



Энн Хэндли

Пишут все Пошаговое руководство по написанию хорошего креативного контента

[Сайт книги](#)

«Пишут все» – это сборник бесценных советов, которые помогут вам создавать идеальный контент, начиная от правильного использования грамматики до написания продающих постов, писем и даже твитов. Вам потребуется всего несколько простых правил, дабы понять, какие слова и как использовать, чтобы привлекать к себе клиентов снова и снова.

Кому будет полезна эта книга?

- Руководителям и администраторам предприятий, стремящимся улучшить своё письменное общение.
- Маркетологам, отвечающим за создание контента.
- Руководителям проектов, занимающихся разработкой веб-дизайна и контентом.

Об авторе

По мнению журнала *Forbes*, Энн Хэндли – самая влиятельная женщина в социальных медиа. Она работает обозревателем в журнале *Entrepreneur*, директором по контенту в *MarketingProfs*. Энн Хэндли – соавтор одного из лучших бестселлеров «Правила контента» (*Content Rules*).

Почему сегодня умение писать куда важнее, чем когда-либо

Мы живём в век смартфонов, вирусных видео и социальных медиа. И если одна фотография говорит больше, чем тысяча слов, то зачем вообще нужно что-то писать?!

Тем не менее, умение создавать хорошие тексты сейчас важнее, чем когда-либо. Ваш сайт может обладать самым красивым дизайном, быть совершенным с технической точки зрения, но если на нём размещён безграмотно написанный контент, то грош цена всему проекту.

Чтобы научиться хорошо писать, вам нужно посвятить время улучшению своего мастерства. В этой книге собраны правила и практические советы, которые помогут вам не только усовершенствовать ваши письменные навыки, но и завоевать своих клиентов. Да и чем чёрт не шутит, возможно, именно вам предстоит стать Вильямом Шекспиром нашего цифрового века!

Из этой книги вы узнаете:

- почему «неказистый первый набросок текста» – не повод для отчаяния;
- почему писать меньше лучше, чем писать больше;
- почему страница на вашем сайте «О компании» должна быть не о вас, а о ваших клиентах.

Если у вас есть, что сказать миру, то вы должны знать, как это лучше написать

Раздражают ли вас запутанные тексты ни о чём? А таких в наше время просто пруд пруди! Но на самом деле, умение писать – это навык, без которого человечество просто не может обойтись.

Мы пишем каждый день, отвечая на электронные письма, комментируя сообщения в блоге или социальных сетях, используя интернет. Слова давно уже стали дорогостоящей валютой. Поэтому так важно уделять особое внимание тому, как вы их используете.

К примеру, на своей домашней странице компания обладает огромными возможностями не только представить свою деятельность в интересной форме, но и привлечь новых клиентов. Однако если пренебречь этим, то никакого результата не будет. Используя на своих сайтах непонятные тексты, вы добьётесь того, что читатели попросту отвернутся от вас.

В школе нас всех учат писать, но почему тогда с этим заданием справляется не каждый. Неужели это столь сложное мастерство сродни врождённому таланту. По правде, любой человек может хорошо писать, если следовать нескольким довольно простым правилам.

Прежде, чем взяться за ручку, определитесь со своей целью. Какова идея вашего текста, подобрали ли факты и примеры, обосновывающие вашу точку зрения?

Скажем, вам нужно написать заметку об открытии ресторана. В первую очередь, подумайте, кому это нужно? Безусловно, гурманам, людям, которые любят поесть, а может быть семьям или парам, желающим приятно провести время. После этого узнайте о новом ресторане всё, что может быть интересно этой категории читателей: особенности меню, необычные факты о самом ресторане, дату открытия в конце концов. И только в таком случае вы будете готовы!

Ваш первый текст будет ужасным. Смиритесь с этим! А затем выберете время и попробуйте его отредактировать, внимательно подбирая слова

Первый шаг к мастерскому письму – определение ваших целей. Как это ни удивительно, но множество писателей пропускают этот шаг. Почему? Да просто нельзя вот так взять и начать писать. Это очень тяжело. Большинство из нас испытывают творческий кризис просто потому, что слишком многого от себя ожидают. Зачем браться за ручку, если шедевра всё равно не получится.

Но написание чего угодно: от статьи до пьесы – это, в первую очередь, процесс. Да, сперва всё пойдёт не гладко, но кто вам мешает отшлифовать текст, доведя его до совершенства. Не смейте сдаваться, если ваши первые «произведения» покажутся слишком бездарными или неказистыми. Представьте, что это всего лишь кусок мрамора, из которого вы сумеете изваять гениальное творение.

Представим, что вам нужно написать о каком-то фильме, а вы даже не знаете с чего начать. Картина затрагивает сложные материи, и вы боитесь, что не справитесь и ваш обзор получится поверхностным. Переборите свой страх и приступите к работе, помечая на полях идеи, которые приходят вам в голову, или же оставляйте в тексте пробелы, куда потом вставите примеры или дополнительную информацию. Благодаря этому, вы сможете правильно оценить слабые и сильные стороны своего творения, поймёте, что нужно переделать, а какие моменты лишь немного улучшить.

После этого можно переходить к редактированию. Существует 2 подхода, которые позволят довести ваш текст до совершенства.

Первый – *общетекстовое редактирование* – вы просматриваете свой текст и исправляете слова или фразы, значение которых может быть неправильно воспринято читателем, что повредит всей идее вашего текста.

Второй – *редактирование по строчкам* – оно затрагивает более конкретные аспекты написанного. Вы перечитываете каждую строчку, избавляясь от неподходящих слов или клише.

Захватывайте внимание читателя как можно раньше, быстро переходя к самой сути и не распыляясь по мелочам

Самое главное в любом предложении, как оно начинается. Небольшая неразбериха – и вряд ли, что вас будут читать дальше.

Так, как же правильно начать текст? Заставьте, как можно больше людей обратить на него внимание. Наиболее значимые слова или информацию размещайте в начале каждого предложения.

Запомните, что первое предложение определяет то, как отнесётся читатель ко всему тексту в целом. Поэтому так важно, чтобы он продолжил чтение. Постарайтесь потребности читателя поместить в центр рассказа и сделать это желательнее сразу же!

Давайте взглянем на начало одной из публикаций Центра по контролю заболеваемости.

«Согласно данным Национальной оценки уровня грамотности среди взрослого населения, обнародованным Департаментом образования США в 2006 году, 30 миллионов взрослых не справляются с выполнением базовых заданий по чтению».

Неужели вас заинтересовала информация?! Признайтесь, на каком слове вы начали зевать?

Давайте попробуем немного переделать.

«30 миллионов взрослых испытывают трудности с чтением, согласно данным Национальной оценки уровня грамотности среди взрослого населения, обнародованным Департаментом образования США в 2006 году.»

Гораздо лучше!

Очень часто, формируя предложение, мы начинаем растекаться мыслью по древу и льём воду, вместо того, чтобы сразу добраться до сути. Подобной практики следует избегать.

Само собой, дополнительная информация весьма полезна, но в большинстве случаев, она используется лишь для того, чтобы растянуть абзац. Читателю же нужно совсем другое – он хочет сразу разобраться во всём, по существу.

К примеру, вам нужно написать статью о том, как использовать YouTube для продвижения своего бизнеса. Да, вы конечно, можете начать с того, что в течение последних нескольких лет социальные медиа стали весьма востребованы. Но куда эффективнее сразу зацепить читателей заявлением, что в то время как компаниям удалось привлечь множество клиентов через социальные сети, YouTube открывает для этого новые возможности.

Публикуйте информацию на Facebook не тогда, когда удобно вам, а когда ваши подписчики ждут этого

Продвижение компании невозможно без странички на Facebook, но в то же время, недостаточно просто иметь профиль в социальных сетях, чтобы достичь успеха.

Если с помощью детища Марка Цукерберга вы планируете увеличить продажи, то, в первую очередь, вам нужно изучить своих потенциальных клиентов. И только после этого размещать посты или рекламные объявления, ориентированные исключительно на вашу аудиторию.

Чтобы определить свою целевую группу, вам не нужно проводить полномасштабные исследования. Достаточно просто воспользоваться данными самой социальной сети. Таким образом, можно получить информацию о поле, доходах и даже этническом положении, своих возможных покупателей. Не лишним будет узнать об их поведенческих особенностях. Другими словами, то, как они реагируют на размещение определённых тем или картинок. Благодаря этому, вы будете ориентироваться, что вызовет больший резонанс.

К примеру, Prep Obsessed – бутик эксклюзивных аксессуаров – начал использовать Facebook в апреле 2013 года. Его основатели сперва тратили около 40 долларов США в день на рекламу, анализируя затем запросы своих фолловеров. За 9 месяцев компания собрала свыше 55000 подписчиков, при этом затраты на привлечение нового пользователя составляют меньше 10 центов на человека.

Крайне важно учитывать и временной фактор. Убедитесь в том, что размещаете свою информацию, когда большинство вашей аудитории находится онлайн, а не тогда, когда это удобно вам.

Исследования показывают, что основную часть времени люди проводят в Facebook по пятницам, в выходные или вечером. Другими словами, тогда, когда все учреждения попросту закрываются. Таким образом, ваш пост или сообщение на блоге будет более эффективным, если вы опубликуете его именно в это время.

Чтобы продвигать свою компанию, вам придётся общаться со своими покупателями на понятном им языке. По-другому вам едва ли удастся привлечь их внимание.

Возьмём всё тот же Prep Obsessed. Каждое сообщение от имени этого бутика начинается со слова «Леди». Заметьте, не «девушки», не «женщины», а именно «леди», что звучит весьма изысканно. Согласитесь, такое обращение только подтверждает первоклассный стиль этой организации.

Поэтому в следующий раз, размещая на Facebook сообщение от имени своей компании, позаботьтесь подобрать какое-то оригинальное обращение, которое выделит ваш пост среди массы других.

Лучшая страница «О компании» должна быть не о вашей фирме, а об её отношении к своим клиентам

Что чаще всего пишут в разделе «О компании»? Рассказывают об истории развития организации, расхваливая её достижения. Всё это до боли банально, поэтому неприемлемо.

Если вы и, правда, хотите привлечь к себе интерес, то рассказывая о своей фирме, следует максимально точно описать, что же именно она делает для своих клиентов, какую выгоду принесёт другим сотрудничество с вами.

Безусловно, в этом разделе можно рассказать о том, кто есть, кто в вашей организации. Но вряд ли вашим читателям будет интересно, как зовут топ-менеджера маркетингового отдела. Куда занятнее, чем живёт фирма.

Возьмём к примеру, подобный на сайте одного из ведущих продавцов детских игрушек – Toys “R” Us. Страница исключительно безвкусна: длинный, а главное, мало кому нужный текст и парочка фотографий ни о чём. Скажите, стали бы вы читать такое? Вряд ли!

Но откройте сайт Coca-Cola – и вы потратите, как минимум, минут 10, изучая его. Компания не просто рассказывает о своей истории, она сопровождает текст цепляющими взгляд снимками, свежими обзорами из жизни своего сообщества. Такой контент – это, что нужно: он весёлый, актуальный и яркий.

Обязательно покажите «человеческий» облик своей компании. Выбирайте такой стиль текста, который соответствовал бы образу организации. Дополните его фото, видео или броскими цитатами. Покажите, что у ваши сотрудники – реальные люди, с которыми приятно работать!

Итак, основная мысль книги:

Вы писатель, поэтому вы пишете больше, чем думаете! Важно, то, как вы подбираете слова, как они влияют на ваших читателей или клиентов, как с положительной, так и с отрицательной стороны. Хорошо писать может каждый, а несколько простых правил позволят с легкостью увлекать ваших читателей.

Практичные советы:

Начните писать прямо сейчас.

Не ждите, чтобы совершенствовать свои навыки письма. Всякий раз, когда вы публикуете сообщение на Facebook, Twitter или отправляете письмо по электронной почте клиенту, оттачивайте своё мастерство.

Избавьтесь от привычки писать сочинения, как в школе.

Забудьте всё, чему вас учили в школе (кроме правил орфографии и пунктуации). Скучные тексты, состоящие из 5 абзацев никому не нужны. Научитесь писать интересные вещи!