**Лекція 10**

1. Форматування та оформлення публікацій

 2. Формули продажного копірайтингу.

 3. Що потрібно знати копірайтеру.

Коли і скільки публікувати?

Тут, як в спорті - спочатку треба працювати з маленькою вагою, освоїти техніку вправ, скласти правильну програму - і тільки потім поступово підвищувати вагу штанги. Інакше - зірвана спина, розірваний меніск і пахова грижа.

Публікувати контент потрібно регулярно. Один пост раз в тиждень - краще, ніж три пости на цьому тижні, і жодного наступного тижня. На першому місці якість. Якщо гнатися за кількістю, можна скотитися до мемасіків, котиків та іншої марної погані.

Найуніверсальніший варіант, який підійде невеликому бізнесу - 3 пости на тиждень сторінці у Фейсбуці і 5 в Instagram. Ідеально, якщо на кожен пост ставити просування по цільовій аудиторії, до якої він належить.

Як зрозуміти, в який час публікувати?

Щоб подивитися, в який час дня ваші читачі найбільш активні, відкрийте статистику спільноти, перейдіть в розділ публікації і вивчіть графіки по днях тижня. Визначте піки активності і публікуйте пости в цей час.

Важливо: якщо ви тільки завели спільноту, статистика буде не зовсім коректною. Цей метод хороший, коли у вас є хоча б 100 підписників і ви регулярно публікуєте пости.

Щоб подивитися, які публікації подобаються фоловерам найбільше, відкрийте статистику спільноти, перейдіть в розділ публікації і вивчіть таблицю з публікаціями. Зверніть увагу на охоплення (покази) і залученість (репости, коментарі і реакції). Так ви зможете зрозуміти, який контент цікавіший читачам та скоригувати свій план просування в соцмережах.

Цією інструкцією можуть користуватись дизайнери, продавці нерухомості і репетитори, ремісники і власники кафе та ресторанів - тобто всі види бізнесу, хто продає послуги або товари.

Зрозуміло, що починаючи свій шлях в Instagram, та вкладаючи зусилля і кошти в просування, підприємці можуть не мати чітких цілей - це одна з головних помилок роботи з акаунтом в цій соцмережі. Для залучення фоловерів в мережі і результати, які від цього варто очікувати, йдіть сюди.

Ви зможете визначити, коли найкраще публікувати пости, як форматувати тексти і готувати картинки для фейсбук і інстаграм, як оформляти пости і що повинно бути в кожному з них, а також, як спілкуватися з людьми, які пишуть в коментарях, - адекватними і не дуже. Для того, щоб автоматизувати управління рекламою у Facebook, є автоматичні правила, які допоможуть вам зменшити кількість ручної роботи. Автоматичні правила дозволяють оперативно реагувати на досягнення визначених умов і вносять зміни в рекламні кампанії, групи або оголошення. З їх допомогою можна керувати бюджетами та ставками, припиняти рекламу і отримувати повідомлення.

Запускайте всі проекти за рекомендаціями, описаним нижче. І вже в процесі, отримуючи зворотний зв'язок, коригуйте свої дії. Тому все, що ви прочитаєте, зможете відразу застосувати на ділі - не дорого та самостійно або в парі з СММщіком.

Коли і скільки публікувати?

Тут, як в спорті - спочатку треба працювати з маленькою вагою, освоїти техніку вправ, скласти правильну програму - і тільки потім поступово підвищувати вагу штанги. Інакше - зірвана спина, розірваний меніск і пахова грижа.

Публікувати контент потрібно регулярно. Один пост раз в тиждень - краще, ніж три пости на цьому тижні, і жодного наступного тижня. На першому місці якість. Якщо гнатися за кількістю, можна скотитися до мемасіків, котиків та іншої марної погані.

Найуніверсальніший варіант, який підійде невеликому бізнесу - 3 пости на тиждень сторінці у Фейсбуці і 5 в Instagram. Ідеально, якщо на кожен пост ставити просування по цільовій аудиторії, до якої він належить.

Як зрозуміти, в який час публікувати?

Щоб подивитися, в який час дня ваші читачі найбільш активні, відкрийте статистику спільноти, перейдіть в розділ публікації і вивчіть графіки по днях тижня. Визначте піки активності і публікуйте пости в цей час.

Важливо: якщо ви тільки завели спільноту, статистика буде не зовсім коректною. Цей метод хороший, коли у вас є хоча б 100 підписників і ви регулярно публікуєте пости.

Щоб подивитися, які публікації подобаються фоловерам найбільше, відкрийте статистику спільноти, перейдіть в розділ публікації і вивчіть таблицю з публікаціями. Зверніть увагу на охоплення (покази) і залученість (репости, коментарі і реакції). Так ви зможете зрозуміти, який контент цікавіший читачам та скоригувати свій план просування в соцмережах.

час\_публікацій

Якщо ви просуваєте пости за допомогою реклами, зверніть увагу на органічне охоплення - те охоплення, яке отримують пости без вкладень.

Чим більше людей реагує на хороший пост, тим більше фейсбук пропонує його іншим людям. Так охоплення збільшується саме собою.

У спільнот з якісним контентом органічне охоплення саме по собі високе. Якщо контент нудний і його мало лайкають, охоплення мінімальне. Такі пости фейсбук вважає не цікавими і мало відображає їх у стрічках користувачів. Звичайно, у вас не повинно бути мети створити вірусний контент, просто будьте актуальнимии.

Якщо статистики по акаунтах немає, дотримуйтеся універсальних рекомендацій:

Facebook - з 10 до 15 години і з 19 до 22 години.

Оптимально - 5 постів на тиждень, по одному в будні дні. Рекомендований мінімум - 2 пости на тиждень.

Instagram - з 6 до 11 годин і з 18 до 23 годин. Тако ж, враховуйте, 15 березня 2016 року Instagram оголосив про зміну принципу формування стрічки новин. Показ фото і відео став базуватись на новому алгоритму, який визначає зацікавленість у змісті публікацій, на підставі відносин користувача з автором запису або компанією, та часу публікації.

Оптимально - від чотирьох до шести постів на тиждень.

Рекомендований мінімум - 2 пости в тиждень.

Якщо ви плануєте платно просувати пости, не робіть цього відразу після публікації: дайте посту спочатку зібрати органічне охоплення. Зазвичай для цього достатньо близько 3 днів. Потім можна давати додаткову рекламу в Facebook.

Як подавати контент?

Контент повинен викликати реакцію. Кожен пост - пігулка, яка змушує фантазувати, купувати, коментувати або ділитися інформацією з друзями.

Робити контент заради контенту, щоб виконати план - марна трата часу і грошей. Якщо немає корисної дії - пост поганий.

Один і той же пост можна продублювати в усі соцмережі, але краще їх все-таки адаптувати під кожну.

Як оформляти пости?

Щоб привернути увагу, пости повинні виглядати яскраво, охайно і красиво.

Практично все, про що ви розповідаєте своїм підписникам в інстаграм чи фейсбук, можна і потрібно проілюструвати: саме картинки привертають увагу в стрічці. Для створення постів для мобільних пристроїв, рекомендуємо відчути переваги оформлення постів у вигляді полотна.

Зробіть нові фото на айфон або порийтесь в архівах, в крайньому випадку - знайдіть тематичну фотографію на безкоштовному фотостоці.

Слідкуйте за довжиною абзацу. Чергуйте короткі абзаци з довгими, щоб надати тексту ритм, а передплатникам було легше читати. Взагалі, щоб дізнатись, як писати цікаві матеріали, йдіть сюди. За продаючими текстами - сюди.

Додайте заголовок. Якщо в тексті більше трьох абзаців, додайте ще й підзаголовки. Заголовки краще робити без жовтизни, але з інтригою. Добре працюють биті прийоми - перерахування, питання і провокації.

Не перевантажуйте пропозиції. Довгі пропозиції важко читати і осмислювати. Скорочуйте їх або розбивайте на кілька простих.

Як і у випадку з абзацами, чергуйте пропозиції різної довжини, щоб задати ритм, розставити акценти і привернути увагу читача.

Де брати заголовки? Метод 6 капелюхів.

Існує багато способів написати сильні заголовки. Розповімо про один з них. Систему придумав англійський психолог Едвард де Боно. Він розробив метод творчого мислення, який назвав «6 капелюхів». Вся суть в різнокольорових капелюхах і ролях, які вони значать.

Синій капелюх - Керівник. Керівник приділяє увагу вигоді. Він працює на конкретний результат. Заголовок повинен бути коротким і являти собою питання або твердження типу: - Як заощадити на проведенні весілля? - Чому копірайтер підвищить ваші продажі? - Доставка обідів в офіс за півгодини.

Білий капелюх - Вчений. Вченому потрібні факти і кейси. У таких заголовках добре спрацюють числа: - 21 спосіб написати продаючий заголовок. - 5 простих рецептів корисних десертів. - Як ми продали будинок за 10 мільйонів через Instagram.

Жовтий капелюх - Оптиміст. Оптиміст звертає увагу на яскраві переваги і бонуси. Ці заголовки звучать як заклик. Майже вся контекстна реклама працює за цим принципом: - Уроки англійської з нуля! Перше заняття - безкоштовно. - Басейн під відкритим небом в 5 хвилинах від метро! 30 хвилин СПА в подарунок. - Першим 10 покупцям піца Маргарита в подарунок!

Червоний капелюх - Художник. Художнику важливі емоції. Тут важливо вміння красиво описати те, що відбувається: - Про що мріють 92% молодих мам? - Шалено смачні капкейкі ручної роботи! Неможливо відірватися. - 5 правил успішної вечірки! Таке ваші гості не забудуть.

Чорний капелюх - Песиміст. Песиміст все сприймає критично. Заголовок повинен бути структурований. Добре підійде список або питальна форма: - 5 видів бізнесу, які досягли успіху, завдяки соціальним мережам. - 11 помилок при відпрацюванні негативу. - Як приготувати йогурт в домашніх умовах?

Зелений капелюх - Креативщик. Креативщик - провокатор. Він робить ставку на цікавість. Такі заголовки гарні в блогах і соціальних мережах. Можна спробувати обіграти їх і в розсилці: - Секрети Instagram. Як заробити 2 мільйони за 1 пост. - Глянець помер. - Як зробити фуршет із залишків вчорашнього вечері?

Чергуйте різні підходи, щоб охопити різні типи людей і знайти ідеальний варіант для своєї цільової аудиторії.

Типографіка

Типографіка. Щоб текст виглядав охайно і чисто, стежте, щоб:

після знаків пунктуації стояли пробіли,

всі пробіли були поодинокими, без здвоєних,

лапки - «ялинкою»,

тире — довгими,

інтервали – середніми,

дефіси - короткими.

Використовуйте символи. Наприклад: «→» і «•»

«→» підходить для виділення заголовка і підзаголовків, якщо в пості їх кілька,

«•» для виділення і оформлення немаркованих списків в тексті.

Підготуйте фотографії

Щоб ваші пости виділялися в стрічці, придумайте впізнаваний стиль. Домогтися цього можна обробляючи фотографії одними і тими ж фільтрами.

Фотографії на всі випадки життя можна шукати на безкоштовних фотостоках:

Flickr

Unsplash

Pexels

Pixabay

Barn Images

Freestocks.org

Stock Up

Moveast

IM Free

Travelcoffeebook

Freerangestock

ISORepublic

StockSnap.io

SplitShire

StreetWill

Startup Stock Photos

Visualhunt

Image Finder

Gratisography

Foodies Feed

Спробуйте додатки VSCO, Snapseed, Vinci (Android, iOS), Photoshop Express, Afterlight (Android, iOS). Оберіть, які фільтри підходять вам і проганяйте через них всі фотографії.

Рекомендації по формату і розміром фотографій:

Фейсбук сторінка

Оптимальний формат - 3:2; допустимо - квадрат; намагатися не використовувати вертикальні фото. Розмір зображень мінімум - 600 пікселів по ширині; оптимально - 1200 пікселів по ширині. Для поста з підбіркою фото - 1200\*800; для поста з посиланням - 1200\*630.

Instagram

Оптимальний розмір - квадрат; допустимо - горизонтальний; виключити вертикальні фото. Оптимальний розмір зображення - щонайменше 1000 пікселів по ширині.

Робіть пости з декількома фото

Фейсбук сторінка найбільш виграшно виглядає варіант з декількома фотографіями - від чотирьох і більше - і заголовком на заголовному фото. Основні вимоги для постів такого формату

Мінімум 4 фото хорошої якості.

Більшість фото повинні бути горизонтальними. Особливо перше - з пропорціями 3:2.

Використовуйте один шрифт і розмір шрифту для всіх фото. Пропонуємо зупинитися на лаконічних шрифтах Proxima або Gotham Pro (як на прикладі вище).

Текст найкраще розміщувати в нижній частині титульного фото і вирівнювати по середині, можна разом з логотипом, який в можете розробити самі.

Нижню частину заголовного фото, куди ми поміщаємо напис, варто робити затемненим, а сам заголовок - білим.

Якщо пост з посиланням або із закликом до дії

Фейсбук розпізнає в тексті посилання - відразу створює для неї спеціальну картку і підтягує туди інформацію з сайту: зображення, заголовок, опис.

Аналогічні картки фейсбук використовує для постів з кнопками «Подзвонити» і «Надіслати повідомлення». Перед публікацією потрібно відредагувати таку картку і зробити її привабливою - прибрати все зайве, замінити заголовок і фото.

Зробити це просто.

Показуємо на прикладі:

Додайте потрібне вам фото, попередньо підігнавши його під формат 1:1 (квадрат) так, щоб об'єкт опинився в центрі кадру. Оптимальна роздільна здатність - 1200х1200.

Клацніть по заголовку, щоб змінити його або прибрати зайве. Слідкуйте, щоб заголовок не був занадто великим: оптимальний розмір - до 25-30 символів, але жорсткого обмеження немає. Уникайте заголовків в два рядки - вони виглядають неохайно і відбирають простір опису (3).

Клацніть по тексту в описі і зробіть своє. Опис повинен бути до 200 символів, інакше - фейсбук його обріже. Тут варто дати основну інформацію, за якою людина, не читаючи пост, зможе зрозуміти, про що мова і чи варто переходити за посиланням. Якщо це захід - потрібно вказати дату і місце і що цікавого відбуватиметься. Завдання опису - дати ключову інформацію і донести цінність і користь, яку людина отримає, якщо перейде по посиланню. Тут же потрібно прописати заклик до дії.

Важливо: на мобільних пристроях фейсбук не вказує опис, тому намагайтеся вставляти заклик до дії прямо в заголовок. І обов'язково - в текст поста.

Що потрібно зробити перед публікацією?

Фотографії підготували, текст написали - залишився останній штрих.

Перевірте пост перед публікацією - переконайтеся, що:

* в тексті немає помилок і подвійних пробілів, стоять правильні лапки,
* всі абзаци відокремили один від одного,
* ютм-мітки (UTM-мітка — це параметр, який вставляється в URL сайту, щоб відстежувати інформацію про переходи за посиланням) поставили, посилання працюють.

Коли постите в фейсбуці, плануйте публікацію, не публікуйте відразу.

У новому вікні оберіть дату і час - фейсбук автоматично опублікує пост на сторінці. Потім - перейдіть в «Заплановані», і перевірте пост.

Якщо фейсбук не «з'їдає» фрагмент напису на фото, а підбірка фото виглядає органічно - відмінно. Якщо щось не так, значить, ви не прочитали розділ з рекомендаціями по фото і потрібно виправляти.

Текст можна відредагувати, фотографії - ні, доведеться видалити пост і опублікувати знову.

Як спілкуватися з людьми

Після публікації посту робота не закінчується. Потенційні клієнти можуть залишати десятки коментарів і надсилати стільки ж приватних повідомлень щодня. Вони повинні відчувати тепле ставлення і розуміти, що на будь-яке своє питання отримають швидку і адекватну відповідь. Тому дотримуйтеся наступних рекомендацій.

Реагуйте на всі вхідні. Активно відповідайте на коментарі та повідомлення, можна і за допомогою бота - і люди будуть більш охоче вступати в діалог, висловлювати свою думку і цікавитися продуктом. Навіть якщо коментар позитивний і не потребує відповіді - поставте лайк або скажіть спасибі.

Згадуйте коментатора. Тоді і фейсбук, і інстаграм відправлять людині повідомлення, що на його коментар відповіли. Найкраще це робити через символ @ - @ ім'я користувача.

Відповідайте стримано і без офіціозу. Люди трапляються різні, але ви повинні бути спокійні, як удав. У фейсбуці відповідайте стримано, без емоцій і по факту. В Instagram - більш неформально, з простими емодзі.

Пам'ятайте: ви не радник президента і не кращий друг клієнта. Спілкуйтеся легким і зрозумілою мовою, але без панібратства.

Давайте розгорнуту відповідь на питання. Навіть якщо людину цікавить інформація, яка є в пості або на сайті, по посиланню в пості, - відповідайте на питання вичерпно.

Погано: дати посилання і не відповісти на питання. Ще гірше: сказати людині, щоб читав уважніше.

Відповідайте швидко. Особливо, на особисті повідомлення в фейсбуці. Так на вашому співтоваристві з'явиться відмітка про те, що ви активно відповідаєте на повідомлення.

Якщо не можете відповісти в межах 1-1,5 години, налаштуйте автовідповідач - і фейсбук буде автоматично відправляти повідомлення кожному, хто напише сторінці

Як відпрацьовувати негатив

Ваш пости і коментарі побачать різні люди - адекватні і не дуже. А негативні коментарі залишають навіть під самими безневинними постами. Негатив буде завжди - до нього потрібно бути готовим.

Мат, хамовитість, рекламу відразу видаляйте, а автора - баньте. На адекватну критику відповідайте максимально спокійно і виважено. Потенційні клієнти оцінюють вас не тільки за постами, а й з коментарів до них. Пам'ятайте про це і користуйтеся універсальними порадами.

Без емоцій. Якщо бомбить і підгорає, дайте відповідь пізніше, коли вщухнуть емоції. Можете написати гнівний коментар, а потім - стерти його перш, ніж відправити, і написати новий, без емоцій.

Один на один. У вас завжди один опонент - автор коментаря. Якщо підключаються інші, ігноруйте.

Нокаутуйте аргументами. У більшості випадків критикани неконкретні і спираються на власні відчуття, тому їх легко задавити фактами. Попросіть коментатора обґрунтувати свою позицію. А потім - погодьтеся і закінчіть розмову або поясніть, що людина не має рації.

Не сперечайтеся. Якщо коментатор не вловив вашу позицію з першого разу і продовжує дискусію, добре працює фраза «Спасибі за вашу думку». Якщо не допомогло - ігноруйте або баньте. Час і нерви дорожче.

Виховуйте адвокатів. Якщо коментатор неадекватний, адвокати можуть включити агресорів - і напасти на нього з питаннями і аргументами замість вас. Це можуть бути будь-які учасники спільноти або ваші друзі.

В ідеалі - вирощувати адвокатів з тих, хто вже в підписниках. Процес довгий, зате потім у вас будуть фанати і захисники бренду.

Будьте постійно на зв'язку з тими, хто активно коментує ваші пости: відповідайте на їхні коментарі, лайкайте їх, дякуйте за те, що заступаються за бренд. Згодом, ви зможете виділити найактивніших учасників і зробити їм якийсь подарунок або дати знижку. Можна зробити це публічно, в окремому пості - щоб адвокати відчули свою значимість, а інші підписники побачили ваш дружній настрій.

Отже, ваш чек-ліст

Подивіться статистику своєї спільноти. Ви публікуєте пости, коли аудиторія найбільш активна? Скорегуйте графік публікацій.

Перевірте тексти своїх постів. Абзаци відбиті символом нового рядка або прилипли один до одного? Додайте порожні рядки і подивіться, як зміниться враження від поста. Застосуйте інші прийоми форматування.

Пости з фотографіями або голий текст? Додайте, навіть якщо це фото на айфон або картинки з фотостоку.

В постах є заклик до дії? Додайте!

Перевірте повідомлення за останній тиждень. Дайте відповідь на кожне.

Розберіться з негативом.

Загальні моменти

1. Текст має бути максимально лаконічним, без зайвих реверансів та обговорення малозначимих нюансів. Великий текст не означає хороший текст. Містка й лаконічна стаття продасть набагато краще, ніж простирадло на 7 сторінок.

2. Як у будь-якому якісному літературному творі, в статті має бути вступ, основна частина та висновок. Це правило особливо актуальне, коли робиться рерайт або компіляція з декількох різних джерел. Чітка структура статті робить її зрозумілішою для читача й підводить його до чіткого підсумку (замовити, купити, залишити контактні дані) або думки. Тут на допомогу приходять не лише логічні блоки, але й заголовки різного рівня (h1-h3). До речі, крапка після заголовка не ставиться.

3. Текст без води буде набагато цікавіший, а значить – і більш ефективніший, а тому у кожного речення має бути сенс. Графоманів серед топових копірайтерів немає.

4. Короткі речення з 5-7 слів набагато ефективніші за речення із складною структурою, дієприкметниковими та дієприслівниковими зворотами. Якщо читач раптом втратить думку, перечитувати щось він навряд чи стане.

5. Та ж ситуація і з абзацами: один суцільний абзац – це злочин перед читачем. Ідеально, коли абзац включає не більше 5 речень.

Про унікальність

1. Копірайт або рерайт з низькою унікальністю здатний завдати сайту шкоди. Унікальність текста можна перевіряти за допомогою різних сервісів, платних і безплатних – наприклад, Advego Plagiatus або Text.ru. Оригінальний текст з унікальністю понад 90% добре позначається на ранжируванні сторінки.

Про посилання

1. Додавати в статтю посилання на інші сайти неприпустимо! Це може робити тільки SEO фахівець, розуміючи що та навіщо він робить.

Типові помилки копірайтерів

1. Слово “ви” завжди пишеться з маленької букви. Виключення – особисте листування. Але в будь-якому випадку слів “ви”, “ваш”, “вам” в тексті повинно бути мінімум.

2. У 90% випадків замість “ваш”, “вашого”, “вашому” і т. д. слід використовувати зворотні займенники “свій”, “свого”, “своєму”.

3. Розпочинати статтю з фрази “Нині”, “На даний час”, “У наші дні” не треба. Серйозно. Це не лише ознака графоманства та невдалого рерайта слова “сьогодні” – ці слова не несуть жодного смислового навантаження, а значить – не потрібні в тексті. Фраза “Ні для кого не секрет, що…” з тієї ж опери. Вичитуйте текст і видаляйте з нього усе сміття.

І на закінчення…

Пам’ятайте, ви пишете текст для людей, а тому старайтеся, щоб він був читабельний і зрозумілий, містив корисні факти і найголовніше – був написаний для правильної цільової аудиторії.

Заведіть собі за правило: написали статтю – гарненько вичитайте її. Краще двічі. Перевіряйте орфографію кнопкою F7 – є вірогідність, що десь сховалася друкарська помилка.

Враховуйте ці прості вимоги, і ваші тексти будуть професійними, а робота в якості копірайтера буде оцінена належним чином.

2. Як часто ви публікуєте пости? У них є корисна інформація для клієнтів або це контент заради контенту? Краще пишіть про те, що допоможе продати ваш продукт.

*Основні правила створення продаючого тексту*

* Чим складніший товар, тим детальніше потрібно його описати, щоб розвіяти страхи й сумніви потенційного покупця.
* Мета №1 - інформувати. Мета №2 - переконати.
* Ще завжди потрібні фотографії.

Автор книги про інтернет-продажі Брайан Айзенберг вважає, що практично всі рішення про покупки так чи інакше приймаються на емоційному рівні. Для цього навіть існує нейромаркетинг, про який ми писали тут і тут. Це зовсім не означає, що красномовство має бути винесено на перший план, а аргументи відсунуті на другий. Зовсім ні! Мова про те, щоб розмежувати дві властивості товару: фактичні характеристики та споживчі переваги.

Наприклад, ви перебуваєте в пошуках нового ноутбуку.

Об'єктивними характеристиками потрібного вам комп'ютера вважатимемо тактову частоту процесора, обсяг оперативної пам'яті, автономність роботи, роздільна здатність екрану і т.д.

Споживчі переваги виражаються так: має бути можливість поставити останній WarCraft та насолоджуватись грою, виставивши графіку на максимум. А часу автономної роботи має вистачити, щоб повністю подивитись в літаку два-три фільми.

Формула Айзенберга: об'єктивна характеристика + споживча перевага = конверсійний текст. Іншими словами, об'єктивна характеристика потрібна, щоб зміцнити споживчу перевагу, в іншому випадку це вода.

Як приклад наведемо текст іншого автора - Ліани Патч: «Коли діти затишно влаштуються в ліжечках, насолодіться розслаблюючим запахом ванілі та потріскуванням вогню свічки, натхненні улюбленим новорічним віршем« Візит Святого Миколая ». Творці свічки додали в віск ефірні олії кориці, ванілі та гвоздики для солодкої, сливової нотки, а гніт зробили з дерева, щоб свічка тихенько потріскувала, створюючи затишне відчуття близькості вогню. Ванільна свічка доповнить читання улюбленої книги перед сном. Зроблено в Батавії, штат Іллінойс ».

Погодьтесь, опис викликає сильне бажання купити свічку, навіть не побачивши її. Автор копірайту зумів передати споживачу чуттєві характеристики продукту, створив атмосферу, в якій більшість з нас були б щасливими, і в той же час досить прискіпливо вказує фактичні властивості продукту.

Давайте докладніше обговоримо рекомендації Патч.

Чотири головні елементи опису товару:

1. Інформація про матеріали, з яких зроблений товар. Наприклад, чи містить ця пластикова пляшка токсичні хімічні сполуки? Люди хочуть знати відповіді на такі питання, і важливо заздалегідь їх передбачити. Хороший спосіб підняти рівень довіри до товару - вказати, що він зроблений з екологічно чистих матеріалів або матеріалів місцевого виробництва.

2. Розмір, обсяг та інші подібні характеристики. У випадку з одягом мало вказати розмір як L, M, S і так далі. Тому що розмір розміру різниця. Додайте в опис точну довжину рукава, обхват талії чи ширину грудей. Тоді покупець буде впевнений, що річ йому підійде, і охочіше її купить. Ще краще, якщо ви вставите в опис посилання на калькулятор розмірів. Це простий та швидкий, а головне надійний спосіб визначити свій розмір.

3. Хороші фотографії. Не бійтесь витратити гроші на фотозйомку - вона себе окупить. Або ж правильно використовуйте стокові зображення. Чому це так важливо, якщо ви працюєте в соціальних мережах. І має фантастичну значимість, коли мова заходить про Instagram, де, на наш погляд, продавати найзручніше. Робіть креативні знімки, фантазуйте, запрошуйте творчо мислячих фотографів. У таких сферах, як мода, дизайнерські предмети, меблі, авторські вироби, ці інвестиції найчастіше повертаються.

Якщо ваш товар невеликого розміру (наприклад, бездротові навушники), зробіть фото людини, яка цей товар використовує. Так покупець точно уявить його розміри. Якщо ваш товар складний (в першу чергу стосується техніки), запишіть невелику відеоінструкцію, як його використовувати.

4. Зручна структура та оформлення. Ніхто не буде вчитуватись в сірі рядки суцільного тексту. Навіть більше - деякі тексти ще й шкодять. Майже всі ми побіжно переглядаємо сторінки, виділяючи цікаві моменти. Ось чому важливо допомогти потенційному покупцеві знайти найголовніше за допомогою фото за секунди, розбивки тексту на абзаци та винесення важливої ​​інформації в підзаголовки. Як це можна зробити?

Текст буде легше читатись, якщо виділити жирним шрифтом ключові слова та підзаголовки. Виділені слова і підзаголовки повинні притягати погляд.

Технічні характеристики товару варто згрупувати в списки. Це відмінний спосіб подати їх без нудного перелічення.

Щоб утримати увагу читача, слід давати інформацію блоками, супроводжуючи їх іконками.

Хороший прийом привернути увагу - цікавий напис на кнопці. Більшість кнопок інтернет-магазинів такі: «Додати в корзину», «Купити зараз». І швидше за все стандартні написи працюють нормально. Але якщо вам потрібно більше, ніж «нормально» (скажімо, ви оптимізуєте роботу сайту для підвищення продаж в інтернеті), поекспериментуйте з написами на кнопці. Нехай він говорить, що отримає покупець, а не якесь дію, яку йому треба зробити.

Наприклад: замість «Завантажити книгу» напишіть «101 спосіб підвищити продаж в інтернеті прямо зараз». І не забувайте тестувати різні варіанти таких текстів, які повідомляють людям, що саме вони отримають, натиснувши кнопку «Купити».

Дев'ять прийомів створення продаючого тексту про товар

Щоб захопити читача, ви повинні захопитись самі. Знайдіть для товару неочевидні способи застосування. Заглибтесь в деталі.

1. Пишіть для конкретної людини, а не для натовпу. Правило добре працює, якщо ви пропонуєте товар для захоплених людей. Наприклад: високоякісний спортивний одяг, екологічно чисті дитячі ковдри, морозиво без лактози, колекцію метеликів, яким позаздрить ентомолог... Говоріть тільки про конкретні проблеми та бажаннях свого умовного героя - і тоді текст буде чипляти.

2. Діліться чуттєвим досвідом. Що відчує людина, коли буде використовувати ваш товар? Опишіть в фарбах звуки, запахи, дотики і смаки. Бренди класу люкс призвичаїлись створювати мальовничу картинку, адже вони продають не сам товар, а статус, привілеї.

Оцініть, як смачно звучить опис ікри від американського бренду Tsar Nicoulai:

Чорна ікра

Tsar Nicoulai пропонує високоякісну натуральну ікру, вирощену на морський фермі на центральних рівнинах Каліфорнії.

На відміну від інших виробників, компанія не змішує ікру різних риб: в кожній банці ікра тільки одного осетра, запакованого в момент замовлення та законсервованого тільки сіллю. Ікра Estate являє собою ікринки середнього розміру, коричнево-чорні, зі свіжим ароматом та гладкою, маслянистої оболонкою. Подана з млинцем з пилу жару, з ложечкою сметани й під освіжаюче ігристе вино, ця ікра наповнює рот розкішшю з кожним новим шматочком.

Запакована в елегантну подарункову коробку, поставляється охолодженою. Зроблена в США. 142 грами

3. Пишіть в тому стилі, який відповідає товару. Не плутайте стилі. Від того, що ви напишете «розкішний», ваш товар таким не стане. Подивіться, як можна розповісти про продукт та викликати бажання його купити, не вдаючись до банальних бутикових слів:

Шкіряний портфель

Шкіра товщиною 2,5-3мм., яка не боїться рясних дощів, неймовірних морозів чи палючої спеки.

Всі елементи прошиті вручну. Деталі, які знаходяться під особливим навантаженням, додатково укріплені гвинтовими хольнітенами.

Всередині просторе відділення. Містка передня кишеня. І бічні кишені прекрасно підходять для зберігання всіляких дрібниць типу ключів.

Конструкція така, що портфель можна буквально набивати без наслідків для зовнішнього вигляду.

Це текст для товарної пропозиції. Ми трохи скоротили, але легкий, гранично ясний та інформативний стиль автора ви вловили. З одного боку, мова про шкіряний портфель - предмет досить солідний і статусний, з іншого - це живий і наочний опис, зрозумілий користувачам соціальної мережі для молоді.

4. Прибирайте кліше та порожні фрази. Якщо ви ловите себе на безглуздих фразочках на кшталт: «передові дослідження», «на найвищому рівні» або «висока якість», то просто відійдіть від ноутбука і зробіть перерву. Подумайте, що ви насправді хочете сказати, і напишіть це.

5. Використовуйте чипляючі або сенсорні слова. Не знаємо, як ви, а ми б охочіше використали б «Оксамитовий, м'який, що тане в роті, мус з шоколаду ручної роботи, на 60% складається з какао», ніж просто «шоколадний мус». Описи смаку, запаху та звуку може активувати область мозку, відому як соматосенсорна кора. Ось чому пропозиція «прохолодна вода омивала її щиколотки», переконливіша, ніж «вона опустила ноги в басейн». Прагніть того, щоб соматосенсорна кора потенційних покупців світилася від образів.

6. Створюйте обмеження за часом. Терміновість та дефіцит викликають у покупців страх пропустити щось важливе і підштовхують до покупки. Скажімо, якщо ви хвилюєтесь, що напередодні 8 березня в магазині зникне вподобаний вами подарунок, то повідомлення «залишилося 9 штук» змусить вас швидше прийняти рішення.

Нещодавно Amazon додав «терміновість» на сторінки продукту: нешкідливий напис «Хочете, завтра це буде у вас?» І зворотний відлік поблизу кнопки «В кошик»

7. Працюйте з відгуками. Відгуки - це доказ, що хтось вже купував цей товар, а значить, він був комусь цікавий та корисний. Відгуки бувають різними:

Оцінка за 10-бальною шкалою.

Огляд.

Рекомендація.

Логотип клієнта.

Сертифікат.

Стаття в пресі.

Навіть негативні відгуки можна перетворити на користь.

Значки та сертифікати - ефективний тип відгуку. Наприклад, позначка «Вибір редактора» своїм авторитетом переконує покупця в правильному виборі.

Швидше за все, на вашому сайті є відгуки та оцінки. Чи використовуєте ви їх, щоб поліпшити опис товару? Наприклад, покупець пише: «Я боюся, що безпілотник не долетить до двору сусіда». Тоді ви доповнюєте опис цього товару: «Ви боїтеся, що дрон швидко розрядиться і впаде? Завдяки літій-іонному акумулятору він запросто пролетить над вашим районом, і не один раз! ».

8. Оновлюйте опису продукту в зв'язку з актуальними подіями. На сторінці карткової гри Cards Against Humanity з'явилася нова строчка в описі: «0 згадок президента Дональда Трампа». Це кумедний спосіб привернути увагу: противники Трампа, і ті, хто просто втомився від галасу навколо виборів, оцінять хід.

9. Розповідайте про тих, хто товар створює. Так він набуде особистісності. Тут можна навести приклад хлопців з LavkaLavka. Майже кожен опис продукту пов'язаний з особистістю фермера, який його зробив. Ось останній (на момент написання тексту) пост з їхнього Facebook:

Смажені сосиски

На цьому тижні фермер Олександр Губанов влаштовує в наших магазинах серію дегустацій справжньою яловичої ковбаси - смачної, натуральної і без свинини! Олександр Губанов творець еко-ферми «Гірчична галявина» та виробник унікальних авторських ковбас, пастроми та інших делікатесів з м'яса бичків-галловеїв. Усі рецепти розроблені спільно зі Свеном Ліндауером, спадковим м'ясником з Німеччини, який має диплом «мастербріф», що свідчить про вищий ступінь майстерності.

Коли опис продукту не має значення?

По правді, текст про товар важливий завжди. Але іноді просто не треба багато писати.

* Для товарів першої необхідності. Деякі товари куплять в будь-якому випадку. Наприклад, чи варто розписувати принади туалетного паперу і показувати, хто і де її виготовив?
* Коли покупка майже сталася. Покупець прийшов до вас на сайт з розсилки за певним товаром і вже готовий його купити. Але йому довелось гортати кілометри тексту і фото, і він так і не дійшов до кнопки «В кошик».

## 3. Що потрібно знати копірайтеру

Крім елементарної грамотності і навичок роботи в текстових редакторах для написання статей копірайтеру необхідно:

* **Вміти швидко вникати в тему**. Добре, якщо автор працював з тим, про що він пише. Або у нього завжди під рукою потрібні фахівці, які дадуть консультацію. Якщо ні-доведеться швидко і глибоко зануритися тему самостійно.
* **Володіти різними стилями письма**. Для копірайтера важливо, з одного боку — мати свій стиль, з іншого — вміти підлаштовуватися під формат, необхідний замовнику. Бажано вміти писати в різних форматах (інструкція, огляд, аналітична стаття, кейс та ін.) і оптимізувати тексти під сучасні вимоги пошукових систем.
* **Вміти писати для людей**. Потрібно мати легкий склад і вміти донести інформацію до читача зрозумілою мовою: без канцеляризмів, штампів і витіюватих фраз.

Для написання рекламних і продаючих текстів необхідні більш глибокі і різнобічні знання. Потрібно вміти:

* Проводити маркетинговий аналіз цільової аудиторії та конкурентів. Важливо зрозуміти, кому конкретно ви будете продавати, і з'ясувати: хто і на яких умовах продає аналогічний товар.
* Писати під різні продукти і формати.
* Працювати з Google Analytics, Яндекс.Метрика. Щоб мати можливість оцінити, чи виконує текст поставлені завдання, і в якому конкретно місці є недоробки.
* Володіти сервісами Google (Таблиці, документи, сайти) і MS Office (Word, Excel, PowerPoint).
* Знати принципи SEO і SMM. Щоб грамотно просувати ваші тексти в пошукових системах і соціальних мережах.
* Працювати з програмами для створення прототипів лендінгів (Google Docs, Axure, Moqups).