

SEO-КОПРАЙТИНГ

**ТА ФОРМУЛИ
НАПИСАННЯ ТЕКСТІВ У
МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ**

SEO-КОПІРАЙТИНГ (Search engine optimisation) – це створення текстів, що орієнтуються на ефективне просування сайту в пошукових системах.

Види копірайтерських послуг

- переклад текстів (у т.ч. переклад новин);
 - рерайтинг - зміна вже існуючого тексту;
 - seo-копірайтинг;
 - написання інформаційно-рекламних текстів для брошур, каталогів сайта, прес-релізів тощо;
 - розробка рекламних слоганів та неймінг.
-

ЦІЛІ SEO-КОПІРАЙТИНГУ

- **Підвищення позицій сайту у пошуковій системі при запиті ключових слів.** Запорука успіху – грамотно підібрані ключові слова, досягнення їх оптимальної щільності у тексті та правильно розставленя теги. Сам текст при цьому повинен бути граматично й стилістично коректним, позбавленим тавтології та легким для сприйняття.
- **Підвищення коефіцієнта конверсії відвідувачів сайту в реальних покупців.** Цього можна досягти, презентувавши максимально повну та детальну інформацію про продукт, що вселяє у споживача впевненість в тому, що запропонований товар чи послуга – саме те, що він шукає.
- **Ефективне донесення інформації до читача та зручність її сприйняття.** Тексти не повині перенасичуватись ключовими словами та фразами. Більшість користувачів читають текст «по діагоналі», тому одна із основних задач seo-копірайтера – примусити читача звернути увагу на найбільш важливу інформацію. Тому основні тези, заголовки та твердження виділяються графічно (напівжирний шрифт, підкреслювання, маркований список).

**Одна з найбільш поширених помилок
авторів-початківців –
перенасичення тексту ключовими словами,
тавтологія та невміла робота з розміткою
документа**

ВИМОГИ ДО ТЕКСТІВ, НАПИСАНИХ У ФОРМАТІ SEO-КОПРАЙТИНГУ

- **Унікальність та оригінальність.** Для визначення унікальності контенту пошуковими машинами використовуються спеціальні алгоритми. Навіть перестановка місцями частин тексту не здатна вплинути на них.
- **Продумана структура.** У кожній структурній частини тексту повинні бути інформативні заголовки та підзаголовки. Якщо для розкриття теми потрібно доволі великий текст, його краще розбити на декілька сторінок. Якщо тема дуже об'ємна, найкращим варіантом є цикл статей – окремі тексти з кожного напрямку.
- **Ідеальний об'єм тексту.** Більшість сучасних пошукових машин здатні без проблем працювати з текстами розміром до 100 Кб.
- **Оптимальна щільність ключових слів не можна чітко визначити.** По-перше, це складно зробити технічно, а по-друге, пошукові машини приховують цю інформацію. За різними твердженнями вона варіює ві 2 до 8%.
- **Грамотність та читабельність.** Речення мають бути короткими та легкими для сприйняття, а весь текст в цілому граматично й стилістично правильно побудованим.

Текст у мережі

- відповідати назві, слогану та цілям компанії, включаючи концепцію ринкового розвитку;
- залучати нових клієнтів оригінальністю, корисністю, розумною детальністю;
- створювати середовище для обслуговування вже існуючих клієнтів, надавати особливі права та привілеї постійній клієнтурі;
- презентувати компанію у вигідному світлі, підвищувати її авторитет серед партнерів та клієнтів.

Текст у мережі

Надлишкова інформація, щоб бути потрібною та ефективною, повина презентуватись:

- описом властивостей та дій товарів, у тому числі витягами з наукових та науково-популярних книг, журналів;
 - описом ситуації на даному, конкретному ринку і в економіці країни в цілому, включаючи заяви впливових та відомих осіб від бізнесу;
 - нормативно-правовими документами, зразками договорів;
 - недавніми інтерв'ю керівництва компанії місцевим, регіональним чи центральним ЗМІ;
 - матеріалами для рефератів з метою залучення студентів як потенційних замовників товару та/або джерела усної реклами
-

Текст на головній сторінці

Упорядкованість та простота

- Потрібно залишати багато вільного простору, орієнтація повинна бути якомога простішою, аби не віднадити людини засиллям слів та інших матеріалів.
- Не варто прагнути до високої динамічності тексту на головній сторінці, у тому числі не варто мінімізувати до одних лише посилань..
- Зазвичай динамічним в електронному документі є текст – за рахунок гіперпосилань та спецефектів, в той яас як рисунки на сайтах залишаються в основному статичними. На головній сторінці можна змінити принцип і зробити клікабельними ~~малюнки, у тому числі такими, на яких~~ графіка періодично змінюється привабливами написами.

Веб-ефекти

- **Стрічка, що біжить** – гарно відкривати та закривати текст, зручно вписується між двома самотійними блоками на одній сторінці;
- **«болтаючийся» текст** – слова, що шатаються зліва направо та навпаки, які попереджують розділ новин;
- **спалахуючий текст** – імітує неонову рекламу, застовуються для привернення уваги до адрес, посилань, рекомендацій;
- **текст з продвинутими елементами анімації**
(зникучаючий; спливаючий текст, змінні картинки)

ГІПЕРТЕКСТ

- Гіперпосилання дозволяють переходити зі сторінки на сторінку. Як правило, в посилання перетворюють слово, словосполучення чи фразу, які потребують додаткового розкриття.
 - Посилання оформлюється підкреслюванням та обособлюється кольором. Графічно та семантично контрастує з іншим, статичним текстом.
 - Красиво виглядає гіперпосилання на плашці з підсвіткою, тобто такій, що змінює колір при наведенні на неї курсора.
-

Текст для навігації

Навігацію забезпечують слова-орієнтири, що зазвичай дають назву відповідній сторінці: *головна, карта сайту, про нас (или: про компанію), контакти, новини, бази даних, ціни, посилання, форум.*

- *Карта сайту* – необхідна майже для всіх розважальних сайтів, які привертають увагу молоді переважно різними товарами, на кшталт, музичних записів на дисках, інформації про життя зірок, постерами тощо. Торгові сайти солідних компаній зазвичай (**але не завжди!**) не потребують карти. Уся необхідна навігаційна інформація розміщується безпосередньо на головній сторінці. Такий підхід цінується VIP-клієнтами, які не бажають довго блукати по сайту, розбираючись у числених вказівниках.

Текст для навігації

- Розділ *Про компанію* – діяльність, місія, цілі, історія, керівництво, колектив (спеціалісти), нагороди та досягнення. Найбільша увага - «Діяльність», «Цілі» та «Нагороди та досягнення», які повинні бути обов’язковими. Якщо сайт орієнтується на мінімізацію – розділ займатиме одну сторінку.
- Розділ *Контакти* бажано оформлювати однією сторінкою, підрозділи виправдані, якщо контингент числений та різнорідний – «Для оформлення замовлень», «Відгуки та побажання», «Пропозиції про співпрацю», «Розміщення реклами». Найбільш значимим є розділ відгуків та пропозицій – така собі книга скарг. За Г. Харрісом – це найсильніший інструмент управління клієнтурою. Її потрібно спланувати так, аби фірма питала не про те, що було поганим, а про те, що він хоче отримати.

Харріс наводить приклади запитань із книги скарг ресторана:

- *Достаточно ли горячими были сегодня овощи?*
- *Вам не показалось, что масло было слишком пряным?*
- *Как вы думаете, вы правильно сделали, заказав сегодня это горячее блюдо?*
- *Что я могу сказать хозяину о вашем впечатлении от еды?*
- *Если бы могли сделать для вас что-то иначе, что бы вы выбрали?*

Текст для навігації

- Розділ *Новини* містить інформацію про останні події у житті компанії, фоторепортаж про цікаві заходи та архів минулих випусків новин.
 - Розділ *Бази даних* пропонує різноманітну технічну, економічну та юридичну інформацію, що стосується основної діяльності компанії.
 - Розділ *Ціни* містить коректно оформлений *прейскурант*.
 - Розділ *Посилання* узагальнює усі розкидані по сайту посилання на цінні для клієнта ресурси. Тут повинні представлятись партнерські організації компанії.
 - Розділ *Форум* – арена для діалогу.
 - *Товари («Послуги», «Товари та послуги», «Роботи та послуги»)*
-

ФОРМУЛИ НАПИСАННЯ ТЕКСТІВ В ІНТЕРНЕТІ

Девід Фрей

12 кроків створення рекламного шаблону

Подолання бар'єру купівельного спротиву. Основне завдання будь-якого рекламного матеріалу - подолати даний бар'єр у свідомості потенційного клієнта и впевнити його здійснити покупку.

- Ви пропонуєте мені зовсім не те, що мені потрібно**
- Звідки я можу знати, що Ви компетентні у даній галузі?**
- Я Вам не вірю**
- Я не потребую цього у даний момент**
- Це мені нічого не дасть**
- Що буде, якщо мене це не влаштує?**
- Я не можу собі цього дозволити**

ФОРМУЛИ НАПИСАННЯ ТЕКСТІВ В ІНТЕРНЕТІ

Девід Фрей

12 кроків створення рекламного шаблону

Мотивація - річ емоційнала. Важливо пам'ятати, що мотивація до здійснення покупки виникає у потенційного клієнта в його емоційній сфері, а логічне обґрунтування приходить вже після її здійснення.

Більшість досліджень свідчать, що мотивацією людей в економічній сфері є всього-навсього два емоційних проявів:

жага вигоди та страх втрати.

Із цих двох страх втрати - сильніший фактор.

Как обустроить семейную жизнь

Как предотвратить развод

ФОРМУЛИ НАПИСАННЯ ТЕКСТІВ В ІНТЕРНЕТІ

Девід Фрей

12 кроків створення рекламного шаблону

В основі жаги вигоди та страху втрати лежать 8 "універсальних мотиваційних факторів«. Ваша пропозиція повинна перекрити якомога більше цих універсальних факторів.

1. Бути багатим
 2. Гарно виглядати
 3. Бути здоровим
 4. Бути знаменитим
 5. Бути в безпеці
 6. Знати тонкощі та секрети
 7. Мати дозвілля
 8. Розважатись
-

ФОРМУЛИ НАПИСАННЯ ТЕКСТІВ В ІНТЕРНЕТІ

Девід Фрей

12 кроків створення рекламного шаблону

- 1. Привернення уваги.** Якщо заголовок миттєво не захопить увагу читачів - помахайте рукою клієнту.

Такі заготовки заголовков довели на практиці свою здатність привернути увагу:

- A) Як... [зробити те-те чи досягнути те чи те]?**
- Б) Секрет... [того-то] розкрито!**
- В) Увага! Навіть і не думайте [про те-те], доки не [забезпечите те-те]!**

ФОРМУЛИ НАПИСАННЯ ТЕКСТІВ В ІНТЕРНЕТІ

Девід Фрей

12 кроків створення рекламного шаблону

2. Визначення проблеми. Як тільки Ви заволоділи увагою потенційного клієнта, Вам необхідно вказати на існуючу проблему і на те, як погано з нею жити. В момент прочитання рекламного матеріалу він повинен безсвідомо повторяти самому собі:

Так, саме через це у мене болить голова

При розкритті та описі проблеми автору рекламного матеріалу потрібно бути якнайбільш емоційним та драматичним.

Цей маркетинговий прийом прийнято називати «проблемною агітацією»

Описуючи проблему, Ви ніби агітуєте за її наявність в об'єктивній реальності, створюючи дійсне відчуття у читачів болі від присутності негативного явища в його бутті. Більшість людей безсвідомо прагне до стабільності і щось радикально змінити у своєму житті може лише за наявності досить вагомих незручностей та неприємностей.

ФОРМУЛИ НАПИСАННЯ ТЕКСТІВ В ІНТЕРНЕТІ

Девід Фрей

12 кроків створення рекламного шаблону

3. Надання рішення. Після того, як увага клієнта захоплено, і він відчуває певні незручності чи страждання – час запропонувати рішення проблеми. На цьому етапі Ви представляєтесь самі, а також пропонуєте потенційному клієнту свої товари та послуги. Запевніть його, що немає причини турбуватись щодо описаної проблеми, адже на світі є Ваша пропозиція, здатна її повністю ліквідувати.

ФОРМУЛИ НАПИСАННЯ ТЕКСТІВ В ІНТЕРНЕТІ

Девід Фрей

12 кроків створення рекламного шаблону

4. Презентація рекомендацій. Після виконання перших 3 кроків у свідомості читача виникають думки: **«Він може вирішити мою проблему... Та всі вони так говорять!»**

Різновиди рекомендацій:

- інформація про успіх на ринку товарів та послуг;
- відомі та поважні компанії чи індивідуальності, з якими Ви працюєте;
- тривалість Вашого перебування на даному ринку;
- список заходів різноманітного характеру, в яких брала участь Ваша компанія;
- дипломи, сертифікати, нагороди, призи тощо

У потенційного клієнта після вивчення даної секції рекламного матеріалу має скластись враження, що Ви знаєте що робите і є тим, ким Ви себе позиціонуєте.

ФОРМУЛИ НАПИСАННЯ ТЕКСТІВ В ІНТЕРНЕТІ

Девід Фрей

12 кроків створення рекламного шаблону

5. Демонстрація переваг. Не здійснюйте поширеної помилки і не підміняйте характеристику переваг переліком пропонованих можливостей. Покупця цікавите не Ви, не Ваша компанія і навіть не товари та послуги, які Ви пропонуєте. Його хвилює, що він отримає від покупки Вашого товару, які вигоди він отримає.

Візьміть лист паперу і розділіть пополам вертикальною рисою. У лівій колонці перепишіть усі можливості, які дає Ваш товар. У правій колонці – очевидні та нелчевидні вигоди для споживачів.

Головне - наглядність та простота розуміння при демонстрації вигод. Потенційний клієнт здійснює покупку, якщо йому буде до вподоби хоча б одна з вигод.

ФОРМУЛИ НАПИСАННЯ ТЕКСТІВ В ІНТЕРНЕТІ

Девід Фрей

12 кроків створення рекламного шаблону

Варіанти представлення вигод

- Можна запропонувати читачу вигоду безпосередньо.
 - Можна запропонувати читачу спосіб досягнення цієї вигоди.
 - Можна дати читачу наказ отримати цю вигоду.
 - Можна спитати у читача, чи потрібна читачу ця вигода.
 - Можна спитати у читача, чи відомо йому про цю вигоду.
 - Можна розказати читачу, як інша людина отримала вигоду.
 - Можно навести слова іншої людини про те, як він отримав вигоду
-

ФОРМУЛИ НАПИСАННЯ ТЕКСТІВ В ІНТЕРНЕТІ

Девід Фрей

12 кроків створення рекламного шаблону

6. Демонстрація суспільної думки. Для подолання деякого споживчого вагання використовуються відгуки, свідчення. Вони є одними із найпотужніших інструментів у здійсненні продажів, вони посилюють довіру до Вашої компанії та Вашої пропозиції.

Для збільшення ефекту їх дії, під кожним відгуком в рекламних матеріалах розміщуйте фотографії таких клієнтів з називанням їх адрес, звичайно з попередньою згодою на це.

ФОРМУЛИ НАПИСАННЯ ТЕКСТІВ В ІНТЕРНЕТІ

Девід Фрей

12 кроків створення рекламного шаблону

7. Подача пропозиції. Пропозиція – одна із найважливіших частин рекламних матеріалів. Ваша мета, аби читач подумав:

Якщо я не погоджусь на цю пропозицію, то буду останнім ідіотом

Один із варіантів подачі пропозиції – це привабливе поєднання прийнятної ціни, хороших умов та безкоштовних бонусів.

Дослідники свідчать, що підвищення цінності Вашої пропозиції шляхом додавання безкоштовних подарунків важливіше, аніж зниження ціни. ~~Для цього потрібно змалювати вигоди, які дають бонуси.~~

ФОРМУЛИ НАПИСАННЯ ТЕКСТІВ В ІНТЕРНЕТІ

Девід Фрей

12 кроків створення рекламного шаблону

8. Надання гарантій. Залізне правило торгової діяльності: якщо Ви не можете надати надійних гарантій клієнту, потрібно десять раз подумати про те, чи варто взагалі виходити на ринок з такою пропозицією.

Не обманюйте свого споживача, не давайте гарантій, яких не зможете виконати.

ФОРМУЛИ НАПИСАННЯ ТЕКСТІВ В ІНТЕРНЕТІ

Девід Фрей

12 кроків створення рекламного шаблону

9. Створення дефіцитності. Більшість людей за відсутності відповідної мотивації не здійснюють негайну покупку, відкладаючи на потім, через:

- недостатня необхідність в негайній зміні життєвої ситуації;
- занадто висока зайнятість, мала кількість вільного часу плюс забудькуватість;
- думка про невідповідність вигод товару (послуги) та запропонованої ціни;
- проста банальна лінь.

Один із способів направити страх втрати у потрібне русло - створення дефіцитності пропонованих товарів та послуг, що має відповідно відобразитись в рекламних матеріалах.

Відчуття дефіцитності можна викликати:

- твердження про те, що кількість товару обмежено
- тривалість дії пропозиції обмежено,
- ...

ВІДПОВІДАЙТЕ ЗА СВОЇ СЛОВА

ФОРМУЛИ НАПИСАННЯ ТЕКСТІВ В ІНТЕРНЕТІ

Девід Фрей

12 кроків створення рекламного шаблону

10. Побудження до дії. Незалежно від того, за допомогою якого механізму Ви приймаєте замовлення (по телефону, по пошті, по факсу тощо), необхідно точно пояснити потенційному клієнту, що він має зробити, аби зробити замовлення.

Ваш заклик до дії має бути "діяльнісно-орієнтованим»:

«Зніміть телефонну трубку і позвоніть негайно!»

"Законіть бланк замовлення і відішліть сьогодні!"

"Приходьте в наш магазин по п'ятницям!"

Інструкції мають бути короткими, чіткими, зрозумілими та вичерпними. Заклик до дії можна закладати у свідченнях, відгуках:

"Коли я зателефонував за номером їх горячої лінії..."

"Коли я відправив в офіс по факсу бланк замовлення..."

ФОРМУЛИ НАПИСАННЯ ТЕКСТІВ В ІНТЕРНЕТІ

Девід Фрей

12 кроків створення рекламного шаблону

11. Попередження. Хороші рекламні матеріали тримають емоційну напругу від початку публікації і до кінця. Покажіть клієнту, що станеться, якщо він не прийме Вашої пропозиції:

- напружено працювати, виконуючи неперіодичну роботу;
- втрачати можливість отримати безкоштовні подарунки;
- не рухатись вперед, як це роблять інші;
- із сумом дивитись, як інші досягли успіху.

ФОРМУЛИ НАПИСАННЯ ТЕКСТІВ В ІНТЕРНЕТІ

Девід Фрей

12 кроків створення рекламного шаблону

12. Заклучна частина з нагадуванням. Хороший рекламний матеріал повинен містити постскриптум. Як свідчить практика, постскриптум знаходиться на третьому місці серед тих, які читають. Автори-професіонали, як правило, використовують не один постскриптум, а декілька (P.S., P.P.S. и т.д.).

ФОРМУЛИ НАПИСАННЯ ТЕКСТІВ В ІНТЕРНЕТІ

Девід Фрей

12 кроків створення рекламного шаблону

ПОРАДИ ВІД ДЕВІДА ФРЕЯ

- ❑ **Складайте список можливостей / вигід.**
 - ❑ **Редагуйте через деякий час.**
 - ❑ **Ведіть "ударний файл".**
 - ❑ **Складіть портрет потенційного клієнта.**
 - ❑ **Не лякайтесь обсягу.**
-

ФОРМУЛИ НАПИСАННЯ ТЕКСТІВ В ІНТЕРНЕТІ

Формула "АПОРТ! Міхеля Фортіна

Q – ualify / А - мбразурим

U-nderstand / П- онимаем

E-ducate / О- бучаем

S-timulate / Р-аздразниваем

T-ransition / Т-олкаем

QUEST перетворився в «АПОРТ!»

ФОРМУЛИ НАПИСАННЯ ТЕКСТІВ В ІНТЕРНЕТІ

Формула "АПОРТ! Міхеля Фортіна

- **Амбразури.** Першочергова задача будь-якого копірайтера – створити на вході в рекламний текст вузьку «амбразуру», в яку зможуть без перешкод проникнути цільові відвідувачі сторінки з текстом, але куди не в змозі потрапити ті, на кого не розрахований текст. На цьому етапі відсікаються ті відвідувачі, які не потенційними покупцями. Вирішується це завдання шляхом задавання запитань, а також прямою вказівкою на тих, кому призначена дана комерційна пропозиція.

Основні труднощі даного етапу, це коли споживач сам не в змозі вирішити: зацікавлений він у Вашій пропозиції чи ні?

Вихід – зробити Вашу «амбразуру» більш чіткою, видимою, зрозумілою – перерахувати більшу кількість характерних рис Вашого потенційного клієнта.

ФОРМУЛИ НАПИСАННЯ ТЕКСТІВ В ІНТЕРНЕТІ

Формула "АПОРТ! Міхеля Фортіна

- **Понимаем.** Як тільки клієнт пройшов крізь Вашу амбразуру – потрібно встановити тісний психологічний контакт. Ключевий момент при цьому – встановлення у потенційного клієнта відчуття емпатії. Ви повинні наглядно продемонструвати, як Ви розумієте його проблему, як Ви співчуваєте. У цьому ж контексті наглядно показати потенційному покупцю, що Ви прекрасно розумієте його біль, смуток та розчарування від того, що дотепер рішення цієї проблеми не існувало, а ті рішення, що пропонувались раніше, були марною тратою часу та коштів.

ФОРМУЛИ НАПИСАННЯ ТЕКСТІВ В ІНТЕРНЕТІ

Формула "АПОРТ! Міхеля Фортіна

**НЕ ПОСПІШАЙТЕ ПОЧИНАТИ АНОНС
ЗАПРОПОНОВАНОГО ТОВАРУ!**

**ДРУГИЙ ЕТАП – ЦЕ ЕТАП ВСТАНОВЛЕННЯ
ПСИХОЛОГІЧНОГО КОНТАКТУ І НЕ БІЛЬШЕ**

**ВИЯСНІТЬ ЧИ НЕ БУЛО У ЖИТТІ ВИРОБНИКА
ЧИ ЇХ НАЯВНИХ КЛІЄНТІВ ТАКОЇ
“КЛІНІЧНОЇ СИТУАЦІЇ”, ЯКУ ВИ ОПИСУЄТЕ**

ФОРМУЛИ НАПИСАННЯ ТЕКСТІВ В ІНТЕРНЕТІ

Формула "АПОРТ! Міхеля Фортіна

- **Обуцаем.** По-перше, навчити потенційного клієнта розуміння того, що рішення його проблеми існує.

По-друге, навчити потенційного клієнта розуміння того, що найкраще рішення, яке він може знайти – це Ваш товар. Надати якомога більше доказів правдивості – відгуки, факти, статистика, дані досліджень тощо.

**НЕ ВИКОРИСТОВУЙТЕ ВІДГУКИ ДОТИ, ДОКИ НЕ
ВСТАНОВИТЕ ПСИХОЛОГІЧНОГО КОНТАКТУ З
КЛІЄНТОМ (тобто не раніше 3 етапу)**

ФОРМУЛИ НАПИСАННЯ ТЕКСТІВ В ІНТЕРНЕТІ

Формула "АПОРТ! Міхеля Фортіна

- **Раздразниваем.** Показати, що товар, який заволодів їх увагою - йому цілком доступний!

Час для безпосередньої пропозиції. Посилювати цінність Вашої комерційної пропозиції можна та потрібно за допомогою різних засобів – це гарантії, бонуси, додаткові вигоди, обмеженість комерційної пропозиції тощо.

ФОРМУЛИ НАПИСАННЯ ТЕКСТІВ В ІНТЕРНЕТІ

Формула "АПОРТ! Міхеля Фортіна

- **Толкаем.** Заклучна частина рекламного тексту («закрываюцая или заключаюцая сделку») містить коло важливих елементів – заклик до дії, кнопка чи посилення до замовлення (з наступною формою замовлення), підкреслювання того чи іншого боку цінності Вашої комерційної пропозиції, постскриптами тощо.
-

Порівняння формул М. Фортіна та Д.Фрея

Амбразури
Пізнаємо
Вчимо

Раздражуємо

Тлумачимо

Привертання уваги
Визначення проблеми
Надання рішень

(презентація рекомендацій,
переваг, суспільної думки)

Подання пропозиції

(надання гарантій, створення
дефіцитності)

Побудження до дії

7 ключів до тексту, який приваблює відвідувача Інтернет

□ Ключ #1 Не ховайте на сайті свою особистість

Аудиторія інтернету дуже скептично ставиться до ресурсів, власників яких неможливо ідентифікувати і звернутись особисто.

□ Ключ #2 Доводьте те, що Ви ЗНАЄТЕ про що говорите

Доводьте потенційним клієнтам те, що ВИ ВАРТІ того, аби вчити їх, надавати свої послуги тощо. Наводьте приклади результатів, яких Ви досягли у власній роботі!

7 ключів до тексту, який приваблює відвідувача Інтернет

□ Ключ #3 Подайте суб'єктивні думки про Ваш товар/послуги від існуючих клієнтів

Саме коментарі уже існуючих клієнтів складають загальне враження про цінність Вашого товару у головах Ваших відвідувачів!

При цьому гарним буде не той відгук, в якому Ваш клієнт просто говорить «**Це крута штука!**», а той, в якому Ваш клієнт розказує про власні результати, яких він досягнув за допомогою Вашого товару/послуги.

Кожен відгук повинен відповідно оформлюватись (наприклад, окрема рамка), супроводжуватись фотографією, необхідними реквізитами – адреса, e-mail, власний сайт.

7 ключів до тексту, який приваблює відвідувача Інтернет

- **Ключ # 4 Ніколи не давайте невиконуваних обіцянок**

Хвалити Ваш продукт маєте НЕ ВИ, а результати Ваших клієнтів

- **Ключ # 5 Зробіть Вашу пропозицію абсолютно безризиковим Вашого потенційного клієнта**

Тверда гарантія - це те, що здатне намертво відбити останні сумніви у відвідувачів Вашого сайту

7 ключів до тексту, який приваблює відвідувача Інтернет

- **Ключ # 6 Подавайте вичерпні деталі про процедуру оплати та отриманні вашого товару**

- **Ключ #7 Пам'ятайте про важливі дрібниці, які грають суттєву роль**

Ваш комерційний сайт - це ваш прилавок!

І такі дрібниці, як наявність власного доменного імені другого рівня, наявність персонального атестату в системі Webmoney тощо можуть впливати на презентабельність Вашого прилавка загалом!

Як працювати з відгуками

- **Перша помилка при розміщенні відгуків - емоції замість результату.**

"Петя, спасибо тебе, курс был просто замечательный, мне очень понравилось! Искренне твой Вася Пупкин"

= («пациент умер, но в остальном операция прошла успешно»)

Звичайно, у відгуку можна, а часто й потрібно писати і про те, як все було цікаво, просто, зручно, легко, швидко, ненапружено тощо. Але це все побічні речі. Головне – повідомити про те, що бажаного результату досягнуто.

Як працювати з відгуками

□ Друга помилка – відгуки від анонімів

Вказуйте не лише ім'я та прізвище, але й по батькові. Показуйте фотографію автора відгуку. Дайте посилання на його сайт, адресу його електронної пошти чи номер телефона. Якщо людина дає відгук від імені фірми, вказати її назву, адресу та/або телефон. Якщо людина говорить про якісь результати, то потрібно вказати, як їх можна перевірити.

□ Третя помилка – невдалі кандидатури для авторів відгуку

Відгук повинен писатись людиною, що входить до цільової аудиторії.

□ Четверта помилка - використання "професіональних давалок".

Пам'ятайте, що є люди, яким завжди кортить прокоментувати щось.

Як працювати з відгуками

Чотири правила для роботи з відгуками:

- Відгук повинен розказувати про те, яких результатів досяг Ваш клієнт**
 - Відгук повинен підписуватися реальною людиною, і у читача повинна бути можливість знайти цю особу**
 - Відгук повинен писатись людиною, схожою на Ваших потенційних покупців та/або авторитетною для них**
 - Відгук повинен підписуватися людиною, чие ім'я не приїлось.**
-

Поради від Павла Берестнева

Ваш заголовок повинен апелювати до:

- трьох найпростих цілей будь-якої людини – приносити або економити гроші, сили та час;
- трьох найсильніших людських бажань – прагненню до отримання задоволення, жадності (в позитивному сенсі), комфорту, зручності та безпеки;
- трьох найсильніших роздрознюючих факторів – цікавості, терміновості та суперечливості.

Найефективніші заголовки мають між собою як мінімум п'ять загальних рис:

1. Вони викладені ясно й зрозуміло.
2. Вони конкретні.
3. Вони адресовані саме потенційному клієнту і нікому більше.
4. Вони зорієнтовані на активну дію.
5. Вони несуть в собі порцію тієї чи іншої новинної інформації.

Поради від Павла Берестнева

Одне із найголовніших питань копірайтингу –

чому люди взагалі купують наші товари та послуги, що пропонуються за допомогою текстів?

Концепція базової відповіді на це питання не нова. Вперше вона була чітко сформульована ще в 1905 році у книзі відомого метра продажів Джона Е. Кеннеді під назвою «**Причинностная реклама**».

Ця концепція полягає у тому, що для того, щоб переконати потенційного покупця виконати ту дію, яку ми від нього очікуємо, ми повинні навести вагому причину, через яку він має себе так поводити.

Поради від Павла Берестнева

Відповіді на ці 5 запитань бажає знати будь-який покупець при ознайомленні з комерційною пропозицією:

1. Чому я? (тобто, потенційний покупець).
 2. Чому Ви? (тобто, продавець).
 3. Чому саме це? (тобто, запропонований товар).
 4. Чому саме зараз? (тобто, терміновість пропозиції).
 5. Чому саме за такою ціною? (тобто, цінність пропозиції – реальна та та, що сприймається).
-

Поради від Павла Берестнева

Ефект прірви

Досить детально це питання висвітлюється Брайаном Трейсі у його курсі під назвою «Психологія продажів». Цей прийом ще називають **проблемно-орієнтованими продажами**, зокрема у термінології відомого копірайтера Дена Кеннеді.

Прірва полягає у різниці між життям нашого клієнта, що пригнічений певною проблемою, та життям, в якому ця проблема вирішена за допомогою нашого продукту.

Поради від Павла Берестнева

Алгоритм використання ефекту прірви включає чотири елементарних кроки

- детальне пояснення покупцю проблеми, якою він переймається;
 - зображення детальної та яскравої картини життя, в якій цієї проблеми немає;
 - демонстрація бездонної та широкої прірви між першою та другою переліченими точками;
 - демонстрація мосту через прірву та можливість потрапити із першої точки в другу – звичайно, за допомогою пропонованого Вами товару (послуги).
-

Поради від Павла Берестнева

Постскрипtum називають «другим заголовком» тексту.

Задача номер один – утримати потенційного клієнта після того, як він прочитав заголовок і «стрибнув» насамкінець тексту.

Задача номер два – посилити загальний ефект комерційної пропозиції і спонукати покупця вжити необхідних заходів щодо оплати та отримання замовлення уже після того, як він прочитав усе, що Ви йому написали.

Інформація, що подається у постскрипtumі:

- бонуси, подарунки, про які не згадувалось в основному тексті;
- нагадування про обмежену кількість товару чи тривалість акції;
- узагальнення інформації у стислій фразі;
- перелік основних переваг;
- цитата задоволеного клієнта.