

Как писать продающие описания товаров в интернет-магазине

Интернет-магазинам не нужны хорошие описания товаров для того, чтобы обеспечить сбыт продукции. Им нужны отличные описания. Традиционно в этих рекламных текстах говорится о характеристиках товара, его преимуществах, проблемах, от которых можно избавиться, совершив покупку, делается акцент на его роли в улучшении качества жизни покупателя.

Важно определить, какая информация и какой способ ее подачи будут иметь решающее значение, если вы хотите, чтобы покупатель нажал кнопку «Добавить в корзину» и выделил ваш сайт электронной торговли среди конкурентов.

Читая описания, покупатель инстинктивно воображает, как держит этот предмет в руках, использует его и наслаждается им. Чем больше разыгралась фантазия клиента об обладании товаром, тем более вероятно, что он готов его купить. А для того, чтобы задействовать фантазию все жанры хороши!

Итак, несколько советов, которые помогут вам написать отличный продающий текст.

“Правильные” описания товаров, задействуя эмоциональную и интеллектуальную сферу, незаметно для самого человека подводят его к решению о совершении покупки.

О чем в них должно говориться?

Насколько длинными они должны быть?

Какой формат лучше?

Как можно повысить их рейтинг в поисковых системах?

Мы предлагаем использовать следующие шаблоны, чтобы составить грамотные продающие тексты.

Шаг 1. 5 вопросов для продающего описания товара

Первый шаг в создании убедительного описания товара - использовать вопросы “Кто?”, “Что?”, “Где?”, “Когда?”, “Почему?” и “Как?” для четкого изложения информации.

Для кого этот продукт?

Целевая аудитория может иметь:

- гендерные различия (женщины или мужчины),

Добавлено примечание ((П1)): Просто кусок несвязанного текста. Начинать нужно горкой Шугермана, это оптимально (есть в марафоне), потом как-то более конкретно сразу к делу

Добавлено примечание ((П2)): Предложение размером в 4 строчки ... я пока прочитал конец потерял начало.

Добавлено примечание ((П3)): Еще одно предложение на 4 строчки. Человек должен сходо сканировать написанное, а не силиться понять Вашу мысль.

Добавлено примечание ((П4)): «Итак» приходит обычно как итог, но итога-то нет, в прошлом абзаце мы о воображении говорили.

Резюме – ввод провален. Это скорее набор второстепенных предложений. Человек, который ищет правила написания продающих описаний, отлично знает, зачем они нужны. Вводная часть на 1 000 знаков здесь вообще не нужна.

Добавлено примечание ((П5)): Очень громоздко опять

Добавлено примечание ((П6)): Продающие описания товаров, карточки товаров, тексты для товаров. Большой совет: поскольку текст должны будут находить по запросам, обязательно почаще используйте именно эти тематические запросы. Это вообще касается всех текстов. В данном случае «продающий текст» некорректен, все же главный герой – продающие описания

Добавлено примечание ((П7)): Рекомендую здесь и далее пользоваться подзаголовками. Они отлично структурируют + логически объяснят

Добавлено примечание ((П8)): Лишнее, Поменьше воды ради воды

- возрастные особенности (школьники, пенсионеры),
- вести образ жизни определенной социально-демографической группы (молодые матери, автолюбители) и т.д.

Добавлено примечание ((П9)): Здесь и далее обязательно делайте списки для главных моментов, каких-то серьезных объяснений. Списки – это красиво. Это удобно. Это просто увидеть. Перечисление намного хуже

Каковы основные признаки товара?

Сюда входят такие свойства, как:

- Размеры
- Материалы
- Характеристики
- Функции.

Где его будут использовать?

Он предназначен для внутреннего или наружного использования, для вашего автомобиля или вашего дома?

Добавлено примечание ((П10)): Товар. В марфонах это есть: если начинаем с новой строки новое предложение, обязательно напоминаем, о чем речь.

Когда им будут пользоваться?

Он нужен в какое-то конкретное время суток, сезонно или в определенных случаях?

Добавлено примечание ((П11)): Продукт. Например. Словом, он, он, он не нужно

Почему этот товар полезен или почему он лучше, чем его конкуренты?

В этом пункте можно писать о чем угодно: от качества до ценности функций. Подумайте о его преимуществах, которые действительно будут важны для клиентов. Также рассмотрите, как изображения могут дополнять ваш рекламный текст.

Добавлено примечание ((П12)): В этом, этот, по этой модели – в течение 5 строк «это» встречается слишком часто. Как-то желательно делать текст изящным

Добавлено примечание ((П13)): Побольше целевых ключей. Рекламный текст. Продающий текст – это не наши главные герои

Как работает?

Этот вопрос применим далеко не ко всем видам товаров, но продавцам техники без этого пункта в карточке товара явно не обойтись.

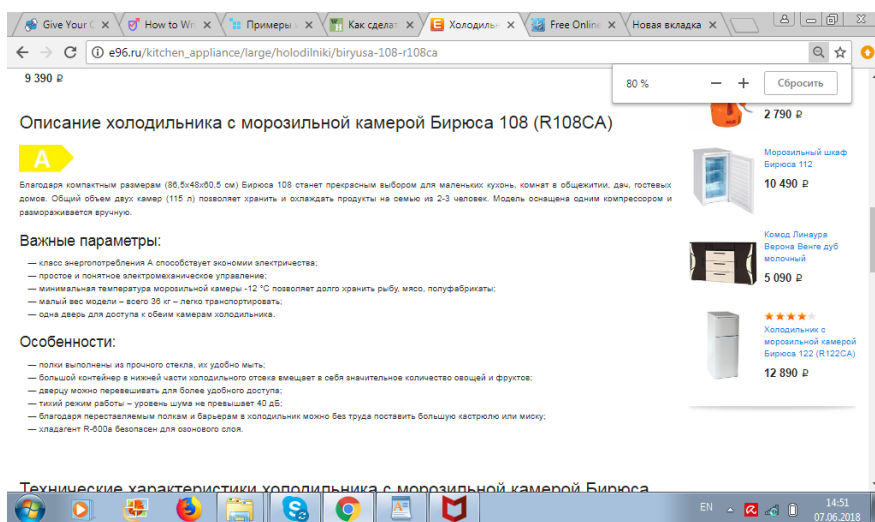
Продающие тексты, написанные по этой модели, не выглядят громоздкими и скучными. Вопросы, которые мысленно задает себе автор, служат для акцентирования особенностей товара и его полезных свойств.

Например, вот как интернет-магазин mytoys представляет **Набор для творчества Taigen "Рисуй светом" A4**

Шаг 2. Выбираем формат для написания карточки товара

Следующим шагом является определение наилучшего формата для вышеуказанной информации. Поскольку некоторые покупатели только просматривают текст на веб-сайтах, неплохо включить маркированные списки, которые охватывают самые важные свойства товара.

Эти списки обычно используются для спецификаций (например, размеры) или содержат короткие фразы (например, описание функций), которые можно быстро и легко прочесть.



Добавлено примечание ([П14]): Здесь и далее я даю примерные подзаголовки, Вы можете сами что-то написать. Важен принцип.

Добавлено примечание ([П15]): Эти ...

К сожалению, тезисы - это не лучший способ рассказать историю продукта и убедить покупателей, что им предлагают отличную сделку.

С их помощью не удастся задействовать эмоции или воображение покупателя. Это работа для прозы! Написав абзац (три или более предложений) или два о товаре, вы можете помочь покупателю понять, почему его жизнь до этого момента была без него неполной.

Важно выбрать такой тон, который идеально подойдет для вашей целевой аудитории: серьезный, шуточный или даже непочтительный. Только представьте, что вы на вечеринке, рассказываете кому-то, с кем вы только что познакомились, о вашем товаре. Как бы вы описали его так, чтобы все поняли, насколько он действительно хорош?

Добавлено примечание ([П16]): Я не совсем понял о чем речь, потому что слово «тезисы» увидел в тексте первый раз. Если бы мы сказали «используйте тезисы вот для этого». А потом еще раз вспомнили про них – ок. Но когда слово вводится первый раз. Сразу провал – я не понимаю, синоним ЧЕГО являются тезисы. Короче, читатель нас не понимает.

Уникальный, убедительный рекламный текст, написанный по нехитрой формуле, делает ваши продукты более релевантными для поисковых систем и других маркетинговых сред, которые ценят оригинальный контент.

[Абзац (ы) прозы] + [Маркированный список спецификаций или функций товара] = [Привлекательное описание продукта]

3. Оцените успешность описания товаров.

Если вы привыкли пользоваться описаниями своих дистрибьюторов или производителей, то можете подумать, что для создания качественных продающих текстов нужно много времени. И вы правы, это не быстрый процесс. Но, если вам удастся составить десяток описаний товаров за день, используя приведенную выше формулу, вы увидите множество преимуществ:

- Увеличение показателя эффективности рекламы;
- Уменьшение количества случаев отказа от корзины;
- Снижение частоты случаев возврата товара;
- Уменьшение количества звонков от покупателей;
- Улучшение рейтинга органического поиска.

4. Сделайте свое рекламное описание коротким и притягательным. Описание детской пенки для купания в магазине joybujoy - пример работы базовой формулы.

Тип кожи: для детской кожи и волос, с рождения.

Основные эффекты: «пушистая» пенка подходит для купания малышей с рождения и для мытья детских волосиков:

- увлажняет кожу;
- способствует снятию воспалений и раздражений;
- не «кусает» глазки;
- питает кожу и помогает ей противостоять внешней среде;
- радует маму и малыша ароматом сливок.

Отличительные особенности:

- пенка чудесно пенится, образует плотную пену с вкусным ароматом;
- в состав пенки вошла лактоза, интенсивно ухаживающая за детской кожей, укрепляющая ее иммунитет, придающая плотность и глубоко увлажняющая ее;
- экстракты череды и ромашки успокаивают кожу, снимают жжение от воспалений или опрелостей, оказывают противовоспалительное действие и способствуют скорейшему заживлению микротравм кожи;

GREENLAB LITTLE
Детская пена для купания на моло
с чередой и ромашкой 230 мл
ДЕТСКИЕ ПЕНЫ ДЛЯ ВАННЫ КОД: 013108
★★★★★ 0 отзывов

НЕТ В НАЛИЧИИ

☐ Сообщить мне, когда товар будет в наличии

Как нежно! Пенка так трогательно заботи
о коже и волосиках малыша, что совсем
щиплет глазки и снимает с кожи
раздражения и сухость. Природа поразила
с пенкой своими ухаживающими

Добавлено примечание ((П17)): Ну вот как-то вообще все в кучу. Если можно. Систематизируйте мне все, чтобы я сходу зашел и понял о чем речь. Важна правильная структура. Иерархия. Главное. Делим главное на подвиды. И так далее. Четкая иерархичность – наше все. А еще мы просто обязаны делать материал простым для понимания.

Добавлено примечание ((П18)): Почему я должен подумать это, если привык пользоваться чужими описаниями? Где такой вывод наклонился? Если не совсем понимаете о чем речь или какая связь, лучше или вообще не писать. Или разобраться. Но в любом случае надеяться «кому надо – поймет». Неправильно. Не поняли Вы, не поймут и другие.

Добавлено примечание ((П19)): Между предложением и списком всегда ставим пробел в строку. Я поставил.

Добавлено примечание ((П20)): Свое в данном случае (встречается часто) лишнее совершенно. Только напрягает

Справа на странице продукта небольшое описание, которое имеет все шансы понравиться мамам. “Нежно”, “трогательно”, “заботиться”

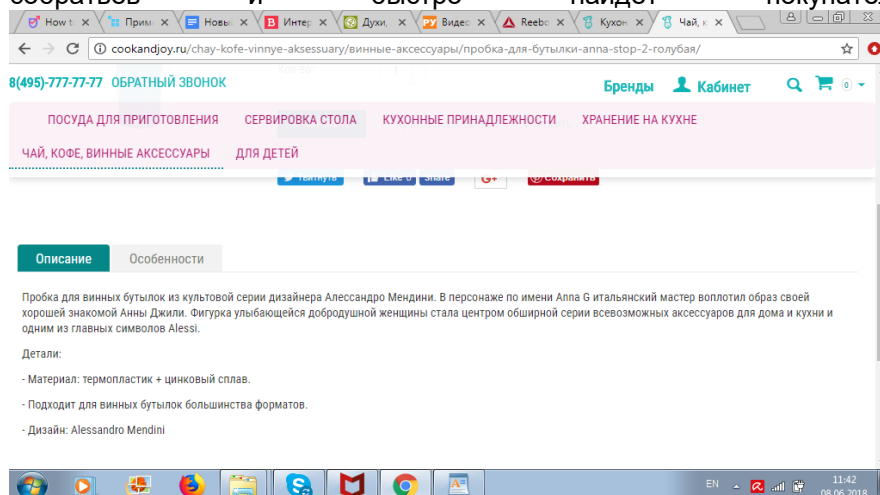
“ухаживающими ингредиентами” - ключевые слова. которые, пожалуй, не оставят равнодушной ни одну мамочку.

\

Один тезисный маркированный список отражает основные эффекты, его просмотрят даже те, кто привык лишь пробежать глазами страницы. Для любителей более подробных описаний предназначен второй список, в котором изложены отличительные особенности пены.

5. Рассказывайте истории, так или иначе связанные с вашими товарами.

Занимательные повествования могут наделять предметы особым характером, придать им ореол таинственности, создать романтический образ. Такой товар будет выгодно отличаться от своих безликих собратьев и быстро найдет покупателя.



Оказывается, даже у пробки для винных бутылок может быть своя небезынтересная история!

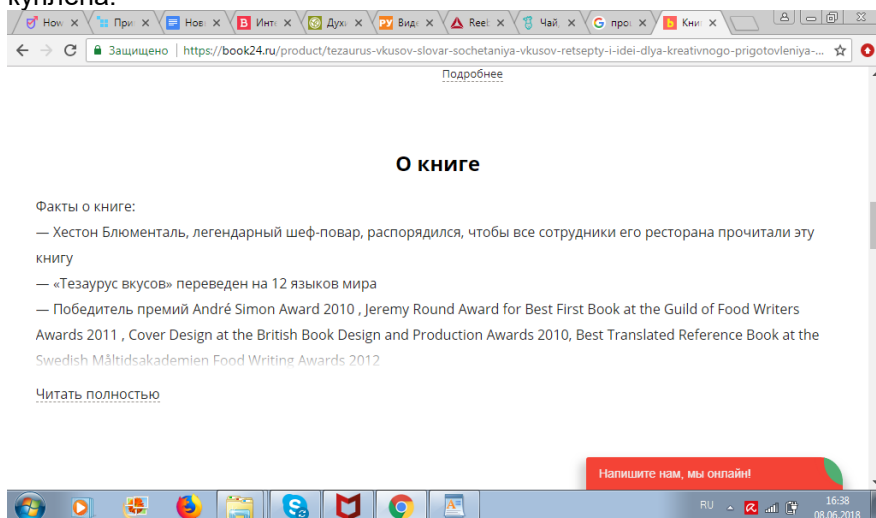
6. Не бойтесь хвастаться.

Ваш товар прошел экспертизу? Результаты многочисленных тестирований демонстрируют его эффективность? Это ручная работа?

Сообщите об этом всем!

Расскажите в своем небольшом описании об истории успеха товара, включив особенно “вкусные” детали, убедительно доказывающие, почему он лучше, чем все остальные. Не бойтесь употреблять в продающем тексте громкие имена.

Например, прочитав такие факты о книге, любой покупатель будет уверен в ее популярности. Для многих посетителей сайта эти громкие имена станут прекрасной рекомендацией, и книга будет немедленно куплена.



7. Мыслите технологично, чтобы завоевать доверие покупателя.

Если вы торгуете техникой, не бойтесь вдаваться в подробности в продающих текстах. Докажите клиентам опыт вашего бренда в отрасли, предоставив все возможные детали, которые им нужно знать, даже прежде чем они захотят спросить.

Например, на страничке продукта “Камера α7 III” в магазине store.sony представлена исчерпывающая информация о ее технических характеристиках. Для тех, кому нужны только факты, а лишний антураж отвлекает от главного, данные представлены в форме списков.

Для визуалов предназначена целая галерея фотографий, сделанных этой камерой, каждая из которых иллюстрирует какую-либо ее возможность.

https://store.sony.ru/promo/ilce-7m3/?from=main_popular

8. Знайте, когда показывать, а не рассказывать.

Текст не всегда описывает ваш продукт наилучшим образом. Если вы слишком многословны, подумайте о том, как можно упростить описание.

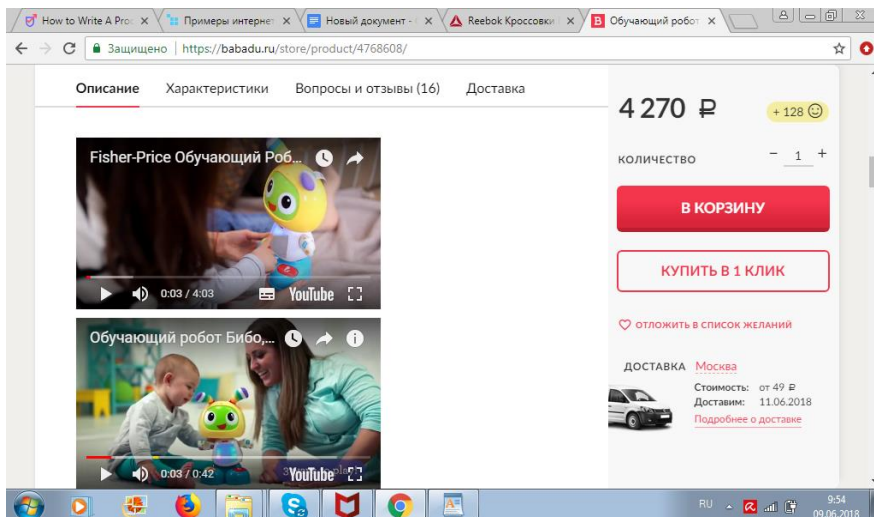
Изображения эффектны, они лучше запоминаются клиентами. По возможности, хвастайтесь своим продуктом в визуальном формате, который наглядно и точно объясняет функции и особенности изделия. Наш предыдущий пример - очень удачная демонстрация такого подхода.

9. Знайте, когда стоит показывать, рассказывать и описывать.

Многие бренды успешно демонстрируют, как использовать продукт, или почему он лучше других с помощью видео. Точнее, они добиваются успеха благодаря оптимально подобранному сочетанию видео, фотографий и текста.

Посмотрим, как работает такое “разноформатное” описание в магазине babadu: Эмоциональное описание обучающего робота Бибо Fisher Price уместилось буквально в две строки. Следом идет маркированный список важных для любого родителя особенностей игрушки. На страничке выложены фотографии ребенка, играющего с роботом. Такие изображения неплохо помогают увеличить объем продаж, ведь мама или папа начинают живо представлять свое чадо на месте улыбающегося и очень довольного обладателя игрушки. Целых три видеоролика демонстрируют возможности забавного робота. Два из них длятся меньше минуты, но дают представление о том, как он двигается, поет, разговаривает, как радуется малыш при виде веселого Бибо. Те, кто всерьез заинтересовался таким товарищем для своего ребенка, наверняка просмотрят четырехминутный ролик, в котором очаровательная мама с ребенком рассказывают о всех прелестях обладания интерактивным чудом. Покупатель видит все этапы знакомства малыша с роботом: от вскрытия коробки до показа его обучающих функций.

Добавлено примечание ([P21]): Нужен удобный список с этапами, а не предложения в один огромный абзац



10. Не бойтесь быть уникальными.

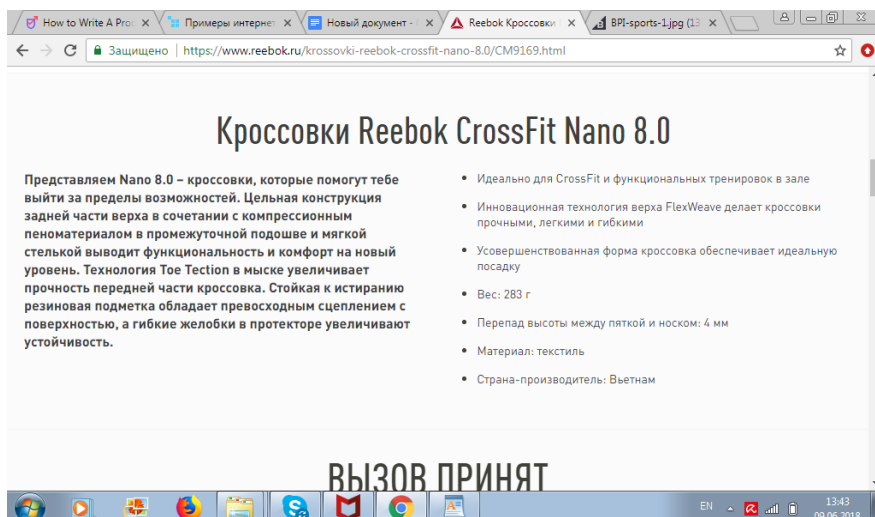
Хотя описание товара длиной в один абзац и является эффективной практикой, вы должны точно знать, подходит ли этот формат для вашей аудитории. Каждое производство и каждый онлайн-бизнес уникален.

Знаете ли вы своих клиентов достаточно хорошо? Уверены ли вы в том, что они не будут читать длинное описание? Все ли ваши покупатели только пробегают глазами текст?

Добавлено примечание ([П22]): Блоками, списками, курсивом, как-то выделяйте вопросы

Подберите наиболее важный для них контент и найдите привлекательные визуальные способы дать всю необходимую информацию. Все компоненты, начиная от формата описания и заканчивая дизайном сайта, должны быть ориентированы исключительно на вашу аудиторию.

Похоже, что продавцы в магазине reebok отдают себе отчет в том, что у их клиентов разные приоритеты. Подробное “технологичное” описание кроссовок, явно рассчитанное на людей, разбирающихся в спорте, дополнено простой и лаконичной информацией в формате маркированного списка.



11. Играй по крупному или уходи.

Некоторые продавцы считают, что тезисного изложения сведений о товаре явно недостаточно для того, чтобы покупатель мог в полной мере оценить его преимущества. Так, реклама смарт-часов Gear S3 frontier превратилась в целую оду умному гаджету: <http://www.samsung.com/ru/wearables/gear-s3-frontier-r760/>

Страница очень длинная, но привлекательная и эффектная. Рекламный текст, несмотря на свою длину, основан на классической формуле: на каждый отдельный пункт приходится описание длиной в 1 абзац. Страница продукта отвечает на все вопросы, которые только могут возникнуть у будущего владельца товара.

Итак, первый шаг к увеличению показателя эффективности рекламы - изучение привычек, приоритетов, предпочтений своих клиентов. Не обладая этой информацией, сложно выбрать контент, способный убеждать и побуждать принять решение о покупке.

Формула описания продукта электронной торговли работает для большинства брендов, но это только отправная точка.

Подумайте о том, как фотографии, видео и описания, дополняя друг друга, расскажут вашу историю клиентам. Убедительную историю, которая даст человеку понять, что ему просто не обойтись без вашего товара. Уникальную историю, которая будет пояснять, обещать, развлекать, удивлять, рисовать перспективы, создавать

притягательные образы до тех пор, пока товар не окажется в его корзине.

Резюме:

Есть стиль, есть большой запас слов, хорошее владение материалом, но совершенно провалено понимание веб-райтинга как такового. Нужно подтягивать именно технику, осваивать фишки копирайтинга, юзабилити и читабельности. В принципе, это несложно. Все замечания легко шлифуются. Жду следующих правок.

Общие пожелания:

Упростить и облегчить текст

Сделать структуру простой и понятной

Добавить приемы из марафона, касающиеся структуры, читабельности, убеждения

Убрать лишние предложения и конструкции. По моим прикидкам, процентов 20 текста можно смело вырезать.

Сделать легкий вход в материал и малюсенький пролог.

