
- 7 маркерів якісного тексту;
- 7 питань, що потребують відповіді до початку роботи;
- 7 питань для взаємодії з клієнтом;
- 20 дрібниць, які бісять читача.

У книзі нема:

- шаблонів;
- огульних тверджень;
- понтів;
- «води»;
- «чарівних пігулою».

ПРО АВТОРА

Ірина Костюченко р. н. 1979.

Копірайтер, автор курсу «Копірайтинг в алгоритмах», письменниця.

Досвід роботи з текстами: 25 років від першої публікації.

Досвід копірайтингу: 19 років.

Досвід фрілансу та проектної роботи: 14 років.

Спеціалізація: фінанси та фінансові установи, компанії та ринки, традиційна та зелена енергетика, політичні процеси та виборчі кампанії, фармацевтика та медицина, освітня та медична реформи, тарифи та ЖКГ, девелопмент і будівництво, права споживачів і рітейл, історія та подорожі.

Створювала тексти для Кабміну, МОН, МОЗ, НБУ, ПФУ, інших державних установ, комерційних компаній, публічних осіб.

За освітою культуролог, закінчила Києво-Могилянську Академію.

Автор книжок про історичних діячів Великої Британії та історичних стримів.

Вступ

КОПІРАЙТИНГ І КОПІРАЙТЕР

Ви це робите. І не намагайтеся заперечувати: всі це роблять. Я про тексти, в разі чого. Ви пишете пости і колонки, ведете ділову документацію та листування, створюєте тези для виступів і розробляєте рекламні матеріали. Або, щонайменше, оцінюєте і коментуєте текстові матеріали ваших колег.

А чи замислювалися ви колись, *як* ви це робите? Або як це роблять інші?

Зазвичай люди пишуть на підставі:

- інтуїції;
- практичного досвіду;
- випадкового набору «правил написання тексту».

У школі нам доводиться писати твори, в університеті — курсові, на роботі — ділові документи. Для кожного з цих форматів є свої критерії, однак усі вони мають дещо спільне: їх пишуть для *чогось*, а не для *когось*.

Тому зазвичай із «текстами взагалі» люди працюють, ніби їх кинули у воду: вплинеш — молодець, «а як ні — то ні». Розумію це відчуття: колись дитиною, вміючи хіба що триматися на воді, опинилася посеред великого кар'єра. Відтоді знаю, що до берега на адреналіні дістатися можна. Тільки краще вміти плавати, не боючись глибини і відстані, — менше втомлюєшся.

Робота з текстами чимось подібна до плавання: одна справа — протриматися до прибуття рятувальників, друга — плавати неподалік берега для задоволення, третя — бути професійним спортсменом, який володіє різними стилями і технікою.

Майстерність і методологія

Відмінність копірайтера від представника іншої професії, якому доводиться писати, полягає в тому, що перший володіє *методологією* створення текстів. Саме методологія є ознакою майстра та маркером його *майстерності*. Це справедливо для будь-якої професії, включно з тими, які називають творчими або креативними.

Майстерність не має нічого спільного з шаманським камланням для закликання музи. Якщо робота копірайтера подібна на «танці з бубоном», то цій людині або бракує досвіду, або вона просто грає на публіку.

Майстерність не має нічого спільного з текстовими «рибами», «козами» чи іншими заготовками на всі випадки життя. Шаблонні тексти вмить вираховує фахівець, та це ще пів біди — їх інтуїтивно відчуває читач.

Натомість справжній майстер має набір покрокових технологій, методів виконання своєї роботи. До них можна звернутися — і знайти рішення. Те, що зветься «талантом» або навіть «геніальністю», насправді є вмінням комбінувати ці рішення під час виконання практичного завдання.

Майстерність копірайтера полягає не в тому, що він уміє писати — більшість людей пише. І навіть не в тому, що він це робить швидко, багато чи легко. Копірайтер уміє працювати зі свідомістю інших. Він здатен перетворити потік власної свідомості на ключі до мізків, сердець і рахунків.

Навіть коли в музи вихідний.

Копірайтинг як особлива форма роботи з текстами

Є кілька професій, що базуються на вмінні писати тексти. Наприклад, журналіст, письменник і т. д. Але не всі вони можуть стати копірайтерами, як і не кожен копірайтер буде добрим письменником чи комунікаційником чи репортером.

Копірайтинг — особлива навичка роботи з текстом.

Наприклад, мета журналіста — щоби його текст *прочитали*, причому якомога більше людей. Мета копірайтера — щоби його прочитали «хто треба», а потім *виконали* те, до чого закликає текст. Перший продає інформацію, другий — товар, послугу, ідею, про які пише копірайтер.

Поясню на цифрах. Припустімо, є два тексти.

1. Перший прочитали 50 тисяч осіб, він отримав 30 тисяч лайків, 15 тисяч репостів, 100 тисяч коментарів. Якось змінили свою поведінку, припустімо, 20 осіб.
2. Другий прочитали 500 осіб, він отримав 200 лайків, 100 репостів і 100 коментарів. Виконали те, до чого закликав текст, 50 осіб.

Для журналіста «ситуацією успіху» є перший текст. Для копірайтера — другий.

Порівняймо письменника і копірайтера. Письменник, на відміну від копірайтера, може писати «у стіл». Наприклад, Кафка за життя був чиновником у страховому товаристві, а виявився генієм. Тексти копірайтера мають оприлюднюватися, і якомога швидше. Письменник створює тексти «на десятиліття» чи навіть «на віки». Копірайтерські тексти — актуальні «тут і зараз». Так, «Іліаду» читають уже дві з половиною тисячі років, а навіть відносно «нетлінний» текст на сайт варто корегувати принаймні раз на рік.

Ця книжка — не про «тексти взагалі», хоча кожен, хто пише, знайде в ній користь. Ця книжка про копірайтинг як спосіб мислення та набір відповідних прийомів.

Десять тез про копірайтерське мислення

Теза 1. Копірайтер — людина, яка насамперед створює або обробляє *сенс* — зміст, смисл, ідею. Тільки коли цей сенс визначений, усвідомлений і записаний простими словами меседж, він може бути «розшитий» у текст чи набір текстів або ні.

Теза 2. В копірайтерському мисленні є дещо середньовічне, бо він почувається не як «автор» чи «творець», а як *ремісник і продавець*. Копірайтер показує в тексті не те, яким класним та унікальним є він сам, а яким класним та унікальним є хтось інший або щось інше.

Теза 3. Копірайтер — єдина професія, де можна писати тексти, «не підставляючи другої щоки», бо свої літери-слова-абзаци ми віддаємо комусь *іншому*. Копірайтинг — це хованка для трікстерів від письменництва і таких собі «сірих кардиналів».

Теза 4. Копірайтерський текст завжди щось *продає чи просуває*, навіть якщо це «щось» є для читача умовно безплатним. Це може бути як товар, так і людина або ідея; але «щось» неодмінно є, і копірайтер має фокусуватися саме на цьому.

Теза 5. У кожного тексту є *замовник*: клієнт, внутрішній клієнт, наприклад начальник на роботі, вчитель дитини, якому копірайтер допомагає створювати сценарій свята. Але головним замовником копірайтера є він сам — і коли натискає кнопку «опублікувати» у соцмережі, і коли вирішує, чи можна вже показувати текст комусь іще.

Теза 6. Копірайтер має ставити до себе *вищі вимоги*, ніж будь-хто інший. Саме такі копірайтери стають найкращими у своїй

професії — і водночас вони зберігають відносну незалежність і психологічну стійкість.

Теза 7. Кожен копірайтерський текст має свою цільову аудиторію. Копірайтер прагне не «поінформувати» цих осіб, а вплинути на їхню поведінку: купувала людина товар X — має купити Y, голосувала за Петренка — має голосувати за Іваненка, не пристібалася в машині — тепер «рука сама тягнеться» до паска безпеки, вважала певну ідею дурницею — стала її адептом.

Теза 8. Крім замовника та ЦА, копірайтеру доводиться мати справу з низкою *фахівців*: дизайнером, піарником, менеджером, журналістом ЗМІ, медійником тощо. Копірайтер має бути обізнаним з нюансами їхньої діяльності — хоча би на рівні «як це працює».

Теза 9. Текст завжди побутує в певному *контексті*: у змістах, які існують у свідомості ЦА, на тлі їхніх «фонових знань», серед інших повідомлень тощо. Копірайтер має володіти контекстом, бо це значною мірою визначає і те, яким буде сам текст — за обсягом, структурою, мовою тощо.

Теза 10. Копірайтер має усвідомлювати, що неможливо написати ідеальний текст. Важливо написати і здати вчасно «*достатньо якісний текст*», який відповідає ТЗ і здатний «закрити» проблему клієнта.

Копірайтинг як частина професії копірайтера

Стукання пальцями по клавіатурі — лише частина професії. Вміти написати текст — це, як сказали би математики, лише «необхідна умова», та аж ніяк не «достатня». Треба вміти організувати процеси та продати результати своєї праці.

Етапи роботи копірайтера

1. Обслуговування замовника: пошук, спілкування, вивчення цілей клієнта та особливостей ЦА.
2. Робота з технічним завданням — ТЗ: напрацювання бази знань і текстів, опанування термінології.
3. Менеджмент процесів: самоорганізація, пошук інформації, листування, таймінг.
4. Створення тексту: складання плану та написання «букв і слів».
5. Редагування: обробка тексту, «вігострення» його для певної цілі, виправлення помилок.
6. Продаж: себе як копірайтера, власного бачення тексту.
7. Облік: фінанси, податки, узгодження розцінок і термінів оплати.

Написання тексту забирає близько 25–30% часу та зусиль. Ще 20–25% часу — це редагування, всі його етапи. Дотекстова робота з ТЗ — також близько 20–25%. Решта етапів — це 5–10% кожен.

Книжка присвячена здебільшого алгоритмам створення та редагування тексту, а також питанням взаємодії з клієнтом. Однак і без інших знань і навичок «уміння писати» майже нічого не варте. Тому в книзі йдеться і про ці аспекти роботи.

Хто може бути копірайтером

Теоретично назватися копірайтером може будь-хто, незалежно від віку, знань, освіти, кваліфікації, рівня інтелекту, способу життя, досвіду тощо. Курси — теж не гарантія знань і кваліфікації, більшість із них обіцяє «навчити кожного» за пару місяців.

На мою думку, є дві головні вимоги з серії *must have* до людини, яка хоче опанувати професію:

- вона вміє мислити — володіє формальною логікою, може розібратися у причинах і наслідках, здатна до синтезу, вміє послідовно описати процес;
- вона має велику базу прочитаних текстів, зокрема класичної літератури, яка є не лише взірцем, а й невичерпним джерелом, звідки можна «смикати» ідеї, словосполучення, цитати.

Здатність мислити і база текстів напрацьовуються або ні (частіше ні) ще у шкільному віці. Спілкуючись із підлітком, як правило, вже можна зробити попередні висновки про його потенціал. Але стати копірайтером одночасно з отриманням паспорта — складно, майже неможливо. Потрібен певний життєвий досвід, який можна отримати лише під час самостійного життя. Уявляючи сучасні реалії, я би обережно сказала, що копірайтером навіть здібна людина може стати десь після 25 років. Але це не означає, що не варто намагатися і тренуватися.

Завдання

Пройдіть тест і визначте свій потенціал у професії. Кожна відповідь «ні» дає 1 бал, кожна відповідь «частково» або «іноді» — дає 2 бали, кожна відповідь «так» — 3 бали.

1. У школі я чесно читав майже всі тексти, які задавали по літературі.
2. Я не розумів, навіщо списувати твори чи реферати.
3. Іноземна мова? Так, я вивчив самостійно.
4. Періодично проходжу тести на інтелект і радюю результатам.

5. Мені подобається робота, пов'язана з систематизацією чи каталогізацією.
6. Перед ремонтом чи поїздкою завжди складаю план.
7. Помножити тризначне число на двозначне на папірці швидше, ніж шукати калькулятор.
8. Між романтичною комедією та бойовиком я оберу пізнавальну документалку.
9. Іноді з рідними або з друзями розмовляю цитатами.
10. Колись я писав/ла вірші або оповідання.
11. Я легко створюю пости на кілька абзаців у соцмережах.
12. Часом так і кортить переписати якийсь речення в діловому листі або новині.
13. Автоматично помічаю помилки в рекламі й тривалий час не можу про них забути.
14. Якщо мені треба продати якусь річ, я завиграшки напишу оголошення.
15. Іноді я мрію написати книжку і навіть вигадую якісь уривки тексту.

Результати

15–25 балів: добра новина — ви навряд чи прокидатиметеся о третій ночі, щоби переписати постскрипtum.

25–35 балів: добра новина — у вас є потенціал у професії, але його треба розвивати і... читати більше книжок.

35–45 балів: вітаю, колего!

ЯК НАПИСАТИ ТЕКСТ

У цій частині ідеться про конкретні методики, які допомагають створити текст: заповнити текстовий файл літерами, словами, реченнями. Підкреслю: це не готові шаблони, а алгоритми дії.

Мені відомо п'ять методів письма:

- текст від першої фрази;
 - текст як відповіді на запитання;
 - текст як пазл;
 - текст як додаток до «ключів»;
 - текст як будівля.
-

Припускаю, що хтось може володіти іншими методами, невідомими мені. Проте якщо ви опануєте ці п'ять, то впораєтеся практично з будь-яким текстом.

Кожен із методів краще підходить до певних форматів чи ТЗ, але використовувати алгоритм «у чистому вигляді» зовсім не обов'язково. Можна користуватися різними методами і прийомами, створюючи один текст, займатися синтезом, як це роблю я.

Розділ перший

МЕТОД ПЕРШИЙ: ТЕКСТ ВІД ПЕРШОЇ ФРАЗИ

Цей метод — «не зовсім копірайтерський». Він більше підходить письменникам, публіцистам, блогерам. Та нині копірайтеру дедалі частіше доводиться перевтілюватися в них, відповідно, і метод є доречним.

Крок 1. Знайти ідею

Знайти яскраву, цікаву, нетривіальну думку чи ідею. Такі ідеї час від часу виникають у всіх — люди щось читають, чують, а потім подумки «докручують».

Проблема в тому, що більшість зазвичай забуває їх, губить, а потім не може згадати. Крім того, зазвичай вважають, що це абсолютно некерований, випадковий процес. Тобто людина може згадати щось влучне і круте, а може і забути; муза може прийти, а може завередувати. Але це зовсім не так, якщо ставитися до «генерування ідей» як до частини роботи.

Звідки брати натхнення для тем / ідей?

Два основних джерела

1. Пишіть. Виробіть звичку записувати відкриття, думки, зауваження — все на світі. Як власні, так і чужі, наприклад, поцуплені в розмові з колегами, знайдені в соцмережах, вчитані в книжках, сказані героєм фільму. Для цього створіть *файл*, куди ви записуватимете ці думки. Час від

часу переглядайте свій файл — знайдете багато цікавого, і для міркувань, і для текстів.

2. Читайте. Книжки, статті, соцмережі. Коли бракує часу, і «народити» ідею треба терміново, спробуйте зазирнути в *афоризми* і «фрази великих» — це не компенсує читання, але спрацює підказкою, зачіпкою. Можна ввести в пошук «афоризми про...» (ваша тема). Можете не писати теми — іноді випадкові фрази, сказані про геть інше, спрацьовують краще за прицільний пошук.

Додаткові джерела

Спробуйте уявити себе в ролі власного *замовника*. Що би ви сказали собі, про що би заговорили, якби наймали копірайтера? Як би себе брифували?

Прогляньте *новини* — що у тренді? Чи можна вашу тему прив'язати до чогось актуального? Навіть у обговоренні закону про мову можна знайти ідеї для реклами йогурту, а в повідомленні про резонансний злочин — думку для тексту про ремонт.

Почитайте *конкурентів* — не як вони пишуть, а про що вони розповідали вчора, місяць тому, рік тому. Там знайдете тему — як для актуальної новини, так і до «нетлінки».

Спостерігайте і будуйте *асоціації* між побутовими предметами, подіями навколо, людьми — і вашою темою. Подивіться на предмети, що вас оточують: ключі, комп'ютер, стіл, пляшку з водою, кота. Може, у вашій темі є щось схоже на той самий ключ? Може, явище, про яке ви пишете, подібне воді?

Спробуйте *поспати*. Якщо про щось наполегливо думати, ідея може «вистрілити» серед ночі. Тому тримайте телефон чи записник з ручкою біля ліжка.

Почитайте першу-ліпшу *книжку*, що трапить під руку, послухайте *ролик* чи подивіться *фільм*. Іноді сторонні джерела «підкидають» дуже цікаві ідеї для ваших текстів.

Займіться *ручною роботою*: прибиранням на столі, миттям посуду. Також підійдуть: вишивання, плетення, пазли, японські кросворди, хендмейд. Не все, що схоже на прокрастинацію, є нею.

Прогуляйтеся вуличками, парком чи довкола озера. Можна *розглядати* вітрини, *спостерігати* за качками, бігунами, *роздивлятися* калюжі, потоки машин, квіти. І тоді раптом може прийти осяяння — не забудьте блокнот із ручкою чи телефон.

Зустрічайтеся з *людьми*. Живе спілкування — друзі, гості, заходи — не лише підкидають ідеї, а й можуть просто «вибити корок».

Тож рано чи пізно ви намацаєте потрібну тему чи/та ідею. Головне, привчіть себе записувати. Носіть із собою блокнот, наговорюйте на диктофон, хоч на долоні пишіть. Саму ідею — не «текст». Докрутити можна потім, на наступному кроці.

Крок 2. Запакувати ідею

Суть цього кроку — запакувати наявну ідею-думку так, щоби вона могла стати початком тексту.

Початок тексту може бути різним, але є певний універсальний формат, що підходить для більшості випадків. Це два зчеплених між собою речення, де друге спирається на перше, а перше ніби потребує «договорювання» підтвердження, заперечення.

Як зрозуміти, що саме ці два речення мають право стати початком тексту, «лідом», як кажуть? Є досить точний маркер: вони повинні мати цінність самі по собі, навіть будучи вирваними з контексту. Тобто їх можна використати як цитату — і вони будуть вичерпними. І водночас їх можна «розшивати» та насичувати додатковими прикладами, доказами, підтвердженнями, «ходом рішення».

Мені відомо лише *три види зв'язку*, в якому можуть перебувати між собою ці два речення.

Зв'язок додавання, Або «а» плюс «б»

Тут усе просто: друге речення впливає з першого, ніби додаючи, підкреслюючи, розширюючи, розтлумачуючи його.

«Я мушу нагадати членам парламенту, що Фолклендські острови були і залишаються британською територією. Жодна агресія, жодне вторгнення не можуть змінити цього факту». (М. Темчер)

«Існує патент, який вартував СРСР одного фрегата, одного есмінця, одного крейсера і 17 підводних човнів. Так PepsiCo стала власницею шостого флоту в світі». (Текст мій)

Зв'язок протиставлення, Або «а» проти «б»

Тут ще простіше: друге речення ніби стає «дзеркалом» для тези, висловленій у першому реченні.

«Всі щасливі сім'ї щасливі однаково. Всі нещасні — нещасливі по-своєму». (Л. Толстой)

«Заколоти чи повстання відбуваються де завгодно. Революції — тільки в столицях». (Ідея Густава Водічки, текст мій)

Зв'язок сумніву, або Капітан Очевидність догори дригом

Трохи складніша конструкція: перше речення скидається на «твердження, з яким усі згодні», а друге ніби б'є по цій банальності, перевертає наше уявлення про звичне явище.

«Люди, які на день народження складають плани і ставлять цілі, — круті, цілеспрямовані, сильні. Принаймні так кажуть». (Текст мій)

«Зичу тобі дожити до ста років... І нехай віку тобі вкоротить ревнивець, підозри якого будуть небезпідставними». (Кавказький тост)

Підкреслюю: я не стверджую, що гарний початок копірайтерського тексту — це саме два речення. Воно може бути одне, їх може бути три чи вісім. Два речення, побудовані за однією із запропонованих схем, можливо, й неідеальна конструкція

для конкретного тексту, який саме вам доведеться писати завтра. Але це універсальне рішення: «В кожній незрозумілій ситуації...» — ну, ви знаєте.

Десять варіантів початку тексту

Є прийоми, які допоможуть вам знайти оптимальну «упаковку» для початку тексту. Ось ті варіанти, які я використовую у своїх текстах.

Запитання

«Чи знаєте ви українську ніч? Ні, ви не знаєте української ночі!» (*М. Гоголь*)

«Куди подіти дітей?». Ось що є проблемою №1 для батьків, які у локдаун ходять на роботу». (*Текст мій*)

«Некорумпована митниця в Україні? Так, це можливо!» (*Текст мій*)

Парадокс, поєднання непоєднуваного

«Ми зібралися тут, щоби зробити вибір між швидким і мертвим. Якщо ми зазнаємо невдачі, ми приречемо людство на рабство страху». (*Бернард Барух, засідання комісії ООН з атомної енергії*)

«Одеса — місто-парадокс. Якщо відомі сходи не мають нічого спільного з Потьомкіним, а є ініціативою Воронцова, то маяк, який не має нічого спільного з Воронцовим, носить його ім'я». (*Текст мій*)

«Іноді програш є перемогою. Зокрема, в політиці». (*Текст мій*)

Асоціація або порівняння

«Справжнє кохання подібне до примари. Мало хто її бачив, але всі про неї говорять». (*Ф. Ларошфуко*)

«У животі трапляються метелики. А в голові — тільки таргани». (*Текст мій*)

«Виходити з карантину, не запустивши громадського транспорту, це як виходити надвір без штанів». *(Текст мій)*

«Раптове осяяння»

«Першою жертвою війни стає правда». *(Дж. Хайрам, сенатор — переспів Есхіла «На війні правда — перша жертва»)*

«Ми вважаємо, що телезірками стають або дівчата модельної зовнішності, або не стають узагалі. Але це «об'єктивне обмеження» існує лише в наших головах». *(Текст мій)*

«Продукт, який найчастіше продає «Фольксваген» — це не автомобіль. Це сосиска». *(Текст мій)*

Цитата чи відома фраза, її обігрування

«Людина може вічно дивитися на три речі: вогонь, воду і працю інших. Тому ідеальний об'єкт для спостереження — пожежа». *(Англійський жарт)*

«Людина може вічно дивитися на три речі: вогонь, воду та роботу компаній над чорною п'ятницею по-українськи». *(Текст мій)*

«Автор фрази «Людина вічно може дивитися на три речі — вогонь, воду і працю інших», ніколи не бачила відео, коли на Януковича падає вінок». *(Текст мій)*

Опис емоції чи бажання

«Я маю мрію... Я маю мрію, що колись саме в Алабамі маленькі чорні дівчатка та хлопчики візьмуться за руки з білими дівчатками та хлопчиками, наче сестри та брати». *(Мартін Лютер Кінг)*

«Сказати «в мене мігрень» — просто. Фразу «в мене рак» навіть подумати моторошно». *(Текст мій)*

«Великодня зрада закінчилася швидко, але в більшості випадків «життя триває». Виклик для зрадника — жити з пам'яттю про свій учинок, виклик для зрадженого — відмовитися від помсти». *(Текст мій)*

Приклад із досвіду

«Як знайти аудитора, вартого довіри? Спробуйте загуглити цю фразу — система дасть лінки на конкретні компанії, але жодної інструкції». *(Текст мій)*

«Я не питаю, що моя країна може зробити для мене. Я питаю себе, що я можу зробити для своєї країни». *(Дж. Кеннеді)*

«Якщо ви вважаєте пригоди небезпечними, спробуйте рутину. Вона смертельна». *(П. Коельйо)*

Всім відомий факт

«Термін «аутсорсинг» асоціюється в нас із комп'ютерною індустрією. Але ринок бухгалтерських аутсорсингових послуг може стати ще масштабнішим явищем, ніж ринок ІТ». *(Текст мій)*

«Незалежність України на 50% складається з незалежності енергетичної — здатності забезпечити себе усіма видами палива. Без цього суверенної, суб'єктної, здатної проектувати своє майбутнє держави бути не може». *(Текст мій)*

«Нова звичка формується за 21 день. Але розтиражована теза спирається лише на книжку 1960 року, де пластичний хірург твердив: його пацієнти в середньому зивкали до нової зовнішності протягом цього терміну». *(Текст мій)*

Дія

«Той, що був попереду, повернув ключа в замку, відчинив двері й увійшов до передпокою, а за ним ступив молодий хлопець, незграбно знявши шапку. На ньому був простий одяг, що просякнув морем, і весь він здавався якимсь недоладним у просторому передпокої». *(Дж. Лондон)*

«Не чіпляє», — зневажливо кидає клієнт і вимагає переробити текст. Утрете, вп'яте, вдесьяте». *(Текст мій)*

«У пору спекотливого весняного заходу сонця на Патріарших ставках з'явилося двоє громадян». *(М. Булгаков)*

Цифри

«Сирі кавові зерна зберігають свої властивості 12 місяців. Обсмажені починають псуватися вже за два дні». *(Текст мій)*

«Зараз на Землі росте 3 трильйони дерев. Це менше, ніж зірок Чумацького шляху, яких 400 мільярдів». *(Текст мій)*

«90% електронних листів — це спам. Такі дані оприлюднила компанія Panda Security, яка проаналізувала 69 мільйонів листів, щоправда, з корпоративної пошти». *(Текст мій)*

Можливо, цей список варіантів початку не є вичерпним. Можливо, не всі прийоми стануть у пригоді саме вам. Це, швидше, набір універсальних підказок. Зверніться до нього, якщо настане ступор.

Ноухау. Я колись вивела правило: гарний копірайтер знається на літерах, а відмінний — ще й на цифрах. Тож коли взагалі нема ідей для початку тексту — слід шукати цифри, які можна використати.

Крок 3. Лягти на хвилю

Після першої фрази залишиться тільки «лягти на хвилю» і віддатися їй. Нехай ідея, яку ви закарбували у початкових реченнях, несе вас далі та диктує текст.

Іноді виходить відмінно. Пафос, підйом, закладений першою фразою, дійсно несе вас, стрімко і сміливо. Та якби це працювало завжди, не було би сенсу винаходити інших методів написання тексту.

Крім того, коли ви дозволяєте тексту «вести вас», виникає *небезпека*. Справа в тому, що логіка влучних перших фраз може занести вас геть не туди, куди треба клієнту. І замість

берега ви опинитеся у відкритому морі: розвинете сюжет чи розкриєте питання зовсім не так, як планували.

Чи готовий ваш клієнт залишити це питання музі, сліпому випадку? Чи готові ви інвестувати купу часу та зусиль, щоби отримати не той результат, за який вам заплатять?

Якщо ні, то цей метод краще поєднувати з іншими. Якщо формат тексту припускає варіативність розвитку думки, що впливає з першої фрази, то метод цілком робочий.

Його можна використовувати для створення текстів таких *форматів* як:

- есе;
- пост;
- колонка;
- сторітелінг;
- заява;
- промова.

Натомість для аналітичної статті, ділового документа презентації, заявки на грант, листа, тексту лендингу і т. д. можна використовувати хіба що деякі елементи методу. Наприклад, у такий спосіб можна написати перший абзац самого тексту так званий лід, перші абзаци кожного блоку та врізки.

Завдання

Написати свої приклади десяти варіантів початку тексту можна кілька на кожен пункт. Їх можна створити самостійно, знайти у власних текстах, класичних творах, ЗМІ тощо.

1. Запитання.

Приклад: _____

2. Парадокс, поєднання непок'єднуваного.

Приклад: _____

3. Асоціація або порівняння.

Приклад: _____

4. «Раптове осяяння».

Приклад: _____

5. Цитата чи відома фраза, їх обігрування.

Приклад: _____

6. Опис емоції чи бажання.

Приклад: _____

7. Приклад із досвіду.

Приклад: _____

8. Всім відомий факт.

Приклад: _____

9. Дія.

Приклад: _____

10. Цифри.

Приклад: _____

МЕТОД ДРУГИЙ: ТЕКСТ ЯК ВІДПОВІДІ НА ЗАПИТАННЯ

Правильне питання — це половина відповіді, вважав Платон. Він знав, про що каже: його вчитель Сократ систему запитань поклав в основу своїх бесід, під час яких співрозмовники шукали істину. Філософи називали сократичний метод «маевтикою», що можна перекласти як «мистецтво допомоги при пологах» чи «акушерство», і це дуже вдалий образ.

Зараз такою технікою користуються коучі та психологи. Мені, людині, яка захистила диплом про образ Сократа у філософській думці, цікаво було пристосувати його метод для створення текстів. Думаю, це моє ноухау — принаймні ніколи не чула, щоби хтось із моїх колег писав тексти в подібний спосіб.

Процес роботи за цією методикою легкий і зрозумілий: ви ставите собі запитання — подумки або просто у файлі — та пишете відповіді на них. Саме тими словами, якими б ви відповідали усно, якби у вас брали інтерв'ю. Ви ніби відразу стаєте і кореспондентом, і респондентом. А потім прибираєте запитання і розташовуєте відповіді у належному порядку, залежно від формату тексту.

Головне — знати, які запитання ставити.

Крок 1. Дати відповіді на основні запитання

Є 7 ключових питань, які можна поставити практично до кожного завдання, проекту, проблеми. Відповідно, їх можна поставити до будь-якого тексту, що їх описує.

Англійською ці запитання можна назвати «7 W», оскільки саме ця літера стоїть на початку п'яти питань і наприкінці двох. Я їх також іменую «великою сімкою».

«Велика сімка запитань»:

- хто? *who?*;
- що? *what?*;
- коли? *when?*;
- де? *where?*;
- чому? *why?*;
- як, яким чином? *how?*;
- скільки? *how much?*

Запишіть ці запитання до файлу — і відповідайте. Десь слово, десь словосполучення, десь речення, десь абзац — залежно від формату вашого тексту.

Наведу приклади стислих відповідей на кожне з запитань «великої сімки». Ними можна надихнутися, їх можна пристосувати для себе, змінити, розширити. Тобто на їхній базі можна створити текст будь-якого обсягу, від речення до книжки.

10 відповідей на запитання «хто?»:

- депутат Петренко, відомий тим, що...;
- директор холдингу АВС, який...;
- громадська організація учасників бойових дій;
- виробник молочних продуктів із Вінницької області;
- Міністерство освіти та науки України;
- родини з дітьми-школярами;
- сайт такий-то;
- глава Міжнародного валютного фонду, пан...;
- лікар бригади швидкої допомоги;
- мій тренер з йоги...

10 відповідей на запитання «що?» робить, зробив, має намір:

- проводить пресконференцію (тема);
- випустив книжку (назва);
- здобув перемогу у змаганнях (вид спорту, назви заходу);
- пропонує взяти участь у розіграші (види призів);
- повідомляє про зниження ставки (назва банківського продукту);
- подорожував (назва країн, міст);
- отруївся печивом (виробник);
- власним прикладом закликає до (чого);
- збив бабусю (обставини);
- може захворіти на (діагноз).

10 відповідей на запитання «коли?»:

- вчора;
- минулого тижня;
- заплановано на наступний рік;
- 21 травня цього року;
- дві години тому;
- щомісяця;
- найближчим часом;
- «з... до»;
- під час велогонки;
- у новому навчальному році.

10 відповідей на запитання «де?»:

- у центрі столиці;
- у власному офісі на розі вулиць Шевченка і Миру;
- у телестудії;
- на заводі фармпрепаратів;

- у кулуарах Верховної Ради;
- в машині швидкої допомоги;
- біля під'їзду власного будинку;
- на сторінках книжки цього автора;
- на парковці;
- у PR-відділі аеропорту.

**10 відповідей на запитання «чому?» / «з якої причини?»
та «для чого?»:**

- за власним бажанням;
- через ревнощі;
- прагнучи заробити гроші;
- відповідно до задекларованих намірів;
- керуючись постановою (назва, орган, дата);
- за браком часу;
- реалізуючи права покупця;
- для зменшення бюджетних видатків;
- через хворобу;
- завдяки допомозі друзів.

10 відповідей на запитання «як, яким чином?»:

- літаком;
- онлайн;
- за інформаційної підтримки міжнародних партнерів;
- застосовуючи другий метод написання текстів;
- за допомогою штучного інтелекту;
- за інструкцією;
- самовільно;
- знищивши перепони на шляху;
- надихнувшись книжкою;
- за попереднім досвідом.

10 відповідей на запитання «скільки»:

- 10 мільйонів гривень;
- на 12% менше;
- у п'ятеро більше за офіційну статистику;
- приблизно;
- по одній тричі на день перед їжею;
- 15% річних;
- 80 тисяч кубометрів;
- удвічі перевищивши дозволену швидкість;
- контракт вартістю 74 мільйони євро;
- інвестиція, яка перевищує попередні за 4 роки.

Крок 2. Дати відповіді на додаткові запитання

Вам може забракнути «великої сімки». В таких випадках список можна розширити.

Приклади ситуацій, коли потрібні додаткові запитання

Потрібно описати наявні або очікувані результати.

Що робити: поставити запитання на кшталт «що буде, якщо все вийде», «хто і що може отримати».

Потрібно описати властивості чогось або когось.

Що робити: поставити запитання на кшталт «який», «які», «котра».

Потрібно описати зв'язок причин і наслідків дії або явища.

Що робити: поставте запитання на кшталт «що буде, якщо зробити «а», «що буде, якщо зробити «b», «що буде, якщо не зробити нічого».

Потрібно описати докази чи підтвердження.

Що робити: поставте запитання на кшталт «які є докази», «за яких умов здійснено дослідження», «на якій підставі судженню слід вірити».

Крок 3. Дати відповіді на п'ять контекстних запитань

Є ще низка запитань, відповіді на які не завжди мають бути в тексті як «прямі цитати», але якими має володіти копірайтер. Тоді він зможе ненав'язливо вплести потрібну інформацію, причому не так у слова, як у контекст.

Дуже добре, якщо під час роботи відповіді на ці контекстні запитання будуть у вас перед очима. Я іноді працюю у файлі, тримаючи відкритим блокнот із записами.

У чому мета конкретного тексту?

Мета скерує вас, якщо раптом почне заносити. Розуміння мети, справжньої мети, а не декларованої — це найкраща хвиля, яка може вас нести (див. розділ «Текст від першої фрази», крок 3). Ваше завдання лише трохи «керувати вітрилом». Коли ви тримаєте у фокусі мету, ви не писатимете того, що не допомагає її досягти. Відповідно, не марнуватимете час на «мавпячу працю» — абзаци, образи, асоціації, приклади, тези, які потім доведеться знищити.

Хто ЦА?

Вибір мови, розтлумачення термінів, вживання сленгу, загальне визначення ЦА при апеляції до групи, наприклад «вчителі», «українці», «всі цивілізовані люди», «професіонали своєї справи», «молоді родини», «фізичні особи», «підприємці» тощо, звернення «ти — ми — ви»... Нерідко у бріфах описують «мрію про ЦА», якої не існує, дають надто обтічні визначення: чоловіки та жінки віком 25–55 років з доходом вище середнього або взагалі кажуть щось неоковирне: в описі ЦА ювелірного бренду читала «чомусь бачиться брюнетка 30 років». Важливо уявляти реальних покупців, їхні проблеми, бажання, можливості. Від цього залежать слова, якими до них можна звер-

татися, і цей «лексикон» не повинен принаймні відлякувати чи видаватися чужим, штучним. Звідси висновок: не уявляйте читача чи замовник дає обтічні характеристики — пишть просто, ввічливо, зрозумілими словами.

Що має зробити ЦА?

Насправді вам доведеться написати про це у тексті — інакше ваш читач так і не зрозуміє, чого від нього прагнуть. Але одна справа — написати «заповніть анкету, покладіть у конверт, що додається до цього листа, та киньте до поштової скриньки» або «пройдіть наш тест і дізнайтеся, за що вас люблять чоловіки». Інша — піти на таран із текстом: «надайте ваші дані, щоби ми вас потім забомбили запрошеннями». Цього ви, вочевидь, не писатимете, навіть якщо в курсі творчих планів замовника. Тобто в своєму тексті ви маєте дати відповідь на запитання «що має зробити ЦА?», і ця відповідь має бути правдива — але, мабуть, не завжди повна. Проте вам слід знати «всю правду» — і тримати інформацію про це перед очима.

Навіщо потрібен текст замовнику?

Якщо замовник не дає відповіді на це питання, а копірайтер теж «не напружується» — воно ніби зависає у повітрі. Вичнавіщо доводиться «гратися у вгадайку». Виходить не завжди, вимагає багато часу та нервів, бо замовник не отримує бажаного. Зрозуміло, що він має намір «обміняти» текст на щось конкретне: гроші, дані, упізнаваність, славу, орден, голоси виборців, законне право списати бюджет — бажано, щоби ви знали на що саме. Можливо, це не вплине на сам текст. Але ви точно почуватиметеся впевненіше під час роботи. Ви точніше обиратимете аргументи, чіткіше вибудовуватимете логіку, охайніше формулюватимете речення, влучніше наводитимете приклади. Все це вплине на сприйняття тексту читачем — відповідно, і на результат, який отримує клієнт. Так, іноді запитання

«в лоб» ставити недоречно: ви тільки починаєте роботу чи компанія надто закрита. Тоді можна сформулювати припущення на підставі своїх спостережень і попередніх висновків. Для цього я використовую фразу «чи правильно я розумію, що...». Зазвичай замовник тільки радіє, що його розуміють, і він має справу не з формалістом, а кимось «тоншим».

Навіщо ЦА виконувати те, про що ідеться в тексті?

Немає нічого наївнішого, ніж очікування, що представники ЦА щодуху бігтимуть виконувати те, про що їх простять у тексті. Насправді це живі люди з досвідом, які все життя обходилися без «унікальної пропозиції». І, мабуть, здатні й далі існувати без неї. Покажіть, навіщо нормальній людині виконувати те, чого від неї просять, а також що вона за це матиме. Дайте зрозуміти, що, раз напружившись, вона отримає щось зручне, корисне, смачне, вартісне. Поясніть, що, раз надавши прості дані, надалі людина матиме якусь зручну схему, гайд, план, предмет. Щось, чим можна буде не раз скористатися. Покажіть журналістам, яким ви надсилаєте запрошення на подію, що там будуть не лише печиво і кава, а й адекватний текст. Такий, на базі якого реально написати статтю, не надто напружуючись і навіть не гуглячи. Щойно ви дасте відповідь, яка би влаштувала вас, — ви зможете організувати і цей блок у тексті.

Загалом метод зручний для написання інформаційних текстів, повідомлень, які містять конкретику. Він чудово організовує думку — відповідно й текст. *Метод можна використовувати для створення таких форматів як:*

- пресреліз;
- постреліз;
- запрошення на подію, захід;
- презентація;
- діловий лист;

- лист для розсилки (фізичний, електронний);
- розсилка у месенджерах;
- звіт;
- новина;
- деякі види статей;
- інформаційна колонка;
- деякі пости про подію або для описування випадку.

Завдання

Прочитайте матеріал нижче і напишіть діловий лист чи рекламну розсилку. Ви можете скористатися запропонованим алгоритмом або вигадати власний набір запитань.

Як написати діловий лист чи рекламну розсилку

Запитання перше: чого я хочу домогтися від читача?

Подумайте, хто ваш читач і чого ви хочете від нього. Наприклад, ви хочете від нього грошей, тому прагнете перетворити кожного вашого адресата на клієнта. Але поки не думайте про це.

Спитайте себе конкретно: що ваш читач має зробити після отримання вашого листа, яку саме дію? Зайти на сайт і дець зареєструватися? Надіслати свої дані? Погодитися на зустріч? Сформулюйте тезу, напишіть відповідь.

Запитання друге: навіщо ця дія потрібна читачу?

Помилка — писати листа з думкою про вас і вашу компанію. Так, вам треба заробляти, виконувати план продажів, показувати свій результат. Але сторонній людині до цього байдуже — і це нормально. Тому розкажіть, який «пряник» ваш читач отримає, коли виконає дію, яку ви описали у відповіді на питання №1.

Наприклад, якщо прийде на захід і прослухає презентацію, то отримає безплатний зразок товару. Або якщо зареєструється на сайті, то матиме знижку. Чи, припустімо, за перше замовлення ви надасте безплатну доставку.

Запитання третє: що дає ваш товар читачу?

Ваш читач — людина з власним досвідом, думками, знаннями та уявленнями про цей світ. Вона живе без вас і вашого товару. З якого переляку ця людина змінюватиме звичний спосіб життя — невже заради вашої «інноваційної» чи «давно присутньої на ринку» компанії?

Краще розкажіть, як те, що у вас є, спростить читачеві життя. Наприклад, дозволить йому заощадити гроші, час, зусилля, енергію, зробить його самого кращим здоровішим, сильнішим, стрункішим, щасливішим. Запишіть кілька (до 5) аргументів, чому те, що у вас є та поки що відсутнє в нього, йому потрібне.

Кожну тезу підкріплюйте цифрами та фактами. Алгоритм: заява про бажання (робота з емоцією) + аргумент, «пруф», посилення, (робота з раціо).

Запитання четверте: хто ви і чому звертаєтеся до читача?

Це питання лише здається простим. Але тут виникає маса питань. Писати від імені компанії чи когось конкретного? Називати себе «я» чи «ми», «наша компанія»? Так, «ми», «компанія Х» — все це ніби додає солідності. Але в чийх очах: вашого замовника чи представника ЦА?

Якщо можна, пишiть від імені живої людини. Особливо якщо ідеться про адресну розсилку за базою даних, коли ви пишете конкретній «Тетяні Миколаївні Коваленко», а не «шановному абоненту».

Застосовуйте першу особу однини та активні дієслова, причому з перших рядків: «я надсилаю», «звертаюся до Вас із про-

ханням», «пишу, щоб запросити взяти участь» і т. д. І наводьте дані: ім'я, посада, адреса, телефон.

Пам'ятайте: якщо людині пише хтось, хто знає її ПІБ та адресу, вона має право знати щонайменше те саме про дописувача. *Big brother is watching you* — це, знаєте, напружує.

Отже, ви дали відповіді на чотири головні запитання, і робота майже завершена... Але стоп! Де сам лист? Це ж випадковий набір речень!

Спробуйте прибрати запитання, залишити відповіді та переставити блоки «догори дригом». Хай четверта відповідь стане першою, третя — другою, друга — третьою, а перша — останньою. Перечитайте і переконайтеся, що це вже схоже на структуру листа.

Шліфувальні запитання

Про що додатково має дізнатися ваш читач? Це можуть бути відповіді на найпростіші питання, такі як:

- коли відбудеться акція;
- скільки можна заощадити, якщо обрати велику упаковку товару замість малої;
- де придбати товар;
- як, яким чином можна отримати бонусну картку.

Відповіді на ці та подібні прості запитання легко вплести в той текст, який ви вже маєте: просто додавши до чотирьох наявних блоків дати, ціни, адреси тощо.

Перечитайте текст, перевірте зв'язки та переходи між частинами. Якщо треба — відшліфуйте фрази.

Звернення

Оптимальна формула українською: «Шановний(а) + ІІІ + вітаю вас!». Повага у поєднанні з доброзичливістю, офіційність без банальності.

Інша справа — займенник, яким ви користуєтеся. Так, ідеться про «ти — ви — ми». На мою думку, безпрограшним є «ви». На нього принаймні ніхто не образиться. «Ми» ліпше приберегти для інших текстів, неперсоналізованих. «Ти» припустиме в окремих випадках, наприклад у розсилці про акцію на піцу для студентів. Але варто подумати, чи варто «тицяти» людині, якщо ви хочете продати авто.

Завершення

Закривати текст варто доброзичливою нетривіальною фразою. Стандартному побажання типу «Гарного дня!» є маса альтернатив: «Очікую вашого листа з позитивною відповіддю!» або «Вірю, що наша співпраця буде тривалою і плідною!» чи «Будь-які запитання адресуйте мені, я неодмінно відповім!»

Додайте ім'я, посаду і контакти.

P. S.

Гарний лист має постскрипtum. Чому? Бо і книжки часто читають «з кінця». Герой загинув — це не варто читати, щоб не засмучуватися. Герої побралися — о, подивимося, що там у них за пригоди на кількасот сторінок...

Так і тут. Тож напишіть у постскрипtumі щось цікаве, важливе, можливо, «трохи особисте». Наприклад, що в наступному листі буде сюрприз. Або що ви також користуєтеся товаром, знаєте про нього більше, ніж сказано в буклеті, — звертайтеся, мовляв. Або що хочете знати думку читача про товар-конкурент.

Пара речень у P. S. — це гарний спосіб домогтися прочитання усього листа.

МЕТОД ТРЕТІЙ: ТЕКСТ ЯК ПАЗЛ

Найчастіше для написання текстів використовують саме цей метод. Інтуїтивно, навіть не знаючи про його існування.

Його суть: зібрати до купи всі можливі шматочки, уривки, речення, факти, щось переписати, щось докрутити, перемішати — готово! Але і цей нібито знайомий процес можна спростити, якщо діяти по-кроково і усвідомлено.

Крок 1. Сформулювати меседж, ідею тексту

Часто цей етап пропускають, вважаючи його «зрозумілим за замовчуванням». Я пропоную таки робити це, наскільки би ви добре не володіли темою.

Спробуйте написати суть того, що ви хочете сказати, — грубо, стисло, тезово, може навіть підкреслено примітивно. Намагайтеся залишитися в межах одного речення і рядка. Приклади меседжів: «Їзьте потягами «Укрзалізниці», «Україна — мати слонів», «Теорія відносності — змова ілюмінатів», «Не вбий», «Наш президент — видатний лідер сучасності»...

Звісно, я навмисно утрирую. Але якщо ви поставите в таку чи схожу «формулу» назву компаній, ім'я особи, явище, подію, то побачите, що в них можна зашити майже будь-який сигнал, повідомлення, тезу.

Меседж — не те саме, що лід, перші речення. Це змістовий стрижень, на який можна насадити текст. Саме він допоможе зорієнтуватися, не розгубитися у купі розрізнених шматків і викинути початково зайве. Детальніше про це — у розділі «Текст як будівля», де ідеться про найбільш системний копірайтерський метод.

Крок 2. Зібрати інформацію

Ви закидаєте до файлу всі шматки тексту, які стосуються теми і які маєте. Це можуть бути:

- фрагменти чужих текстів на тему;
- матеріали від клієнта;
- фрази, що спали вам на думку;
- ключові слова і словосполучення;
- тези у «непричесаному» вигляді;
- асоціації;
- приклади;
- статистика;
- цитати відомих людей;
- назви чогось;
- логічні зв'язки та переходи між різними блоками.

Збираєте, нічого не гублячи, нічого не викидаючи, нічого особливо не фільтруючи, — все до спільного казана. Це нагадує брейнстормінг — метод вироблення ідей, дуже популярний свого часу.

Результатом першого етапу стає, як правило, великий файл з уривками тексту, поки що не зв'язаними між собою. Його можна порівняти з набором розрізнених шматочків пазла, які треба скласти до купи, щоби утворилася цілісна картина.

Крок 3. Відфільтрувати потік свідомості

Мабуть, це найскладніша частина, суть якої — систематизація. Як правило, ви кілька разів переглядаєте файл від початку до кінця — і починаєте згрібати різні за походженням і стилем фрагменти до кількох купок.

Це дійсно ніби пазли, що хоч трохи схожі за кольором. Ви їх ще не з'єднуєте між собою в єдине тло, але у вас починає

вимальовуватися кілька купок — «біла», «помаранчева», «блакитна», «зелена», «порепана»; може бути кілька купок «перехідних кольорів».

Якими можуть бути ці блоки? За якою логікою їх можна «розкласти на купки»? Розгляньмо на прикладі простого меседжу «Пан Х — в чомусь неправий».

Послідовність текстових блоків: п'ять алгоритмів

Різні аргументи до меседжу тексту, не пов'язані між собою

Ви висуваєте тезу, а потім будете текст як набір аргументів, кожен з яких містить різні її підтвердження. Наприклад, пан Х неправий, бо брав хабарі (перший блок), побив дружину (другий блок), порушив правила ПДР (третій блок), неадекватно поводить на ефірах (четвертий блок). Ці речі ніби між собою не корелюються, але вони підтверджують тезу: пан Х неправим буває досить часто і в різних ситуаціях. Як визначити, який блок має бути першим, а який четвертим? Можна за обсягом тексту в кожному. Або за рівнем скандальності (хайповості) ситуацій з точки зору вашої ЦА.

Послідовність розвитку чогось у часі або просторі

Ви розташовуєте блоки, що описують явище, в часовій чи географічній послідовності. Наприклад, пан Х готує борщ і припускається помилок на кожному етапі: варить бульйон з хамону (перший блок), кидає квашені помідори з іншого кінця кухні (другий блок), додає цибулю в лушпинні (третій блок), моркву плутає з грушею (четвертий блок), картоплю смажить (п'ятий блок), замість нормальної капусти бере броколі (шостий блок), а про буряк взагалі забуває (сьомий блок). Результат (висновок) — борщ огидний. Як варіант можна згрупувати блоки за принципом «де бував неправий пан Х». Наприклад, «пан Х неправий на роботі» (перший блок), «пан Х неправий удома» (другий блок), «пан Х неправий в бібліотеці» (третій

блок), «пан Х неправий на побаченні» (четвертий блок), «і цей громадський проект він теж провалив» (висновок).

Досвід різних людей, груп людей, організацій

Ви наводите думки різних людей, які пояснюють, чому вони вважають пана Х неправим. Кожного «експерта» ви виносите окремим блоком. Також можна описати «жертв» поведінки пана Х та його рішень. Висновок: все, що робить пан Х, він робить погано, і це відбивається на долі невинних людей чи провалі геніальних задумів.

Протиставлення: «добре» насправді «погане»

Це як «доказ від зворотного» в геометрії. Ви ніби намагаєтеся знайти, коли пан Х поводився правильно — і навіть знаходите це. Але щоразу, коли ви «занурюєтеся» в суть питання, виявляється, що то не була добра воля пана Х або його реальна природа. Наприклад, він був керованим кимось іншим (перший блок), відстоював гарними словами свій фінансовий інтерес у певному рішенні (другий блок), вирішив підняти власну упізнаваність (третій блок). Висновок: пан Х таки неправий.

Передумови причини — подія картинка — наслідки результат

Ви описуєте подію — коли пан Х повівся неправильно, і ніби ставите питання: може, це випадковість (перший блок). Далі ви описуєте «темне минуле» пана Х, певні передумови — і переконливо показуєте, що іншої поведінки від нього годі було чекати (другий блок). Насамкінець ви називаєте наслідки поведінки пана Х (третій блок). Висновок: все, що робить пан Х, неодмінно несе «смерть і руїну».

Певно, цей список далеко не вичерпний. Та коли ви бачите масив інформації, серед якого можна потонути, ідеї з переліку допоможуть вам зорієнтуватися. Зазирніть у нього — і, можливо, знайдете підказку, як розкласти наявні у вас шматки на окремі купки за зрозумілим принципом.

Крок 4. Опрацювати кожен блок

Блоком тексту я зазвичай називаю частину статті чи буклета, відокремлену підзаголовком. Але якщо текст невеликий, наприклад пост у соцмережі чи напис на упаковці, блоком можна вважати абзаци чи навіть окремі речення.

На цьому етапі спробуйте переписати блоки, працюючи з кожним так, ніби це окремі невеликі тексти. Тобто в них має бути лід (вступ), основна частина і висновок.

Водночас переписувати кожен зібраний зі шматків блок слід так, щоби склалося враження: весь текст «з нуля» писала одна людина, яка керувалася певним принципом, логікою.

На цьому етапі важливо контролювати, щоби до блоку «а» не потрапило щось таке, чому доречніше бути в блоці «b». Уривки тексту, які ніби містять доречну інформацію, але не вбудовуються в логіку матеріалу, краще винести окремим блоком. Це ваш ресурс для розширення тез, додаткових аргументів, ілюстрацій. Зрештою, є такий прийом як *врізка* — треба лише дати їй влучну назву.

Крок 5. Створити переходи між блоками

Залишається дописати «вступ» та «висновки», а також збалансувати їх між собою. Перші речення (лід) — найважливіша частина тексту. Про це ми вже говорили — дивіться розділ «Текст від першого речення» — повертатимемося до нього не раз.

Щодо стосується останніх речень, висновку, то найпростіше робити з тексту *«кільце»*: що сказано в ліді, має бути повторене насамкінець, тільки іншими словами, на іншому рівні. Також у пригоді стає постскрипtum, де можна закласти додатковий аргумент для основного меседжу.

Залишається тільки дати назву всьому тексту і підзаголовки окремим блокам. Як це зробити — читайте в розділі «Заголовки та назви як окремий жанр».

На мою думку, метод «текст як пазл» зрозумілий, доступний, пасує для роботи з текстами будь-якого *формату* і головне — поширений. Але в ньому є і певні *недоліки*.

По-перше, він досить нудний і розтягнутий. Доводиться шукати купу зайвої інформації, обробляти величезні масиви тексту, які все одно «вилетять» — це час, зусилля, нерви.

По-друге, коли ви пишете у такий спосіб, то не ви керуєте текстом, а, швидше, він вами. Це не ви добираєте матеріал до власного задуму. Це наявний матеріал, його повнота, здатність різних шматків «припасовуватися» один до одного диктують вам, яким буде ваш текст. Як кажуть, не пес виляє хвостом, а хвіст керує поведінкою песика.

Можливо, для більшості текстів це непомітно і неважливо. Але трапляється, що метод не спрацьовує. Наприклад, вам бракує інформації, ви не володієте темою, не розумієте, «як це працює». Коли немає тих самих фонових знань і асоціацій, що допомагають вам у інших випадках хоча би прицільно гуглити, настає ступор. Бо нема чого кинути до «спільного казана» (див. крок 2).

Що робити в такому випадку? Спробуйте пропустити наявний у вас текст крізь фільтр запитань — дивіться розділ «Текст як відповіді на запитання». Це дозволить зрозуміти, якої саме інформації вам бракує. Тоді буде простіше шукати дані самостійно чи звернутися до клієнта з конкретним запитанням. Наприклад, за таким алгоритмом: «в тексті, який ви надали, сказано, що «а = в», на цьому ресурсі я знайшов, написано, що «в = с», припускаю, що «а» і «с» теж пов'язані; підтвердьте, спростуйте чи поясніть». Також не забувайте про формулу «чи правильно я розумію, що...» — вона доречна і в цьому випадку.

Завдання

Оберіть важливий для вас меседж, з яким ви внутрішньо згодні. Доведіть (обґрунтуйте) його у зручний спосіб, навівши не менше 5 аргументів, доказів, підтверджень.

Меседж, з яким ви згодні:.....

Доказ 1:.....

Доказ 2:.....

Доказ 3:.....

Доказ 4:.....

Доказ 5:.....

Сформулюйте меседж, протилежний першому: навіть якщо ви з ним не згодні, і він викликає у вас внутрішній протест (так і має бути). Доведіть (обґрунтуйте його у зручний спосіб), наводячи не менше 5 аргументів, доказів, підтверджень.

Протилежний меседж:.....

Доказ 1:.....

Доказ 2:.....

Доказ 3:.....

Доказ 4:.....

Доказ 5:.....

МЕТОД ЧЕТВЕРТИЙ: ТЕКСТ ЯК ДОДАТОК ДО «КЛЮЧІВ»

«Ключі» чи «ключові слова» — цей термін сприймається переважно як складова SEO Search Engine Optimization, пошукової оптимізації, що не є темою книжки. Ба більше, «пошуковий оптимізатор» — це окремий фах і специфічна навичка.

Проте майже всім копірайтерам доводиться писати тексти спеціально для мережі чи ті, що так чи інакше потрапляють до інтернету. Крім того, не завжди у замовників є у штаті пошуковий оптимізатор, здатний видати копірайтеру конкретні вимоги. Тож навіть якщо ви не спеціалізуєтесь на SEO, варто володіти базовими принципами.

З іншого боку, «ключові слова» — поняття давнє, з «докомп'ютерної ери». Наприклад, Біблію та Аристотеля було «розібрано на «ключі» кілька століть тому, що дуже полегшувало пошук потрібного уривку. Та і тексти наукових досліджень нерідко будувалися навколо певного поняття або цитати.

У прийомах, які вважають властивими SEO, насправді є багато універсального, такого, що можна застосовувати для різних матеріалів. З іншого боку, зараз писати тексти навіть для SEO лише за «ключами» доводиться нечасто: пошукові алгоритми стали складнішими, машину не так просто «обдурити». Тому метод «текст як додаток до «ключів» краще комбінувати з іншими. Наприклад, з «текст як відповіді на запитання» чи «текст як будівля».

Як написати SEO-текст: покроковий план для копірайтера без спеціалізації

Крок 1. Провести первинний аналіз конкурентного поля

Дізнатися, скільки альтернатив товарів чи послуг замовника існує, що написано на інших ресурсах, якими вони є. Простіше кажучи — погуглити сайти компаній, які є прямими конкурентами замовника, а також «дотичних до галузі».

Крок 2. Обдумати базовий принцип роботи

Під час написання текстів ви можете відштовхуватися від семантики набору «ключових слів», що потім визначить і тексти, і структуру сайту. Інший варіант — ви можете починати від структури і тексту, в які будете зашивати потрібні слова.

Раніше часто обирали перший варіант. Тоді завданням номер один було визначення саме набору «ключів». Лише потім писали матеріал, ніби з'єднуючи ним потрібні слова. Таким чином, основна маса тексту була лише «наповнювачем», «повітрям», що виконував роль переходів між «ключами».

Тепер зазвичай чинять інакше — спочатку визначають структуру, далі пишуть нормальні тексти, а потім оптимізують їх, зашиваючи необхідні «ключі». Мабуть, це добре, що і пошукові машини, і люди стали розумнішими. Принаймні тексти вже не є такими нудними, як десятиліття тому.

Крок 3. Визначити конкурентність ресурсу на підставі його тематики

Термін «тематика ресурсу» я визначаю як «відповідь на питання «чому присвячений ресурс». Наприклад, «побутова тех-

ніка», «жіноче здоров'я», «виборчі системи» чи «все про коти-ків» — це тематики ресурсів.

Їх можна поділити на дві нерівні групи: з високою конкурентністю та унікальні.

Більшість сайтів мають *високу конкурентність*, бо присвячені поширеним темам. Наприклад:

- ресурси про товари широкого побутового вжитку, такі як вікна-двері, спортивні товари, одяг-взуття, косметика-аксесуари, техніка і гаджети, іграшки-книжки тощо;
- ресурси компаній та осіб, які надають поширені послуги: турагентства, дизайн-студії, поліграфія, медичні центри, юридичні консультації та інше;
- ресурси, які продають маспродукт у завуальованому вигляді, тому присвячені поширеним темам: популярній психології, дітям, красі-здоров'ю, побуту-інтер'єру, почасти суспільству-політиці і т. д.

Сказати на таких сайтах щось геніальне майже неможливо. Та і немає серед більшості з них реальної УТП — унікальної торговельної пропозиції, що би там не розповідали клієнти. Практично все, що можна було вичавити з теми «постільна білизна» чи подібної, — вже сказали конкуренти. Штучно дотискати немає сенсу: це буде або вузька професійна інформація, або текст — мильна булька, як і на більшості сайтів.

Варто чесно пояснити це клієнту і запропонувати рішення: більшість пошукових запитів («ключів») зашити в елементи структури сайту, а для кожної сторінки написати пару супровідних речень. Тобто замість того, щоби писати «простирадла» тексту про простирадла, на головній сторінці можна розмістити простий текст, наприклад: «Наш сайт присвячений постільній білизні. В каталозі (лінк) ви знайдете понад 300 комплектів вітчизняного та імпортного виробництва». Натомість всі потрібні «ключі» можна зашити в заголовки, підзаголовки,

каталог, перелік тканин, варіанти принтів, розміри, країни виробництва, ціни та кнопку «купити постільну білизну».

Якщо клієнт вважає, що тексти мають бути — не проблема. Запропонуйте окремий розділ, наприклад, «Статті» чи краще «Гайди з вибору постільної білизни». У ці матеріали, навіть у їхні назви, можна зашити практичні поради з «ключами». Наприклад, «Ранфорс і бязь: у чому різниця», «Догляд за кольоровою білизною з шовку», «Особливості тканин для дитячої постільної білизни» і т. д. Просто не перевантажуйте цим перші сторінки.

Зовсім інакше слід підходити до ресурсів з *унікальною* тематикою. Це, наприклад, портали держустанов — у нас тільки один Нацбанк чи Міністерство освіти. Або сайти компаній, що пропонують особливі товари чи послуги, таких насправді небагато. Для таких ресурсів є сенс писати змістовний текст, який визначає цю унікальність, формулювати її для ЦА.

Дещо частіше за унікальні сайти трапляються «перехідні форми».

Приклад

Приватна лікарня, дійсно унікальна за цілою низкою параметрів. Але сайтів приватних лікарень — сотні. Їх створено приблизно за однією схемою: блок про техніку-обладнання, блок про лікарів-професорів, блок про приміщення. Нефахівцеві розібратися, чим лікарня «а» краща за лікарню «б», неможливо.

Люди, в яких трапилася біда, — не експерти, вони налякані та розгублені. Що вони робитимуть, як діятимуть? Можливо, шукатимуть поради серед знайомих лікарів, бо там буде хоч якась експертиза.

З цього припущення і виник текст на головну сторінку сайту.

«Чому (назва лікарні)?

Тому що це лікарня, де лікуються лікарі. Ті, які знають, що є в Україні та за кордоном. Ті, які мають

можливість обрати практично будь-який заклад. Лікарі звертаються до нас, коли з ними чи їхніми близькими трапляється біда (лінк на сторінку «Пацієнти-лікарі про (назва лікарні)»).

Як пацієнти, вони хочуть мати гарантію: все, що може для них зробити сучасна світова медицина, (назва лікарні) зробить. Зробить як слід, сумлінно і вичерпно. Тому що (назва лікарні) лікує за правилами (лінк на сторінку).

Як медики вони хочуть мати гарантію: нічого зайвого (назва лікарні) не робитиме. Не піде на жодні компроміси, працюватиме винятково добросовісно. Тому що (назва лікарні) каже правду (лінк на сторінку)».

Крок 4. Зібрати семантичне ядро («ключі»)

Це тематично і семантично пов'язані слова з темою ресурсу. Вони мають відбивати варіанти фраз пошуку, які може ввести у пошуковий рядок людина по той бік екрана.

Де брати «ключі»?

Перший етап – інтуїція

Подумайте, як би ви шукали подібний ресурс, і випишіть собі відповідні запити: слова та словосполучення.

Другий етап – увага

Користуючись своїми напрацюваннями з першого етапу роботи, а також даними замовника про його конкурентів, перегляньте чужі сайти. Імовірно, ви зможете помітити слова та фрази, які повторюються регулярно. Випишіть їх собі.

Третій етап – підказки гугла

Коли ви починаєте вводити у пошуковий рядок «ключі», намацані під час першого та другого етапів роботи, то згори можна побачити потенційне продовження фрази у кількох версіях,

а внизу сторінки — «з цим часто шукають» і набір фраз. Випишіть собі всі ці варіанти.

Четвертий етап – спеціальні програми

Наприклад, Pixel tools, Megaindex, Text Analyzer. Якщо вам треба перевіряти по кілька текстів на тиждень, безплатних версій вам вистачить.

Запити поділяються на високочастотні, які шукають регулярно, наприклад, від 5 тисяч на місяць, але різні програми визначають різні цифри, середньочастотні, до кількох тисяч на місяць, та низькочастотні, до 500 чи 100 на місяць. Дві третини — це низькочастотні. Семантичне ядро, тобто набір «ключів» у вашому тексті, повинно містити різні запити. Робіть ставку на «широке поле», а не «високу гору»: хай у вашому списку буде більше варіантів запитів. У тексті ці фрази не виглядатимуть нав'язливими, і ви зможете спокійно запити їх в речення та абзаци. Напханий по вінця високочастотними запитамі сайт часто неможливо читати і сприймати.

Крок 5. Створити план текстів і самі тексти відповідно до плану

Для написання тексту можна скористатися будь-яким із методів чи комбінувати їх. Головне — чітка структура, для інтернет-ресурсів, це принципово.

Десять елементів структури

Заголовки та підзаголовки з чіткою ієрархією

Наприклад, на сторінці є заголовок першого рівня, під яким три підзаголовки другого рівня, два з яких розшиваються, відповідно на два і чотири підзаголовки третього рівня. Саме в ці структурні елементи — назви, великі та малі, можна зашити

масу ключів, не перевантажуючи основний текст. Детальніше про заголовки читайте в окремому розділі.

Лід, перший абзац, його ще називають шапкою

Це той фрагмент тексту, який бачить читач, коли «скролити» чи «серфити» у мережі. Саме цей блок змушує натиснути кнопку «читати статтю», тому лід — надзвичайно важливий елемент структури, а не просто текст. В ньому можна зашити стислий зміст матеріалу, почавши з яскравої фрази, неочікуваної тези, парадоксу, запитання тощо. Спробуйте застосувати прийом «висновок замість вступу»: написати те, про що варто було би сказати наприкінці матеріалу, саме в першому абзаці, а в основному тексті вже розтлумачити і довести цю тезу. Я ще називаю цей прийом «лейтенант Коломбо» — за детективним серіалом, де спочатку показують як було вчинено «ідеальний злочин», а потім — як його розплутують. Детальніше про те, як створити лід, читайте у розділі «Метод перший: текст від першої фрази».

Зміст з ієрархією

Ще один спосіб зашити в текст масу «ключів», паралельно спростивши життя ЦА. Адже коли читач бачить зміст на початку, він не скролить зайвий раз, а відразу розуміє, що де шукати. А ви отримуєте додаткове згадування потрібних запитів.

Зовнішні посилання

Дослідження, факти, дані, висновки — все те, що можна перевірити в інших джерелах. Навіть якщо ви вважаєте, що за цими лінками мало хто піде, тексту, який «світиться блакитненьким», читач підсвідомо довіряє більше.

Внутрішні посилання

Це лінки, які ведуть на інші частини сайту — сусідні сторінки, блоки, якщо це лендинг, наприклад. Застосовуючи внутрішні

переходи, ви збільшуєте шанси на те, що ваш сайт бачитиме пошукова машина.

Списки та переліки

Діє принцип: все, що в тексті можна викласти списком — слід викладати саме списком. По-перше, це структурує інформацію, робить її компактною і чіткою. По-друге, це дозволяє застосувати прийом «вертикальні хвилі» — сам текст на сторінці розташовується не суцільним «простирадлом», а в ньому з'являється законне і виправдане відхилення по осі ординат, яке не порушує охайності верстки. Завдяки спискам і перелікам з відповідними позначками, наприклад булітами-кружальцями, текст набуває візуальної динаміки. До речі, є і «горизонтальні хвилі» — прийом, про який ми поговоримо в іншому розділі.

Слова, виділені шрифтом, наприклад болдом (жирним шрифтом)

Не всі ключові слова варто виділяти у такий спосіб — іноді навпаки, цього робити не варто. З іншого боку, і не всі слова, позначені болдом, а також курсивом, кольором, мають бути ключовими. Але це теж важливі елементи структури тексту, що фіксують погляд читача.

Таблиці, схеми, інфографіка

Це структурні елементи, що привертають увагу. Їх можна роздивлятися, вивчати, робити «незаангажовані» висновки. Вони викликають підсвідому довіру до решти тексту, а також змушують читача «затриматися довше» на сторінці. А це збільшення часу перебування на сайті та інші «позитивні дані конверсії». Крім того, що довше перебуває на сайті людина, то більше шансів, що вона виконає дію, потрібну замовнику. Наприклад, щось купить.

Врізки, такі як довідки, приклади, лайфхаки, історії

Нехитрі прийоми, що також привертають увагу. Вже тисячі років людям більше подобається читати про те, що робили люди з предметами чи явищами, ніж про явища і предмети як такі. У фільмі «Діти капітана Гранта» редактор, намагаючись донести суть правок, каже автору: «Не історія повітроплавства, а історія з повітроплавцями». З цього і виходьте: якщо можна розповісти не про комп'ютерну гру, а про фаната цієї гри — користуйтеся цим. Якщо до нудних «інструкцій з користування» можна додати лайфхаки, що дозволяють «обійти систему», — зробіть це.

Висновок, заклик до дії, постскрипtum

Речення чи невеликий абзац, розташований насамкінець тексту. Краще, якщо це будуть не розлогі висновки, а заклик, наприклад «натисніть кнопку», «замовляйте товар», «голосуйте за нашу партію», «пристібайтеся паском безпеки». Щодо постскриптуму — SEO-тексти, мабуть, одні з небагатьох, де постскриптум не дуже потрібен. Це не означає, що він неприпустимий, але в колонці чи листі він спрацює ефективніше.

Попередньо узгодьте текст і його структуру з клієнтом. Внесіть правки — вони будуть.

Крок 6. Наповнити драфтовий текст (чернетку)

«Ключами»

Зашийте у текст «ключі». Намагайтеся тримати баланс між високочастотними, середньочастотними і низькочастотними запитами. Не бійтеся, потім все це можна буде перевірити.

Застосовуйте два принципи балансу між запитами:

- якщо треба обирати між зайвою згадкою високочастотного запиту і «нормальністю» тексту, обирайте останнє;

- якщо є можливість «вкрутити» в текст низькочастотний запит, не надто жертвуючи читабельністю, зробіть це.

Крок 7. Нормалізувати текст

Це перевірка тексту на:

а) **унікальність** — відсоток «плагіату» прямого чи опосередкованого, а також глибину переробки тексту під час рерайту;

б) **воду** — показник співвідношення загального обсягу тексту і кількості стоп-слів (слів, що не несуть змістового навантаження), наприклад: прийменники «в», «на», «з»; займенники «він», «я», «ми»; сполучники «але», «якби», «втім»; слова невизначеності типу «певний», «якась», «дещо»; слова підсилення типу «величезний», «абсолютно», «найкращий» — а також деякі інші слова, такі як «сайт», «можливість», «давати», «завжди» тощо;

в) **нудотність** — відсоток «ключів» відносно загального обсягу тексту.

Зауважте, що цілковита відсутність «води» і «нудоти» не зробить текст автоматично гарним — він стає сухим, як таранька без пива. Але коли цих елементів забагато, зміст речень розмивається, стає нечітким, гіршим до сприйняття. *Гарний текст — це збалансований текст.*

Щоби відшукати цю точку рівноваги, варто скористатися спеціальними ресурсами. Наприклад, Advego, Text.ru, Istio, Content watch. Тексти краще перевіряти на кількох ресурсах: в одного вища «чутливість» до унікальності, в іншого — до нудотності, в третього — до води. Істина буде десь посередині.

Після редагування тексту відповідно до рекомендацій ресурсу бажано перевірити текст знову і порівняти показники. Можливо, доведеться зробити ще два-три кола.

Зрештою, увімкніть здоровий глузд і перечитайте текст «на свіжу голову» — так, ніби бачите його вперше — і виправте відверті «дивацтва».

Ідеального тексту, який би задовільнив усі вимоги всіх ресурсів, у вас не вийде. Замовнику потрібен «достатньо гарний текст». Це означає, що його бачитиме пошукова машина і зможе читати нормальна людина.

Крок 8. Перевірити грамотність

Текст має бути грамотним. Принаймні без відвертих помилок типу «корова» через «а». Є редакторська норма, є можливість виправити згодом, уже через адмінку. Але бажано виловити основних «бліх» на цьому етапі.

Добре, якщо у замовника є коректор. Але нерідко редагуванням доводиться займатися саме копірайтеру, і він має володіти базовими знаннями і навичками суміжної професії.

Зазвичай простих підкреслень Word недостатньо. У пригоді стануть українські інтернет-ресурси: Soloveiko, LanguageTool, Onlinecorrector, DictUA, «Мова — ДНК нації». Для інших мов ресурси будуть іншими.

Крок 9. Опублікувати текст

В ідеальному світі це роблять фахівці, але світ неідеальний. Тому копірайтеру теж іноді доводиться опановувати роботу в адмінці.

Вивантажте текст на сайт і перевірте, як він «ліг». Блоки мають стати послідовно, таблиці не повинні «пливти», переліки — перебиватися, наприклад, малюнками.

Зверніть особливу увагу на переноси (зокрема слова на кшталт «роблять»), подвійні пробіли, шрифти і «висяки» — слово чи склад, що залишаються на останньому рядку абзацу чи тексту.

Зробіть лінки, теги.

Крок 10. Оцінити ефективність

Коли сайт написано і він починає працювати, слід контролювати його відвідуваність, географію, глибину переглядів, тривалість перебування на сайті тощо.

Це теж окрема наука, яка потребує залучення технічних спеціалістів. Але саме копірайтерам часто доведеться виправляти-переписувати-редагувати текст на підставі рекомендацій і висновків фахівців. Тому копірайтер повинен мати певне уявлення про їхню роботу та можливі побажання.

Бонус: 7 смертних гріхів SEO-копірайтера

1. У тексті забагато «ключів».
2. «Ключі» є тільки в тексті, не використано можливостей зашивання «ключів» у заголовки, підзаголовки, кнопки, меню, каталог тощо.
3. «Ключі» ставляться лише у називному відмінку.
4. У тексті «ключі» розставлено один за одним чи з мінімальною «перебивкою».
5. Текст містить переважно високочастотні запити, низькочастотних майже нема.
6. «Простирадла» тексту всюди, зокрема у непотрібних місцях, де все зрозуміло за замовчуванням.
7. Текст виглядає неприродно, очевидно, що його написано не для зручності відвідувача, а для машин і програм.

Цю методику або її елементи можна використовувати не лише для текстів, призначених для публікації в мережі, а й для інших *форматів*. Наприклад, для описів проєктів, програм у держустановах, корпоративних брошур: ТЗ для них можуть містити пряму вимогу включити певні слова чи сло-

восполучення в текст. Так, компанія може замовити копірайтера корпоративну книжку, де слова «місія», «цінності», «корпоративна етика» тощо згадуватимуться не менше 10 разів. Про ці частини тексту можна думати як про змістові блоки, а можна сприймати їх як ключові слова, що повинні міститися в заголовках книжки та основному тексті.

Завдання

Знайдіть п'ять випадкових сайтів і покритикуйте кожен із них. Відшукайте на кожному з них принаймні по одному недоліку і по одному вдалому рішенню. Запишіть свої коментарі.

Приклад

Сайт лінк на поширену тему, де є сотні конкурентів. На першій сторінці простирадло на 11 абзаців. Його слід прибрати з першої сторінки, на цьому місці написати пару речень. Проте сам текст, хоч і зavelикий, написаний грамотно і цікаво, добре структурований. Його можна розбити на три частини та розмістити в окремому розділі «Статті».

Сайт 1.

Сайт 2.

Сайт 3.

Сайт 4.

Сайт 5.

МЕТОД П'ЯТИЙ: ТЕКСТ ЯК БУДІВЛЯ

Цей метод можна назвати класичним: щось подібне нам розповідали у школі. Дехто згадає алгоритм, за яким треба було писати твори: «тема — ідея — план — текст». Але чомусь мало копірайтерів працюють саме за шкільною схемою. Можливо, тому, що у школі не пояснювали її переваг?

Я пропоную розширену версію методу з відповідними тлумаченнями: що робити, коли, навіщо і як.

Підкреслю, що це дуже детальний алгоритм. З його допомогою можна подолати практично будь-який ступор, на якій би стадії він не стався. Але під час роботи «за реальних умов» певні кроки можна ігнорувати.

Крок 1. Сформулювати тему та ідею тексту

Чим відрізняється тема від ідеї і навіщо потрібні обидві?

Тема — це *про що* ви говоритимете у тексті. Ідея — *що саме* ви говоритимете.

Приклад

Історія з мого шкільного досвіду. Вчителька дала завдання написати твір на тему «Позитивний герой у повісті “Кайдашева сім'я”». Я дійшла висновку, що його немає; всі ніби непогані люди, але кожен зі своїми вадами. Але завдання є, тема є — не мені її виправляти. Я вирішила довести, що єдиним позитивним героєм твору є його автор — той, хто пише чесно, щиро і по-своєму любить кожного героя, не виправдовуючи жодного.

Відповідно, тема твору — «Позитивний герой у повісті «Кайдашева сім'я» — одна для всіх. А ідея — що ним можна вважати лише автора — вже моя. Я це довела, послідовно описуючи риси кожного героя і відкидаючи їхні кандидатури. Єдиний, хто лишився, — автор; я його проаналізувала за тією ж методикою, що й інших, і «не знайшла недоліків», реалізувавши свою ідею.

Тема тексту зазвичай вже існує — у вашій уяві чи уяві замовника. У переважній більшості випадків він називає її сам. В окремих випадках тему доводиться «дїставати» з уяви і формулювати з уяви.

Іноді замовник може попросити самостійно запропонувати тему: мовляв, потрібна колонка, пост, стаття на сайт, але невідомо про що. Тоді можна запропонувати 3–5 варіантів, використовуючи «велику сімку запитань» і «ключі». Більше не варто, бо замовник опиниться у стані покупця перед великою полицею з зубною пастою. Хай обирає між кількома версіями.

Ви можете «застрягнути» і на рівні ідеї. Детальніше про те, як їх шукати і не губити, — у розділі «Метод перший: текст від першої фрази».

Крок 2. Визначити кількість блоків усередині основної частини

Бажано, щоби їх було три або п'ять, можна чотири чи сім. Чому — дивіться бонусний блок «Текстова арифметика» наприкінці розділу.

Крок 3. Сформулювати тему та ідею кожного блоку основної частини

Подумайте, про що саме ви говоритимете в них і як. Простіше кажучи, складіть план.

Кожен із блоків майбутнього матеріалу спробуйте сприймати як окремий текст — і ви зрозумієте, що треба робити приблизно те саме, що і в першому кроці цього методу. Головне — вбудувати ці теми-ідеї до основних.

Можна піти протилежним шляхом: розкласти основну тему на складові. Згадайте перелік «Пан Х — у чомусь неправий» із розділу «Текст як пазл», там можна знайти варіанти «розтrocення» основної думки. Наприклад, розвиток якогось процесу в часі, набір розрізнених фактів, які підтверджують певну думку з кількох боків, свідчення різних людей — це досить універсальні алгоритми.

Крок 4. Дати назву кожному блоку основної частини — підзаголовки

Якщо ваш текст короткий, цей пункт можна пропустити і перейти до наступного — ідей. Та часом для організації власної думки і процесу роботи варто давати назви кожному абзацу чи навіть, в окремих випадках, реченню.

Ці підзаголовки не дозволять вам «розтікатися мислю по древу», вони триматимуть вашу думку в рамках. Адже рамка — це не лише «щось погане», це також послідовність, логіка, переконливість і достовірність, особливо в текстах.

Коментар: цитату про «мисль», яка «розтікається», взято зі «Слова о полку Ігоревім». Є версія, яка має наукове підґрунтя, що у творі сказано не «мисль», а «мись» — «білка». План із назвами кожного пункту якнайкраще утримує думку від «білкоподібних» вивертів, стрибків, переміщень, раптової зміни руху.

Крок 5. Записати тези для кожного блоку основної частини

Теза — це ідея певного блоку тексту (див. крок 3 цього методу). Тільки вже не «визначена для себе», а записана для читача.

Як її написати? Спробуйте уявити, що кожен ваш блок — окремий текст. Тоді тези можна буде формулювати так само, як ліди або «перші фрази» (див. розділи «Текст від першої фрази» та «Текст як додаток до «ключів»»).

Крок 6. Підкріпити тези кожної частини аргументами

На цьому етапі стануть у пригоді:

- надані клієнтом матеріали;
- факти, які ви нагуглили по темі;
- аргументи, які застосовують ваші конкуренти;
- історії з життя чи бізнесу, якими можна проілюструвати кожную тезу;
- логіка, раціональні конструкції.

Приклади логічних конструкцій у текстах

Читач не очікує в рекламних текстах логіки рівня середньовічних схоластів. Проте є прості прийоми, які варто використовувати. Один із них — «позитивне твердження»: якщо «а» дорівнює «b», при цьому «b» дорівнює «с», то «а = с». Або «негативне твердження»: якщо Марія — людина, це не означає, що кожна людина — Марія. Поцікавтеся іншими прийомами формальної логіки, їх небагато, але вони прості та універсальні.

Крок 7. Написати висновок основної частини

Підбийте підсумок написаного. Можна зробити рерайт основної ідеї тексту, яку ви визначили у першому кроці цієї глави — використати прийом «*кільце*».

Іноді на стадії висновку настає творчий ступор. У цьому випадку можна застосувати метод «*діагональ*»:

- уважно перечитати текст + тему + ідею;
- пробігти очима текст по діагоналі: з лівого верхнього краю до правого нижнього;
- пробігти очима текст по діагоналі: з нижнього лівого краю до правого верхнього.

Імовірно, під час цієї вправи ви вловите потрібну думку чи окремі слова, які допоможуть написати висновок. Принаймні на рівні «теорему доведено».

Крок 8. Написати вступ

Крок, де «шкільний підхід» до написання творів радикально відрізняється від копірайтерського. Це важливий момент: саме на цьому іноді «застрягають» ті, хто у школі писав чудові роботи, але залишається «середнячком» серед копірайтерів.

У школі вчать писати вступ — introduction — як «апендикс» до основного тексту. Це має бути якась банальність, яка ніби «підводить до теми»: щось на кшталт «Зима — холодна пора року» чи «Поет-прозаїк Франко народився 1856 року в родині коваля».

Вчитель мусить все це читати, хоча би для того, щоби виправити помилки і поставити оцінку. Але пересічна людина таким не займається. Вона читає лід, перші речення чи абзац, щоби вирішити, чи варто тиснути на кнопку «читати далі». Це стосується практично всіх текстів, щодо яких читач має вибір:

новин на сайті, книжок, постів у соцмережах, документа. Відповідно, і реклами — прямої чи завуальованої.

Тому лід (вступ, шапка) — це перше «сито» вашого тексту. Якщо ваш текст його проходить, читач тисне кнопку «читати далі». Зараз більшість текстів цього попереднього відбору не проходить, навіть якщо в них геніальні автори, здатні написати блискучий лід — у читачів забагато подразників, зокрема текстових. Показником якості тексту часто-густо стають саме перегляди — скільки людей його подивилося, один з трьох тисяч читачів, яким він трапив на очі, чи один з тридцяти.

Якщо «перше сито» текст проходить, читач навіть тисне потрібну кнопку, то він зазвичай не читає текст одразу. Його погляд падає на такі структурні елементи тексту, як «постскрипtum» (див. завдання до розділу «Текст як відповіді на запитання»), висновки і підзаголовки (див. розділ «Текст як додаток до «ключів», крок 5).

Відповідно, пара «заголовок + лід» — це не просто 50% успіху тексту; у певному сенсі це успіх як такий. Як в анекдоті про шанси зустріти серед власного двору динозавра: або зустрінеш, або ні. Саме тому до теми «лід» я постійно повертаюся у цій книзі, а заголовкам, назвам текстів, присвячений окремий розділ.

Важливо пам'ятати, що при створенні ліда не потрібна «ритуальна банальність» типу «Зима — холодна пора року». Саме ця звичка «брати розгон» заважає багатьом копірайтерам «перейти у вищу лігу». Але якщо у вас інакше не виходить — напишіть цю пару речень. Потім, коли буде готовий текст, їх можна знищити.

Як варіант можна спробувати уявити лід постом у FB, розташованим на яскравому фоні. Це текст до 100–120 знаків, який в ідеальному випадку складається з двох речень (детальніше див. розділ перший «Метод від першого речення»,

а також бонусний блок «Текстова арифметика» наприкінці цього розділу), — найбільш стійка конструкція для лідів. Якщо вам необхідно дописати третє речення — це можна зробити, але варто подивитися, чи не можна його винести окремим абзацом. Хай навіть дуже коротким.

Ще 25% успіху тексту — це структурні елементи тексту (детальніше див. розділ «Текст як додаток до «ключів», крок 5), наприклад підзаголовки, постскрипtum, таблиці, переліки.

Основний текст — решта 25% успіху тексту. По суті, він є «наповнювачем», хоча це не означає, що текст може бути неякісним.

Крок 9. Виконати структурне редагування

Перегляньте текст поглядом недоброзичливого критика на предмет структури: заголовки, лід, підзаголовки та логіку розміщення блоків, висновки та постскрипtum.

Пройдіть перше коло редагування: допишіть, перемістіть блоки, виріжте зайве, збалансуйте рівнозначні частини тексту за обсягом, спробуйте надати різним блокам подібної внутрішньої структури. Детальніше про це — в окремому розділі з частини «Редагування».

Крок 10. Зробити змістове редагування

Перевірте ясність думок у тексті. Проконтролюйте адекватність аргументації, прикладів, відповідність тексту кожного блоку тексту заголовку і тези.

Пройдіть друге коло редагування: розбийте абзаци — в разі потреби — великі на менші, «розплетіть» закручені речення, додайте образів чи гумору або, навпаки, приберіть зайві емоції. (Детальніше про це — в окремому розділі з частини «Редагування»).

Крок 11. Здійснити літературне редагування та корегування

Запустіть коректорську перевірку (див. розділ «Текст як додаток до ключів», крок 8) чи принаймні зверніть увагу на те, що вам підказує Word. Проконтролюйте подвійні пробіли, переноси, «корову через «а», неузгодження.

Пройдіть третє коло редагування: прочитайте текст на «дрібниці, що дратують» і виправте їх. Детальніше про це — в окремому розділі частини «Редагування».

Крок 12. Дати тексту заголовок

Перечитайте текст уголос. Можливо, ви знайдете потрібні слова чи ідеї. Детальніше про методи створення заголовків читайте у відповідному розділі. Зверніть увагу на те, що заголовок працює в парі з лідом. Перечитайте їх разом, ніби відокремивши від решти тексту.

Залишається надіслати роботу замовнику або натиснути «опублікувати».

Бонус. Текстова арифметика

Добрий копірайтер знається на літерах. Вправний — ще й на цифрах.

Скільки може бути блоків у основній частині тексту? Скільки має бути речень у ліді? Скільки рядків містить нормальний абзац? Скількома пунктами бажано обмежити перелік?

Відповідь на це питання не може бути категоричною: тексти — не таблиця множення. Але, за моїми спостереженнями, найкращі цифри в текстах — це «3», «5», «7».

2 — може бути, але не варто, замало.

4–6 — неідеальний варіант, але теж прийнятний.

7 — це та межа, коли категорія «добре» завершується.

Від цифри «8» починається нагромадження і розмивання сигналу, і жоден новий аргумент уже не сприймається.

Я не можу довести цих тез, але я можу їх обґрунтувати: як культуролог, я цікавився виникненням уявлення про числа та сприйняттям цифр у давніх народів.

3–5–7 — це прості цифри, які не розкладаються на складові. Підсвідомо ми сприймаємо їх як ті, які не можна «скоротити» чи «спростити». Для нас це щось цілісне.

- 1 — це «змістова одиниця» — теза, твердження. Щось типу «неподільного», того, чим раніше вважали атом.
- 2 — цифрі бракує «об'єму», тяглості, перспективи. Нічого «об'ємного» на двох опорах не існує: тільки «пласке». Так, ми можемо уявити транспарант із двома «ніжками», але не табуретку. Тобто, «дві опори» ідеальні для декларативного або тезового тексту: наприклад, ліда. Для чогось складнішого цифрі бракує глибини.
- 3 — символ вогню і перспективи. Це життєдайна сила: «тато + мама + дитина». Це перше об'ємне явище, просте і вичерпне у своїй простоті. Це ідеальна кількість блоків у основній частині тексту, наприклад.
- 4 — цифра, яка традиційно асоціюється з землею. Сприймається як просте відтворення наявного: «тато + мама + син + дочка». Це число стійкості та впевненості, «достатньо хороше» майже для всіх випадків, наприклад для рядків абзацу або речень у абзаці. Але лід краще «не розмащувати».
- 5 — цифра збільшення багатства. Це «тато + мама + троє дітей». У цифрі є запас і потенціал зростання. П'ять пунктів може містити перелік, п'ять блоків може містити основна частина тексту.
- 6 — шістку можна скоротити, «згорнути» у двічі у трійку чи тричі у двійку. Застосовуйте її, якщо не маєте інших

варіантів. Але якщо можна щось скоротити до п'яти чи розтягнути до семи — зробіть це.

- 7** — остання цифра, відома давнім людям. Після «7» тривалий час вживали тільки поняття «багато». Потім, коли люди стали рахувати до десяти чи дванадцяти (кількість пальців на руках чи пальці + дві руки) вони помітили, що це — останнє просте число. Зараз вважається, що 7 — максимальна кількість якихось предметів, яку людина здатна «вхопити поглядом»: наприклад, якщо у вас сім баранів, ви автоматично визначаєте, чи всі на місці. Більшу кількість уже доводиться рахувати.

Можна сумніватися, чи мають усі ці уявлення стосунок до копірайтингу. Але вони спираються на глибинні структури мозку, не дарма кількість предметів до семи можна не рахувати. Порівняно з цими давніми частинами, кора нашого мозку, де відбуваються раціональні інтелектуальні процеси, виникла не так давно. Апелюючи до глибинних структур, можна обійти зайві «ні», які диктує здоровий глузд і логіка.

Тому бажано обмежуватися сімома блоками в основній частині тексту. Краще, щоб їх було 3–5, адже є ще «вступ» і «висновки», які можуть сприйматися як два додаткових структурних блоки. Також не варто виходити за рамки цифри «7» у кількості абзаців кожної частини, рядків у абзацах, кількості висновків тощо.

Винятки, звісно, можливі.

Наприклад, десять кроків для створення тексту SEO — це припустимо. У цьому випадку другий крок є продовженням першого, третій — другого, а десятий — дев'ятого, як ланцюжок. Але якщо йдеться про аргументи на захист однієї тези, то краще, щоб їх було не більше семи. І якщо покрововий план можна порівняти з ланцюжком, то текст, який будується

навколо однієї тези, подібний до пірамідки, де всі пункти на- нizuються на одну думку, ніби на основу.

Або інший виняток — лід. Його краще «ставити на дві ніж- ки», робити пласким, декларативним і вичерпним, як тран- спарант. А вже «надавати об'єм» можна в основній частині, наводячи докази, підтвердження, ілюстрації, приклади, циф- ри, факти. Вони і є аргументами, якими ви напакуюете свій лід із двох речень.

Завдання

Написати вільний твір на тему «Що корисного про тексти я дізнався/лася з уривку оповідання І. Андроннікова «Вперше на естраді».

Це історія молодого чоловіка, якого запросили виступати перед симфонічними концертами, — він мав написати свій текст і продекламувати його на публіці. Події відбуваються на початку 30-х років у СРСР, тому не зважайте на анахронізми.

Рекомендую прочитати або прослухати у виконанні авто- ра весь цей твір. Він є російською у вільному доступі, можна знайти і текст, і ролик на ютубі. Читання забере не більше пів години, але це справді смішне оповідання, прочитати яке варто кожному, хто пише тексти. Але для цього завдання до- статньо уривка.

«Я вловив його на хорах під час ранкової репетиції і швид- ко вимовив перші твердо вивчені фрази майбутнього мого слова. Іван Іванович послухав з напруженою і здивованою по- смішкою, перебив мене і квапливо заговорив:

Чудово! Грандіозно! Приголомшливо! Високохудожньо! Науково-популярно! Ба навіть більше! Але, на жаль, все це геть нікуди не годиться... Ти придумав вступне слово, сенс якого незрозумілий передусім тобі. Тому всі ці міркування

про лади, секвенції та модуляції слід викинути, а на завтра вигадати щось простіше і розумніше.

Передусім ти маєш чітко усвідомлювати: ти вийдеш на сцену філармонії, перед тобою сидітимуть представники різних контингентів нашого суспільства. По один бік сидітимуть академіки, а по інший — «госіздатівські» клерки, подібні до тебе. З того боку тебе слухатимуть працівники гігантів-підприємств, робітники, які роками відвідують філармонію, люблять музику, добре на ній знаються, з іншого — студенти першого курсу консерваторії, які вважають, що на музиці вони собаку з'їли, тоді як вони тільки підходять до цієї закуски.

Всім цим особам треба буде повідомити щось таке, що кожен би зрозумів однаковою мірою, незалежно від музичної підготовленості.

І я думаю, що якщо ти побажаєш насамперед повідомити, що Танєєв не є плодом твоєї роздратованої белетристичної фантазії, а свого часу, як і всі люди, народився від батька з матір'ю і що це сталося 1856 року, то вже сьогодні можу тебе запевнити, що завтра геть усі тебе зрозуміють. А саме, що Сергій Іванович Танєєв народився тисяча вісімсот п'ятдесят шостого року і, отже, не міг уже народитися ні п'ятдесят сьомого, ні п'ятдесят восьмого, ні п'ятдесят дев'ятого, етсєтера, і т. д., і т. ін. та ін.

Якщо наприкінці свого виступу ти побажаєш повідомити, що Танєєв не є членом Спілки композиторів лише з тієї причини, що відійшов у кращий зі світів ще 1915 року, то з твого боку це буде вкрай люб'язно.

Таким чином, ти забив два стовпи. Тепер натягуй мотузку і рухайся від початку до кінця.

Розкажи дорогою, що Танєєв не каструлі паяв, а свого часу писав музику. Зокрема ту саму симфонію, яку ви, шановні громадяни, зараз почуєте. Першу, що належить до кращих творінь російської симфонічної класики.

Якщо при цьому ти зможеш вкрутити, що Танєєв був улюбленим учнем і найближчим другом нашого прославленого Петра Ілліча Чайковського, що кращі сторінки танєєвської музики чимось перегукуються з героїкою бетховенських симфонічних концепцій, то для тебе це буде неабияк корисно.

Думаю, за цією канвою з промовою міг би виступити будь-який ідіот».

ЯК ВІДРЕДАГУВАТИ ТЕКСТ

Уявімо собі процес створення тексту — саме клацання пальцями по клавіатурі без перерв на каву, фейсбук і котика. Для цього треба увійти у стан «тунельної свідомості»: давати думкам «литися» і просто занотовувати їх. Можна навіть вірити у власну геніальність, головне — сконцентруватися, не відволікатися і не перечитувати. Летіти в тому «тунелі» до кінця, як Аліса у кролячій норі.

Коли текст чи його блок написано, настає час іншої роботи: редагування. Саме цей процес перетворює ваш потік свідомості, закодований графічними символами, на інструмент, який працює зі свідомістю інших людей — читачів. Щоби виконати цей етап роботи, про власну геніальність слід забути — бажано, навпаки, трохи «зненавидіти себе і людство».

Редагування — це та форма роботи, яка має перетворювати «просто текст» на ключ до сердець, мізків чи банківських рахунків. І якщо ви писали впродовж години, а редагували десять хвилин, матеріал не відкриє жодного замка. Доведення тексту до стану «можна показувати людям» не може забирати менше 50–100% часу, витрачених на його створення.

Між двома процесами має бути момент перемикання. Саме тому, коли текст написаний, варто його зберегти, встати і хоч трохи пройтися.

Ідеально, якщо ви дасте йому полежати до завтра, але це не завжди можливо. Щонайменше слід зробити чай, помити посуд, перекласти папірці на столі, зжувати грушку — зробити будь-що, аби лиш відвести очі від екрана і сказати собі *welcome to the real world*. Десяти-п'ятнадцяти хвилин альтернативної діяльності достатньо, щоби стався «клац».

Звісно, «віра у власну геніальність» і «ненависть до себе і людства» — це жарт. Але якщо процес написання тексту ще здатен залежати від музи і може претендувати на «творчість», то під час редагування має вмикатися прискіпливий критик, безжальний редактор і хірург із твердою рукою.

ПЕРШЕ КОЛО РЕДАГУВАННЯ: СТРУКТУРА

Вичитувати текст необхідно щонайменше тричі. Перший раз контролюється структура, потім — зміст, насамкінець — «дрібниці».

Ви можете спитати: чому спочатку структура, коли зміст важливіший? Згодна. Але для того, щоб читач дійшов до суті, треба, щоби він взагалі почав читати. А для цього структура має бути очевидною та «легкою для ковтання». Це як лікарська форма і склад препарату: таблетка теоретично може позбавити немовля болю в животі, але яка користь у тому, якщо дитина фізіологічно неспроможна її ковтнути? Тому структура не є важливішою за зміст — вона є умовою, що до того змісту дістануться.

Основними структурними елементами тексту можуть бути:

- заголовки і підзаголовки;
- лід, вступ, шапка;
- резюме-висновки;
- постскриптум;
- врізки, які можуть бути оформлені як довідка, лайфхак, історія, приклад;
- списки та переліки;
- схеми, графіки, таблиці, діаграми;
- малюнки та фотографії.

Більшість із них було описано у розділі «Текст як додаток до «ключів», крок 5. Про лід можна прочитати у розділі «Текст від першого речення» і «Текст як будівля», крок 8. Щодо важливості

постскриптуму дивіться завдання до розділу «Текст як відповіді на запитання». Заголовку буде присвячено окремий розділ.

Перевірити ясність і чіткість структури тексту

1. Переконайтеся, що у тексті є заголовок, лід (вступ) і резюме-висновки. Ці елементи можна назвати «мінімальним набором» для практично будь-якого тексту. Винятки — хіба що назви продукту (неймінг) чи стислі фрази, такі як слоган компанії, напис на борд. Є і формати текстів, які не передбачають заголовків, — пост у соцмережі, але в такому випадку роль «негласного заголовку» може виконувати перше речення. Якщо ваш текст верстатиметься, виділіть елементи так, щоби їх міг відрізнити дизайнер.
2. Перевірте, чи очевидні блоки тексту, чи зрозуміло, де заголовки першого рівня, де другого, де третього. Для цього підзаголовки різних рівнів повинні мати різне оформлення, наприклад, за розміром шрифту, кольору, стилю. Підзаголовки одного рівня навіть у різних блоках тексту мають виглядати однаково: наприклад, назви п'яти блоків у основній частині мають виділятися болдом жирним шрифтом, а назви переліків усередині двох цих блоків — болдом і курсивом.
3. Збалансуйте частини тексту за розміром. Підкреслюю: вони не мають бути однаковими, такий текст виглядає нудним і «захитує» від одного погляду на нього. Але перший блок не має бути у п'ять разів більшим за другий, а третій — удвічі більшим за перший. Ідеальні коливання розміру, якщо прийняти середній за X, — у межах 50–150%.
4. Проконтролюйте послідовність блоків відносно один одного. Можливо, їх краще поміняти місцями, наприклад, третій із четвертим, розбити великий на два менших чи, навпаки, вбудувати невеликий блок у більший як врізку.

5. Особливу увагу приділіть підзаголовкам — чи є у них якась послідовність, логіка, якщо читати лише назви, без тексту як «зміст» чи перелік розділів. Це варто зробити хоча б тому, що саме так «фотографуватиме» текст свідомість читача, коли він його відкриє. Для багатосторінкових форматів, таких як брошура, це може бути і не настільки важливим, але заголовки, розташовані на одній сторінці, зокрема і в тій самій брошурі, повинні мати внутрішню логіку. виправте підзаголовки, які не вписуються у загальну концепцію.
6. Коли розберетеся з ієрархією блоків, перевірте, чи є між ними переходи, «мостики», що з'єднують їх між собою, або «перехресні посилання» — уривки тексту в одному блоці, що натякають чи прямо вказують на дані з іншого блоку. Це не завжди потрібно, але іноді дає можливість додатково підтвердити власну тезу чи уникнути дублювання інформації.

Перевірити структуру всередині блоків

1. Перевірте логіку абзаців у кожному блоці. Наприклад, ви помічаєте, що в одному абзаці йдеться про явище «а» і явище «b», а потім розповідь про явище «b» перестрибує в інший абзац. У такому випадку слід, щонайменше, відокремити абзацом текст, присвячений явищу «а». Інформацію про явище «b» можна втягнути в один абзац або, якщо тексту багато, рознести на кілька.
2. Подивіться на розмір абзаців у кожному блоці. Пам'ятайте, що копірайтерський текст — це не роман-епопея, і взагалі більшість текстів зараз читають з екранів. Тому «дробіть» текст на абзаци розміром від двох до семи рядків. Один рядок — теж можливий, особливо коли вам треба

привернути увагу до речення. Понад сім рядків — теж не табу, але не зловживайте «простирадлами тексту» понад десять рядків.

3. Використайте прийом «хвиля» у роботі над розміром абзаців. У книзі вже ішлося про «вертикальну хвилю» (див. розділ «Текст як додаток до ключів», крок 5), але є ще хвилі горизонтальні. Уявіть ритм шторму: котиться кілька середніх хвиль, потім одна велика; згодом, після кількох таких періодів, накриває суперхвиля. Те саме можна зробити і з абзацами. Наприклад, якщо ваш текстовий блок може мати такий вигляд: 3–2–5–2–4–7–1. Цифри — кількість рядків у кожному абзаці.
4. Застосуйте принцип хвилі до речень, їхньої довжини. Хороші речення — короткі речення. Вони чіткі, добре сприймаються, але цілу сторінку такого тексту читати важко. Тому нехай на пару коротких речень на рядок-два кожне припадає одне середньої довжини, наприклад на три рядки, а на три-чотири такі групи — відносно велике, рядків на п'ять. Тоді ваш текст не захитуватиме читача.
5. Подумайте, чи не можна якусь частину тексту оформити як список, особливо якщо текст скидається на «простирадло». Пошукайте речення, де перелічено кілька схожих явищ чи предметів, і використайте його для надання динаміки блоку.

Перевірити цифри та виділені слова

1. Подумайте, чи доречні у вашому тексті цифри. Якщо так, то чи є вони взагалі та чи немає в них помилок.
2. Проконтролюйте, щоби цифри було вжито коректно і переконливо. Простіше кажучи, чи стоять вони у найкращому місці, де їх можна розташувати.

3. Подумайте, чи не можна додати цифр до тексту, зокрема, то таких структурних елементів як заголовки, лід, постскрипtum, висновки, підзаголовки, врізки.
4. Подивіться, чи не перевантажений текст цифрами. У такому випадку потрібні вам цифри і те змістове навантаження, які вони несуть, просто «потонуть», загубляться серед інших. Якщо відчуваєте, що це може статися, приберіть зайве, рознесіть цифри у різні абзаци чи виділіть найважливіші, наприклад болдом.
5. Зверніть увагу на виділені слова — не підзаголовки, які позначають окремі блоки, а саме слова чи фрази всередині абзацив. Цей прийом привертає увагу до важливих частин тексту і розставляє візуальні акценти. Користуйтеся ним, коли текст виглядає «простирадлом», але намагайтеся не зловживати — не кожен абзац повинен їх містити.

Суть цього кола — переконатися, що всі частини та блоки тексту працюють на його ідею. Можливо, якийсь блок існує лише тому, що вам було шкода не використати знайдену інформацію, чи для збільшення кількості знаків з пробілами? Тоді його слід або видалити, або оформити як врізку, якщо це допускає формат тексту.

На цьому колі редагування текст, як правило, реструктурується і нерідко скорочується.

Завдання

Візьміть текст на 3–5 тисяч знаків, власний або чужий. Перепишіть його у такий спосіб, щоби кожне речення містило не більше семи значущих слів. Службові слова, наприклад: «але», «з», «поміж», «через», «протягом», «нехай» і т. д. — не рахувати.

ДРУГЕ КОЛО РЕДАГУВАННЯ: ЗМІСТ

Зміст уже структурованого тексту з очевидною ієрархією перевіряти простіше і приємніше. На цьому колі варто проконтролювати:

- мотивацію;
- емоційність, образність;
- зручність, простоту, логіку.

По суті, це «воля», «почуття» та «розум» — три психологічних складових людини, помічених іще античними авторами.

Перевірити мотивацію

1. Подивіться, чи містить текст інформацію про бажані дії ЦА. Пам'ятайте, що мета більшості копірайтерських продуктів — не так поінформувати читача, як спонукати його до певних змін, рухів, учинків. Не завжди активних — це може бути зміна ставлення до чогось. Якщо такий блок є, подумайте, наскільки він чіткий і зрозумілий. У цій частині тексту особливо корисними є активні дієслова та покрокові алгоритми.
2. Проконтролюйте, чи є в тексті пояснення «навіщо це клієнту» (див. розділ «Текст як відповіді на запитання», крок 3 і завдання до розділу). Якщо нема, але формат тексту це передбачає, то куди саме і як можна «вкрутити» це пояснення, не руйнуючи текст? Якщо таке пояснення є, то наскільки воно зрозуміле? У цій частині тексту намагайтеся використовувати прямий порядок слів (підмет-присудок-другорядні члени речення і короткі фрази. Але уникай-

те наказового способу: «замовте», «спробуйте», «завітайте». Спонукати до дії краще в іншій частині тексту.

3. Перевірте, чи описано в тексті, як покращиться життя читача після виконання потрібних дій. Можна використовувати аргумент «батога» і «пряника». Перший передбачає роботу зі страхом чи тривогою: якщо читач не зробить чогось, «залишить все як є», то його життя стане сірим, нудним, бідним, погіршиться у найближчій перспективі. Другий передбачає роботу з бажаннями: якщо читач зробить щось, то він стане здоровим, заможним, бажаним, розумним, крутим, молодим і вільним від зайвого клопоту.
4. Оцініть, чи всі ваші тези містять аргументи і чи всі вони є доречними, актуальними. Пам'ятайте, що людині простіше дозволити собі щось незвичне, коли її інтерес чи бажання не так «раціоналізують», як «легалізують», підкріплюють авторитетом. Тому якщо є можливість, підкріпіть аргументи зовнішніми чи внутрішніми посиланнями, наприклад, на міжнародні дослідження, оприлюднений відомою компанією звіт, слова фахівця, документ і т. д.

Перевірити емоційність та образність

1. Подивіться, чи є у тексті «емоційна складова»: історії, приклади, з якими читач зможе ототожнити себе чи свою ситуацію. Можливо, їх варто додати — словесні «картинки», сторітелінг працюють не гірше за ілюстрації. Але дотримуйтеся правила: не більше однієї «казки» на блок тексту. Якщо клієнт вимагає більше або ви бачите, що це потрібно для тексту, замініть другий-третій варіанти цитатами.
2. Підкресліть емоційні прийоми. Це алюзії, посилання на відомі факти-образи — «наколоті апельсини», «донкіхотство», евфемізми, заміни прямих висловів обтічними —

«п'ята точка», «врізати дуба», гіперболи, перебільшення — «сто років тому», «море по коліно», метафори, перенесення властивостей одного предмета на інший — «палати гнівом», «золоті слова», а також гумор та іронія. Пам'ятайте: без них текст стає «пласким», але з іншого боку, копірайтер — не поет. Подібних висловів має бути не більше одного на абзац тексту. Можна менше.

3. Доберіть емоційні слова і словосполучення. Це епітети «соковитий стейк», «яскраві враження», вищий ступінь прикметника «найпростіший», «найбільш вигідний», порівняння «гальмувати», «дзеркалити агресію», експресивні слова, зменшувально-пестливі — «морько», «конторка», чи грубі — «дотумкати», «жертв». Подібні вислови слід вживати не більше одного на абзац. Від грубої експресії чи вищих ступенів прикметника краще відмовитися взагалі.
4. Перевірте, чи немає в тексті сумнівних, розмитих, надто загадкових образів, тільки вам відомих обігрувань — люди давно не читають однакових книжок і не дивляться одних і тих самих фільмів. Якщо вважаєте, що ваше посилання на них важливе — назвіть джерело і опишіть сюжет.
5. Проскануйте текст на предмет занадто стандартних, липучих образів. Зауважте, що з часом навіть цікаві фрази втрачають актуальність чи стають надто розтиражованими. П'ятнадцять років тому словосполучення «теплий картатий плед» чи «вишенька на торті» привертала увагу, а зараз від них уже нудить. Якщо ви не впевнені, вагаєтеся щодо певного вислову — краще приберіть його.
6. Подумайте про розділові знаки, що несуть емоційне навантаження. Так, знак оклику спонукає до дії та привертає увагу, знак питання змушує замислитися, три крапки передають невпевненість чи пропонують «додумати самому». Пунктуаційні прийоми допомагають створити емоційний

фон, але в копірайтерських текстах потрібна стриманість. Одного знаку оклику на сторінку достатньо, тому «не розкидайтеся» ним.

7. Визначте, де саме вжито емоційні прийоми, слова, словосполучення, наскільки вони доречні саме тут. Наприклад, історію можна оформити як врізку, знак оклику — де треба спонукати до дії наприкінці тексту — «Бережіть себе!», «Отримайте знижку!», алюзію та метафору — в підзаголовках.

Перевірити зручність, простоту і логіку

1. Подивіться, чи достатньо чітко позначено в тексті «болі» читача і чи виглядає «рішення проблеми» чи «втілення бажання» легким до виконання. Якщо треба — розбийте його на етапи. Дайте цьому плану назву. Добре, коли в ньому будуть водночас цифри та емоційні слова, наприклад: «П'ять легких кроків до здорового волосся».
2. Перевірте, чи немає в тексті сленгових висловів чи специфічних термінів. Подумайте, чи знайомі вони ЦА. Іноді такі слова бувають доречними, ніби окреслюючи коло «своїх», посвячених. Так, менеджерам зрозуміло, що таке «лонч», а медику не треба розшифровувати аббревіатуру «АТ» — артеріальний тиск. Але штучна адаптація нормального тексту під сленг виглядає недолуго. Якщо ЦА не володіє сленгом чи може неправильно зрозуміти — ці слова краще замінити на зрозумілі. Терміни, якщо вони дійсно доречні в тексті, наприклад, у листі від банку, слід розтлумачити у парі речень.
3. Подумайте, чи немає у тексті логічних «провалів». Ідеться не лише про бездоказові твердження чи лакуни в алгоритмі «причина — наслідки». Це може бути, наприклад, звернення «ти-ми-ви», яке раптом змінюється.

4. Зверніть увагу на повтори, рефрени. Якщо в тексті свідомо повторено думку — надайте цьому повтору законного вигляду. Наприклад, якщо в тексті лендинга кілька разів запропоновано «замовити товар» — оформіть цю фразу як кнопку після кожного блоку. Якщо до одного і того самого явища зроблено кілька підходів (як до ліда в цій книзі), дайте посилання на інші згадування.
5. Додайте до написаного «останній аргумент» для тих, хто «майже дозрів». Використовуйте постскриптум, куди можна зашити натяк, обіцянку, де можна знизити рівень офіційного повідомлення до «бесіди в кулуарах».

Завдання

Візьміть текст на 3–5 тисяч знаків, власний або чужий. Перепишіть його у такий спосіб, щоби кожне речення містило прямий порядок слів — підмет, присудок, другорядні члени речення, та не мало жодної вставної конструкції, як-от: «таким чином», «здається», «водночас», «якнайбільше».

ТРЕТЄ КОЛО РЕДАГУВАННЯ: ДРІБНИЦІ

На останньому, найдрібнішому ситечку, слід просіяти текст на предмет дрібниць. Але, повірте, саме вони понад усе можуть дратувати читача, бо мають вигляд «наповнювача», «порожніх калорій».

Розділ містить 20 типів «дрібниць, що бісять», а також пропозиції з їх виправлення. Якщо ви користуватиметеся цією шпаргалкою, то зможете виправити щонайменше половину сумнівних моментів. Водночас пам'ятайте, що ідеальний текст створити неможливо. Ба більше: не надто він кому й потрібен. Замовнику потрібен «достатньо гарний текст», який зможе читати представник ЦА, не відчуваючи огиди чи роздратування.

1. Слова (особливо прикметники), які не несуть змістового навантаження

Наприклад, «професіоналізм», «гарний», «простий», «вигідний», «оптимальний», «лідер», «досвід», «ефективність» тощо.

Що робити?

Замінити на ті, що мають зміст.

Наприклад, «досвідчений — 12 років роботи в бізнесі», «ефективний — результат з першого застосування + лінк на дослідження»; орієнтуйтеся на цифри.

2. «Трендові» слова і словосполучення

Наприклад, «крафтовий», «креативний», «усвідомлений», «тригер», «інсайт», «челендж» або звичайне поняття у специфічному поєднанні — «токсичні слова», «позитивна людина».

Що робити?

Обмежити їх вживання.

Наприклад, у колонці на сторінку одне подібне слово може бути в якомусь із підзаголовків, друге — у постскрипті, третє — в тексті.

3. Шаблонні словосполучення (я їх називаю мантрами)

Наприклад, «демократичні ціни», «європейська якість», «наші ціни вас приємно здивують», «багаторічний досвід», «традиції та інновації», «сервісне обслуговування», «гнучка система знижок», «флагман ринку», «гарантія якості», «індивідуальний підхід до кожного».

Що робити?

Видалити або замінити фактами.

Наприклад, замість «лідер ринку» написати «переможець у номінації X на конкурсі Y», а «демократичні ціни» замінити на «найнижча ціна на ринку, або повернемо гроші».

4. Громіздкі конструкції

Наприклад, «вирішили піти купити поїсти», «факт мав місце», «переважна більшість громадян».

Що робити?

Спростити.

Наприклад, «вирішили піти купити поїсти» замінити на «пішли до магазину», «факт мав місце» — на «це сталося», «переважна більшість громадян» — «87% опитаних».

5. Вставні слова та конструкції, що перевантажують текст

Наприклад, «зрозуміло, що», «щиро сподіваюся», «таким чином», «відповідно», «одним словом».

Що робити?

Викреслити половину чи більше.

Підкресліть ці вислови і видаліть кожен другий. Чи став текст гіршим? Якщо ні, видаліть ще половину. Якщо десь загубився сенс, поверніть саме цей вислів точково.

6. Канцеляризми

Наприклад, «з метою підвищення якості», «на виконання вашого наказу», «в даний час», «очікування позитивних змін від впровадження інновацій», «наявність відсутності» та «відсутність наявності».

Що робити?

Замінити на нормальні вислови.

Наприклад, «наявність відсутності» — замінити на «нема», «в даний час» — «зараз», «очікування позитивних змін від впровадження інновацій» — «заміна обладнання підвищить ККД на 15%».

7. Занадто довгі чи заплутані слова понад п'ять-шість складів, особливо з кількома коренями

Наприклад, «вузькоспеціалізований», «диверсифікація», «високкваліфікована», «вологовідштовхувальний».

Що робити?

Розбити, скоротити чи спростити, якщо можливо

Наприклад, замість «високкваліфікована» написати «кваліфікацію підтверджує сертифікат Х», замість «диверсифікація» — «розподіл ризиків», «вузькоспеціалізований» — «має вузьку спеціалізацію», замість «вологовідштовхувальний» — «захищений від вологи».

8. Слова-підсилювачі

Наприклад, «дуже», «надто», «особливо», «абсолютно», «надзвичайно».

Що робити?

Видалити половину.

Наприклад, словосполучення «критично важливо» слід ставити тільки там, де це критично важливо.

9. Віддієслівні іменники

Наприклад, ходіння, вживання, прагнення, зняття, покращення, усунення, реалізація.

Що робити?

Переписати речення, якщо таких слів кілька поспіль.

Наприклад, замість «Створення якісних текстів передбачає опанування методів їх написання і застосування їх на практиці наявних знань» написати «Хочете навчитися писати? Опануйте методики створення текстів і дізнайтеся, як їх використати саме у вашій роботі».

10. Пасивні дієслова

Наприклад, «було виконано», «мною створено», «в тексті наведено».

Що робити?

Замінити на активні дієслова.

Наприклад, «ми виконали», «я створив/створила», «автор тексту наводить».

11. Складні модальні словосполучення

Наприклад, «хотів би зробити», «можете замовити», «слід мати на увазі» — тобто конструкції, суть яких схожа на «я вирішив, що треба щось вирішувати».

Що робити?

Замінити на прості дієслова, зокрема спонукальні.

Наприклад, замість «хотів би зробити» написати «планую», «можете замовити» — «замовляйте», «слід мати на увазі» — «пам'ятайте».

12. Абсолютні твердження (я їх називаю «почую кожного»)

Наприклад, «наші послуги потрібні кожному бізнесу», «ремонт будь-якої складності», «завжди з вами», «копірайтинг для всіх: з нуля до фахівця за місяць».

Що робити?

Відмовитися від голосливих тверджень або деталізувати.

Наприклад, вкажіть ЦА бізнесу — «кияни та гості міста», назвіть перелік робіт — «від фундаменту до шпалер», зазначте досвід — «8 років на ринку», покажіть кінцевий результат — «оволодійте п'ятьма методами написання текстів».

13. Випадкові збіги однокореневих слів в одному реченні

Наприклад, «прийнятний» та «прийом», «рішучий» та «вирішив», «значний» та «означає». Виняток: свідомі збіги однокореневих слів — «лікарня, де лікуються лікарі».

Що робити?

Дібрати синоніми до одного зі слів пари.

Наприклад, «означає» залишити, а «значний» замінити на «відчутний»; «рішучий» залишити, а «вирішив» замінити на «спромігся»; «прийом» залишити, а «прийнятний» замінити на «який влаштовує».

14. Одне слово або його форми, випадково повторені у двох реченнях поспіль

Наприклад, «людина» в одному реченні та «люди» в іншому або «хлопці» та «хлопець».

Що робити?

Замінити на синонім або займенник.

Наприклад, залишити «люди», а «людина» замінити на «кожен», «хлопець» залишити, а «хлопці» замінити на «його друзі».

15. Збіги шиплячих: «щ», «с», «ч», «х», «ш».

Наприклад, повторення одного чи подібних звуків наприкінці одного слова і на початку наступного: «чуеш шум», «знаєш, що скажу» «тисяч шість-сім» чи навіть «тисячі чотири».

Що робити?

Перебудувати речення або розбити збіг додатковим словом.

Наприклад, «чуеш шум» замінити на «чуєш, як море шумить», «тисяч шість-сім» — на «шість або сім тисяч», «чуєш, що кажу» — на «маю тобі сказати, що», «тисячі чотири» — на «чотири тисячі».

16. Збіги голосних між словами

Наприклад, «єднає європейців», «думала Аліна», «одні індивідууми», «довго оглядав».

Що робити?

Переформулювати або змінити порядок слів.

Наприклад, «єднає європейців» замінити на «єднає всіх європейців», «думала Аліна» — на «Аліна вважала», «одні індивідууми» — на «деякі з них», «довго оглядав» — на «оглядав дві години».

17. Збіги однакових складів між словами

Наприклад, «дала ладу», «мама має», «став ставок».

Що робити?

Переформулювати.

Наприклад, «дала ладу» замінити на «організувала», «мама має» — на «у мами є», «став ставок» — на «ставок укритися кригою».

18. Потенційно непристойні слова

Наприклад, «роблять», «попоїсти», «кінець-кінцем», «конче потрібно», «в одному місці».

Що робити?

Замінити «пристойними» синонімами.

Наприклад, «роблять» замінити на «виконують, діють», «попоїсти» — на «повечеряти», «кінець-кінцем» — на «зрештою», «конче потрібно» — на «треба», «в одному місці» — на «забрано на одному сайті».

19. Слова іншомовного походження, особливо професійні жаргонізми

Наприклад, «імплементация», «інновація», «конфіденційно», «прокрастинувати», «гайд».

Що робити?

Замінити або розтлумачити, залежно від ЦА.

Наприклад, «імплементация» замінити на «впровадження у законодавство», «інновація» — на «новітня технологія», «конфіденційно» — на «приватно», «прокрастинувати» — на «гаяти час», «гайд» — на «інструкція».

20. Зменшувально-пестливі форми слів та інші «сюсі-пусі»

Наприклад, «з вами зв'яжеться моя дівчинка», «смаколики та кавуся», «надішліть рахуночок».

Що робити?

Написати як для дорослих.

Наприклад, замість «з вами зв'яжеться моя дівчинка» напишіть «вам зателефонує моя помічниця», «смаколики та кавуся» — на «кава з десертами», «надішліть рахуночок» — на «очікую на рахунок».

Коли ви просієте текст крізь дрібне сито та повиловлюєте всіх бліх — прочитайте його в голос. Зверніть увагу на місця, де ви спотикнулися: саме тут можуть критися помилки.

Бонус. Сім універсальних принципів редагування

1. Не знаєте, як висловити думку: одним довгим реченням чи трьома короткими — обирайте другий варіант.
2. Не знаєте, як розташувати слова у реченні — обирайте прямий порядок слів: підмет, присудок, другорядні члени речення.
3. Не знаєте, якого розміру зробити абзац — порубайте наявний на шматки, де буде не більше семи рядків.
4. Не знаєте, як почати текст — замість «речення для розгону» напишіть те, що ви збиралися написати як висновок.
5. Не знаєте, як структурувати текст — зробіть з нього «кільце», щоби вступ і висновки перегукувалися і повторювали одне і те саме однаковими словами.
6. Не знаєте, скільки блоків має бути в основній частині — зробіть 3–5–7 і розташуйте їх у хронологічному порядку.
7. Не знаєте, які елементи тексту вимагають найбільшої уваги — скористайтеся формулою: заголовок + лід = 50% важливості; висновок + постскрипtum + підзаголовки = 25%; решта тексту = 25%.

Завдання

Візьміть власний текст на 5–10 тисяч знаків і відредагуйте його згідно з конспектом заняття. Оформіть у стилі «було — стало», зазначивши типи виправлень, а також їхню кількість. Якщо певних помилок буде понад три, то це ваша «сліпа зона» — дрібні особливості стилю, яких ви не помічаєте. Наступного разу знатимете, на що звертати особливу увагу.

МИСТЕЦТВО ЗАГОЛОВКІВ

Більшість копірайтерів залишає цю роботу насамкінець і виконує її після редагування тексту. На мою думку, це правильно — гарний заголовок, як гарне вино, має «визріти». І що довше копірайтер працює над текстом, то глибше він занурюється в тему та її нюанси і вищий шанс намацати «ті самі слова». Звісно, не можна виключати «осяяння» — воно може статися в будь-який момент роботи, але...

На мою думку, цей розділ має розташовуватися саме тут. Адже заголовок — це насправді підсумок роботи копірайтера. І водночас перше, що бачить читач.

Тези

1. Створення заголовків — окреме мистецтво зі своїми законами жанру. І ці закони відрізняються від законів створення тексту.
2. Люди «купають» більшість текстів саме на підставі заголовків, які працюють у парі з лідом. Лід має не копіювати, а «розшивати» заголовок.
3. Назви мають всі тексти — просто не всі з них виокремлюються шрифтом. З цього слід виходити, починаючи текст, що не має формальної назви, такий як пост у соцмережі.
4. Заголовок — це те саме «нульове речення», на підставі якого читач вирішує, чи вартий його уваги весь текст. Звідси правило: головний зміст — нагору.
5. Люди — ліниві та люблять, щоби перед ними «танцювали». Вони швидше натиснуть «читати» на той текст, де заголо-

вок обіцяє щось прикольне, хоч і банальне, аніж на дійсно цікавий текст, автор якого не подбав про влучну назву.

Сім принципів написання заголовків

Не волати, а шепотіти

Нерідко заголовки аж волають. Ви, певно, бачили всі ці «Шок!», «Сенсація!», «Такого ще не було!» і т. д. Згадайте правило, відоме педагогам і психологам: коли група здійсмає галас або співрозмовник зривається на крик, слід стишувати голос. Треба говорити спокійно, чітко, конструктивно — це працює.

Подумайте, який матеріал пересічний читач швидше відкриє:

- статтю-крик «Лікарі приховують: вакцини вбивають дітей»;
- статтю-натяк «Не всі щеплення однаково корисні. Інтерв'ю з лікарем, який звільнився з посади».

Говорити про користь або називати проблему

Читати про черговий товар, послугу, «нове обличчя», що піариться — людям нецікаво. І це нормально. Натомість люди хочуть знати, що корисного цей товар, послуга, «обличчя» можуть зробити особисто для них: який «пряник» дати чи від якого «батога» захистити. Принцип один: користь — у заголовок.

- Приклад «пряника»: «Книжка для тих, хто хоче написати книжку».
- Приклад «батога»: «ФОП: мінімізувати податки, уникнути штрафів».

Акцентувати увагу на УТП

Унікальна торгова пропозиція, або УТП, — це те, що виокремлює компанію поміж конкурентів. Це може бути ціна, швид-

кість, комплексність послуги тощо. Важливо правильно виявити цю УТП і пояснити її суть у зрозумілій читачу «формулі», водночас пам'ятаючи, що це не гасло.

Проаналізуйте назви двох статей від однієї компанії:

- «ЖК «Рідний дім»: нас об'єднують спільні цінності»;
- «ЖК «Рідний дім»: індивідуальне опалення, закрита територія, 10 хвилин до метро».

Говорити мовою цифр

У мене є формула: «Люди люблять цифри. Вони вважають їх фактами». Якщо у вас є «статистичні дані», які ніби говорять самі за себе, їх варто використати в заголовку. Виняток — коли в ліді вже є цифри: матеріал з ними у двох найважливіших елементах структури може виглядати перевантаженим.

Подумайте, яка «новина дня» набере більше переглядів:

- «Сучасні чоловіки обирають брюнеток: оприлюднено дослідження»;
- «67% голосів за брюнеток: дослідження серед чоловіків 20–50 років».

Обрізати, а не каструвати

У 2–4 слова складно запакувати інформативне повідомлення. Для заголовка потрібно 6–7 слів або 30–50 символів. Якщо необхідно більше, складіть з двох частин «А, або В», «Дванадцята ніч, або Чого забажаєте». Заголовок не повинен містити забагато розділових знаків: двокрапка чи тире кращі за дві коми.

Як ви вважаєте, в якого тексту на сайті більше шансів бути прочитаним:

- «Діловий look»;
- «Діловий костюм за 100 євро: реалістичний план».

Називати ЦА

Це не завжди слід робити прямо. Наприклад, статтю «Як мотивувати підлеглих: інструкція для керівників» читатимуть аж ніяк не начальники. Є професії, за лаштунки яких цікаво зазирнути: актори, військові, лікарі, священники. Те саме стосується сімейного стану, віку, статі, національності, способу життя тощо.

Спробуйте визначити справжню ЦА статей:

- «Як звабити неприступну дівчину: 10 безвідмовних підкатів»;
- «Копірайтинг для тих, хто ніколи не писав текстів».

Застосовуйте «велику сімку запитань» і «10 варіантів початку тексту»

Добре працюють заголовки, що починаються з питального слова: «хто», «скільки», «як». Тільки не «чи» (можна щось зробити) — його слід замінити на «як» зробити. А з «10 варіантів початку тексту» можна скористатися методом «парадокс», «обігрування відомої фрази», «раптове осяяння» та інші.

Приклад з «великої сімки запитань»: «Як зайняти дитину в локдаун, зберігши нерви, дім і смартфон».

Приклад із «10 варіантів початку тексту»: «Від заходу до сходу: як відновити режим після локдауну».

Ідеї для заголовків

Збіги початкових літер або частин слів

Наприклад, «Комунальники та комунікації», «Сага про ОСАГО», «Мое тіло — мое діло».

Формула be like Mike

«Лікуйте застуду як пульмонолог», «Пиши тексти як професійний копірайтер», «Думай як мільйонер».

Топ-10 і подібні

«Топ-10 вправ для шиї», «Топ-5 салатів на день народження», «Топ-7 найстрашніших доріг України».

Лайфхаки

«Вивчити англійську: лайфхаки від (назва компанії)», «Як охолодити напої на пляжі: 3 лайфхаки», «Лайфхаки для перетину кордону від колишнього прикордонника».

Формула «як я зробив»

«Як я кинув курити», «Як я роблю стрижку без перукарів», «Як я вийшла заміж за мільйонера в 45 років і з трьома дітьми».

Головний секрет

«Головний секрет маринаду для шашлику», «Куди вкласти 1000 доларів, щоби за 10 років купити квартиру: головний секрет інвестування», «Купуємо білизну — головний секрет для власниць нестандартного розміру».

Плюси та мінуси

«Плюси та мінуси вторинного ринку житла», «Дистанційне навчання: плюси, мінуси, підводне каміння», «ОТГ: плюси та мінуси реформи».

Покрокова інструкція

«Скласти бюджет ремонту: покрокова інструкція», «Зібратися до школи: покрокова інструкція на все літо», «Покрокова інструкція з вибору намету».

Критичні помилки

«Критичні помилки жінок на початку стосунків», «Як не треба складати резюме: HR назвав критичні помилки», «Критичні помилки сімейного бюджету».

Шкідливі поради

«Як зіпсувати першу зустріч з його батьками», «Змішай три напої на вечірці — залиш незабутнє враження», «Як написати статтю, якої ніхто не читатиме».

Завдання

Знайдіть 5 вдалих і 5 невдалих заголовків. Поясніть, чому ви їх вважаєте саме такими. Запропонуйте рішення для невдалих заголовків.

ЯК ПРОДАТИ ТЕКСТ

«Треба вміти організувати процеси та продати результати своєї праці», — написала я у вступній частині, в блоці «Копірайтинг як частина професії копірайтера».

Остання, найкоротша частина книжки — саме про це. У ній лише два розділи:

- «Робота з клієнтом: як робити приємне йому»;
- «Кодекс копірайтера: як зробити приємне собі».

Ви можете спитати, що робить останній розділ у частині «Як продати текст». Але це більш ніж логічно: якщо вам не подобається робота, шанси виконати її добре чомусь падають. А значить, майлоймовірно, що ви продасте текст.

Розділ перший

РОБОТА З КЛІЄНТОМ: ЯК ЗРОБИТИ ПРИЄМНЕ ЙОМУ

Один з моїх fb-френдів, який теж працює зі словом, написав: «99% текстів викликають у кращому випадку сміх, у гіршому — роздратування... Залишається зробити висновок, що більшості копірайтерів до професійності, як до неба». Я відповіла: «Довести клієнту, що особисто ви належите до того самого «останнього відсотка», досить важко. Клієнт, здатний виносити судження з цього приводу, повинен мати високий рівень інтелекту, життєвий досвід, критичне мислення. Але якщо він здатен оцінити «дві великі різниці», то залишиться з вами на роки».

Розгляньмо, як допомогти клієнту оцінити вас і тексти, які ви пишете.

Замовники та де вони мешкають

Людей, яким потрібні гарні тексти, у світі більше, ніж гарних копірайтерів, здатних їх написати. Це важливо усвідомлювати під час пошуку клієнтів та спілкування з ними.

Клієнти є всюди, наприклад:

- на сайтах з пошуку роботи;
 - на біржах фрілансу;
 - у соцмережах;
 - серед колишніх співробітників;
 - серед знайомих.
-

Коли копірайтер тільки починає кар'єру, він мусить хапатися за будь-яку пропозицію, роботу, клієнта. Та коли він набуває досвіду, «хапатися» починають уже за нього. Саме його рекомендують знайомим, саме до нього повертаються колишні клієнти.

Перемовини з клієнтом і питання до обговорення

Перемовини, комунікації, взаємодія з клієнтом — це якісно інша робота, не схожа на створення чи редагування текстів. Так і варто сприймати цей процес — не як додаток до основної діяльності, а як частину роботи, іноді найвідповідальнішу.

Під час перемовин треба вміти не так говорити, як слухати. А щоби керувати процесом, необхідно не лише «відкрити вуха», а й ставити влучні запитання. Для зручності їх можна згрупувати.

Групи питань до обговорення:

- ті, що стосуються клієнта;
 - ті, що стосуються ЦА;
 - ті, що стосуються тексту;
 - ті, що стосуються взаємодії (менеджерські).
-

Питання, що стосуються клієнта

Як правило, копірайтер знає ім'я клієнта, його контакти, сферу діяльності, вік-стать-статус, назву компанії. Це «анкетні дані», які замовник і повідомляє насамперед. Іноді копірайтер має уявлення про особливості характеру замовника чи його уподобання — про це можна прочитати у ЗМІ,

соцмережах, отримати коментар від спільних друзів, які вас познайомили.

Але є речі, які мало хто озвучує. Тому копірайтеру варто спитати:

- яка мета клієнта;
- яка мета конкретного тексту та очікування від нього;
- що вже було зроблено для реалізації мети клієнта і яким виявився результат.

Яка мета клієнта

В бізнесі завжди є мета. Але не факт, що ви її знаєте і розумієте так само, як ваш клієнт. Навіть якщо вона видається очевидною.

Припустімо, клієнт каже, що хоче підняти продажі якогось товару, але не каже навіщо. Ви робите ніби очевидний висновок: щоби заробити грошей.

Натомість реальна, не декларативна мета, може бути іншою. Наприклад, розвантажити склад перед закриттям. Або показати динаміку зростання продажів перед продажем бізнесу. Або перейти з офлайн у онлайн. Або знайти і протестувати нову ЦА чи новий ринок.

Політичний приклад: клієнт каже, що іде у президенти. Але, знову таки, це декларація. Насправді він планує знятися на користь когось. Або створює політичний проект, який можна продати. Або вирішив нагадати про себе, щоби потім торгуватися за певну посаду. Чи взагалі «викликає вогонь на себе».

Яка мета конкретного тексту та очікування від нього

Ще важливіше знати мету конкретно вашого тексту. Це відповідь на запитання «щоби що?», як іноді кажуть.

Чого замовник хоче від читача, що останній має зробити після ознайомлення саме з вашим текстом? Перейти за лінком? Купити великий набір замість малого? Заповнити

форму? Погодьтеся, це різні дії — відповідно, потрібні різні тексти.

Питання про очікування від тексту часто заганяє клієнта в глухий кут. Як правило, людина відповідає загальними фразами про підняття продажів чи збільшення рейтингу.

Розбийте це питання на два:

а) який максимальний результат вас би потішив і впродовж якого часу? 1000 замовлень по 1000 грн кожне протягом місяця? Збільшення наявних прибутків на 7%?

б) який результат буде виправданням того, що ви мене наймаєте? На 100 чеків більше за місяць? На 500? На 1000?

Не факт, що клієнт відповість точно, але ви краще зрозумієте, чого хочуть від вас і тексту.

Що вже було зроблено для реалізації мети клієнта і яким виявився результат

Часто трапляється так, що копірайтер з'являється у житті та бізнесі клієнта «всередині шляху», коли вже щось зроблено для досягнення мети. Це означає, що у замовника вже є певні тексти — і з ними варто ознайомитися.

Наприклад, ви маєте написати текст корпоративного сайту. Вам кажуть, що все треба створювати з нуля, а потім з'ясується, що у клієнта вже і місія прописана, і каталог е, і алгоритм замовлення окремим файлом існує.

Або вас наймають писати розсилку, ви створюєте текст... І раптом з'ясується, що ідеться вже про третю хвилю — просто вам забули показати попередні листи.

Пам'ятайте: радикально змінювати стиль комунікацій лише тому, що прийшов новий копірайтер, компанія не буде. Водночас, якщо вона звернулася до вас, а не до того, з ким працювала раніше, на це має бути причина. Ці обидві тези — однаково важливі, їх слід мати на увазі під час спілкування з клієнтом.

Бажано також дізнатися про результати — не лише якими були тексти, а й що з цього вийшло. Це допоможе проаналізувати, що було не так, чому так сталося і як можна зробити інакше.

Тому це питання «що було до мене» — важливе.

Навіщо це знати

Від цього залежать формулювання у тексті, акценти в ньому, чіткість сигналу, який ви дасте ЦА. Відповідно, і результат клієнта — адже ваш текст може наблизити його до мети чи, навпаки, віддалити.

Питання, що стосуються ЦА

Надана клієнтом інформація про ЦА зазвичай обмежується даними про стать-вік-прибутки. Але зробити висновки про ці параметри копірайтер і сам здатен — проте це мало допомагає у роботі. А коли замовник надає розширену інформацію, то вона нерідко виявляється «мрією про ідеального покупця у вакуумі».

Є список запитань, які допоможуть копірайтеру дізнатися більше про тих, до кого він звертатиметься у тексті:

- хто входить до ЦА та яка вона;
- які проблеми та бажання має ЦА;
- що і як купує ЦА.

Хто входить до ЦА та яка вона

Хто входить до ЦА? Не лише за статтю, віком, рівнем прибутку, а й за цінностями, місцем проживання, родом занять, способом життя. До речі, а «рівень «середній плюс» — це скільки на місяць? Це доходи представника ЦА чи витрати члена його родини? Якщо були якісь дослідження, опитування, обчислення, чи можна побачити висновки?

Які проблеми та бажання має ЦА

Які питання доводиться вирішувати представнику ЦА? З чим вони пов'язані або чим обумовлені? Чого боїться ЦА і чому?

Які бажання має ЦА? Про що мріє? Чого очікує? На що сподівається, розраховує?

В якому стані зараз перебувають представники ЦА? У них зараз «все добре», «все погано», «відносно стабільно»? Це далеко не завжди збігається із загальним настроєм та очікуванням у країні. Як ЦА поводить себе через це?

Що і як купує ЦА

Яка кількість ЦА — потенційно? Скільки її зараз у клієнта?

Для кого призначений ваш текст, для тих, із ким уже працює клієнт, чи для нових покупців?

Ваш текст — для B2B чи B2C? Для кого або для чого ЦА може купити товар — для особистого використання, для роботи? Чи може читач має комусь дати рекомендацію?

Це буде разова покупка, наприклад дитячий візок? Регулярна, наприклад чай? А може це товар типу автомобіля, який і після покупки здатен генерувати прибуток (ТО, деталі, страхування тощо)?

Навіщо це знати

Від цього залежить відразу кілька складових тексту, наприклад:

- мова тексту;
- інтонація звернення;
- вибір займенника «ти — ви — ми»;
- набір аргументів;
- порядок аргументів;
- терміни та їх розтлумачення;
- сленг чи його відсутність.

Питання, що стосуються тексту

Текст — це не просто певна кількість знаків, складених у різні слова. На те, якими будуть ці слова, впливає маса параметрів, зокрема:

- яким буде носій тексту;
- якими будуть обставини контакту між текстом і ЦА;
- що з текстом може статися далі.

Яким буде носій тексту

В яких місцях буде розміщений текст? Що собою являє носій?

Як виглядають інші тексти на цьому самому носії? Чи є стандарти, вимоги, законодавчі обмеження, звичні рамки для текстів на цьому носії? Чим ваш текст може відрізнитися від стандарту носія і чим — не може?

ЦА текст читатиме чи слухатиме? Якщо його промовлятимуть — то хто, де, для кого, за яких обставин? Чи є у людини, яка говоритиме, певні особливості мови? Промовець текст зачитуватиме чи вчитиме напам'ять?

Якими будуть обставини контакту між текстом і ЦА

За яких обставин відбуватиметься контакт між вашим текстом і ЦА? Коли і де це має ставатися?

Скільки часу потрібно буде людині, щоби вона прочитала цей текст, і скільки вона реально матиме? Чи буде в цей час людина змушена читати цей текст?

З якими ще текстами доведеться конкурувати вашому тексту? Що клієнт зробить, щоби привернути увагу до вашого тексту?

Що з текстом може статися далі

Чи буде ваш текст відтворюватися деінде, крім задекларованих носіїв та обставин? На яких носіях? Коли? В якому форматі?

Навіщо це знати

Тексти завжди існують у контексті. Копірайтеру потрібно знати, що було в проєкті до його появи. Але якщо питання минулого вагомі, то питання майбутнього, перспективи тексту — це важливіші.

Відповіді на ці запитання — спосіб допомогти клієнту досягти бажаних результатів, спростити життя собі, і, зрештою, це ваша репутація.

Питання, що стосуються взаємодії (менеджерські)

Крім суто професійних питань, відповіді на які допомагають створювати гарний текст, є низка тем, які важливо обговорити з клієнтом для того, щоби вам обом було зручно співпрацювати. Бо який сенс вдаватися в деталі поведінки ЦА, якщо ви не домовитеся про ціну? А навіщо знати мету клієнта, якщо ви не зможете вкластися у дедлайн?

Ці питання я називаю питаннями взаємодії або менеджерськими, адже з їхньою допомогою організовується процес роботи.

Тут діє головне правило — домовляйтеся на березі, але не забувайте, що світ мінливий. Тому виявляйте гнучкість і здоровий глузд.

Я маю список *менеджерських питань*, які я зазвичай обговорюю з клієнтом, а також набір стандартних відповідей на них. У моєму переліку сім пунктів. І хоча у вас він може бути іншим, рішення, які я пропоную, допоможуть вам зорієнтуватися і нічого не забути.

Обсяг

Він буває визначеним, вільним та приблизним. Раніше були шпальти газети, куди треба було вписатися, чи клієнт знав

кількість сторінок буклета. Зараз копірайтери частіше мають справу з вільним або приблизним обсягом. Це добре, але клієнт не завжди знає, скільки тексту йому потрібно. Він може сказати «як вийде», а потім виявляється, що він очікував чогось іншого. Тому я зазвичай пропоную приблизну цифру, пояснюю, звідки вона взялася, а клієнт погоджується чи коригує.

Дедлайн

Іноді у клієнта дійсно «горять терміни». Наприклад, у четвер буде пресконференція, і йому потрібен пресреліз до понеділка, інакше в ньому немає сенсу. Але зазвичай дедлайн — явище плинне чи відносне. Тому я сама пропоную дату. З мого досвіду, до неї треба ставитися як до визначення суми ремонту — порахувати, скільки потрібно, і сміливо помножити на три. Тобто, якщо мені здається, що потрібно два дні, я прошу в клієнта тиждень.

Канал зв'язку

Їх має бути, як мінімум, два — основний і запасний. Більше — не варто, бо коли сигнали надходять у різні місця, їх потім складно зібрати. Пошта + телеграм або вайбер + телефон — цілком достатньо. Для мене пошта — найбільш офіційний канал. Що стосується дзвінків, особливо з відео, то я їх намагаюся узгоджувати, наприклад, в месенджері, як того вимагає сучасний діловий етикет.

Кількість серій виправлень чи варіантів роботи

Якщо не узгодити цього з клієнтом заздалегідь, то це автоматично означає, що копірайтер згоден працювати «до перемоги». З новим клієнтом я узгоджую не більше трьох серій правок або варіантів тексту. На мою думку, це показує мене як адекватного виконавця, здатного чути клієнта і сприймати критику. З іншого боку, це демонструє мою впевненість і по-

казує, що ми не шукатимемо шамбалу. Виняток — давні клієнти, яких я ціную та які цінують мене.

Аванс

Якщо я не знаю замовника, то я домовляюся про 25% авансу і термін сплати. Ця сума стане страховкою, якщо клієнт раптом «передумає». З іншого боку, і в мене залишатиметься стимул працювати, і працювати добре. Після кількох спільних проектів я схильна довіряти людям — очевидно, що клієнту вигідніше продовжувати співпрацю зі мною, ніж шукати нового копірайтера. Водночас, коли треба, я не соромлюся просити про аванс у постійних клієнтів. Вони так само знають, що я вже з ними.

Термін оплати

Зазвичай я пропоную розраховуватися протягом тижня після здачі проекту. Але якщо бухгалтерія проводить оплати раз на місяць, це теж можна зрозуміти. Якщо клієнт затримує оплату довше, я, швидше за все, не матиму з ним справи навіть після розрахунку. Але трапляється, що замовник платить не з власного рахунку, а йому затримують оплату. Такий ризик варто мати на увазі. Я намагаюся дізнатися, від чого залежить термін — стандартів бухгалтерії клієнта, проведення платежу контрагентом тощо.

Система оцінювання роботи

Мені відомо три системи оцінювання: за проект, за обсягом тексту та погодинна оплата. Остання — це найменш комфортний для мене варіант. Я тому й обираю фріланс, бо продаж часу — не мій вибір. Але якщо ідеться про тимчасову проектну роботу, яка вимагає присутності в офісі, наприклад вибори, то я погоджуюся на це. У мене є тариф за тисячу знаків, але його знають хіба що найдавніші клієнти. Вони заплатають за

стільки тисяч знаків, скільки я напишу — тому що вони впевнені, що я не «гнатиму обсяг». В інших випадках — а їх більшість — я оцінюю проект: брошура X, стаття Y. Тоді я думаю про якість тексту, а не про його обсяг. А клієнт може відразу планувати свої витрати.

Складний клієнт: що робити

Копірайтери стикалися і неодноразово стикатимуться з такою ситуацією. Але розуміння, що ситуація типова, що не ви перший, не ви останній — погана втіха.

Що робити? Покірно втілювати фантазії? Сперечатися? Розривати співпрацю?

Ваш *перший крок* — видихнути.

Другий крок — скористатися моїм секретним **чеклистом**. Він дозволяє зрозуміти, коли ваш текст дійсно «не чіпляє», а коли клієнт, навпаки, «чіпляється до ліхтаря». На мою думку, здатність розрізняти ці речі є одним із маркерів фахівця.

Чеклист: сім запитань для складного клієнта

1. Хто вирішив, що текст «не чіпляє» — ви особисто чи хтось інший?
2. Скільки серед тих, кому ви показували текст, було представників цільової аудиторії?
3. Чи є у вас вірєць «гарного тексту» з вашої тематики і чи не могли би ви його показати?
4. Чому ви вирішили, що цей текст — якісний, і що саме вам так сподобалося?
5. Чи є в моєму тексті те, що вам подобається, влаштовує, «чіпляє»?
6. Що конкретно вас не влаштовує: обсяг, мова, структура, висновок, вступ, конкретні речення, тон?

7. Яка з моїх версій найближча до того, чого ви хочете? Чому?

Реакція клієнта на подібні запитання — це не лише відповіді як такі. Це можливість розібратися, з ким ви маєте справу:

- з тим, хто точно знає, чого хоче, але не знає, як це сформулювати;
- з тим, хто любить, аби його бажання «вгадували»;
- з тим, хто має обмаль досвіду співпраці з копірайтерами і текстами, але боїться в цьому зізнатися навіть собі;
- з тим, хто помилився з ЦА;
- з любителем «повиносити мізки».

Насправді любителів «повиносити мізки» мені зустрічалося не так вже й багато — лише троє за майже два десятки років у професії, тому це останній діагноз, який я можу поставити клієнту. Але це не означає, що з рештою категорій обов'язково слід продовжувати співпрацю. Мати справу з людиною з незначним досвідом і великою самовпевненістю — теж дорого, довго і нецікаво. Треба просто слухати відповіді клієнта і вирішувати, чи варто продовжувати перероблювати текст, або ж простіше припинити співпрацю.

Тут багато чого залежить від досвіду, інтуїції, рис характеру — вашого та клієнта. Й у мене з замовниками, особливо з новими, виникали ситуації «перфоратор врізався в арматуру». Але тим і відрізняється вправний копірайтер від пересічного, що в першого є алгоритм дій і для таких випадків.

Я не можу дати вам чіткої інструкції, що робити в кожному з випадків. Навіть прозорі закони містять масу коментарів, а медичні протоколи — купу винятків. Що вже казати про людські стосунки! Але мій чеклист дозволяє підсвітити деякі «затемнені місця», тож, образно кажучи, це не лікарський засіб, а рентген. А він нерідко важливіший за таблетки.

Складна ситуація: що робити

Трапляється, що ви ніби «знаєте, як треба», а клієнт, з яким раніше було все гаразд, сперечається і вимагає чогось іншого. Така ситуація — завжди складна.

По-перше, саме клієнт платить гонорар чи зарплату. Тож найпростіше, що може зробити копірайтер, — це скласти лапки і відповісти «за ваші гроші — будь-який каприз».

По-друге, далеко не завжди копірайтер може собі уявити реальні причини вимог клієнта. Виконавець може навіть не уявляти якоїсь обставини, що відома клієнту, або останній може володіти «фоновими знаннями».

По-третє, клієнт теж людина і може помилятися. І копірайтер має принаймні попередити, якщо щось з його точки зору не так.

Знаючи ці загальні та купу індивідуальних передумов, чи реально запропонувати універсальну робочу тактику переговорів чи навіть дискусії? Так! Я використовую дві основні:

- «мова грошей»;
- «допуск в операційну».

У першому випадку я виходжу з предикату, що більшість клієнтів винаймають копірайтерів, щоби заробити гроші — прямо чи опосередковано. Професійні «потрібно» чи «не варто», мої особисті табу чи смак — все це хвилює нефахівця в останню чергу. Його цікавить, чи спрацює текст в рамках його продажів, скільки треба інвестувати, щоби заробити, і тому подібні речі.

Якщо треба переконати клієнта в чомусь важливому, слід використовувати фінансові аргументи — говорити *«мовою грошей»*.

Наприклад, клієнт вважає, що буклет краще написати російською, а копірайтер — за українську. Можна показати, що один і той самий текст російською буде на 15–20% довшим,

відповідно, дорожчим за українську версію. Наприклад, показавши автоматичний переклад казки про колобка. Це спрацює краще за посилання на закон чи патріотичні гасла.

Або клієнт наполягає на застосуванні якихось «трендових» слів. Наприклад, стверджує, що його продукт слід назвати «крафтовим» — це буде його УТП і виправдає високу ціну. Копірайтер вважає, що це епітет щодо антифризів виглядає дивно, але як це пояснити «не філологу»? Можна спитати, чи готовий клієнт платити дорожче, якщо виконавець назве себе «крафтовим».

Застосовуючи «мову грошей», копірайтер покаже, що турбується про гроші замовника, а не просто виконує свою роботу. Такі пріоритети зазвичай клієнта влаштовують. Він буде схильний довіряти фаховому знанню, смаку, досвіду виконавця, залишаючи інші моменти на його розсуд.

У другому випадку я виходжу з іншого предикату — що людям подобається, коли питають їхньої думки і точно виконують вказівки. Водночас вони не люблять визнавати помилок чи демонструвати непевність. Отже, якщо дати клієнту шанс «поколупатися» в якомусь шматочку, потім йому буде важче критикувати ціле.

Тому є сенс показати клієнту «сумнівні варіанти» і спитати його думки — це і є «допуск в операційну».

Наприклад, копірайтер пише текст для сайту і мусить сам визначати семантичне ядро (див. розділ «Текст через ключі»). Виконавець може надати списки запитів з ранжуванням, але винести кілька ключів окремо — мовляв, як на думку клієнта, чи можна цей запит вважати високочастотним? А цей?

Або треба написати колонку від імені клієнта. Знаючи, що він прискіпливо ставиться до всіх текстів за власним підписом, копірайтер може запропонувати замовнику дві назви матеріалу. Якщо кожен варіант підкріпити аргументами «за» та

«проти», тримаючи в голові третю версію про всяк випадок, є великий шанс, що клієнт обмежиться пошуком шамбали в заголовку, а текст не чіпатиме.

Перевага методу очевидна: ви пускаєте людину в самісіньке серце тексту — так, ніби хірург запрошує колегу в операційну. Зрозуміло, що в такому випадку клієнту буде складніше критикувати ваш текст. Особливо безпідставно.

Звісно, обидва методи передбачають творчий підхід і не завжди працюють. Але якщо такі існують інструменти, що спростять життя, їх варто застосовувати.

Завдання

Прочитайте аналітичну статтю на «серйозну» тему (політика, філософія, економіка) обсягом понад 10 тисяч знаків. Напишіть її резюме в межах 300 знаків не більше двох речень.

КОДЕКС КОПІРАЙТЕРА: ЯК ЗРОБИТИ ПРИЄМНЕ СОБІ

На мою думку, для будь-якого професіонала (не лише копірайтера) найвимогливішим критиком є він сам. Іншу людину реально в чомусь переконати логічними аргументами, на неї можна натиснути авторитетом, показавши «розумну книжку».

З собою цей номер не пройде — копірайтер усвідомлює і власний потенціал, і власні помилки. Скільки би років досвіду в нього не було, як би його не хвалили, скільки би йому не платили і кому би його не рекомендували — він краще за інших знає нюанси своєї роботи.

Водночас, знаючи вагу чужих оцінок, копірайтер може спокійно ставитися до періодичних невдач — зупинки проекту, провалу перемовин з клієнтом. Тому що професіонал знає — його провина є далеко не завжди. Іноді він просто *overqualified*.

Таке ставлення допомагає копірайтеру тримати баланс і вирішувати масу робочих ситуацій. Для фрілансера це взагалі життєво необхідне усвідомлення, з якого варто виходити як із «точки відліку».

Крім чисто психологічних моментів, копірайтеру доводиться вирішувати питання, пов'язані із самоорганізацією та позиціонуванням. Про них — останній розділ книжки.

Кваліфікація копірайтера та способи її підтвердження

Поріг входження у професію — надзвичайно низький. Причому як документарний, так і фінансовий. Для роботи достатньо ноутбуку чи телефону з інтернетом і не потрібен жоден офіцій-

ний сертифікат про кваліфікацію. Тому назватися копірайтером простіше, ніж, скажімо, таксистом.

Тому для підтвердження навичок і досвіду копірайтера існують спеціальні формати. Потурбуйтеся про їхню якість і практичність — це збільшує шанси знайти гарного клієнта і спростити собі життя.

Мінімальний набір ділових документів, що продемонструють ваші вміння:

- резюме;
- портфоліо.

На мою думку, ці документи можна поєднати. Для цього достатньо створити на google disk кілька папок, розклавши зразки своїх робіт за:

- тематиками, наприклад, «освітні проекти», «будівництво», «кава і чай», «популярна психологія», «авто», «ІТ», «вибори»;
- форматами, наприклад, «авторські колонки», «сценарії», «ділові листи», «комплексні проекти», «неймінг», «ролики», «брошури та буклети».

Звісно, тексти в різних папках можуть дублюватися: один і той самий файл може опинитися в папці і «сценарії», і «вибори», оскільки це був, наприклад, сценарій, написаний для виборчого проекту.

Лінки на ці папки і додають до тих чи інших резюме. Самі папки слід переглядати принаймні пару разів на рік, додаючи нові файли та, за потреби, видаляючи неактуальні, які вже не варто демонструвати. Таким чином, ви не лише матимете готове портфоліо, а й не втратите цінні роботи, якщо розіллете какао на лептопі.

Самих резюме варто створювати стільки, скільки і папок на google disk + 1. Кожен документ має бути адаптований для конкретної теми чи формату та містити відповідний лінк. Останнє резюме варто зробити універсальним, функціональним,

з переліком всіх тем і форматів та лінками на всі папки. Якщо виникне потреба презентувати себе та свої роботи, вам не доведеться нічого вигадувати — хіба трохи дописати тематичне резюме чи видалити пару рядків з універсального.

Додаткові документи:

- сертифікати про курси копірайтингу;
- рекомендації.

Зрозуміло, що «не всі йогурти однаково корисні». Але якщо є можливість пройти курс — його варто пройти. По-перше, у невичерпній професії завжди є те, про що ви не знали та з чим не працювали. По-друге, це шанс розширити коло клієнтів: не всі відвідувачі курсів записуються задля знань, дехто це робить у пошуках виконавців. По-третє, люди, які бачать документ, почуваються спокійніше — а ви з більшою упевненістю зможете називати ціну за послуги.

Рекомендації — беріть завжди, коли є нагода. Попросіть клієнта, з яким склалися стосунки, написати вам рекомендацію. Щоби йому було простіше — запропонуйте «своє бачення», але не давайте відразу на підпис. Простіше кажучи, напишіть рекомендацію від імені клієнта та попросіть протягом пари хвилин внести корективи: людині приємно, а ваш текст не виглядатиме штучним.

Вищий пілотаж:

- власний курс копірайтингу;
- книжка про копірайтинг.

Тут діє простий принцип: якщо щось неможливо зупинити — треба це очолити.

Скляна стеля та альтернатива їй

Рано чи пізно гарний копірайтер dorocтає до «скляної стелі»: фінансової, коли він не зможе ставити більшу ціну, профе-

сійної, коли якість його текстів перевищує сподівання клієнта, корпоративної, коли керівництво спробує його «шттовхнути» в іншу сферу, наприклад в комунікації.

Альтернативою вертикальному зростанню може бути горизонтальне — до наступного клієнта, іншої галузі, текстів нового формату. Копірайтеру корисно переходити з фрілансерських SEO-проектів — до рекламної агенції, з РА — до маркетингового відділу компанії, звідти — до клієнта з директ-маркетингу, з ДМ — до політичної партії, з партії — до громадської організації, з ГО — до банку, з банку — до урядового проекту.

Натомість залипання на одній темі та одному колі завдань поступово псує навіть гарний стиль, і тексти копірайтера стають одноманітними. Якщо він десять років відпрацює у банку, то пост про ресторан чи лендинг про іграшки він писати не так, ніби створює черговий буклет про кредити. Водночас, якщо банк раптом прогорить, в країні станеться чергова криза чи копірайтер потрапить під скорочення — для нього це може стати професійною та особистою катастрофою.

Сім переваг зміни проєктів

Широке поле знань

Ви підвищуватимете свою кваліфікацію та розвиватиметеся як професіонал. Що більше ви знаєте про різні сфери, то простіше вам буде інсталювати у власну картину світу дані про нову галузь, яку представлятиме новий клієнт, зрозуміти, як працює його бізнес.

Різноманітне портфоліо

Ви зможете обирати клієнтів. Тому що вам буде що показати практично кожному з них — тексти конкретно по його профілю або тексти з іншої галузі, але потрібного формату.

Впевненість на перемовинах

Ви не боїтиметеся перемовин. Взагалі. Тому що матимете відповідний досвід. Ви зможете почуватися впевнено, спокійно називатимете ціну та не дозволитимете тиснути на себе.

Філософське ставлення до невдач

Ви не сприйматимете невдалий проєкт або розрив стосунків з клієнтом як катастрофу всесвітнього масштабу і професійний провал. Ви вийдете з зустрічі і подумаєте, як Дон Жуан: «А будемо жити, знайдуться і інші».

Розуміння клієнта

Ви навчитесь «чути» клієнта, визначати його проблеми, болі, завдання бізнесу тут і зараз. Ви даватимете влучні коментарі — клієнт переконуватиметься, що ви профі та розумна людина.

Розуміння себе

Ви знатимете, з якими темами чи форматами працюєте, а з якими — ніколи. Тому що навіть на ідеальну фігуру «сідають» не всі моделі.

Підприємницьке мислення

Ви позитивно реагуватимете на зміни — як на виклик і можливість. Вміння швидко орієнтуватися, особливо в кризових ситуаціях, даватиме кілька кроків фори перед іншими копірайтерами. Ви будете розуміти; в яких галузях є гроші та кому варто пропонувати свої послуги. Наприклад, у березні 2020 року було очевидно, що вони будуть у медиків та фармацевтів.

Коли розставатися з місцем, проєктом, замовником?

Більшість проєктів рано чи пізно згортаються. А часом стосунки з клієнтом самі собою сходять нанівець. Інша справа, коли ніби все добре, але... нудно. Чи варто залишати таку роботу?

На мою думку, так. За двох умов:

- у вас є щонайменше три відносно постійних замовники, які вас влаштовують;
- клієнт або проект не здатен запропонувати вам чогось більшого, ніж дає зараз.

Поки ви будете виконувати одне і те саме «однаково добре» — світ встигне змінитися. Відповідно, щось трансформується й у професії. А ви — ні.

«Треба бігти щодуху, щоби просто стояти на місці, а щоби кудись потрапити, слід бігти як мінімум удвічі швидше», писав Льюїс Керол. Робіть висновки та йдіть вчасно. Тільки не забудьте підстрахуватися іншими клієнтами — принцип «не складайте яйця до одного кошика» ніхто не скасовував.

Етичний кодекс копірайтера

Проблемою більшості професій є зарегульованість. Інженеру треба дотримуватися будівельних норм, лікарю — протоколів лікування, водієві — правил дорожнього руху. Проблема нашого фаху — відсутність будь-яких норм чи вимог на рівні закону. Крім того, у копірайтерів немає організацій типу профспілки чи громадської організації, які виробляли б стандарти бодай на рівні «джентльменської угоди». Кожен із нас дійсно «фрілансер» — власник вільного списа, — навіть якщо працює в корпорації.

Добре це чи погано? Особисто мені це зручно: коли я вперше про це замислилася, вже мала гідне резюме, портфоліо і контакти. Водночас я усвідомила, що для будь-якої діяльності потрібна певна опора, якісь правила гри. Так простіше ухвалювати поточні рішення, не розмірковуючи щоразу.

Я вирішила: якщо сама професія, клієнти, колеги чи світ не пропонує мені правил — ніхто не забороняє мені їх виробити для себе.

Тому створила власний «етичний кодекс» із семи пунктів.

1. Є продукти, з якими я не працюю з етичних міркувань. Це сигарети-тютюн, міцний алкоголь, препарати (чи те, що так називається) або ж методи лікування, які не належать до категорії доказової медицини.
2. Є теми, з якими я не працюю тому, що вони «не мої». Я ними не цікавлюся і не почуваюся в них сильною: мода, стиль, гламур, життя зірок, а також теми «популярної психології».
3. Є особи і політичні партії, з якими я не працюю з міркувань безпеки та через гидливість. Життя довге, а бруд помітний навіть на сірому і чорному пальтах.
4. Є проекти, з якими я не працюю тому, що вони «знижують планку». Це ті, за які мені буде соромно, якщо я їх додам до свого портфоліо — наприклад, «простирадла» на сайти, де потрібні лише «ключі».
5. Якщо мене щось не влаштовує у стосунках із клієнтом, я про це говорю відразу і чітко. Тричі марно «поволала у пустелі» — припиняю стосунки.
6. Різні погляди — це нормально. Якщо клієнт називає біле чорним, я маю пояснити свою позицію, але якщо він наполягає, то має право отримати за свої гроші бажаний йому продукт.
7. Говорити про клієнта можна або добре, або ніяк. Якщо я від когось беру гроші, неправильно критикувати їхнє джерело.

Завдання

Я не вважаю, що цього «етичного кодексу» слід дотримуватися всім моїм колегам, але припускаю, що він допоможе комусь зорієнтуватися. Позначте собі пункти, з якими згодні, ті, з якими згодні частково, додайте те, що є важливим для вас — і матимете набір власних правил. Запишіть. Це дозволить вам не шукати шамбалу там, де її немає.

P. S.

Один мудрий єврей сказав, що кожному важливо мати «свою скрипочку». Це зрозуміла, але унікальна і віртуозна навичка, а також відповідне «знаряддя праці», компактне і недороге. Справжня «скрипочка» здатна годувати вас у будь-який час та за будь-яких обставин: на ній можна грати як у симфонічному оркестрі, так і в шинку, хоч «Мурку», хоч Паганіні. Головне, щоби інструмент був компактний, не арфа — вона заважка.

Копірайтинг — теж «скрипочка». Це вміння можна застосувати для створення програми політичної партії, посту про ресторан, колонки аудитора, опису дитячої іграшки, ролика про краплі в ніс, сценарію ювелірної виставки. Все, що вам потрібно, — власна голова і простенький лептоп.

Я працюю копірайтером з 2003 року. Змінювався ринок, замовники, політика, економіка, технології, але вміння писати тексти завжди було потрібним. І доки живуть люди, здатні читати, копірайтер буде цінним фахівцем.

Копірайтинг — універсальна навичка. Це «скрипочка».

ЗМІСТ

Відгуки на книжку Ірини Костюченко «Копірайтинг в алгоритмах»	4
Про книжку	9
Про автора	10
Вступ. Копірайтинг і копірайтер	11
Частина перша. Як написати текст	19
Розділ перший. Метод перший: текст від першої фрази	20
Розділ другий. Метод другий: текст як відповіді на запитання	30
Розділ третій. Метод третій: текст як пазл	42
Розділ четвертий. Метод четвертий: текст як додаток до «ключів»	49
Розділ п'ятий. Метод п'ятий: текст як будівля	62
Частина друга. Як відредагувати текст	75
Розділ перший. Перше коло редагування: структура	77
Розділ другий. Друге коло редагування: зміст	82
Розділ третій. Третє коло редагування: дрібниці	87
Розділ четвертий. Мистецтво заголовків	95
Частина третя. Як продати текст	101
Розділ перший. Робота з клієнтом: як зробити приемне йому	102
Розділ другий. Кодекс копірайтера: як зробити приемне собі	117
P. S.	124

Авторський курс «Копірайтинг в алгоритмах»

Коли людина опановує щось нове, вона робить це у три етапи:

- дізнається інформацію;
- вбудовує її у власну систему знань;
- використовує на практиці.

Так **знання** стають **навичкою**.

Цю книгу створено на базі курсу Ірини Костюченко «**Копірайтинг в алгоритмах**», який авторка читає з 2020 року.

Навчання відбувається в групах онлайн і офлайн. Курс розрахований на 15 занять (три з них — особисті консультації), кожне з яких триває півтори години. Під час навчання група не лише опановує нові знання, а й виконує практичні завдання, що детально аналізуються викладачем.

Опції:

- корпоративне навчання;
- індивідуальне навчання;
- окремі заняття з конкретних тем;
- підтримувальне навчання (для випускників курсу);
- текстовий консалтинг (обговорення конкретного тексту або продукту).

Випускники курсу отримують **сертифікат**.

Сертифікат

про завершення курсу

Цей документ свідчить, що

успішно пройшов (пройшла)

курс «Копірайтинг в алгоритмах»

Основні теми:

- 5 методів створення текстів;
- 3 кола редагування;
- взаємодія з клієнтами та ЦА.

Тривалість курсу – 40 годин:

- групова робота – 24 години;
- індивідуальна практика з викладачем – 6 годин;
- самостійна підготовка – 10 годин.

Автор курсу і тренер
Ірина Костюченко

Навчальне видання

Ірина Костюченко
КОПРАЙТИНГ В АЛГОРИТМАХ

Літературний продюсер *Ольга Іванова*
Видавничий редактор *Оксана Донічева*
Літературний редактор *Ірина Карпищенко*
Дизайнер обкладинки *Надія Абраменкова*
Верстальник *Тетяна Корзун*

Підписано до друку 21.10.2021. Формат 70×90/16
Друк офсетний. Папір книжковий
Ум.-друк. арк. 9,36. Гарнітура Schoolbook
Тираж 1600. Замовлення № 21-10-2502

Видавництво ТОВ «Агенція «ІРІО»
01042, м. Київ, вул. Академіка Філатова, 10-А, оф. 2/47
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК 5142
www.ipio-books.com

Віддруковано ТОВ «ПЕТ» згідно з наданим оригінал-макетом
Св. ДК № 6847 від 19.07.2019 р.
61024, м. Харків, вул. Максиміліанівська, 17

ISBN 978-617-7754-32-8



9 786177 754328