Александр РЕПЬЕВ
Mekka Consulting

Как создавать документы

Всю силу мысли выразить лишь слово может.
Иоганн Вольфганг Гете

КАЖДЫЙ ДЕНЬ МЫ ПИШЕМ что-то – письма, справки, заявления, отчеты, а иной раз статьи, диссертации, книги или даже рекламные тексты. В этих документах мы пытаемся что-то до кого-то донести. И удивляемся, когда этого не происходит, т.е. когда наши документы никого не убеждают, когда наша реклама «не продает», когда наши статьи не понимают. А иногда их просто не читают!

Почему? – Ведь часто в них содержится интересная информация. – Да просто потому, что они **созданы с нарушением правил,** опробованных временем. Рассмотрим их очень кратко.

Прежде чем писать...

Подумай о целях документа и наиболее эффективных и экономных путях их достижения.

Прав Дейл Карнеги: читателя интересует только он сам. Например, в рекламе его интересует не ваш товар и не ваша фирма, а **решение его проблем.** Настоящий рекламист это понимает; а для псевдорекламиста реклама – это поле для его «самовыражения».

Назначение рекламы и большинства документов – «продавать» решение, идею, товар и т.д. То есть убеждать!

Анализ

Начни с анализа. Его цель – дать ответы на два обманчиво простых вопроса: «Что?» и «Кому?».

ЧТО
предлагается?

Товар? Услуга? Возможность заработать деньги на данном товаре или услуге (для оптовика)? Образ кандидата на выборах? Условия сделки? Просьба уйти в отпуск в неподходящее время? И т.д.

Если это товар, то какими полезными свойствами он обладает? Что читатель о нем знает? Что предлагают конкуренты?

КОМУ
предлагается?

Каков типичный представитель целевой аудитории? Насколько ему знаком предмет обсуждения? Знает ли он вашу терминологию? Каковы его возраст, образ мысли, привычки, уровень доходов, образование, национальные особенности и т.д. Как он говорит? Насколько он заинтересован в данном вопросе/товаре? **Словом, влезь в его шкуру.**

Проанализируй регион, для которого предназначена реклама или другой документ. Чем он отличается? Как там продают и покупают данный товар?

Продающие моменты

Этим термином в маркетинге называют все положительное, что выделяет данное решение среди конкурирующих; это качества, которые «продают». Составь их полный перечень.

Среда документа

Документ живет не в вакууме и не на экране компьютера. Например, реклама в СМИ живет среди десятков или даже сотен конкурирующих реклам. Наивно полагать, что читатель с нетерпением ждет появления именно вашей рекламы. Он скорее скользнет по ней усталым взглядом. И если его ничего не привлекло, то...

Деловые документы часто используют в пакете с другими документами. Не допускай излишних повторов и тем более противоречий между документами.

При создании объявления на стене или в транспорте учитывай вероятное время и расстояние контакта с текстом, освещенность, состояние читателя при «потреблении» информации (степень усталости и рассеянности зрения, наличие информационного голода и т.д.).

Восприятие документа

Вначале мы воспринимаем документ **подкоркой,** «по одежке», оценивая его эстетику и читабельность. Вызови у читателя желание читать документ. Когда он начинает читать, включается **рациональное усвоение.**

Если в документе много заголовков и выделений, читатель их быстро пробежит, потом он может начать читать текст. **Массивы сплошного текста его отпугивают.**

Взгляд вначале падает на иллюстрацию, затем опускается на заголовок и далее на текст. Взгляду легче двигаться сверху вниз – помоги ему! Не помещай заголовок над иллюстраций. **Не создавай ребусов** – читатель их игнорирует.

Тон документа

Говори доверительно и уважительно, просто я ясно; рассказывай, обращаясь не к толпе, а к одному человеку. В рекламе не скатывайся до сюсюканья. **Уважай читателя – он не идиот!**

Тон нерекламных документов определяется их спецификой.

Элементы текста

Заголовок. Это «реклама» документа. Его читают **в 5 раз больше, чем текст.** Он должен работать. Отсутствие заголовка – глупость! Не используй непонятный или банальный заголовок типа «Уважаемые клиенты», «Дамы и господа», «Приглашаем», «Пресс-релиз» «Объявление». В конце не ставь точку.

Подзаголовок. Он очень полезен для длинных текстов.

Заголовки в тексте. Они значительно облегчают чтение.

Подпись под фотографией. Очень привлекает внимание.

Основной текст. Включи в него все аргументы. Максимум информации, минимум слов!

Название фирмы. Название своей фирмы (без ООО и пр.) помести внизу. Вместе с адресом. **Не пиши «контактный телефон»** – неконтактных телефонов не бывает.

Слоган. Если нет хорошего слогана, обойдись без него.

Цитаты. Они часто поясняют мысль образно и экономно.

Врезки. Помещай в них факультативный материал, цитаты и т.д.

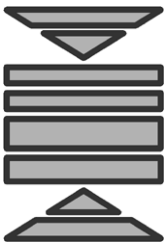
Таблицы и графики. Они могут наглядно представлять числовой материал. Используй рационально!

План

Не торопись писать текст. **Начни с плана.** Включи в него все аргументы (продающие моменты). Используй правильную композицию.

Композиция

Длинный документ должен включать три части: **введение, основную часть и заключение:**



Введение

Основная часть

Заключение

Введение начинается с общего заявления и сходится к основному тезису (заголовку). Основная часть – это развернутая аргументация. Заключение начинается с тезиса и завершается обобщением. Оно напоминает перевернутое введение.

Тексты *high-tech*. Они часто имеют двух читателей: менеджера-неспециалиста и его консультанта. Новую технологию объясни.

Абзацы

Дели текст на абзацы. Каждый абзац – это законченное утверждение. Длина абзацев различна, они соединяются переходными словами и фразами: «следовательно», «поэтому» и т.д. Структура абзацев напоминает структуру документа: **введение, основная часть и заключение.**

Предложения

Длинные предложения чередуй с короткими. Увязывай предложение с предыдущим. **Самое сильное место предложения – его конец,** поэтому в конец ставь новую или наиболее важную информацию.

Слова

Словарь документа должен соответствовать его назначению и аудитории. **Не злоупотребляй терминами, сокращениями и клише.** Больше глаголов, меньше прилагательных.

Стиль

Выбери стиль, близкий целевой аудитории. Пиши динамичнее. Избегай страдательного залога. Прочитывай текст вслух – он должен «звучать». **Не оригинальничай!**

Форматирование

Это выбор характеристик шрифтов, строк, фонов и т.д. Его задача – **облегчать усвоение.** Рационально используй верстальные и графические пакеты.

Фоны. Текст лучше воспринимается черным по белому или пастельному однородному фону, поэтому **фоны используй осторожно.**

Выворотку (как в этом абзаце) и рваные фоны (как в следующем абзаце) не используй совсем – это резко снижает читабельность.

Строки. Наиболее читабельная длина строк **до 45 знаков** – используй несколько колонок текста.

Шрифты. Наиболее читабельны шрифты **с засечками** (типа Times), 9-12 кегля. **Шрифты без засечек** используй на экранах, для заголовков и выделений.

НЕ ПИШИ ПРОПИСНЫМИ БУКВАМИ ЗАГОЛОВКИ, А ТЕМ БОЛЕЕ ТЕКСТ – ТЕРЯЮТСЯ НАЧАЛА И КОНЦЫ ПРЕДЛОЖЕНИЙ, СОБСТВЕННЫЕ ИМЕНА, ЦИФРЫ, СОКРАЩЕНИЯ И ЗНАКИ ПРЕПИНАНИЯ.

Используй буквицы – это улучшает читабельность. А также...

- Буллиты, и

1. Нумерацию абзацев.

Иллюстрации и графика

Увязывай иллюстрации с заголовком и текстом. Маленькие фотографии часто бесполезны. **С графикой не перебарщивай.**

Редактирование

Идеальный документ редко появляется сходу. Поэтому редактируй, думай, анализируй!

Школа А. Репьева

РЕКЛАМА и МАРКЕТИНГ

Мой опыт работы в практической рекламе (с 1966 г.) и маркетинге (с 1988 г.) научили меня, что успех на рынке определяется не знанием «инструментов» маркетинга, а наличием рыночного мышления, т.е. умения все творчески анализировать с позиции Вашего Клиента.

Именно этому я и учу в своей Школе! (www.repiev.ru) Почитайте мои книги. Приходите в Школу, на мои семинары и консультации.