Бестселлер Wall Street Journal

ПИШУТ ВСЕ!

Как создавать контент, который работает

ЭНН ХЭНДЛИ

Содержание

Предисловие 15

Введение 17

Часть I. Учимся писать лучше (и любить свой текст) . . . 31
1. Пишут все 37
2. Работа со словом — не искусство, а привычка 39
3. Забудьте школьные правила 43
4. Публичная площадка — это привилегия 46
5. Ставьте ключевые слова (и мысли) в начале предложения 48
6. Пользуйтесь писательским навигатором. 51
7. Чем больше думаешь, тем легче пишешь. 59
8. Выстраиваем текст. Не бойтесь, вы справитесь. 62
9. Да здравствует ужасный черновик 68
10. Поставьте себя на место читателя. 71
11. Юмор приходит во время правки 74
12. Развивайте патологическую эмпатию 75
13. «Вычеркните ненужные слова» 80
14. «Дорогая мама…» 84
15. Взял разбег — сотри следы 86
16. Соблюдайте порядок (слов) 90
17. Удачный лид и интригующая концовка. 92
18. Рассказать или показать? 98
19. Используйте знакомые, но неожиданные аналогии 103
20. Представьте себя учителем 106
21. Простота и упрощение 107

22. Найдите спарринг-партнера 110
23. Помощник — хорошо, толпа — плохо 111
24. Найдите хорошего редактора 112
25. Читабельность — наше все 114
26. Заканчивайте на таком месте,
к которому захотите вернуться 119
27. Намечайте объем работ в количестве знаков
(а не в часах) 120
28. Волшебное слово «дедлайн» 123

Часть II. Грамматика и словарь 125
29. Используйте «живые» слова 128
30. Избавьтесь от слов-мутантов,
слов-гибридов и псевдослов 130
31. Долой киберсленг
(все, что вы не скажете на ушко любимому) 131
32. Залог активный и залог пассивный 132
33. Долой блеклые глаголы 134
34. Наречия нужны только там, где проясняют смысл. 135
35. Используйте клише, когда рак на горе свистнет 138
36. Частые ошибки копирайтеров 141
37. Нарушайте школьные правила
(по крайней мере эти пять) 148
38. Слова, которые мы часто путаем 151
39. Скрипя сердцем. 155
40. Полегче с моралью 159

Часть III. Как рассказывать истории 161
41. Расскажите, как измените мир 165
42. Выберите историю,
которую можете рассказать только вы 171
43. Голос и интонация 173
44. Ищите аналогии вместо примеров 179

Часть IV. Правила публикации 183
45. Погодите. Что такое бренд-журналистика? 188
46. Говорите правду. 194
47. Ищите информационные поводы 196
48. Пусть ваши новости будут новостями 200
49. Субъективно и объективно:
излагайте разные точки зрения 202
50. Неочевидные советы для интервью 205
51. Проверка фактов 210
52. «Текучие» истории 212
53. Ищите лучшие источники 214
54. Не забывайте о скрытых мотивах 215
55. Правила цитирования 216
56. Этика курирования 221
57. Просите разрешения, а не прощения 226
58. Авторское право, добросовестное использование
и атрибуция 231
59. Опирайтесь на данные. 236

Часть V. Тринадцать жанров маркетинга 239
60. Идеальная длина блог-поста, твита, подкаста, публикации в соцсетях и прочих видов контента 243
61. Пишем в Twitter. 248
62. Расставляем хештеги. 258
63. Социальные сети с юмором 267
64. Пишем для Facebook 273
65. Пишем для LinkedIn 278
66. Заполняем профиль на LinkedIn 284
67. Пишем электронные письма 288
68. Создаем целевые страницы. 297
69. Пишем заголовки. 308
70. Пишем домашнюю страницу 314
71. Раздел «О компании» 321
72. Составляем инфографику, за которую не стыдно 326
73. Пишем в блоги 334
74. Пишем ежегодные отчеты (и подводим итоги) 338

Часть VI. Орудия контента 345
Инструменты для организации знания 350
Инструменты для повышения продуктивности 354
Инструменты для редактирования 356
Стилистические справочники 358
Голосовые инструменты 361
Генераторы идей для блогов 363
Стоковые фото, за которые не стыдно 365
Своими силами 367

Примечания 368

Эпилог 382

Благодарности 383

ВВЕДЕНИЕ

В прошлый вторник я в первый раз за всю жизнь отжалась от пола. Большинство из вас, наверное, сочтет это достижение незначительным. Некоторым оно покажется просто жалким. Но для меня это великое событие: оно венчает пять месяцев усердной и даже мучительной работы. До сих пор я считала себя физически неспособной на такие подвиги.

Так уж вышло, что я родилась в исключительно неспортивной семье. Большинству из нас ближе и роднее ослик Иа-Иа, чем легендарный скакун Сухарь. Мы из тех, кого зовут в команду самыми последними, кто испуганно шарахается от мяча. Лично я всегда была тощим заморышем; поэтому шансы осилить хотя бы одно отжимание (а уж тем более 5, или 10, или — чем черт не шутит — 50!) казались мне столь же призрачными, как и вероятность того, что я напишу книгу на арабском языке.

Почему я рассказываю об этом жалком, но эпическом достижении в книге про писательское ремесло и качественный контент?

Потому, что словесное творчество часто дело практики и упорства. Возможно, сейчас вы сомневаетесь в своих способностях точно так же, как я не верила, что смогу упасть и отжаться от пола; однако в действительности нужно просто нарастить кое-какие мышцы.

В нашем мире нередко считается, что умение писать хорошие тексты — это дар, ниспосылаемый только избранным. Писательский труд овеян мистической дымкой: мол, к автору приходит муза и вдохновляет его на создание шедевра. В нашем представлении все люди делятся на две группы — те, кому дано, и те, кому не дано. Первые словно бы пишут под божественную диктовку, а вторым лучше даже и не пытаться сотворить нечто при помощи слова, потому что с тем же успехом они могли бы обтесывать мраморную глыбу столовым ножом.

Однако я не разделяю подобных воззрений и вам не советую. Истина такова: умение писать складывается отчасти из привычки и опыта, отчасти — из знания необходимых правил, а отчасти — из стремления и энтузиазма. Любой из нас может научиться писать хорошо (или, по крайней мере, писать лучше). По словам журналиста New York Times Дэвида Карра, «чтобы писать, не нужно призывать музу; нужно работать, пока набор слов не превратится в осмысленный текст».

Итак, в действительности люди делятся не на тех, кому дано и кто бездарен. Они делятся на тех, кто считает, что умеет писать, и тех, кто считает, что не умеет. (Причем часто ошибаются и те и другие.)

Большинство из нас — твердые середняки, однако мы вполне способны отточить навыки и предложить читателю нечто более вдохновенное. Нужно только накачать творческие мышцы.

Но я же не писатель, скажете вы.

Если у вас есть свой сайт, вы издатель. Если вы присутствуете в социальных сетях, вы отчасти заняты маркетингом. А это означает, что все мы немножко писатели.

Да, но кому сейчас интересны хорошие тексты? Наш мир одержим скоростью и краткостью; наши главные жанры — твиты, снапы, инста-сторис, кликабельные заголовки, гифки, видеоролики, хештеги, флешмобы и мемы. И тут вдруг раздается призыв к ответственной и грамотной работе со словом. Что это, занудство или банальность?

Или, может быть, отчаянная наивность — если учесть, что статья-список (или так называемый листикл) под названием «13 картофелин, похожих на Ченнинга Татума»[1] набрала 2000 ретвитов и 14 000 репостов на Facebook?

В действительности умение работать с текстом в наши дни важно как никогда. В виртуальной цифровой вселенной слова становятся нашими эмиссарами и полномочными представителями. Как отмечает эксперт в сфере пользовательского опыта Бет Данн, слова показывают миру, кто мы есть[2].

Благодаря нашим текстам мы смотримся умно или глупо. С помощью слов можно создать образ человека остроумного, или добросердечного, или знающего, или благонадежного. Однако те же самые слова могут выставить нас недалекими шарлатанами с кашей в голове.

Вот почему слова нужно подбирать очень тщательно и писать емко, выразительно, с подлинным уважением к своему читателю. Кроме того, нужно заново оценить незаслуженно забытый навык: внятно излагать мысль и превращать материал в хорошо рассказанную историю. Это важно и когда составляешь листикл, и когда делаешь подписи к слайдам презентации, и уж тем более когда пишешь книгу — как я сейчас.

[1] Здесь и далее нумерованные сноски перенесены в конец книги.

Умение грамотно донести идею в письменной форме — не роскошь, а необходимость. Мы часто об этом забываем, но эффективная коммуникация — краеугольный камень контент-маркетинга.

Что такое контент?

Да уж, действительно, что такое *контент*?

Понятие «контент» не ограничивается текстом на странице, или сайте, или в блог-посте, или в электронной рассылке. Оно намного шире. Фактически контент — это все, с чем знакомится или работает ваш адресат, включая ваш собственный профиль и веб-сайт, а также все, что можно найти и увидеть на любой площадке онлайн-коммуникации (Instagram, Twitter, Facebook, LinkedIn, YouTube и т. д.).

«Контент — это совокупность пользовательского опыта и впечатлений», — утверждает Кристина Хальворсон, писатель, оратор и глава агентства по разработке контент-стратегии Brain Traffic. Любой канал связи с потенциальными пользователями ваших товаров и услуг, любое средство коммуникации можно назвать контентом.

Вспомним знаменитую фразу короля-льва Муфасы, обращенную к его сыну и наследнику Симбе: «Все, на что падает свет, — это контент».

Шучу-шучу. Конечно же, в мультфильме Муфаса говорил: «Все, на что падает свет, — это наши владения». Но если переводить на язык интернет-реалий, все вокруг — это контент.

И в подавляющем большинстве случаев ядро контента и фундамент пользовательского опыта — это именно текст. Иногда весь опыт сводится к собственно чтению: если речь идет о блог-посте, электронной версии книги,

информационном бюллетене, ленте новостей, тексте на домашней странице сайта. В других случаях текст лежит в основе визуального опыта: так, видеоролик начинается со сценария, презентация невозможна без подписей к слайдам, а инфографика объединяет данные и аналитическую часть.

Однако даже в информационной среде, целиком и полностью зависимой от контента, многие организации и рекламодатели часто небрежно относятся к словесному наполнению — и проигрывают. Задайте себе такой вопрос: если убрать с вашего сайта все элементы брендинга (логотип, слоган и т. п.), сможет ли посетитель опознать этот сайт как ваш? Если вы избавитесь от визуальных подсказок и вслепую сравните свои тексты с текстами конкурентов, узнаете ли вы сами себя? Будет ли ваш контент чем-то выделяться?

Слова — воистину наши гонцы и глашатаи: они передают важные сообщения от нашего лица. «Слово берет на себя миссию посредника… оно выражает то, что мы (как личности или как представители своей организации) пытаемся донести до мира», — говорит Бет Данн.

Итак, главный вопрос: *можете ли вы рассказать собственную историю со своей уникальной точки зрения и в уникальной манере, которая отражает всю вашу суть?*

Удачно подобранный авторский стиль не просто одно из орудий труда. Это мощнейший инструмент, которым должна владеть каждая уважающая себя организация (точно так же как любой профессиональный подрядчик умеет пользоваться циркулярной пилой).

Качественный текст — это…

— *Основа удачного контента*, который выделяется на общем фоне вне зависимости от формы и жанра.

— *Продукт ясного и четкого мышления*, жизненно необходимого для навигации в сложном мире современного бизнеса. Глава компании Amazon Джефф Безос полагает, что продуктивные совещания требуют письменной подготовки. Перед личной встречей он всегда рассылает руководителям высшего звена шестистраничный материал для ознакомления, как сообщает Дженет Чой в статье для журнала Fast Company[3].

Чой цитирует интервью 2012 года, в котором Безос утверждает: «Когда выражаешь идеи в форме полных, законченных предложений и абзацев, это очень дисциплинирует мышление»[4]. Дженет Чой добавляет: «Развернутый повествовательный текст помогает увидеть общую картину, тогда как конспективные заметки — например, с нумерацией ключевых пунктов — скорее, сужают поле зрения».

— *Залог внимательного и чуткого отношения к потребителю.* «Чтобы создавать удачные тексты, нужно развить интуитивные психологические навыки, научиться ставить себя на место другого человека, уважать его желания и потребности; такие навыки важны в любом аспекте социальной жизни», — объясняет профессор психологии Гарвардского университета Стивен Пинкер[5]. (За эту цитату тоже нужно поблагодарить Дженет Чой.)

Слова важны. Наши слова (что сказано) и стиль (как сказано) — самый драгоценный (но, увы, редко ценимый по достоинству) из наших активов.

Почему необходимо объявить войну заурядному контенту, или зачем нужна эта книга? По трем причинам…

1. *В наши дни каждый житель планеты Земля немножко издатель*. Книга «Правила контента»*, которую я написала в творческом союзе с Чарлзом Чапменом, отчасти проложила путь контентоцентричному маркетингу и помогла деловому сообществу осознать потенциал контента как рыночной технологии. Наша книга стала бестселлером и (на данный момент) уже переведена на девять языков.

За годы, прошедшие с момента публикации, подавляющее большинство американских компаний перешли на контентоцентричную модель маркетинга: 93% организаций используют ее при работе с другими предприятиями и 90% — при работе с клиентами (по данным опроса, проведенного в 2014 году агентством MarketingProfs и Институтом контент-маркетинга).

Лидеры мирового рынка разработали структуры и процедуры, необходимые для постоянного производства контента. Их усилия подчинены крупным стратегическим задачам. Бюджеты, отводимые на контент-маркетинг, неуклонно повышаются. Применяется широкий спектр технологий, форматов и инструментов: блоги, видеоролики, вебкасты, подкасты и т. п. (12 инструментов в секторе B2B, 13 — в секторе B2C). В среднем каждая крупная компания использует около шести медийных платформ.

Весьма ощутимый эффект, не правда ли? Тем не менее около половины этих компаний (51% в секторе B2C, 47% в секторе B2B) до сих пор испытывают проблемы при разработке эффективного контента[6]. Да и всем нам не помешало бы выяснить, какой контент лучше привлекает внимание публики.

* На русский язык не переводилась.

Современные медийные технологии дают нам в руки невероятно мощные инструменты. У каждого из нас есть потрясающая возможность завладеть собственной медийной площадкой: сайтом, блогом, страницей в социальной сети, стримом в Twitter и т. д.

Я упомянула о *потрясающей возможности* совсем не для красного словца. Нам действительно предоставлена возможность найти новый способ и формат общения с людьми, до которых мы хотели бы достучаться, — вот только не все спешат ею воспользоваться.

Иными словами, мы живем в мире публичных площадок, но многие загрязняют его «мусорным» контентом, разбазаривая уникальный шанс напрямую обратиться к нужному адресату.

Сегодня ключевая проблема изменилась: мы в целом усвоили, что контент — основа виртуального присутствия. Google и прочие поисковые системы ясно дали нам понять, что осмысленный текст всегда обгонит по рейтингу словесную жвачку. Теперь пора делать следующий шаг: создавать актуальный, качественный контент, которому могут доверять потребители и партнеры.

Мы уже знаем, что в современном мире каждый сам себе издатель; осталось лишь перейти от слов к делу, то есть начать писать и публиковаться.

2. *Краткость и ясность сейчас важнее, чем когда бы то ни было*. Та же потрясающая возможность, что есть у вас, есть и у ваших конкурентов. Она же есть и у ваших коллег, родных, друзей и у вон того парня, который сидит за соседним столом и метит на ту же должность, что и вы.

Иными словами, новые возможности повышают ставки и предъявляют новые требования к маркетологам, потому

что конкуренты тоже рвутся на трибуну. Вот почему так важно выражать каждую мысль четко, ясно и сжато; уважать читателя; не отнимать у него лишнее время; не быть небрежным.

Знаю, что это прозвучит жестко, но как человек, который уже почти 20 лет редактирует маркетинговые тексты (сначала в агентстве ClickZ, а теперь в компании MarketingProfs), могу вас заверить: в статьях, постах, питчингах и рассылках… очень много мусора. Очень жаль, что приходится это писать, однако я действую из лучших побуждений.

3. *В наши дни главное — не просто рассказать историю, а хорошо рассказать правдивую историю*. Неслучайно гуру маркетинга так часто рассуждают о важности сюжета и сторителлинга*; и вот теперь я тоже присоединяюсь к общему хору со своими призывами заботиться о качестве контента.

Но ведь все эти слова кажутся туманными и расплывчатыми, правда? Например, что такое качество? И что за байки мы должны скармливать читателю, если хваленый сторителлинг обычно предполагает импровизацию и художественное преувеличение?

Вот к какому выводу пришла я сама, вращаясь в мире контент-маркетинга фактически с момента его зарождения: качество и актуальность контента зависят не столько от умения красиво говорить или писать, сколько от способности хорошо и внятно объяснить истинное положение дел. Или, как выразился Джек Керуак, «штука не только в том, *что* ты сказал, брат; штука в том, *как* ты сказал».

---

*Сторителлинг — искусство донесения информации с помощью рассказов и историй, которые содержат в себе яркие эмоции.

В нашем мире качественный контент — это контент, в котором сочетаются польза, вдохновение и осознанная, целенаправленная эмпатия.

— *Польза* означает, что вы помогаете потребителю осуществить нечто важное для него: разрешить проблему, облегчить сложное положение, сделать выбор.
— *Вдохновение* означает, что ваш контент вдохновлен фактами (об этом чуть позже), или несет в себе творческое начало, или сочетает оба свойства. Он оригинален, свеж, хорошо составлен и оформлен, выигрышно смотрится на общем фоне и воспринимается как нечто авторское, уникальное, присущее только вам.
— *Эмпатия* означает, что вы всегда ставите во главу угла нужды клиента. Вы смóтрите на мир и на себя его глазами (не забывайте: все, на что падает свет, — это контент).

Я, конечно, не математик, но могу предложить удобную, легкую для запоминания формулу, которая отлично выражает принцип качественного контента. Знаки умножения здесь очень важны: если хоть один из параметров (польза, вдохновение или эмпатия) равен нулю, то и качество всего контента, увы, нулевое. (Спасибо моему другу и коллеге Дугу Кесслеру за арифметическую метафору.) Итак,

Польза × Вдохновение × Эмпатия = Качественный контент.

Стоит сразу уточнить, что качественный бизнес-контент совсем не требует художественных красот Хемингуэя, или Джоан Дидион, или Майкла Чейбона, или Джорджа Мартина, или… (добавьте к списку своего любимого автора).

Скорее, речь идет о том, что вообще делает удачным любой текст — от литературного шедевра до ответа на вопрос, заданный пользователем. В обоих случаях суть кроется в эмпатии к адресату.

Одним из лучших текстов, какие мне довелось читать в жизни, было руководство по ремонту посудомоечной машины, которое я бесплатно скачала с какого-то сайта. Знаете, почему? Потому что там предельно ясно и четко описывались все действия, которые мне нужно было совершить, и при этом угадывалось искреннее сочувствие к человеку, которому придется вытаскивать осколки стеклянного бокала из сливного шланга.

Кто-то вроде собирался объяснить, зачем нужна эта книга?

А, да, точно!

Хотя о писательском ремесле издано немало замечательных книг, я обнаружила, что многие пособия скорее напоминают сборник афоризмов, чем практическое руководство. Они весьма занимательны и даже иногда побуждают к действию, но в них мало конкретных советов. (Скажу честно, я люблю конкретные советы. Не всегда понимаю, что делать с умными мыслями, в которых нет прикладного компонента.)

С другой стороны, пособия для писателей нередко уводят нас в языковые дебри. Правила синтаксиса очень полезны, если надо сдать экзамен. Но от них мало толку, если нужно понять, как не выставить себя полным идиотом, сочиняя шаблон для клиентской рассылки.

Предпринимателям далеко не всегда удается найти книгу, которая сочетала бы полезную методику объяснения и повествования, основы издательской этики и практические упражнения, чтобы начинающие авторы могли улучшить свои навыки.

Еще сложнее найти книгу, где прикладные советы по оптимизации контента излагались бы в доступной и (как я надеюсь) занимательной манере и предназначались бы скорее для маркетологов и копирайтеров, чем для литераторов и публицистов.

Я решила написать эту книгу, когда не смогла отыскать то, что пригодилось бы мне самой: практическое руководство, включающее правила честной игры в сфере контент-маркетинга, а также надежный и удобный справочник для всех, кому нужно создать или разместить контент от имени фирмы или бренда.

Именно поэтому моя книга разделена на шесть частей, посвященных разным темам для улучшения контента.

Часть I «Учимся писать лучше (и любить собственный текст)» предлагает советы и приемы, которые помогут улучшить стиль и дисциплинировать мышление. Подзаголовок обращен к усталому или измученному жизнью автору.

Часть II «Грамматика и словарь» посвящена тому, что многие считают основой писательского ремесла. В ней предложены правила и инструменты, которые помогут вам подобрать нужные слова и грамотно выстроить предложение или абзац, чтобы контент заиграл всеми красками.

Далее следуют «Как рассказывать истории» (часть III) и «Правила публикации» (часть IV). Для начала мы поговорим о приемах и деталях, которые обеспечат вашему контенту задушевный, располагающий и доверительный тон, а затем обсудим этические и юридические аспекты, связанные с выходом текста в публичное пространство.

В следующей части — «13 жанров маркетинга» — мы на конкретных примерах разберем тексты, которые регулярно приходится писать маркетологам и сотрудникам отделов продаж.

И наконец, часть VI «Орудия контента» предоставит вам список ресурсов и инструментов, которые помогут неизменно создавать качественный текст.

В эту книгу многое не вошло, потому что она и не замышлялась как исчерпывающее руководство для писателей. Мне хотелось предложить вам нечто вроде путеводителя или дорожной карты с самыми важными и ценными вехами на пути самосовершенствования.

Контент может быть сколь угодно сложным, но его по определению легче использовать как двигатель бизнеса, если начинать с качественного продукта, ясного мышления и хорошего стиля.

Стивен Кинг называет страх главным врагом писательского мастерства. Однако он же и указывает в «Мемуарах о ремесле»: «Слоненок Дамбо полетел с помощью волшебного перышка… Но не будем забывать, что на самом деле перышко тут ни при чем: волшебный дар жил в самом Дамбо».

То же самое можно сказать и про вас. И про меня. И про любого человека. Как и слоненку Дамбо, нам нужна только отвага, решимость, сильная воля и капелька вдохновения. Главное — начать.

На самом деле вопрос не в том, *можете ли вы рассказать уникальную историю с уникальной точки зрения и в уникальном стиле.*

Вопрос в другом: *готовы ли вы начать? Кто со мной?*