

Игорь Новицкий



ЗАПИСКИ ИНТЕРНЕТ- МАРКЕТОЛОГА

Часть 3. Продаем через слово

Игорь Новицкий
Записки интернет-маркетолога.
Часть 3. Продаем через слово

*http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=51617216
ISBN 9785449838681*

Аннотация

В 3-й части мы продолжаем двигаться к вершинам продаж в интернете. Рассмотрим инструменты убеждения потенциального покупателя с помощью слова. Научимся писать текст для поисковых систем, создавать продающие рекламные объявления, наполнять лендинг-пейдж, чтобы он продавал... Только практическая информация и поддержка автора. После этой книги читатели могут подать заявку на вступление в общий чат, где познакомятся с другими читателями и станут получать полезную информацию постоянно!

Записки интернет-маркетолога

Часть 3. Продаем через слово

Игорь Новицкий

© Игорь Новицкий, 2020

ISBN 978-5-4498-3868-1 (т. 3)

ISBN 978-5-4498-3049-4

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

Содержание:

Введение:

1. Копирайтинг для сайта:

- с чего начать;
- распределяем СЯ и интент;
- создаем заголовки;
- тело текста.

2. Лендинг пейдж:

- захват;

- удержание;
- продажа.

3. Скрипты продаж.

4. Рекламные объявления.

5. E-mail рассылка.

И снова я, Игорь Новицкий, с вами, коллеги. Продолжаем движение к вершинам продаж в интернете. Напомню, в прошлых частях мы познакомились с интернет – маркетингом, с поисковыми и ключевыми фразами, разобрались с УТП и потребностями, а также научились искать целевую аудиторию. Сейчас нам предстоит сделать следующий шаг – интегрировать полученные навыки в слово. И слово, это будет «копирайтинг».

На сегодняшний день в мире интернета нет альтернативы слову. Оно «продает». Невозможно представить хоть одну рекламную компанию без «слова», а интернет – ресурс без контента. В мире онлайн – маркетинга есть поговорка: «контент – король, текст – трон». Текст является самым индексируемым контентом на любом сайте. Нет, не хочу сказать, что иной контент (фото, видео...), не индексируется, но именно текст роботы поиска «хватывают» больше. Хочу немного забежать вперед, в раздел SEO и рассказать кратко, что такое индексация. Под индексацией сайта понимается процесс обработки, а после, добавления материалов ресурса в общую базу данных поиска. Говоря простым

языком, роботы заходят на интернет – ресурс, находят полезный контент для пользователя и добавляют его в базу поисковой системы. После этого, идет расстановка по позициям выдачи. Этот процесс получил название – ранжирование. Так вот, индексация прямо зависима от качественного контента. Как показала практика моей работы, уникальный и отвечающий на запросы пользователя текст, помогает сайту занять очень высокие позиции в поисковой выдаче. Но для этого надо знать, как правильно написать текст для поиска.

Копирайтинг для сайта

Что такое копирайтинг? Не будем давать сейчас долгие и утомительные описания. Вся теория есть на бесплатных просторах интернета, вы заплатили за книгу, чтобы получать не теоретические знания, а практические. Поэтому смело пропускаем определение и сразу к делу. Будем считать по легенде, что вы уже познакомились с определением копирайтинга. Итак, копирайтинг – это не просто написание текста – это система. Она должна продавать через слово. Сразу классный лайфхак для вас: запомните, поисковая система (ПС) Гугл очень «уважает» большие информационные статьи, именно написанные из головы, то есть в чистом виде копирайтинг. Если вы взяли из интернета текст и просто обработали его, то это называется – рерайтинг.

Его на момент написания книги не очень «любят» ПС. Только копирайтинг. По опыту знаю, информационная статья, которая полностью отвечает на вопрос пользователя интернета, может за считанные минуты занять топ-5 в ПС Гугл по названию статьи. Далее из статьи будут «подтягиваться» и остальные запросы. Повторюсь, статья должна быть полностью релевантна и отвечать на вопрос пользователя. Сейчас для поиска не имеет значение момент входа на интернет – ресурс, ему важно поведение посетителя сайта. Это получило название – поведенческий фактор. То есть, пользователь интернета не просто должен попасть к вам на ресурс, а провести время, получая ответы на свои запросы. Главный критерий оценки поведенческого фактора по статьям – полные дочитывания. Еще раз коллеги, так как это весьма важно для раскрутки, не просто привести пользователя на ресурс, а дать ответ на его вопрос. Как понять, что хочет пользователь и, где найти этот вопрос? Интернет – маркетолог не может заглянуть в голову. Верно. Так вот, поисковой запрос, который вводит пользователь в строку поиска – это и есть вопрос. На него он и хочет получить свой ответ. От этого и стартуем при написании статьи. Хочу еще отметить важный момент: не всегда, а точнее, никогда, грамотный журналист оффлайн – режима не напишет статью под поиск правильно. Да, он прекрасно владеет словом и пером, но это все для интернета не имеет практического значения. Нам необходим толь-

ко копирайтер для поиска, но в тоже время, чтобы он нес полезную информацию для посетителя сайта. Поэтому я ранее и заметил, что копирайтинг – это система.

С чего начать писать для сайта.

Предлагаю сразу, чтобы не распыляться на определения, обозначить все интернет – ресурсы (сайты, социальные сети...) под единым словом в книгах – сайт. Так будет нам удобнее с вами, друзья. Итак, с чего начать писать для сайта. А мы уже начали, еще в первых книгах. Поясню. Мы создали СЯ, выявили потребности, нашли целевую аудиторию, прокачали УТП и конкурентов... Теперь раскладываем все «по полочкам».

Семантическое ядро – это сбор всех ключевых слов на сайте. В него входят названия разделов, заголовки, описания, статьи и так далее. Скажу просто: роботы поиска индексируют весь текстовый контент и «ищут» релевантные слова и фразы. Напомню, ключевые слова и фразы – это то, что ищет робот на сайте. Поисковой запрос – вопрос, который вводит пользователь интернета в строку поиска. Робот находит соответствие документа поисковому запросу и выдает информацию в поиск. Теперь, я надеюсь, всем понятна важность правильного подбора СЯ. Какими бы ни были заявления ПС о том, что ключевые слова все меньше влияния оказывают на поиск, пока именно

они – это «уши», за которые ПС тянут сайт в топ 5. А тянут они его за эти «уши» по принципу матрешки. От НЧЗ запроса к ВЧЗ. Все, кто с нами с первых книг, уже знакомы с этими определениями. Итак, как разбирается матрешка? С большей фигурки к меньшей. Поиски разбирают ключевые слова в обратном направлении: с НЧЗ запросов к ВЧЗ. Приблизительно это выглядит так: «купить стульчик для кормления Минск недорого (НЧЗ) – стульчик для кормления Минск (СЧЗ) – стульчики (ВЧЗ). То есть сначала ПС проиндексируют низкочастотные ключевые слова, потом средне, и только в конце, высокочастотные. Поэтому все копирайтеры и те, кто занимается SEO продвижением знают, что НЧЗ попадают, как правило, в ТОП 5 быстрее остальных запросов, и они наиболее конверсионные. Почему? Ответ на этот вопрос будет в разделе SEO. Коснемся его и в контекстной рекламе.

Теперь о конкурентах. Надеюсь, уже все освоили программу парня по фамилии Арсенкин. Напомню, с ее помощью можно провести анализ конкурентов по ключевым словам и фразам. Предположим, что вами уже сделана выборка полностью. Что с ней делать? Теперь нам надо выявить интент пользователей интернета по нашему семантическому ядру. Что такое интент? Это потребность в действии. Выше я уже замечал, что в настоящий момент ПС не ранжируют сайт только по ключевым словам. Им важен поведенческий фактор. Его роботы определяют по интент –

словам, словам, которые показывают, что именно хочет посетитель. Они в виде «спутников» вертятся вокруг ключевых слов. Вот по ним роботы и определяют поведенческий фактор и ранжируют сайт. Надо четко понимать, что факторов ранжирования не одна сотня. Под них «затачиваются» алгоритмы поиска. Никто не знает работу всех алгоритмов, за исключением, конечно их разработчиков. В процессе работы, на практике, интернет – маркетологи постигают и узнают правила работы алгоритмов. Кроме этого, надо постоянно отслеживать их изменения. Вот поэтому, я говорил и буду говорить, что продвижение сайта в условиях органической выдачи – это нелегкий труд. Когда мне говорят, что в 20 лет молодой человек – это уже профи в области SEO или контекстной рекламы, знаете, коллеги, мне хочется рассмеяться в лицо. Годы уходят на то, чтобы не только понять, но и прочувствовать работу поиска. За годы практики у интернет – маркетолога в области SEO, к примеру, вырабатывается что – то вроде шестого чувства. Он уже на уровне подсознания знает, что делать. Через несколько лет работы вы поймете, о чем я. А пока продолжаем. Вернемся к интену.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

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

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