

**Как написать эффективный текст.
Здравый смысл и никакого
творчества**

Приятно познакомиться!

Софья Ахметшина, @sophie.salt
руководитель студии контента
«Соль», редактор, автор.

Среди заказчиков

- Tasty Coffee,
- БИТ-Мастер,
- NutNet,
- УралДомСтрой,
- Острова
- Big Bro.



Что не работает в обычной схеме

Просит ТЗ у заказчика.



Пишет текст, основываясь
на видении заказчика.



Вносит правки заказчика,
потому что он лучше
разбирается в ЦА и продукте.



Иногда отстаивает свои
формулировки,
аргументирует правилами
редактуры и инфостиля.



Работа над текстом
затягивается из-за
количества правок.



Не отвечает за
эффективность текста.

Копирайтер

не уверен в логике и структуре текста,
не знает, что в тексте будет продавать, а что — нет,
отстаивает текст, опираясь на знания в редакции,
сомневается в себе и своей работе.

Проджект/маркетолог

мучается при написании ТЗ: «быстрее всё написать самому»,
получает непредсказуемый результат,
не знает, как определить качество текста,
не понимает, как переделать текст, объясняет на уровне ощущений,
сомневается в стоимости работы копирайтера.

Блок 1. Как продает текст

Сильный текст = хороший продавец

- Проясняет боли и потребности клиента, до мелочей знает, что нужно клиенту.
- Знает особенности и преимущества продукта, уверенно и подробно отвечает на вопросы.
- Умеет презентовать продукт: погрузить покупателя в ситуацию и показать, как легко она разрешится при помощи продукта.
- Обрабатывает возражения.
- Заключает сделку или показывает, что будет после оставления заявки.

Продавец не знает потребностей клиента =
предлагает ненужные ему продукты, теряет время и интерес покупателя.

**Что важно выяснить,
чтобы текст продавал**

Маркетолог

Чего хочет в результате?

Как поймет, что вы достигли цели?

Целевая аудитория

В какой ситуации находится человек, что ему понадобился ваш продукт?

По каким критериям принимает решение?

Какие барьеры и страхи мешают ему принять решение?

Продукт

В чем его ценность?

Какие преимущества и недостатки есть у продукта?

Какие этапы работы?

Шаг 1. Исследуем себя

Как посмотреть на себя со стороны

О продукте

- Расскажите подробнее о продукте. Для кого он создан, какие практические задачи решает.
- Какие у него преимущества.
- В какой ситуации клиенты обращаются за этим продуктом.

О целевой аудитории

- Кто ваша целевая аудитория?
- В какой ситуации оказались эти люди, что решили купить ваш продукт?
- Какие потребности люди хотят закрыть с помощью этого продукта?
- Кому не понравится этот продукт? Кому не стоит его покупать?

О конкурентах и аналогах

- Есть ли конкуренты?
- Перечислите аналоги проекта.

О текстах, которые хотят получить на выходе

- Что вы хотите видеть в конечном итоге?
- К какому результату в масштабе компании это приведет? Какую ценность для вас несет сотрудничество с нами?
- На тексты какого качества вы равняетесь? Какие блоги близки вам по духу, нравится стилистика и подача?

Для чего документ «Понимание задачи»

Цель

-

Задачи

-

Целевая аудитория

-

Особенности продукта

-

Ограничения по продукту/проекту

-

Этапы и сроки работы

-

Материалы, которые необходимы для работы

-

Основные тезисы прошедшей встречи

-

Задачи и ответственность каждого участника в проекте

Где заканчивается ответственность одного и заканчивается ответственность другого. Прописать схему взаимодействия — кто кому передает материал, с кем согласовывает.

-

Что делает и чего не делает Соль

Что делает Соль	Чего не делает Соль
•	•

Шаг 2. Исследуем целевую аудиторию

Кастдевим

1. Просим у заказчика контакты минимум 5 клиентов.
Важно, чтобы он их предупредил заранее о созвоне.
2. Прописываем список вопросов, согласуем с заказчиком.
3. Звоним клиентам, предупреждаем о записи разговоров и о том, что разговор займет около получаса.
4. Расшифровываем разговоры.
5. Анализируем результаты.
6. Готовим текст.
7. Тестируем текст на потенциальных клиентах.

Список вопросов для интервью

- **Выявляем ситуацию, в которой клиент осознал потребность.** В какой моменты вы стали задумываться о покупке ...? В какой ситуации вы находились?
- **Выявляем ключевые каналы коммуникации.** Как узнали о компании ...?
- **Выявляем конкурентов.** Если бы не было ..., в какой компании вы купили бы ...?
- **Выявляем ключевые преимущества компании.** Почему приняли решение купить в ...?
- **Выявляем время принятия решения.** Как долго вы выбирали ...?
- **Выявляем страхи и сомнения.** Какие были сомнения?
- **Выявляем критерии.** По каким ключевым критериям вы выбирали?
- **Выявляем соответствие ожиданий реальности.** Когда начали пользоваться ..., в каком он был состоянии? Сразу ли вам все понравилось? Результат совпал с ожиданиями?
- **Выявляем слабые места продукта.** Как вы думаете, вы сделали хороший выбор? Или есть сожаления о чем-то?
- **Выявляем преимущества перед аналогами.** Что вам особенно нравится в [самом продукте, а не продукте именно этой компании]?
- **Выявляем слабые места сервиса.** Можете посоветовать нам, что в работе менеджера или ... можно было бы улучшить?

Как анализировать результаты

Результаты обзвона клиентов

Ситуация, которая подтолкнула к поиску дома

Клиенты «всегда мечтали о доме», но целенаправленно стали искать варианты, когда

- **поняли, что это доступно:** кто-то из друзей переехал загород в каркасный дом.
- **изменились жизненные обстоятельства:** забеременела, родила, развелся, переехали в Ижевск, конфликт с соседями, город стал забирать массив с участками под застройку, родственники перестали строиться.
- **искали квартиру,** увидели цену на дома. Поняли, что мечта может сбыться.

Выводы:

- в УТП должна звучать цена в сравнении с ценой квартиры.
- в УТП должны звучать различные варианты покупки дома, в том числе, ипотека без первоначального взноса.
- таргетироваться на беременных женщин и молодых мам.
- таргетироваться на тех, кто ищет квартиру.

Процесс поиска

Произошла ситуация, указанная выше. До возникновения ситуации целенаправленно жилье не ищут.



Активный поиск. Либо сразу обращаются в «НАЗВАНИЕ», если от знакомых. Либо ищут жилье в интернете — авито, форумы, соцсети.



Находят информацию о микрорайонах и каркасных домах «НАЗВАНИЕ». Сомневаются в покупке.



Связываются с теми, кто уже живет в этих домах — спрашивают у знакомых, находят группу жителей ВКонтакте, приезжают и спрашивают у жителей на местах в микрорайонах.



Связываются со знакомыми экспертами по теме строительства каркасных домов, выясняют у них все нюансы. Важны личные рекомендации.



Выясняют у менеджеров «НАЗВАНИЕ» о нюансах, о которых им рассказали эксперты. Потом перепроверяют ответы со специалистами.



Когда все сомнения развеяны, заключают договор.

Выводы:

- Возможно, стоит давать скидку для клиентов «от своих» для стимуляции покупки.
- Возможно, стоит делать праздничное или торжественное новоселье, на которое семья будет звать родственников и друзей.
- Важно «дружить» со строителями и дизайнерами интерьеров, делать для них экскурсии на производство и стройку. Иметь при себе лояльных партнеров.

Критерии выбора

Цена-качество

- Цена: «то, о чем мы мечтали, но не могли найти по приемлемой цене».
- Качество домов, качественные материалы, проверенная технология строительства.
- Соотношение «цена-качество».

Близость к городу

- Близко к городу.
- Близко к той части города, в которой работа, родственники и друзья.
- Хорошая транспортная развязка рядом.

Инфраструктура

- Садик, школа, медицина рядом, потому что недалеко нормальный поселок находится.
- Рядом с домом детская площадка.
- Близко к остановке общественного транспорта, потому что нет машины.

Большое личное пространство

- Площадь самого дома — довольно большой.
- Топография участка, есть ли на нем скосы, ямы, рытвины или он ровный.
- Возможность построить на участке баню, гараж, мастерскую.
- Планировка, чтобы были большие комнаты.

Нет недостатков типичного домика в деревне

- Внутренняя отделка.
- Централизованное водоснабжение, газ, другие коммуникации.
- Хорошие дороги.
- Внешний вид дома — симпатичный.

Решающий критерий

Окончательное решение приняли, потому что

- Трейд ин с проживанием, пока идет строительство.
- Ипотека по договору намерения.

Вывод: важно говорить о том, как легко можно осуществить мечту.

Вызывают сомнения

Большое давление оказывает друзья и родственники, которые говорят, что каркасники — это «карточные домики».

- Недолговечные дома
- В каркасных домах живет плесень и букашки, если построены неправильно
- Технология строительства домов
- Что будет топить из-за подводных потоков
- Что на сваях, а не на фундаменте, «будет гулять»
- Из чего строят?
- Тепло ли зимой?
- Как обогрев происходит, сколько по затратам уходит на тепло?
- Можно ли проводить газ?
- Перекрытия, строительные вопросы?
- Какой утеплитель внутри?
- Где несущие балки?
- Дорого ли отапливать электроэнергией?
- Насколько затянется проект с газом?
- Как долго строится?
- Насколько быстро сделают внутреннюю отделку?
- Выполняют ли гарантийные обязательства?

Выводы:

- Подробно в соцсетях и блоге рассказывать о технологии, развеивать сомнения.
- Организовать экскурсии на производство и на стройку.

Ключевые преимущества «НАЗВАНИЕ»

Заботятся о клиентах, держат обещания, исправляют все быстро

- Прогресс исправления своих ошибок и добавления что-то нового в технологию строительства
- «Устраняют все замечания по щелчку пальцев в течение 2-3 дней. Жаловаться не на что»
- «Как заехали, сразу все понравилось»
- «Все, как я хотела. Сделали все, о чем просил»
- «Они все сделали, остальное я сама доделывала, потому что хотела руку приложить»

Строят по проверенной технологии

- «Лучший вариант среди каркасников»
- «Контролировал стройку. Понравилось, что ребята выполняли все требования»

Цена-качество

- «То, о чем мы мечтали, но не могли найти по приемлемой цене»

Выводы: возможно, эти три преимущества — основа для УТП.

Результат

Копирайтер

видит реальную картину относительно продукта,
чувствует целевую аудиторию,
строит доверительные отношения с заказчиком,
не придумывает, о чем написать.

Маркетолог

доверяет копирайтеру,
благодарен копирайтеру, что тот проделал дополнительную работу
и «накопал» ценные гипотезы,
не хочет расставаться с ним.

Шаг 3. Пишем текст

Структура классического рекламного текста

1. Целевая аудитория и УТП = заголовок;
2. В какой ситуации находятся = введение.
3. По каким критериям принимают решение = свойства продукта;
4. Преимущества, недостатки продукта = преимущества;
5. Барьеры, страхи = социальные доказательства;
6. Процесс работы с клиентом = этапы работы;
7. Целевое действие = призыв к действию.



Пример написанного по структуре текста

Пример текста по этой структуре

Удачный участок за 120 000 руб.
Рядом коммуникации, места для отдыха с внуками, родник.

Удачный выбор для дачной жизни!

- 30 минут езды от Ижевска по Гольянскому тракту.** Можно добраться на 320 и 321 автобусе за 40 минут из центра Ижевска.
- Электричество до каждого участка, улицы освещены.** Бесперебойное электроснабжение благодаря собственной трансформаторной подстанции.
- Асфальтовые дороги,** устойчивы при любой погоде.
- Места для отдыха с детьми и внуками.** Для мам с колясками организованы тротуары вдоль дорог с живой изгородью из деревьев, для детей — две детские площадки, для подростков — спортивная площадка.
- Безопасность: видеонаблюдение и живые изгороди.** Видеонаблюдение установлено на детских и спортивных площадках, центральной улице, при въезде в СНТ. Деревья вдоль дорог и тротуаров образуют живую изгородь, которая защищает дома жителей от дорожной пыли и шума.
- Централизованный сбор и вывоз ТКО.** Мусоросборники располагаются в закрытой нише при выезде из поселка. Централизованный вывоз мусора раз в неделю.

кнопка Запишитесь на экскурсию в «Удачный»

Удачное расположение
30 минут езды от Ижевска и всего 10 минут — от Завьялово.
Добраться можно на 320 и 321 автобусах из Ижевска



Софья Ахметшина
11 авг. 2019 г.



это ключевые критерии выбора участка для потенциальных клиентов и одновременно наши преимущества. Они складываются в уникальное торговое предложение поселка

Ответьте или упомяните (@) других



Софья Ахметшина
11 авг. 2019 г.



это ситуация, к которой они хотят прийти



Софья Ахметшина
11 авг. 2019 г.



по каким критериям выбирают участок

Удачное расположение

30 минут езды от Ижевска и всего 10 минут — от Завьялово.

Добраться можно на 320 и 321 автобусах из Ижевска

карта и генплан поселка

кнопка Узнайте стоимость участка

Удачный дачный участок

Ровные размежеванные участки, на которых скошена трава и колышками очерчены границы.

На участке 6 соток легко поместятся небольшой дачный домик, баня, теплица и грядки, а также цветник при входе. Благодаря плодородной суглинистой почве посадки легко приживаются и дают богатый урожай.

кнопка Посмотрите на участок вживую

Лесной родник, освященный батюшкой

Родник находится в 15 минутах ходьбы от «Удачного».

Укреплять здоровье семьи легко: достаточно пить чистую родниковую воду и гулять с родными по лесу. Наслаждайтесь свежим воздухом и тишиной в «Удачном» месте.



Софья Ахметшина

12 авг. 2019 г.



преимущества подробнее

Ответьте или упомяните (@) других

Повезло с соседями и дачной жизнью

Местом притяжения жителей станет открытый амфитеатр. Здесь можно встретиться с соседями вечером, отпраздновать 9 мая или провести собрание жителей по важным вопросам поселка.

Марина Николаевна, жительница поселка:

«Больше всего мне нравится приятная компания соседей. Всегда могу заглянуть к ним за чем угодно — рассадой, солью или просто хорошим общением. Никогда не откажут».

Анна Антоновна, жительница поселка:

«Тишь, гладь, благодать — это про мой участок. Уехала сюда, занимаюсь своими делами, наслаждаюсь тишиной и свежим воздухом. А на родник за водой сходить по лесной тропе — одно удовольствие».

Антон Маркович, купил участок маме в подарок:

«Мама скучала дома в городе. У нас не всегда получалось заехать и поболтать, а любимым занятием — цветами — она и так всю квартиру заставила. Вот и решил подарок сделать. Сейчас вижу, как мама расцвела. А еще она радует нас домашними огурцами, помидорами, яблоками. И дочери в удовольствие на огород ездить».



Софья Ахметшина

11 авг. 2019 г.



Социальные доказательства

Начните жить в «Удачном»

1. Приезжайте на экскурсию и выбирайте участок, который вам нравится.
2. Оплатите любым удобным для вас способом: наличными, в ипотеку или в рассрочку от «Зеон Недвижимость» без процентов.
3. Получите документы о приобретении собственности в тот же день.

Посмотрите удачные участки вживую

Запишитесь на экскурсию, чтобы убедиться в удачном стечении преимуществ поселка.



Софья Ахметшина

12 авг. 2019 г.



этапы работы



Софья Ахметшина

12 авг. 2019 г.



целевое действие

Как кастдевы помогают мне

Верю в продукт. Вижу реальность, а не интерпретации заказчика.
Готова к «шероховатостям» продукта.

Чувствую заказчика. Проникаюсь и их историей, впитываю язык говорения,
понимаю, как продать текстом.

Уверена в тексте. Легче отстаиваю текст перед заказчиком или принимаю
его правки.

Выстраиваю долгосрочные отношения с заказчиками.

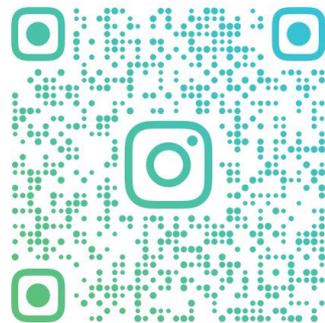
Реже нахожусь в творческом ступоре. Знаю, о чем и как писать в тексте.

Будем на связи!

[В инстаграме](#) пишу полезное о текстах, смыслах, гештальт-терапии.

[В телеграмме](#) веду рабочие проекты и быстро отвечаю на вопросы.

[ВКонтакте](#) пишу о личном и выкладываю музыку.



SOPHIE.SALT