

SEO

КОПИРАЙТИНГ

RELOAD

Часть 1

Продажи на 100%:
как превратить сайт
в продавца 24/7

1PS.RU

1PS.RU

**SEO-копирайтинг. RELOAD.
Часть 1. Продажи на 100%: как
превратить сайт в продавца 24/7**

«Издательские решения»

1PS.RU

SEO-копирайтинг. RELOAD. Часть 1. Продажи на 100%: как превратить сайт в продавца 24/7 / 1PS.RU — «Издательские решения»,

ISBN 978-5-44-859387-1

В течение 17 лет мы занимаемся разработкой и продвижением сайтов. И 8 из них пишем тексты для сайтов различных тематик: от интернет-магазинов детской одежды до компаний по техническому надзору нефтяного оборудования. За эти годы у нас накопилось много знаний, фишек и хитростей, которые помогают писать сильные оптимизированные и продающие тексты. В этой книге мы подробно расскажем о том, как создать интересное описание вашего продукта и успешно продать его.

ISBN 978-5-44-859387-1

© 1PS.RU

© Издательские решения

Содержание

О чем эта книга	6
ГЛАВА I. Введение: что такое продающий текст и зачем он нужен	7
ГЛАВА II. Маркетинговый анализ: как провести предварительное исследование	28
1. B2B и B2C сферы – в чем разница?	29
2. Целевая аудитория: куда целиться и как попасть	33
Конец ознакомительного фрагмента.	36

SEO-копирайтинг. RELOAD

Часть 1. Продажи на 100%: как превратить сайт в продавца 24/7

1PS.RU

© 1PS.RU, 2019

ISBN 978-5-4485-9387-1

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

О чем эта книга

Владельцы сайтов и интернет-маркетологи уже осознали важность контента: они постоянно интересуются, как написать мощный текст с нуля или прокачать уже имеющийся на своем сайте. Ведь представители поисковых систем постоянно твердят, что контент – король. И точка.

Слепое желание понравиться роботам уже в прошлом. Многие понимают, что текст, наполненный ключевыми словами, – это совсем не то, что нужно и нравится потенциальными клиентам. Отсюда у всех возникают вопросы:

1. Что писать, чтобы это было интересно и полезно для своей целевой аудитории?
2. Как удержать внимание клиента на сайте, чтобы он совершил целевое действие?
3. Почему людям не нравятся длинные полотна из текста?
4. Где брать новые идеи и откуда черпать вдохновение?
5. Сколько текста вешать в символах, чтобы люди дочитывали его до конца?

На эти вопросы мы решили ответить в своей книге, чтобы и новичкам, и профессионалам с большим опытом было полезно найти для себя что-то новое.

В течение 17 лет мы занимаемся разработкой и продвижением сайтов. И 8 из них пишем тексты для сайтов различных тематик: от интернет-магазинов детской одежды до компаний по техническому надзору нефтяного оборудования. За эти годы у нас накопилось много знаний, фишек и хитростей, которые помогают писать сильные оптимизированные и продающие тексты. Эти тексты дают высокие результаты и приносят прибыль владельцам сайтов.

Три причины, почему стоит прочитать эту книгу:

- каждое слово испытано и проверено на собственном опыте;
- каждый совет проиллюстрирован реальными примерами;
- каждый термин объясняется простым и понятным языком.

В итоге вы составите алгоритм, по которому легко будет создавать интересные описания вашего продукта и успешно продавать его.

ГЛАВА I. Введение: что такое продающий текст и зачем он нужен

Зачем нужен текст на сайте

Сайт без текста – это как кекс без изюма. Но кто-то наверняка скажет, что не любит изюм и вполне себе может съесть кекс без него. А зачем текст вообще нужен? И нужен ли в самом деле?

Давайте порассуждаем, для кого пишется текст:

1. Для людей (настоящих, живых, мыслящих)

Первое и самое важное место занимают люди. Хочется верить, что бизнес (в Сети и не только) создается для решения конкретных человеческих потребностей или проблем. То же касается и текста. Не имеет значения, извлекаете ли вы финансовую выгоду от своего сайта или бесплатно даете советы – текст должен быть интересен и полезен людям.

Неуникальный контент по определению не может соответствовать этим параметрам. Ни о какой здоровой конкуренции не может идти речи, если вы просто скопируете текст с другого ресурса.

Ведь статьи на сайте – это не только информация для посетителей ресурса, но визитная карточка вашего бизнеса. Текст на главной странице – обложка вашего предложения, возможность выделиться среди конкурентов.

Сейчас, когда онлайн-бизнес развивается невероятно быстро и активно, уникальное торговое предложение, собственный стиль подачи информации, позиционирование выходят на первый план. С заимствованными текстами вы точно не сможете привлечь к себе внимание, а значит, упустите клиента.

2. Для поисковых систем (умных, неподкупных, распределяющих трафик)

Второе почетное место забирают поисковые системы. Яндекс и Google раскрывают далеко не все секреты своей работы, но самым главным принципом ранжирования сайтов (порядок, в котором выстраиваются ресурсы при вводе запроса) является полезность ресурса для посетителя и полнота ответа на запрос.

Если в Интернете уже есть магазин детской одежды или портал с рецептами настоящей итальянской пиццы, получается второй такой же, с таким же контентом, не нужен. Ведь, во-первых, ничего нового сайт-дубль не расскажет, во-вторых, будет только захламлять выдачу. Поэтому поисковые системы ввели и постоянно ужесточают санкции на уникальность и качество контента. С копированными текстами топа вам точно не видать.

Вероятно, кто-то скажет, что можно обойтись и без текста. Тогда сразу встречные вопросы: как проводить внешнюю оптимизацию сайта? Куда ставить ключевые запросы? Как продвигать ресурс?

Текст, как воздух, необходим сайту. С помощью него вы делитесь, управляете, советуете, играете, продаете.

Классификация текстов для сайта

В том, что текст нужен, сомнений, надеемся, нет. Но каким он должен быть. Разберемся, какие тексты могут быть на сайте и в чем их основные задачи. Приведем примеры удачных текстов в каждой категории.

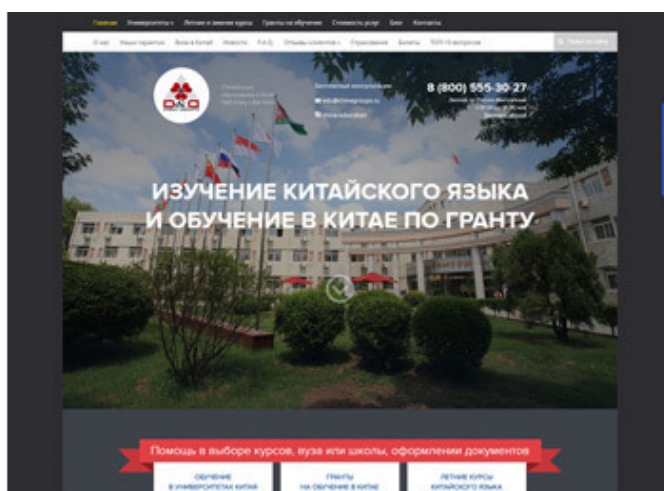
1. Текст для главной страницы

Цель: кратко, но емко рассказать о сути вашего бизнеса, сделать предложение о товаре или услуге, рассказать о преимуществах сотрудничества.

Особенности: не надо пытаться засунуть в текст для главной страницы абсолютно все. Как уже говорилось выше, такой текст – визитная карточка, не стоит делать из него километровую портянку. 1500—2000 символов, как правило, достаточно, чтобы выдать основную информацию.

Чем можно усилить: факты, цифры, доказательства обещаний и прочие пруфы – обязательное условие для всех текстов. Для главной страницы самое основное – привлечь, заинтересовать и побудить пользователя совершить целевое действие.

Удачный пример:



2. Текст о компании

Цель: повысить доверие и лояльность потенциальных клиентов.

Особенности: не пытайтесь переписать текст для главной страницы другими словами и вставить в раздел «О нас». Лучше расскажите о своем подходе к ведению бизнеса, правилах в компании, команде, поделитесь достижениями и планами. 1500—2000 символов будет достаточно.

Чем можно усилить: фото реальных сотрудников, скрины сертификатов, благодарности клиентов, все, что подтверждает ваше существование и хорошую работу.

Удачный пример:



3. Текст карточки товара

Цель: рассказать максимум о продукте и побудить к покупке.

Особенности и элементы усиления: Объем зависит от тематики, но необходимо минимум 1000 символов.

Удачный пример:



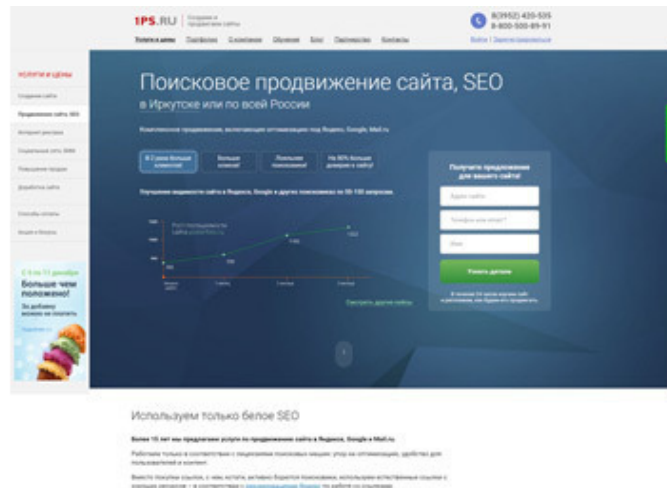
4. Страница с описанием конкретной услуги

Цель: рассказать максимум подробностей и побудить к покупке.

Особенности: очень похож на текст для карточки товара, только теперь пишем об услуге. Объем не менее 1500 символов, но все зависит от тематики.

Чем можно усилить: кейсами, подробным описанием тарифов, описанием этапов работы.

Удачный пример:



5. Информационная статья для блога

Цель: доказать, что вы эксперт + помочь пользователям с реальной проблемой.

Особенности: в таких текстах вы делитесь важной информацией о товарах и услугах, компании и отрасли в целом, посвящаете клиентов в тонкости своей работы, снимаете возражения, даете разъяснения и т. д. Объем – от 1 500 до 10 000 символов. Можно и больше. Но это уже не статья, а книга получится. Такие лонгриды не для каждого бизнеса подходят.

Чем можно усилить: любыми доказательствами: сводки, графики, фото и прочее по теме.

Удачный пример:



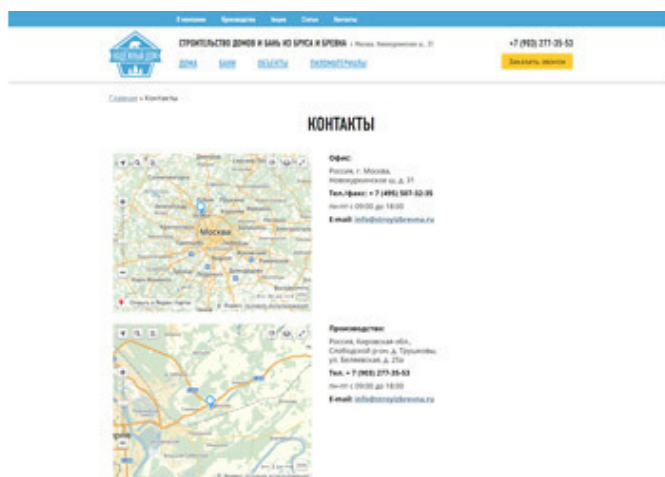
6. Контакты

Цель: рассказать клиентам, где находится ваша компания и как с вами связаться.

Особенности: на эту страницу переходят, когда уже практически готовы к совершению покупки, поэтому страница контактов должна, во-первых, вызывать доверие, во-вторых, быть понятной и вести пользователя туда, куда надо.

Чем можно усилить: карта, схема подхода, указание автобусных маршрутов, рабочее расписание.

Удачный пример:



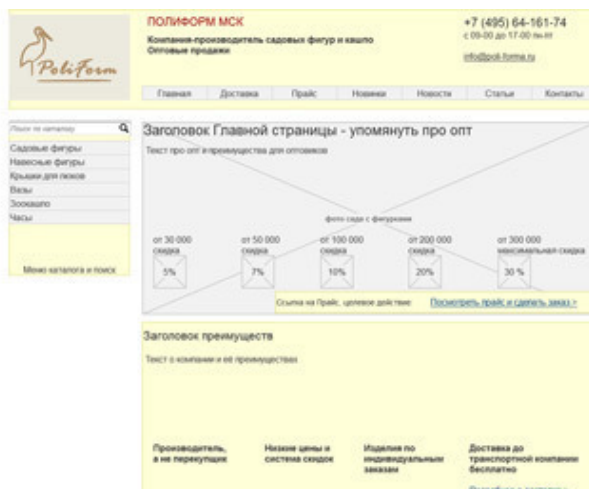
Вот 6 разделов, которые чаще всего входят в структуру коммерческих сайтов. Каждый из них разберем в отдельных статьях еще раз подробно. Но начнем, конечно же, с текста для главной страницы.

Структура продающего текста для главной страницы

Не бывает идеальной схемы наполнения главной страницы сайта. Где-то в первый экран необходимо ставить УТП, где-то достаточно будет акции. Для некоторых интернет-магазинов лучше сразу начинать с каталога. Все зависит от бизнеса, аудитории и цели вашего ресурса. Вот список блоков для текста на главной. Однако это не означает, что все они должны быть в каждом тесте. Выбирайте те, которые актуальны для вашего бизнеса и приведут клиентов.

- заголовки;
- теглайн и текст в первом экране;
- описание товара или услуги;
- обоснование цены;
- преимущества;
- гарантии;
- кейсы;
- схема работы;
- акции;
- наша команда;
- отзывы;
- сертификаты;
- слайдеры;
- дополнительная информация;
- призыв к действию.

Как видите, не все перечисленные выше разделы задействованы – для интернет-магазина садовых фигур выбрали те, которые интернет-маркетолог посчитал наиболее важными для целевой аудитории заказчика:



Для чего нужен текст на сайте?

Текст на сайте необходим для:

- улучшения репутации;
- повышения конверсии;
- SEO-продвижения.

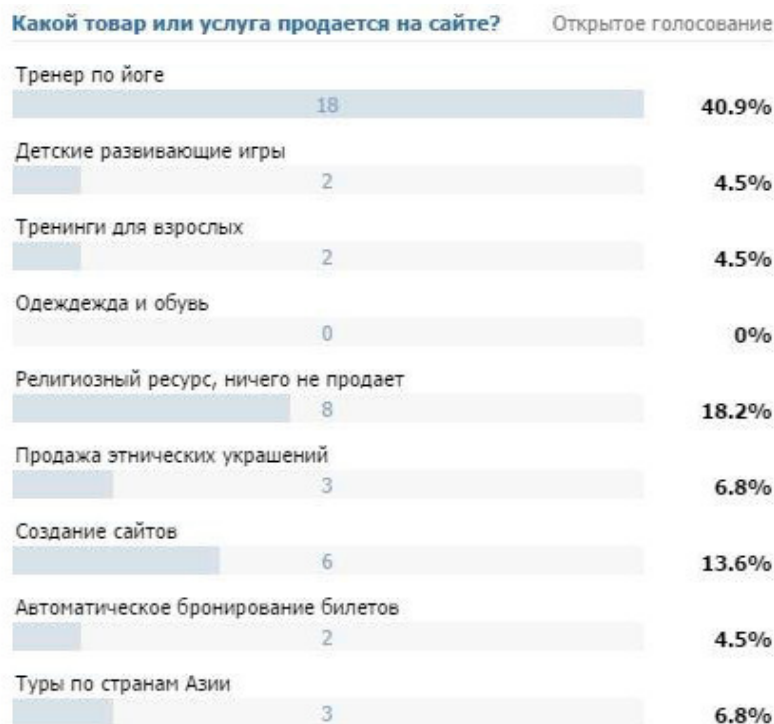
Текст на сайте как источник информации о компании

Текст – это первое, что видит посетитель, попав на сайт. По сути, это лицо вашей компании. Это как приветливый менеджер, встречающий пришедшего на ресурс пользователя. И сначала мы обращаем внимание на его одежду (в случае с сайтами – аккуратность верстки и дизайн), а уже потом смотрим, как и что он говорит. А если к вам никто не подойдет и ничего не скажет? Или скажет бред какой-нибудь про любовь и принятие? Поверьте, и не такое бывает.

Как вы думаете, о чем этот сайт:



У каждого из нас в любой момент времени есть возможность
предпочесть любовь и принятие
всему остальному. Любовь даёт вдохновение.
А принятие даёт покой. Вдохновлённый тишиной,
я увидел **неизменное единство Вселенной.**
И теперь моя единственная цель – **служить Миру.**



Результаты опроса показали: большинство считает, что данный ресурс продает услуги тренера йоги. На самом деле, это ресурс о разработке сайтов.

Люди, попав на сайт, сразу должны понять, о чем он.

В качестве примера хорошего текста посмотрите сайт компании, занимающейся грузоперевозками:

биржа грузоперевозок
ekonomte.com.ru
Экономьте вместе с нами всегда!

Логин: E-mail
Пароль:
[Регистрация перевозчика](#) [Регистрация груза](#)

ГЛАВНАЯ РАЗМЕСТИТЬ ГРУЗ БАЗА ЗАКАЗОВ ПЕРЕВОЗЧИКАМ ИНФОРМАЦИЯ НОВОСТИ

Быстрый и удобный поиск грузов или перевозчиков:
от 1 часа на согласование условий, комиссия для перевозчиков – от 1%, для владельцев груза – бесплатно!

Биржа грузоперевозок по России, странам Балтики и СНГ: поможем найти клиентов перевозчику и подобрать транспортную компанию владельцу груза. Воспользуйтесь онлайн-сервисом – сэкономьте время и деньги.

Экономьте на перевозках!
Для этого нужно только разместить груз

1 Сначала разместите груз для перевозки и укажите данные груза:
- описание груза
- маршрут перевозки и дату поставки
- e-mail для получения сообщений
- номер телефона

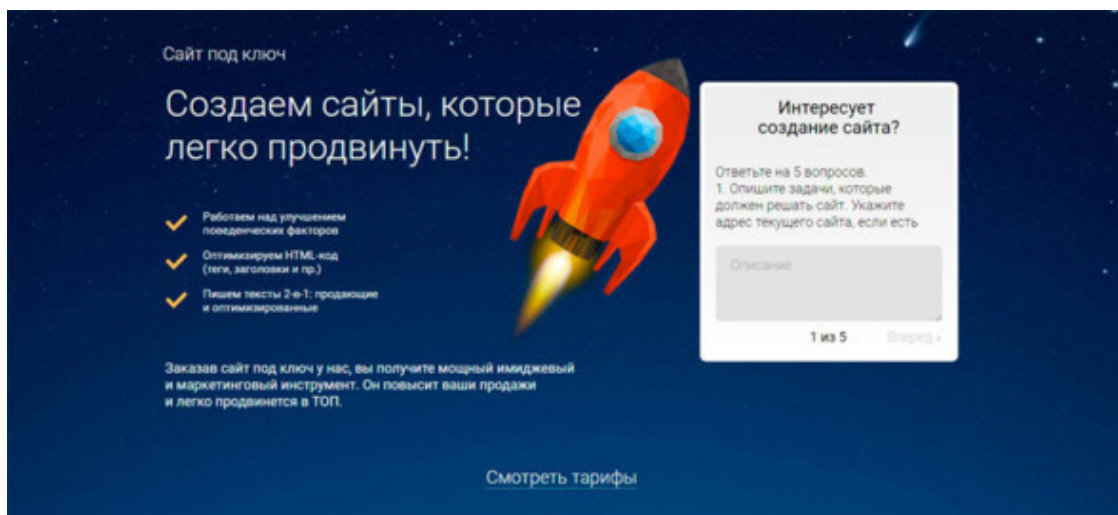
БЕСПЛАТНО

С первых строчек понятно, какие услуги предлагает организация и каковы преимущества.

Конверсия и текст – есть ли между ними связь?

Хороший контент не просто рассказывает, какая вы замечательная ~~молодая, перспективно развивающаяся~~ компания, готовая предложить своим клиентам ~~низкие цены и качественный сервис~~, но и убеждает посетителя совершить покупку онлайн, оставить заявку на обратный звонок, заполнить форму обратной связи и т. д.

Например, вот так:



В первом экране обозначено свое уникальное торговое предложение: разрабатываем ресурсы, которые уже готовы к SEO-продвижению.

Вот такой текст был написан для компании, предлагающей услуги дезинсекции помещений:



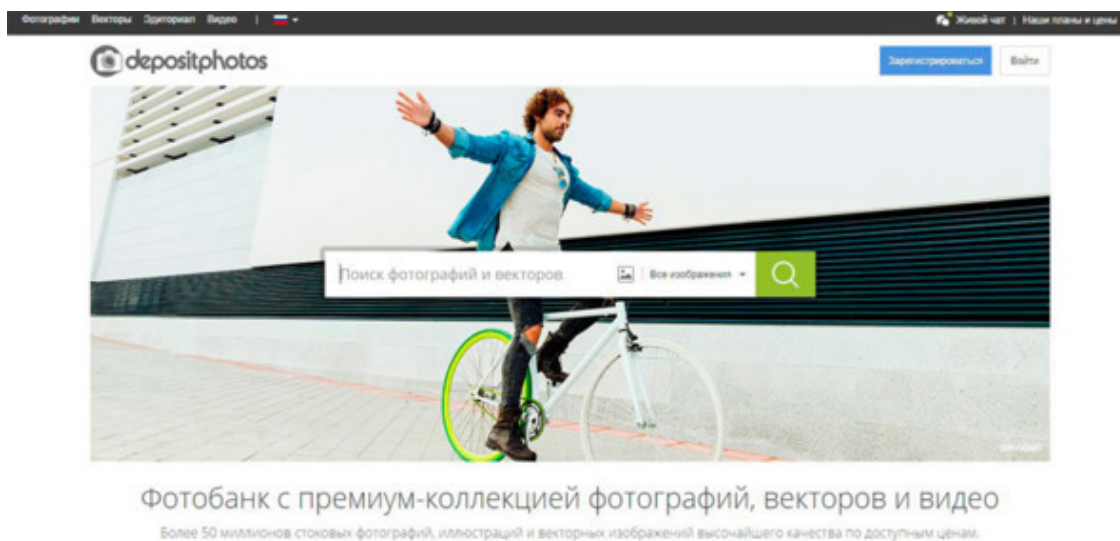
Конверсия данного текста – 9%. Хороший показатель. Более того, заказчикам даже приходилось на время приостанавливать контекстную рекламу – так много было заявок.

Возможно ли SEO-продвижение без текста?

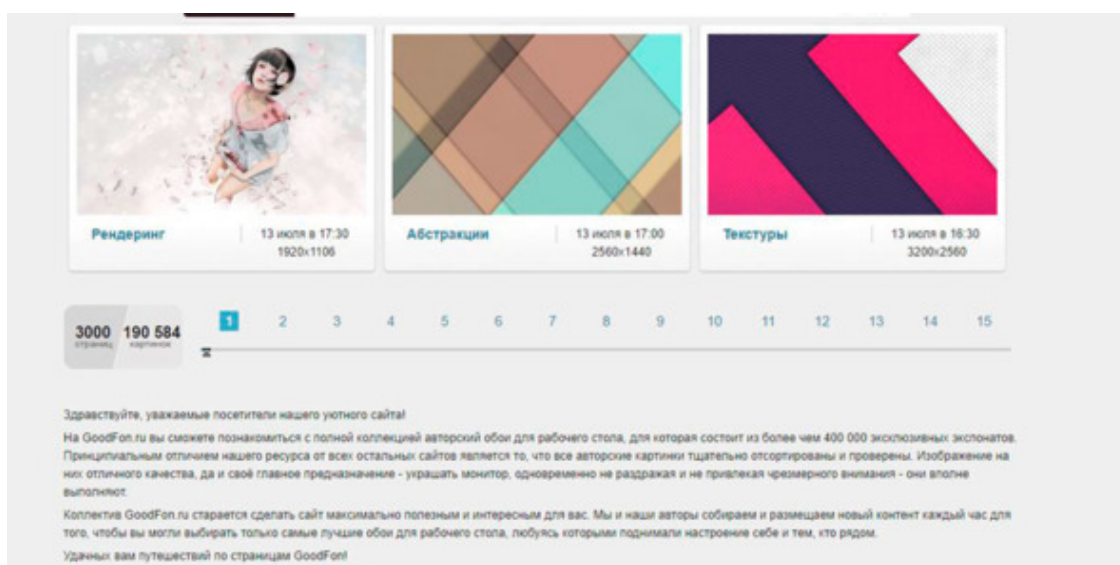
Еще одно немаловажное назначение текста на сайте – продвижение в поисковиках. В топ стремятся все: чем выше сайт находится в поисковой выдаче, тем больше у вас клиентов.

SEO-продвижение без текста в принципе возможно, но с оговоркой – не всегда нужен именно текстовый блок, но вовсе без единого слова вряд ли удастся обойтись.

Бывают ресурсы, где тексты особо не нужны, например, сайт фотобанка:



И тут не надо писать текст ради ключевых слов и размещать его где-то в подвале, чтобы людям не мешал, а поисковики радовал (еще вопрос: пойдет ли такой текст на пользу сайту или ничего не изменится, если его удалить):



Однако вовсе без текстов все-таки не обойтись. На сайте все равно должен быть заголовок – чтобы понять, о чем сайт; тексты в title и description, подписи к картинкам, название категорий и т. д.

Контент – один из важнейших факторов ранжирования и в Google, и в Яндексе. Об этом не раз заявляли сами поисковики. Однако текст ради текста размещать тоже не стоит (кстати, уже давно никто не выделяет ключевые слова жирным – на продвижение это не влияет, да и вообще сейчас это моветон) – контент должен быть хорошим.

Посмотрите, когда текст написан только ради оптимизации. Поисковики за это точно по головке не погладят:

Сборные бассейны. Оборудование для бассейнов
Строительство монолитных бассейнов, турецких саун

Пять причин позвонить нам:

-  1. Украсить дачный участок? Освежиться в жаркие дни? - **Установите сборный бассейн!** Выбрать бассейн для дачи
-  2. Обновить собственный дом? **Постройте бассейн и турецкую баню.** Послать запрос на строительство. Мы ответим в считанные часы
-  3. У вас уже есть бассейн? **Экономьте время и усилия. Профессиональный сервис бассейнов.** Пишите нам
-  4. Строители? Увеличьте свою прибыль: дополните объекты бассейнами и хаммамами. Купите здесь оборудование и материалы.
-  5. Торговая организация? Зарабатывайте больше - расширьте ассортимент. Становитесь нашим дилером.

Предложение по сотрудничеству

Контакты

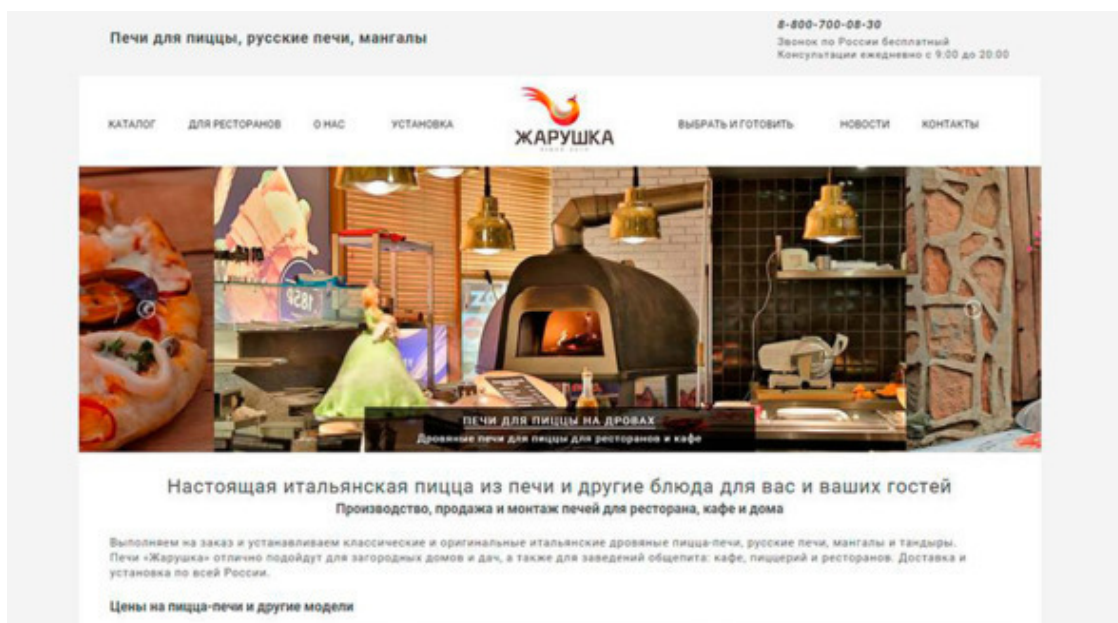
Купите бассейн. Дешевле чем курорт.

.. Интересные предложения на приобретение бассейнов и оборудования.

Читайте новостную ленту

Хороший текст, кроме того, что он грамотно оптимизирован (читайте «незаметно для пользователя»), еще и на поведенческие факторы влияет. С помощью качественного текста можно добиться неплохих результатов – уменьшить количество отказов, увеличить глубину просмотра и время, проведенное пользователями на сайте. Эти параметры также влияют на продвижение сайта в поисковой выдаче.

Пример – текст для сайта, занимающегося продажей печей для пиццы. После изменения текста отмечается улучшения сразу по трем показателям:



Количество отказов снизилось с 28,6% до 19,5%. Среднее количество просмотренных страниц увеличилось с 2,78 до 3,68. Время на сайте, проведенное пользователем, увеличилось с 2:04 до 3:34. Пользователи стали дольше находиться на сайте, больше просматривать страниц, чаще покупать.

О чем писать на главной странице

Текст на главной странице, по сути, краткий пересказ самого сайта. Необходимо вынести важные и основные тезисы на первый план.

О чем писать, если вся информация уже имеется в других разделах?

1. О самом продукте. Лаконично представьте базовую информацию о продукте, коротко опишите его. Укажите все параметры, характеристики, размеры, состав, срок годности и т. д. – все, что важно для потенциального клиента. Не заставляйте его искать нужную информацию на других ресурсах. И еще: не используйте сложные слова и термины, информация должна быть понятной и доступной для каждого посетителя.

Пример описания товара:

Как работает магнитный корректор осанки?

Корректор изготовлен из эластичных материалов, которые поддерживают положение спины в правильном состоянии, не сковывая ваших движений

В состав корректора входит **12 магнитов** (6 расположено по вертикали и 6 по горизонтали)

Возникающее магнитное поле **улучшает кровообращение**, что помогает снять боль и воспаление

Благодаря магнитам восстанавливается работа нервной и сердечно-сосудистой системы, **приводящей в тонус мышцы**



2. О ценах. Если нет возможности указать точную стоимость вашего продукта, то разместите хотя бы примерные расценки. Частая ошибка владельцев сайтов в том, что они предполагают в принципе не указывать цену. Это отталкивает потребителя. Зачем ему тратить свое драгоценное время на звонок? Ведь можно просто зайти на другой ресурс и выяснить стоимость там. А заодно и купить.

Пример расценок на ремонт:

	Эконом (от 2000 руб. м ²)	Стандарт (от 3500 руб. м ²)	Премиум (от 5000 руб. м ²)
Наклейка обоев	+	+	+
Покраска обоев (стен)	+	+	+
Укладка линолеума	+	+	+
Штукатурка	-	+	+
Шпатлевка стен	-	+	+
Выравнивание пола	-	+	+
Укладка ламината	-	+	+
Облицовка декоративными элементами	-	-	+
Монтаж/демонтаж перегородок	-	-	+
Фигурные элементы из ГКЛ (гипсокартонных листов)	-	-	+
Декоративная штукатурка. Работа по дизайн-проекту	-	-	+

3. Об условиях доставки/оплаты. Чтобы не загромождать страницу текстом, кратко напишите о способах доставки, которыми вы пользуетесь. Рядом поместите ссылку на раздел, где эта информация будет представлена более подробно.

Пример краткого описания доставки и оплаты:

Доставка

- По Москве – 300 рублей, при заказе от 3000 руб. – бесплатно. Срок доставки 2-3 дня.
- По России – транспортными компаниями или почтой. Сроки доставки обговариваются индивидуально.

[Узнать все подробности доставки »](#)

Оплата

- Наличный расчет
- Безналичный расчет
- Оплата электронными деньгами
- Через мобильные системы

[Узнать все подробности оплаты »](#)

4. О выгоде клиента. Сделайте так, чтобы пользователь из ряда компаний выбрал именно вашу. Расскажите, что может получить потенциальный клиент, какие выгоды он получит от сотрудничества с вами. Зацепить потребителя можно с помощью хорошего сервиса, быстрой доставки, скидок, акций, бонусов, специальных предложений.

Пример описания того, что получит клиент:

ЧТО ТАКОЕ FORSMi.ru для вас?
АГЕНТСТВО АНОНСОВ РОССИИ



Экономия средств
Размещение анонса – абсолютно **БЕСПЛАТНО!**



Экономия времени
Максимум 5-10 минут на размещение анонса



Оповещение
заинтересованных представителей СМИ
1 700 редакций СМИ в базе наших партнеров
(из них **133 партнёра** федерального значения),
35 000 журналистов подписаны на рассылку



Возможность обратить
особое внимание на свой анонс
Выделить цветом, поднять в топ-промо,
добавить в Срочно/Актуально/Интересно

5. О компании. Вкратце перечислите самые важные факты о компании и подтверждающие их цифры: с какого года работаете, сколько сотрудников в штате, сколько заказов выполнено и т. д. Конечно, нужно указывать только те факты, которые сформируют о вас позитивное мнение.

Пример информации о компании:



6. О преимуществе над конкурентами. Проведите небольшое аналитическое исследование: посетите несколько сайтов, подробно изучите их. Определите сильные и слабые стороны ваших соперников, а затем поразмыслите над своими преимуществами. Сообщите о них пользователю. Не будьте голословными и подтвердите все факты. Ваш собеседник должен знать, почему вы лучше.

Пример преимуществ компании:



Вот стандартный набор информационных блоков для главной страницы сайта. Первые четыре обязательны, остальные факультативны. И не увлекайтесь объемными текстами, даже если вам есть что сказать. Длинные тексты в Интернете не читают – это доказанный факт. Так что не нужно растекаться мыслью по древу: информация должна быть структурирована и представлена точно, просто и лаконично.

5 антипримеров: какие тексты не надо размещать на главной

Разберем типичные ошибки, которые встречаются в текстах на главных страницах многих сайтов.

Антипример №1: шаблоны

Не стоит размещать на главной странице малоинформативные данные о компании, состоящие из общеизвестных штампов.

Мы благодарим Вас за интерес проявленный к нашей деятельности по созданию комплексных интегрированных систем безопасности, и выражаем готовность вести взаимовыгодное сотрудничество

« » – динамично развивающаяся компания на рынке систем безопасности. С момента ее основания в 2002 году, основными направлениями деятельности являются:

Поставка и реализация всего спектра оборудования для систем безопасности ведущих отечественных и зарубежных производителей:

Комплексная поставка оборудования

Помощь в разработке технических решений

Успешные партнёрские отношения с производителями и крупными торговыми домами дают нам возможность предложить любое оборудование под конкретные задачи клиента при максимально точном соблюдении сроков поставки и гарантии низких цен

Система менеджмента качества компании в области проектирования, строительства, реконструкции и капитального ремонта объектов капитального строительства сертифицирована и соответствует требованиям ГОСТ Р ИСО 9001-2008.

Квалифицированные специалисты нашей компании предоставят вам подробную техническую консультацию и помогут подобрать оборудование исходя из Ваших потребностей.

Выбрав нашу компанию, Вы всегда можете быть уверены в высоком качестве обслуживания, индивидуальном подходе и гибкой ценовой политике.

Ориентация на потребности и возможности клиентов – основа эффективной работы компании « » на рынке систем безопасности.

Так, указанные в этом примере «конкурентные преимущества» слишком общие и обезличенные. Этот набор подойдет для описания абсолютно любой фирмы. Сайт потеряется среди тысячи подобных.

Антипример №2: «вода»

Множество словесных конструкций, не несущих никакого смысла, сводит на нет качество текста и фактически убивает эффективность главной страницы.

Предлагаемые услуги

Индивидуальный дизайн и разработка ПО

Наша компания предлагает высококачественные услуги по разработке различного ПО для клиентов, и все наши идеи, воплощенные в практику, в итоге реализуются в жизнеспособных рыночных проектах. Если Вы заинтересованы в долгосрочном сотрудничестве, выражает готовность стать Вашим партнером и оказать помощь в повышении конкурентоспособности Вашей компании, выгодно представив ее в бизнес сообществе. Наиболее важным на этом первом и основном этапе сотрудничества является способность внимательно отнестись к Вашим требованиям, готовность претворить в жизнь самые сложные проекты и творческие замыслы. Мы готовы выслушать Ваши самые смелые предложения, представить свои идеи и выбрать самый лучший вариант. В условиях все возрастающей конкуренции большое значение приобретают алгоритмы действий, направленные на снижение временных затрат. Вследствие этого, мы будем создавать Ваш цифровой бизнес на основе технологических схем, которыми мы уже располагаем.

■ Ваше рабочее время бесценно.

В тексте нет ни УТП (уникальное торговое предложение – чем компания отличается от конкурентов), ни преимуществ для клиента, только «вода». На первый взгляд может показаться, что текст выглядит солидно и внушительно, но разве сочтешь надежной компанию, отнявшую у вас драгоценное время, так ничего важного и не сообщив? Вряд ли.

Если вы хотите, чтобы вашему сайту доверяли – просто помогите посетителю ответить на его вопросы, не тратьте время на составление сложных, бесполезных предложений.

Антипример №3: переоптимизированный текст

Огромное количество ключевых фраз, которые призваны поднять страницу в поисковой выдаче. Очень часто в погоне за оптимизацией теряется смысл послания. И выкладывать их на главную страницу сайта – большая ошибка.

Вам требуется копирайтер? Профессиональный копирайтер фриланс поможет Вашему бизнесу в самые скатые сроки и с самым высоким качеством. Вам нужны яркие идеи, вдохновляющие слоганы, увлекающие тексты? Для всего этого вам будет нужен копирайтер, и желательно – в городе Москва, рядом с Вами. Но если вам требуется копирайтер удаленно – вы будете приятно удивлены оперативностью коммуникации.

Услуги копирайтера фриланс не ограничиваются одним городом – вы можете жить в любой точке России, и все равно можете через сайт копирайтера решить свою бизнес-задачу в любое время дня и ночи. Для чего еще вам требуется копирайтер фриланс? Для грамотных презентаций. Для запоминающихся радиороликов. Для продающих коммерческих предложений. Для удерживающих внимание текстов на сайте. То есть – для поднятия продаж.

Конечно, вы можете набрать в поиске «ищу копирайтера», но с большой долей вероятности вы натолкнетесь на сайт копирайтеров, где вам в конечном итоге придется платить за услуги посредников. В свою очередь, копирайтер фриланс работает напрямую с заказчиком – и благодаря этому вы точно знаете, кому и за что вы платите. Подобно этому, если вы ищете подрядчика только по территориальному признаку, например, по запросу «копирайтер Москва», или «копирайтер из города Икс», то совсем необязательно вы получите лучшее предложение от специалистов, живущих рядом с вами. Вот почему часто заказчикам требуется копирайтер удаленно.

Во всем мире услуги фрилансеров творческих профессий пользуются все растущим спросом благодаря тому, что они экономят значительные средства заказчиков, предоставляя результат стабильно высокого качества, вне зависимости от города и даже страны их постоянного проживания. Не имеет значения, где живет специалист, если в его портфолио – знакомые вам рекламные слоганы, ваши любимые рекламные ролики и нестандартные работы для прессы или наружной рекламы. Главное – результат, который будет помогать вашему бизнесу расти и развиваться.

SEO-оптимизация для текста важна, но еще важнее дать пользователю полезную информацию.

Антипример №4: «простыни»

При отсутствии структуры исчезает эффект от любого, даже очень хорошего, текста. Просто потому что его никто не читает.

Б/У запчасти для иномарок

В наши дни наибольшей популярностью стали пользоваться иностранные автомобили таких известных марок как BMW, Mercedes, Audi, Porsche, а также машины эконом класса, такие как Kia, Nissan, Skoda, Hyundai. Со временем любая машина ломается и у большинства автолюбителей появляется потребность в приобретении запасных частей. Надежные бу автозапчасти – это шанс разрешить проблемы, связанные с вашим автомобилем быстро и без лишних издержек.

В настоящее время приобрести бу запасные части в Санкт-Петербурге не составляет никакого труда, но каждый покупатель должен понимать, что запасные части для иностранных автомобилей должны не только подходить вашей машине, но и отличаться высочайшим качеством и прочностью.

Деятельность нашего магазина связана с реализацией бу автозапчастей, а также новейших уникальных и неоригинальных запасных частей на автомобили зарубежных производителей. Мы предлагаем своим покупателям новейшие и бу запасные части оптом (большими партиями) и в розницу (по 1 детали), кроме того, мы доставляем бу запасные части по заявкам.

Особенность нашей работы, это реализация бу запасных частей наружных и внутренних частей автомобиля (исключая составляющие механики). Мы предлагаем запасные части для иностранных автомобилей Acura, Hyundai, Proton, Alfa Romeo, Infiniti, Chevrolet, Suzuki, Chrysler, Citroen, такие как: крылья, капоты, двери, крышки багажников, наружный пластик (накладки, бампера), оптика, стекла и радиаторы.

Каждая машина неповторима, и лишь специалист может понять какие конкретно запасные части ей необходимы, потому бу запасные части на заказ – это шанс выбрать деталь конкретно для вашего авто.

Преимуществом нашей работы является возможность оплаты наличными, а так же и по безналичному расчету; доступное местоположение; невысокие расценки на бу запасные части; огромный выбор частей: распродажи и бонусы на почти все бу автозапчасти и многое другое.

Мы понимаем, что реализация бу запасных частей только тогда имеет возможность привлекать покупателей, когда все продукты отличаются идеальным качеством. Каждый водитель старается ухаживать за своим автомобилем и не растрачивать средства напрасно, потому наши бу запасные части – высококачественные и оригинальные – удовлетворяют все потребности покупателей.

Что касается расценок в нашем магазине, то мы внимательно изучили, сколько стоят запасные части для иностранных автомобилей Renault, Aston Martin, Audi, Isuzu, Rover, Bentley, Land Rover, Seat, Lexus, Cadillac, Lifan, Skoda, Smart, Ssang Yong, Chery, Subaru, Chevrolet, Suzuki, Chrysler, Citroen, Mazda, Toyota, Daewoo у наших конкурентов, мы исследовали все рыночные предложения и можем сделать вывод, что расценки на бу запасные части в нашем магазине одни из самых легкодоступных.

Реализация бу автозапчастей в основном интересует людей, которые уже имели проблему поломки деталей автомобиля. Зачастую автозапчасти для иностранных автомобилей продаются вместе с сервисными услугами. У нас Вы сможете купить автозапчасти для иностранных автомобилей с дефектами, аннулировать которые Вы можете без помощи других, сэкономив при этом значительную сумму.

Цена новой детали в несколько раз больше расценки на бу запасные части для иностранных автомобилей. Однако абсолютно все, кто использует бу автозапчасти, подмечают, что разница с оригинальными высококачественными запчастями незначительна. Кроме того, приобретая для собственного автомобиля бу запасные части у нас, Вы можете быть увереным в том, что наши специалисты внимательно отнесутся к Вашему автомобилю. Реализация бу автозапчастей – это подбор необходимого элемента конкретно вашему авто.

Если Вас интересуют запасные части бу на японские авто, тогда Вам также стоит обратиться к нам. Мы реализуем уникальные японские бу запасные части. Кроме того, наш магазин реализует детали и бу запасные части оптом, а опт, как известно, всегда дешевле.

Что любопытно, приобретая бу запасные части оптом, вам совсем не нужно получать детали в большом количестве. Наши запасные части для иностранных автомобилей бу, а том числе и купленные в количестве нескольких единиц, уже считаются оптом.

Один из главных вопросов, который тревожит почти всех, решивших приобрести бу запасные части, наверное, разборка. Следует подметить тот факт, что авторазборка в Санкт-Петербурге всегда производится только с законно купленными автомобилями. Реализация бу запасных частей – увлекательное и любимое для нас дело, поэтому мы выполняем его качественно. А официально бу запасными частями разрешено торговать лишь в том случае, если наши тщательно контролируется разборка. Мы гарантируем нашим покупателям, что все бу запасные части проверены, и что разборка автомобиля внимательно отслеживается

Чтобы заинтересовать пользователя, у вас не слишком много времени. Плохо проработанная структура текста, в котором отсутствуют заголовки, картинки и подзаголовки, вообще хоть что-нибудь, за что можно зацепиться взглядом, заставляет посетителя напрягаться и искать нужную ему информацию в сплошном потоке предложений. Человеку становится скучно, и он покидает сайт навсегда.

Продумайте не только информационную составляющую, но и формат, расположение текста. Вот увидите, его эффективность сразу же возрастет.

Антипример №5: нет мотивации к действию

Если в вашем тексте нет ни одного призыва к действию, или, наоборот, их несколько, пользователи теряются и не знают, куда им перейти дальше.

Элитная недвижимость

Компания предлагает своим клиентам только элитную недвижимость, то есть объекты самого высокого класса. Это исключительно качественные и ликвидные предложения рынка, актуальные на данный момент. Среди них немало эксклюзивных, так как агентство, во-первых, имеет соответствующие договоры с собственниками, а, во-вторых, само является собственником ряда весьма интересных объектов.

Объекты, предлагаемые к продаже или аренде в столице, — это элитная недвижимость Москвы: апартаменты, пентхаусы, видовые квартиры в элитных жилых комплексах, клубных домах, особняках, расположенных в самых имиджевых районах, прежде всего на Остоженке и Арбате.

Объекты за городом — это элитная загородная недвижимость в Подмосковье: особняки, виллы, коттеджи в статусных поселках на наиболее престижных направлениях (Рублево-Успенское, Новорижское шоссе), а также земельные участки с уникальными ландшафтными характеристиками.

Для получения подробной информации по интересующим вас вопросам, касающимся покупки, продажи, аренды жилой (городской, загородной) или коммерческой недвижимости, а также по вопросам управления недвижимостью **обращайтесь к экспертам компании.**

Для удобства наших клиентов агентство элитной недвижимости «**комфортных офиса**», один из которых находится в центре Москвы по адресу:

- (район Остоженки).

Второй — загородный VIP-офис — располагается на Рублево-Успенском шоссе по адресу:

-

Третий — на Новорижском шоссе

- Новорижское шоссе, 9км от МКАД

Призыв должен направить потенциального клиента к вашей цели (покупке, регистрации на сайте или другому действию). Не забывайте про этот важный элемент каждого коммерческого ресурса. Напишите на главной странице в самом последнем предложении, что конкретно должен сделать пользователь после прочтения текста (позвонить, перейти в каталог и т. п.).

Итоги

– **Необходимое количество текста на сайте все-таки должно быть.** Однако важно не само по себе наличие текста, а качественный контент и целесообразность его размещения.

– **Текст пишем только для и ради пользователей.** Размещать текст внизу страницы для поисковиков — конечно, частая практика, но уже отживающая свое. Оптимизированные тексты, сливающиеся с фоном или скрытые от глаз пользователей — и вовсе остаточное явление из эпохи динозавров.

– **Для каждого сайта необходимый объем индивидуален** – кому-то хватит и пары строчек, кому-то и 4000 знаков будет мало.

– **Добавляйте только качественный контент.** Результаты исследований маркетинговой платформы NewsCred, проводимые в сентябре 2015 года, показали, что 34% потенциальных клиентов уходят к конкурентам, если видят на сайте некачественный контент. Что в данном случае подразумевали под понятием «некачественный»? Текст на сайте неуникален, пестрит шаблонными фразами и заезженными определениями, ключевых слов слишком много, есть орфографические и пунктуационные ошибки и т. д. Помимо этого, для 16% респондентов низкое качество контента говорит о низком качестве товаров и услуг, предлагаемых на сайте.

– **Используйте мультимедийный контент.** На одном тексте тоже далеко не уедешь – добавляйте картинки, видео, диаграммы, делайте контент разнообразным и познавательным.

Контент, в том числе тексты, поможет вам не только добиться благосклонности поисковиков и доверия пользователей, но и увеличить продажи.

ГЛАВА II. Маркетинговый анализ: как провести предварительное исследование

Убедились, насколько важен Его Величество текст? Однако перед тем как приступить к созданию шедевра, необходимо понять, для кого вы создаете текстовый контент, что можете предложить потенциальному клиенту и каким образом постараетесь увеличить количество постоянных заказчиков. Но обо всем по порядку.

1. Чем сайт, продающий станки, отличается от сайта, продающего шапочки?

«Как писать тексты для сайта, продающего станки с ЧПУ?» – если вас тоже интересует вопрос об отраслевом копирайтинге, то ближайшие несколько страниц однозначно заслуживают вашего внимания. Давайте разберемся, в чем же отличия между текстами для B2B и B2C рынков.

Итак, начнем с основ (те, кто уже в курсе, могут пропустить эту часть статьи).

1. B2B и B2C сферы – в чем разница?

B2B (Business to Business) – бизнес для бизнеса	B2C (Business to Customer) – бизнес для потребителя
Компании, предлагающие товары или услуги для других компаний	Компании, предлагающие товары или услуги для конечного потребителя
<i>Например:</i> - вязальные станки - строительная автотехника - клининговые услуги - поваренная соль оптом (в контейнерах)	<i>Например:</i> - вязаные шапочки - легковые семейные авто - парикмахерские услуги - фасованная поваренная соль

Бывает, что одни и те же услуги/товары могут быть пригодны, как для B2B, так и для B2C сферы. Например, клининговая компания может предлагать услуги по уборке как для частных лиц, так и для организаций. Но методы продаж для двух этих сфер абсолютно разные, поэтому для каждого сегмента стоит создать индивидуальное предложение.

Кому именно продаем?

И в B2B и в B2C сферах решение о покупке принимают люди, но подходят они к этому решению по-своему: у них разные цели и разные мотивации, поэтому и продавать товары/услуги этим клиентам необходимо по-разному.

Давайте сравним:

	B2B	B2C
<i>Кто принимает решение?</i>	Менеджер, зачастую не один	Потребитель
<i>Для кого приобретается продукт?</i>	Для нужд компании	Для себя
<i>Как быстро принимается решение?</i>	Решение растянуто во времени, зачастую требуются согласования других должностных лиц	Все зависит от продукта, но достаточно быстро: увидел – узнал детали, понравилось – заказал.
<i>Что влияет на покупку?</i>	Железная логика, расчет	Логика + эмоциональная составляющая

Чувствуете разницу? И это еще не все характеристики. Поэтому четко определите своего клиента и не гонитесь за всеми сразу – помните же ту поговорку про двух зайцев?

А теперь, самое «вкусное» – рекомендации продающих текстов для B2B сферы (в том числе и для станков ЧПУ).

Совет 1. Факты, цифры и минимум эмоций

Мы рекомендуем использовать принцип краткости и лаконичности для любых продающих сайтов, но для сферы B2B этот совет особенно актуален.

Представьте, что ваш сайт просматривает некий Иван Петрович С., менеджер по снабжению ООО «Пупкин и Ко». Кроме вас, он мониторит еще 5—10 ваших конкурентов и выбирает лучших на его взгляд. Он ограничен во времени, его дедлайны «горят», а руководство требует быстрых и оптимальных решений. Ему не нужны красочные описания вашей компании и креативные изыскания копирайтеров. Ему необходимы четкие сведения: что, какие параметры, сколько стоит.

В вашу пользу сыграют также дополнительные оцифрованные данные: сколько лет гарантии предоставляете, сколько проектов было вами выполнено, какие точные сроки вы обещаете.

Совет 2. Делайте упор на качестве и сервисном обслуживании

Акции, бонусы, подарки на эту категорию клиентов не особо влияют. Намного важнее для них понимать, что их бизнес/производство/офис не «встанет», если вдруг что-то пойдет не так. Поэтому «подкупайте» их гарантиями и сервисным обслуживанием.

Совет 3. Время – деньги: экономьте время своих B2B клиентов

Зачастую время стоит значительно дороже денежных знаков. И действительно, выбирая поставщика товаров или услуг, Иван Петрович С. собирается тратить не свои кровные денежки. Цена здесь не играет принципиального значения (в разумных пределах, конечно). А вот экономия его рабочего времени – это важно. Пообещайте ему, что возьмете на себя

решение организационных вопросов: оформление документов, организацию доставки, пусконаладочные работы и т. д.

Совет 4. Структурируйте информацию в удобоваримую форму

Опять же совет приемлемый и для B2C сферы, но для корпоративных клиентов это особенно важно. Если у вас несколько типичных товаров, организуйте их в удобный каталог, чтобы менеджер мог сравнивать продукты по одним и тем же параметрам: фото, краткие характеристики, цена. Сделайте так, чтобы наш Иван Петрович С. просто нажал на кнопку «распечатать» и с чувством выполненного долга понес руководству на утверждение готовый отчет по выбранным товарам.

Совет 5. Не пытайтесь сразу продать продукт – продавайте звонок

Продукты B2B не имеют спонтанного спроса, так что не стоит тут же на странице пытаться убедить Ивана Петровича С. нажать на кнопку «Заказать». Ему надо подумать, собрать информацию, посоветоваться со знающими людьми. Ваша цель – убедить его, что лучшего совета, чем ваш, ему не получить. Ведите клиента к звонку или к консультации через форму обратной связи. Задача сайта подготовить клиента и получить контакт, а «дожать» его и осуществить саму продажу сможет грамотный менеджер.

Вот 5 основных советов по написанию текстов для B2B сегмента. Для сравнения рассмотрим рекомендации по созданию продающих текстов для «брата» – B2C сферы.

Совет 1. Цепляющие заголовки

Создайте заголовок, который привлечет внимание клиента. Пусть он будет вызывающим, шокирующим, эпатазирующим. Заголовок должен заставить все того же менеджера отдела снабжения отвлечься от ежедневной рутины и заглянуть в ваш текст. Ведь когда Иван Петрович С. ищет товары для себя любимого, он отключает в себе менеджера и начинает действовать, как обычный человек – Ванечка Сидоров.

Совет 2. Задействуйте эмоции

В сфере B2C уже можно покреативить и поиграть на эмоциях: любви, жадности, страхе, чувстве превосходства и эксклюзивности. Чем там еще грешен смертный?

Эмоциональная составляющая для B2C клиента в некоторых случаях играет решающую роль. Заставьте человека улыбнуться, создайте ему настроение. В хорошем расположении духа люди покупают охотнее.

Совет 3. Предложите клиентам бонус

Если ваш продукт имеет те же параметры, что и у конкурентов: качество, цена, условия доставки, то предложите клиенту что-то сверх стандартного набора. Это может быть подарок, карта постоянного клиента, скидка на сопутствующие товары или промо-код на полезные услуги ваших партнеров. Ванечке Сидорову будет приятно.

Совет 4. Делайте акцент на личных выгодах клиента

Ну, это совсем просто. Что хорошего вы можете сказать о себе? А что с этого Ванечке Сидорову?

Вы уже 10 лет на рынке – значит, *клиент получит продукт, проверенный временем и тысячами других потребителей.*

Вы запустили новую линию станков – значит, *качество продукта улучшилось.*

Вы автоматизировали процессы – значит, *сэкономили время и деньги клиента.*

Вот и пишите *о выгодах для клиента*, а не о своих достижениях. А если вы сделали что-то, от чего Ванечке Сидорову ни горячо, ни холодно, то какой смысл ему об этом сообщать?

Совет 5. Давайте четкие инструкции

Опишите схему работы: ваш клиент должен понимать, что произойдет после нажатия на заветную кнопку.

Подведите его к самому действию. Если вам надо, чтобы человек позвонил, так и напишите: «Позвони нам по такому-то телефону, дорогой Ванечка Сидоров, и мы ответим на все твои вопросы». Хотите, чтобы он заполнил форму заявки, пишите: «Заполни, Ванечка, вот эту форму, и мы свяжемся с тобой в течение 8 часов». Утрируем, конечно, но истина где-то рядом – говорите четко, какого действия вы ждете от клиентов, и они это сделают.

Мы привели общие рекомендации по текстам для сфер B2B и B2C, но нельзя делить клиентов исключительно по признаку – для производственных нужд/для собственных нужд. Качественная сегментация предполагает более глубокое изучение клиента. Согласитесь, что в рамках сферы B2C, например, обращаться можно, как к бабушке-пенсионерке, так и к подростку-готу. И текст, и приемы продаж, в этих случаях, будут существенно отличаться.

2. Целевая аудитория: куда целиться и как попасть

Вы когда-нибудь задумывались, кто у вас покупает? Уверенно ответили, что это мужчины и женщины от 5 до 105. Возможно, и так – не будем спорить. Но в любом случае этой информации мало. И если другой у вас нет, пора познакомиться со своим заказчиком.

А стоит ли заморачиваться? Определенно да. Зная клиента в лицо, вы поймете:

- Где его искать.
- Как с ним разговаривать.
- Чем его привлечь.

А это уже основа маркетинговой стратегии.

Что нужно знать о клиенте?

– **Социологические показатели** (пол, возраст, география, семейное положение)

Мужчины и женщины, семейные и одинокие, пожилые и юные, принимают решение о покупке совсем по-разному. Ценности, критерии заказа, ожидания от товара – все отличается и все нужно учесть. А место проживания позволит вам судить о менталитете, уровне дохода потребителя и т. д., исходя из особенностей региона.

– **Основание для покупки**

Эмоции или расчет? Например, женщины покупают туфли под настроение, а мужчины автозапчасти – по необходимости.

– **Интересы и хобби**

Что еще важно для ваших клиентов? Свяжите это с вашим продуктом и укажите покупателю на дополнительные выгоды.

– **Уровень дохода в цифрах или должность** (для B2B сферы)

Сколько заказчики могут и сколько готовы платить? Ответ на этот вопрос поможет выстроить ценовую политику.

– **Мечты и страхи**

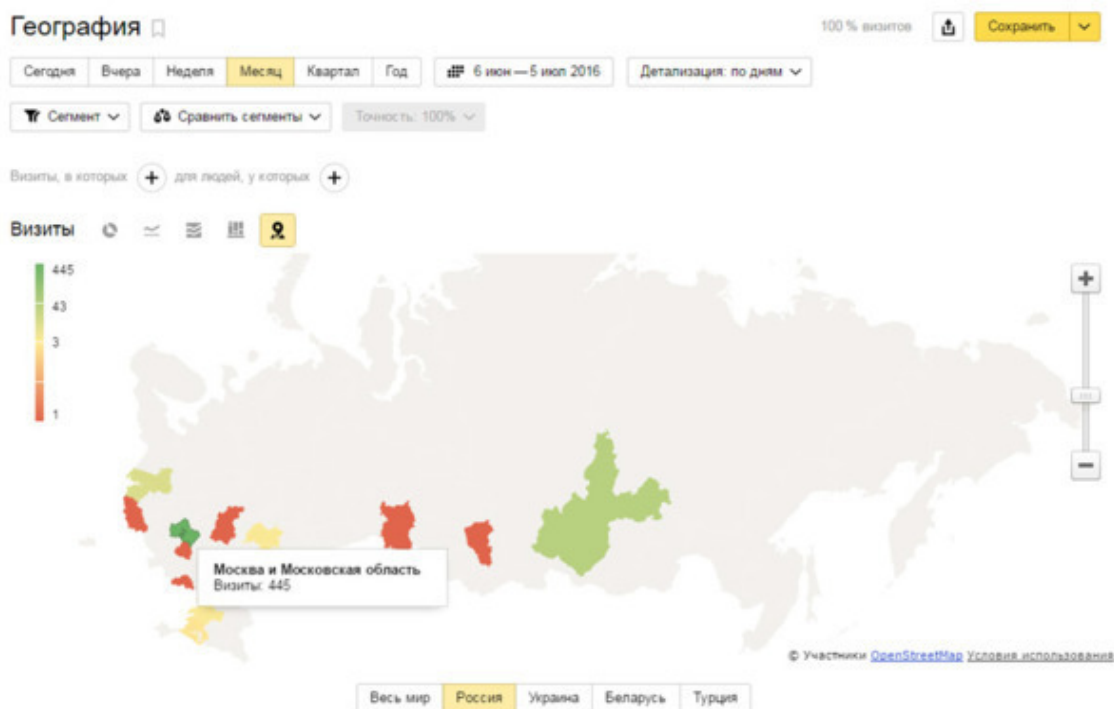
Продукт будет востребован, если способен решить проблему клиента: избавить от опасений и удовлетворить желания.

Существует **4 способа проанализировать аудиторию** и определить черты типового заказчика:

1. Яндекс. Метрика

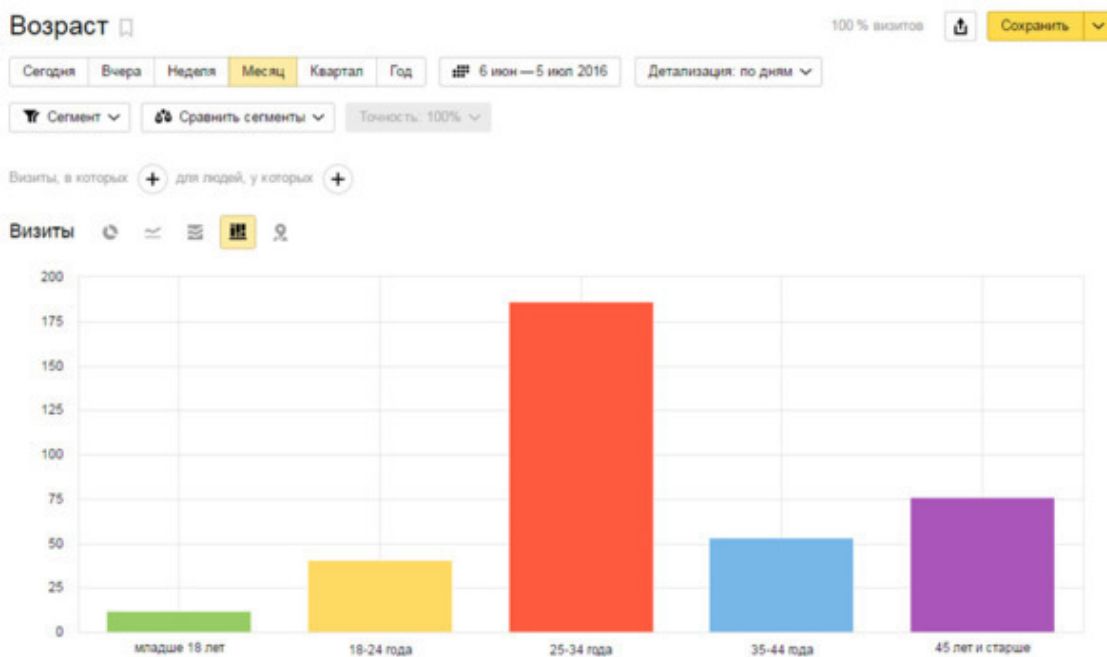
Пол, возраст, географическую принадлежность и долгосрочные интересы покупателя легко выяснить из отчетов (Отчеты/Стандартные отчеты/Посетители). По умолчанию вы увидите данные за месяц, но можно выбрать и другой промежуток времени.

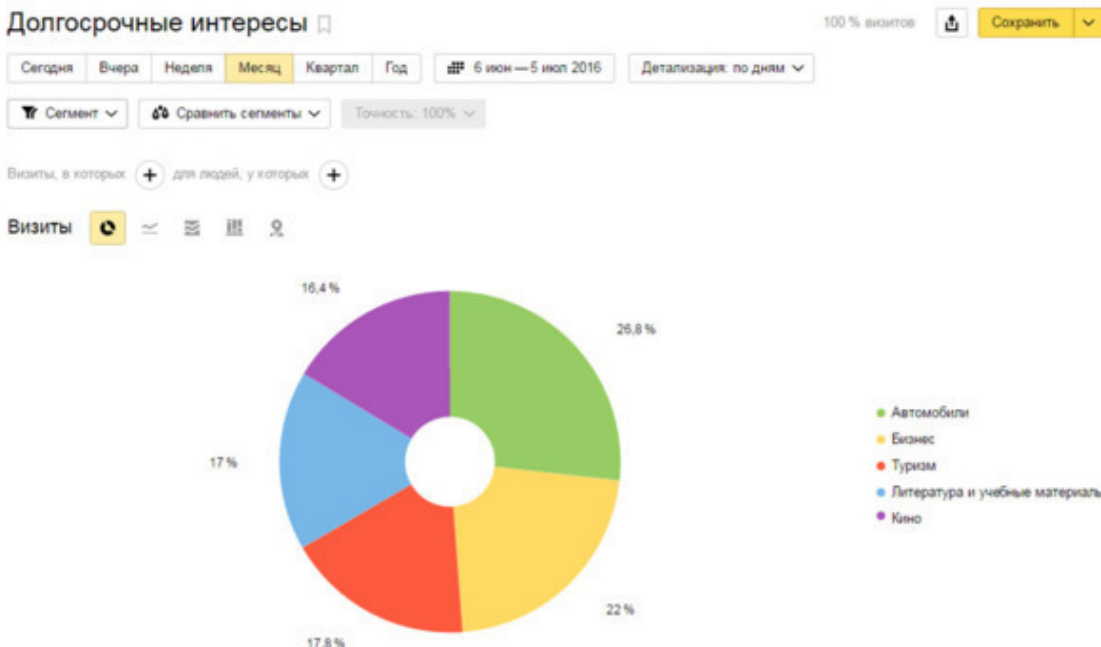
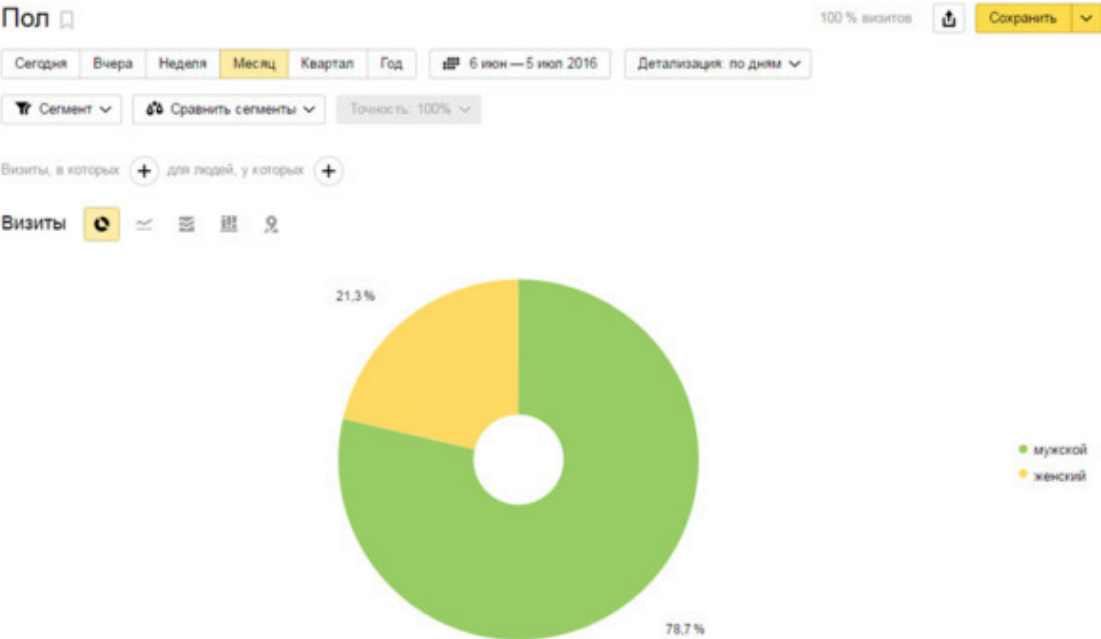
Например, география клиентов сайта по выкупу авто в Москве buybackauto.ru выглядит так:



Большинство визитов приходится на **регион** продвижения (Москва и область – 445), единичные пользователи пришли из других областей и несколько больше из Иркутска – это наши сотрудники работают с сайтом.

Возраст половины посетителей – 25—34 года. Далее аудитория примерно поровну делится на людей 35—44 и более 45 лет. Пользователей до 18 совсем мало, чего и следовало ожидать, ведь у них еще точно нет авто. А вот молодежь до 24 уже может им обзавестись, но с меньшей вероятностью. Это подтверждают цифры – всего 11,9%.





Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.