

*Однажды я получил задание от вице-президента "Евросети" подготовить формат писем, в нестандартном виде доводящим до сотрудников указания (разъяснения, политинформацию и т.п.) от высшего руководства. В качестве примера приводились [письма Чичваркина прошлых лет](#).*

*Ниже – мой ответ вице-президенту и первый драфт формата.*

Прочитал письма Чичваркина и перед тем как объяснить свой подход, хочу сказать следующее.

1. По форме. Метод создания писем Ч. совершенствовался в течение 4-5 лет, в результате мы получили обычную профессиональную верстку молодежного издания "желтой" прессы, типа BRAVO, "Штучка", JOY и т.п. Для человека, максимально вовлеченного в свой бизнес и не отягощенного предрассудками очевидно: если ты хочешь довести информацию в ударном виде, ты должен использовать самые ударные жанры и формы. Фокус Ч. был в том, что на месте официозных писем появлялась журнальная рубрика (с соответствующей версткой). Фокус Ч. повторять в конкретно такой "подмене" не обязательно (наоборот, любые повторы сыграют против тех, кто пытается тупо "обезьянничать"). Достаточно будет разработать другую верстку, другую жанровую форму вместо кондовых ИП. Эту верстку нужно будет воспроизводить постоянно, чтобы закрепить внимание к каналу. Эта жанровая форма должна соответствовать темпераменту, характеру, манере изъясняться и другим личностным характеристикам лица, которое будет писать аудитории. В любом случае, для думающих профи в коммуникациях было очевидно уже лет 10, что будущее - в жанровом синтезе, в симбиозе, подмене, пародии жанров и т.п. Сложность - в мозгах людей, отвечающих за производство контента и у которых накрепко сидят в голове шаблоны.

2. По содержанию. Письма Ч. переполнены энергией сообщения. То есть он не думал, что вот, нужно написать письмо на такую-то тему, он "болел" этими темами, они прямо перехлестывали из него, и когда появлялся информационный повод, он просто думал, как лучше подать те мысли, которые и так постоянно сидят в его голове. "Болеть", я уверен, можем и мы. Желание (мощное стремление) довести сообщение до людей - это первое, это то, что на самом деле управляет вниманием читателя. Техника - дело второе. Первое может работать без второго, а вот второе никогда не будет эффективным без первого.

3. По конкретному письму. НУЖНО СРАЗУ СОЗДАВАТЬ КАНАЛ. И ОБОСНОВЫВАТЬ ЕГО ПОЯВЛЕНИЕ. Я это и предложил в начале письма. Технически я уже предлагал закупить доски формата А4, как раз для того чтобы размещать подобную - нерядовую - информацию на ТТ. Если бы у меня был сейчас дизайнер, можно было подумать над более профессиональной версткой. Но она не должна уходить в сложность, иначе мы повторим Ч. (чего делать категорически нельзя, я уже писал). Но "простота", которую нужно привить этой форме письма, дело еще более непростое и профессиональное. Короче, по форме это может быть так, или по-другому.

