

Что делает текст убедительным?

Умение писать убедительные тексты даёт выгодные преимущества копирайтеру: увеличение положительных отзывов заказчиков, повышение рейтинга на текстовых биржах и рост доходов.

Текст делает убедительным применение психологических методов, стилистических правил и структурирования.

Психологические методы:

1. Установка на убеждение.
2. Цитирование высказываний известных людей.
3. Использование статистики.
4. Положительный пример.
5. Сравнение.
6. Внушение потери.
7. Убеждение в необходимости.
8. Мотивация к выводу.

Установка на убеждение.

Поверьте в то, что пишете, тогда убедите.

Цитирование высказываний известных людей.

Цитирование высказываний известных людей придаёт статье солидности. Этот метод применяют политики, ученые и общественники.

Использование статистики.

Цифры, проценты и графики убеждают.

Положительный пример.

Хороший пример убеждает. Узнав, что другой выгадал, человек решит попробовать сам. Убеждение действует лучше, если речь идет о приобретении товаров и услуг.

Сравнение.

Сравнивая что-либо, автор убеждает компетентностью и объективностью.

Внушение потери.

Убедите читателя в том, что если он не воспользуется вашими советами, потеряет что-либо. Например, если не купит стиральную машину сейчас, то потом денег на покупку новой не будет.

Убеждение в необходимости.

Стоит убедить, что товар или услуги – не излишество, а необходимость. Купив их, человек получит больше опций, комфорта, сэкономит деньги и время.

Мотивация к выводу.

Убедительный текст – не статья о нерешенных проблемах, которая завершается вопросом. Вы должны убедить читателя сделать вывод.

Важно предвидеть, какие вопросы могут возникнуть у читателя, и внести ответы на них в повествование.

Помимо психологических методов, текст делают убедительным и стилистические правила.

Стилистические правила:

1. Краткий и убедительный заголовок.
2. Вступление как разговор.
3. Лаконичное изложение без формализмов.
4. Отсутствие прилагательных в превосходной степени.

Убедительный заголовок.

Заголовок должен быть кратким, ярким, без утверждения. Используйте нейтральную формулировку. Например, вместо заголовка «Немецкий комбайн – лучший помощник на русской кухне», можно применить: «Немецкий помощник на русской кухне».

Вступление как разговор.

Начало текста желательно построить как разговор не с абстрактной толпой, а с конкретным человеком. Это вызовет доверие читателя. Например, если убеждаете бросить курить, начните с вопроса: «Какая продолжительность жизни курящего человека?»

Экономьте время, и не рассеивайте внимание читателя! Не начинайте убедительный текст с лирики. Кратко обозначьте, о чем пойдёт речь, и переходите к изложению.

Лаконичное изложение без формализмов.

Сложноподчиненные предложения воспринимаются хуже, чем простые. Сокращайте количество слов, подбирая синонимы. Например: «Вася не мог нарадоваться весне, которая принесла солнце и тепло». Лучше написать: «Вася радовался приходу солнечной и теплой весны».

Громоздкие формулировки и штампы раздражают. Легче воспринимаются простые обороты речи. Например: «Ни для кого не секрет, что использование данных рекомендаций зачастую приводит к пагубным последствиям». Лучше написать в деловом стиле: «Выполнение этих рекомендаций может привести к негативным последствиям».

Отсутствие оценок.

Не делайте оценок типа «лучший» или «прекрасный». Ваша задача написать так, чтобы читатель сам сделал вывод, который вам нужен.

Структурирование.

Текст убеждает, когда он визуально структурирован абзацами, маркерами и нумерованными списками. Их присутствие демонстрирует логическую упорядоченность и помогает лучше ориентироваться в содержимом.

Необходимо узнать, на какую целевую аудиторию ориентирован текст. Если пишете о товаре для широкой публики, достаточно нескольких характеристик: цена, мощность, гарантия и т.д. «Точечный» копирайт четко ориентирован на определенную аудиторию (специализированные издания, социальные сети и т.д.). Написание убедительного текста для такой аудитории требует углубленного изучения предмета и займет больше времени.

Убедительным текст делает конкретика.

Недопустимы выражения:

- более 20 лет на рынке;
- большинство клиентов;
- большинство фирм выбирают нашу компанию.

Убеждайте фактами:

- 22 года на рынке;
- 95% клиентов;
- 30% компаний выбрали нас.

Написав текст, не торопитесь его сдавать, прочитайте написанное несколько раз вслух.

Используя эти рекомендации, не стоит забывать о том, что текст не убедит людей, если они уловят неправду. Например, если автор этой статьи напишет: «Это лучшая статья о том, что делает текст убедительным», вы не поверите. А если завершит её словами: «Я старался написать полезную статью о том, что делает текст убедительным», поверите. Нет? Тогда автор вас не убедил.