

Предисловие

Меня зовут Петр Панда. В качестве коммерческого писателя (для староверов — копирайтера) я работал с сотнями компаний различного уровня. Среди моих клиентов были как совсем небольшие ИП, так и холдинги с миллиардовыми оборотами. Я наполнял сайты, готовил коммерческие предложения, создавал рекламные слоганы и делал еще массу профильной работы, без которой современный бизнес забуксует даже на ровном месте.

К написанию этой книги меня подтолкнул факт, который я с ужасом обнаружил еще в начале своей карьеры. Сначала я был уверен, что заблуждаюсь. Затем мне казалось, что просто сгущаю краски. Сегодня я знаю наверняка: этот факт настолько же реален, как и то простое утверждение, что заяц быстрее черепахи.

Факт, о котором не говорят и которого часто не видят

Знаете, в чем заключается очевидный факт, который заставил меня сесть за написание этой книги? В том, что бизнес не умеет писать тексты. Почти совсем. И не верит в них. И не использует огромную силу слов. И, скажу самое интересное, пока еще даже не представляет, насколько может усилить продажи всего один хорошо написанный, пусть и малюсенький, текст.

[Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>](#)

В 90 % случаев современный бизнес попросту не готов к грамотному представлению своих услуг в Сети и на рынке вообще. Мой хлеб — тексты. Так вот, на текстовом поле современного бизнеса сегодня по большей части растут или сорняки, или хиленькие ростки, которые не дадут большого урожая.

Почему-то никого не смущает, что коммерческие предложения, которые могут приносить миллионные прибыли, пишутся в лучшем случае по шаблонам из Интернета, а чаще — просто наобум. Поверьте, я повидал тысячи текстов различных форматов, которыми умудрялся оперировать даже очень крупный бизнес. Частенько это просто плачевное зрелище.

Огромный потенциал продаж и убеждения не раскрывается. Имея золотую жилу под ногами, бизнес довольствуется лишь крохами породы, вынесенной на поверхность. Там, где можно заключать десять сделок, заключается в лучшем случае парочка. Там, где можно с помощью позитива и сильного уникального торгового предложения (УТП) влюбить клиента в компанию, возникает только мимолетная симпатия.

Не верите? А давайте вместе пройдемся по Рунету да и бросим пристальный взгляд на то, чем наполнено большинство сайтов компаний. Нас ожидают дивные открытия.

Глава первая

Погружение в убедительность

[Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>](#)

Пять пороков современных текстов

Первый порок. На нас отовсюду смотрят идеальные условия и гибкие скидки. Широкий ассортимент и индивидуальный подход выглядывают из-за каждого угла. Штампы буквально вросли в тексты для бизнеса.

Иван Иванович оглядывается на Ивана Сергеевича. Желая быть «в тренде», Иван Иванович просит своего штатного копирайтера (менеджера, стажера, водителя — подставьте свое) написать так же, как и у Ивана Сергеевича. Еще бы, ведь Иван Сергеевич — крупный бизнесмен, у него по определению не может быть плохо.

Только не знает Иван Иванович, что тексты на сайте «крупного бизнесмена» Ивана Сергеевича написаны сто лет назад за пару сольдо на случайной бирже. Ивану Сергеевичу вообще плевать на тексты, он в них не верит.

Итог: массовое подражательство создает уродливые, мертворожденные стандарты, писать по которым сегодня — преступление против бизнеса. И пора бы кому-нибудь крикнуть: «А король-то голый!» — но ведь не услышат. Да и не кричат почти.

Глупейшие фразы вроде «Успешная реализация высококлассных инновационных проектов в кратчайший период» — это же шедевр творчества, это же как красиво выглядит... Настоящий елей для людей, которые привыкли к штампам. Мне нравится — значит, всем должно нравиться. Так? Не так, но об этом позже.

Второй порок. Надутые щеки и тексты, словно бы взятые из методички «Как доказать всему миру, что вы идеаль-

ны». Пафос, сложные предложения, невероятные факты и много-много жуткой и бестолковой болтовни.

Болезнь современного бизнеса в том, что в своей попытке казаться лучшими и уникальными тысячи компаний становятся до отвращения одинаковыми. Те же обороты, те же слова, те же преимущества.

Казалось бы, будь другим, это же выгодно. Других быстрее замечают и лучше запоминают. Нет, не хотят. Лишь единицы осмеливаются быть другими. Почему? Да потому, что страшно. Это же необычно и «как-то не по-людски». Нет, уж лучше как все. Так вернее. Прадеды наши так жили, деды так жили и нам завещали.

Последние лет 20 бизнес рос в чем угодно, но только не в текстах. До сих пор считается вполне обычным делом — доверить наполнение сайта случайному автору с ближайшей биржи или же вовсе менеджеру Машеньке. И в итоге снова пшик.

Третий порок. Бизнес настойчиво поворачивается задом к клиенту. Буквально на днях мне поступил заказ на написание буклета. Обычный рекламный буклет по продаже мебели — никакой фантастики, все стандартно.

Нестандартной была просьба: написать 85 % материала о компании, 10 % — о продукте и всего 5 % информации — о пользе продукта. То есть мы продаем товар, но о нем при этом почти не пишем. Парадокс? Обычное дело для дня сегодняшнего.

Компании почему-то уверены в том, что от текстов «О компании» читатель получает эмоциональный оргазм. Да, такие тексты должны быть, но на первом месте — всегда выгоды

читателя. И это даже не обсуждается. Много о продукции и выгодах для покупателя и совсем чуть-чуть о себе. Только так. Не «мы», а «вы». Не «нам», а «вам». Просто? Очень. И все равно этот закон игнорируется.

Четвертый порок — сложность. Продираться сквозь замысловатые тексты со сложной структурой не хочется никому. Впрочем, эта небольшая помеха не останавливает бизнес. Я видел сотни плохих текстов, которые нужно читать только после специальной подготовки. Они слабо структурированы, насыщены длинными предложениями и сложными оборотами. Читать и понимать их — уже маленький подвиг.

Почему-то до сих пор считается, что закрутить «что-то этакое» в тексте — признак доблести и серьезности компании. Сие не есть правда. Это провал.

Пятый порок, король пороков — у текстов нет силы убедительности. Отсутствие убедительности — это самое большое преступление компаний против собственной прибыли. Если тексты не убежат, то они не продадут. Не привлекут и не заставят обратиться. Текст, лишенный убедительности и силы аргументации, — просто набор букв. Пустышка.

У бизнеса сегодня попросту нет четкого понимания, какие именно тексты ждет потребитель. Есть какие-то разрозненные знания и догадки, но нет единой системы. Нет шаблона, который можно было бы наложить на любой текст и сказать: «Этот отличный» или «Этот в корзину».

Я дам вам такой шаблон.

Писать убедительные тексты вполне возможно. Даже если вы до сих пор не писали ничего толкового, научиться создавать убедительные тексты вполне вам по силам. Если вы

пойдете за мной дальше, то я не только научу вас делать убедительные материалы, но и расскажу, как избавиться от других пороков в написании текстов.

Обещаю, в конце этой книги вы уже будете четко понимать, почему и как работают конкретные тексты и что нужно делать для того, чтобы читатель вам поверил и попросил добавки.

Так какие же тексты сегодняшний потребитель ждет от бизнеса?

Чтобы ответить на этот вопрос, стоит заглянуть чуть дальше текстов как таковых и посмотреть на то, как развивается весь современный мир. Что мы увидим, если оглянемся по сторонам? А увидим мы,уважаемые друзья, три очень важные вещи.

Первая — идет глобальная битва за время. Если раньше человек мог позволить себеничегонеделание, то сегодня это чуть ли не сродни преступлению. На счету каждая секунда. Хитрые маркетологи давно уже подсчитали, сколько секунд тратит человек на просмотр рекламы, сколько готов выделить на знакомство с новым сайтом или презентацией.

Когда вы пишете неправильные тексты, вы крадете время людей. Они не готовы платить своими минутами за ваши творческие потуги. Сегодня тексты не читают — их сканируют. Сканирование не обнаружило полезного и интересного? Сканер нарвался на пустые фразы? Улыбаемся и машем вслед уже не нашему, увы, клиенту. Вот так просто: не успел привлечь быстро — значит, не успел вообще.

Вторая — наступила эпоха уникальных торговых предложений. Все выгодные ниши буквально молниеносно

заполоняются компаниями-конкурентами. Не выделяться среди себе подобных означает обречь бизнес на провал и забвение. Компании идут на любые шаги, чтобы привлечь внимание потребителя, а потому нужно «быть другим».

Третья — люди наелись однообразной информации. Сегодня потенциального клиента уже не убедишь безликим и хилым «отличным качеством» или непонятными «идеальными условиями». Людям нужны особая убедительность и конкретика.

Ждете? Получите! Как родился «Панда-копирайтинг»

Пока рынок и наш потребитель ждут легких, убедительных, позитивных текстов, бизнес продолжает пичкать людей тяжеловесным бормотанием полувековой давности. Бояре в шубах, сидящие в душной летней горнице. Прошлый век.

Да, кто-то уже перестроился и начал работать в новых реалиях, но еще очень многие компании до сих пор не осознали — в новых условиях им нужны новые правила создания контента.

За годы работы я испробовал десятки форматов подачи информации и искал самые разные подходы к читателю. В результате поисков родился стиль, получивший условное название «Панда-копирайтинг». Да, немного нескромно, но иного названия у него нет.

В основе убедительного стиля лежит пять главных факторов:

- простота;
- позитив;
- экспертность;

[Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>](#)

-
- конкретика;
 - профессионализм автора.

Каждый из пунктов отвечает за что-то свое. Простота — экономит время и дает возможность сразу войти в материал. Конкретика — спасает от вездесущего «бла-бла-бла», которым наполнены тысячи текстов. Позитив — располагает и выделяет на фоне других. Экспертность дает понять, что вы знаете, о чем говорите. Профессионализм автора помогает создавать легкие, удобные для чтения тексты.

То, что формат «Убедительный копирайтинг» работает, я знаю наверняка. Именно благодаря ему я давно уже записываю заказы на месяц вперед, и от этого не спасает даже регулярное повышение цен. Именно благодаря этому стилю мои клиенты продают больше и выглядят лучше на фоне других. Этот формат — отдушина среди тяжеловесной словесной ахинеи, которая заполонила нынешний рынок.

В похожих форматах работают сегодня крупнейшие компании мира, которые давно поняли, что с клиентом нужно говорить просто. Убедительно и позитивно. К сожалению, своих секретов копирайтинга такие гранды не выдают, а потому мне пришлось практически с нуля создавать формат «Панда-копирайтинг» и продумывать сотни нюансов. Теперь, когда все собрано в кучу и осмыслено, я дарю эти знания вам по цене обычной книги.

Обещание, которое будет выполнено

Я обязательно поделюсь с вами всем, что сам знаю о позитивных убедительных текстах. Дам наработки, покажу немало фишек и приемов. Расскажу, как проверять те или иные материалы на качество, как отличать фианиты от бриллиантов и многое-многое другое.

По сути, это учебник, изучив который вы сможете совершенно иначе посмотреть на тексты и их силу. Сможете понять, насколько же много упускает бизнес, доверяя продажи слабым или громоздким словам.

Хотите научиться писать ярко, живо и убедительно? Хотите обойти конкурентов, используя лишь силу слова? Хотите больше продавать и лучше запоминаться потребителю? Тогда давайте начнем. Будет жарко, но интересно.

Тезисы вступительной главы

- Рынок перегружен однообразными и малопригодными текстами, которые не работают полноценно.
- Лишь очень небольшое число компаний имеют собственный голос и верят в силу слова.
- Форматы, которые работали десять лет назад, сегодня приелись читателю, выглядят старомодно и практически не работают.
- У бизнеса пока нет четкого понимания, какими должны быть современные тексты.
- В новых реалиях лучше всего работают убедительные тексты, которые опираются на простоту, конкретику, позитив, эксперть и профессионализм автора.

Идем дальше. За сутью.

Пояснительный раздел

Вводная первая. Одно из главных правил убедительного стиля: общение с человеком идет через текст. На протяжении всей книги мы будем с вами общаться. Разговаривать.

[Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>](#)