

Надя Ильмова

FASHION

копирайтинг

Как описать товар для маркетплейса?

Как описать модную коллекцию?

Как написать захватывающий пост?

+ краткий курс образного копирайтинга с
практическими занятиями

12+

Надя Ильмова

**Fashion-копирайтинг+краткий
курс образного копирайтинга
с практическими занятиями**

*http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=66228960
SelfPub; 2021*

Аннотация

Любой интернет-магазин одежды (обуви, украшений) нуждается в копирайтерах, способных донести до потенциального покупателя все прелести продукта. Как составить описание одежды? На какие моменты обратить внимание читателя? Какая структура у описания должна быть? С чего начать описание модной коллекции. Какие виды силуэтов бывают?

Такой справочник оценят и сами копирайтеры, и владельцы интернет-магазинов, и дизайнеры. Целевая аудитория книги: маркетологи интернет-магазинов, копирайтеры, дизайнеры, желающие прийти в онлайн.

Содержание

Вступление	4
1. Собираем багаж	7
1.1. Берите пример	9
1.2. Прилагательные – наше все	10
1.3. Избегайте передозировки	12
1.4. Развиваем слух	13
1.5. Будьте в тренде	14
1.6. Не пропускайте тренировки	15
1.7. Музыкальная пауза	16
2. Составляем описание одежды	17
2.1. Свойствovyжималка	20
2.2. Поговорим начистоту...	22
2.3. Структура описаний	23
Конец ознакомительного фрагмента.	28

Надя Ильмова

Fashion-копирайтинг

+краткий курс образного

копирайтинга с

практическими занятиями

Вступление

Писатель... Может ли себя так называть копирайтер? Думаю, да. Особенно, если речь идет о текстах, связанных с модой. Ведь здесь часто приходится использовать образы и художественные описания, петля за петлей создавать красивый узор, выплетая текст, словно кружево.

Копирайтинг на тему моды отличается от обычного продающего тем, что здесь представление покупателю конкурентных преимуществ товара носит более тактичный характер.

Вы не «тыкаете» клиента в невероятно выгодную и действующую только сейчас цену, не рассказываете ему о супер-прочном материале и двойной задвижке, не убеждаете сделать выбор в пользу этого продукта, а не иного с помощью

продающих формул.

Да, в новой интерпретации формулы AIDA, PMHS и другие могут сработать, но их структура в тексте на тему моды будет не так заметна. В этой сфере разговаривают на другом языке. На языке красоты.

Вы копирайтер интернет-магазина, контент-менеджер модного портала или рг-менеджер марки модной одежды? Но как писать о моде с точки зрения непрофессионала, если это (о, счастье!) стало вашей должностной обязанностью?

Как составить описание одежды? На какие моменты обратить внимание читателя? Какая структура у описания должна быть? Какие виды силуэтов бывают? Как называются эти карманы? Какая это застежка? Что это за вид воротника? С чего начать описание модной коллекции? Как ее красиво презентовать?

Эта книга посвящается тем, кто страстно влюблен в моду и хочет быть причастен к ее созданию. К созданию? Конечно! Ведь своими текстами вы можете утвердить новый тренд, поднять продажи какой-то одной модели или привлечь внимание клиентов на одежду, украшения, обувь и аксессуары, которые даже спустя много лет будут актуальны.

Чем эта книга будет вам полезна?

В ней вы найдете полученные опытным путем знания, навыки и наработки.

Я немного помучаю вас советами и собственными наблю-

дениями, покажу места, где искать вдохновение, а в самом конце открою для вас настоящий клад. Но обо всем по порядку.

1. Собираем багаж

Прежде чем заняться fashion-копирайтингом, вам нужно собрать определенный багаж знаний. Чтобы текст лился, переливался и журчал, словно весенний ручеек, лаская слух читателя, вы должны найти правильные слова, сравнения и обороты. Где их искать и как создавать качественные и красивые тексты?

Больше читайте и не только профессиональную литературу. Широкий кругозор – ваш путь не только в мир fashion-копирайтинга, но и в любое общество, где ценится начитанность и остроумие.

Но вернемся к теме. Если вы хотите добиться успехов в текстах на тему моды и стиля, то вы, как минимум, должны в них разбираться.

Это не значит, что вы должны знать в каком году Эльза Скиапарелли представила публике свое знаменитое платье с омаром или кто впервые познакомил публику с понятием «унисекс». Но вы должны уметь отличать гофре от плиссе, английский воротник от воротника «апаш», разбираться в силуэтах.

В конце книги вы найдете справочник, который поможет в работе. Больше не нужно серфить интернет, чтобы найти нужную информацию. Теперь все самое необходимое будет всегда под рукой.

Я расскажу о силуэтах, видах воротников и вырезов, обо всем, что пригодится вам в работе. Вас ждет справочник фасонов, силуэтов и прочих вещей, без которых трудно представить тексты, связанные с одеждой.

Мои советы, fashion-словарь и краткий курс образного копирайтинга вы найдете дальше.

1.1. Берите пример

Прежде чем приступать к воплощению собственных идей, неплохо подсмотреть, как это делают другие. Нет-нет, никакого рерайта! Рерайт оставим школьникам, мы же с вами мастера слова.

Глянцевые журналы и книги об истории моды должны стать вашими проводниками в мир fashion-копирайтинга. Они смогут подковать вас и дать недостающие знания.

Смотрите, какие обороты используют авторы, с какой стороны они рассматривают одежду и аксессуары, чтобы выгодно представить их читателям.

Выберите автора с ярким стилем и попробуйте его скопировать. Это не так трудно, как кажется, не говорите, что никогда не пытались говорить чужим голосом, парадировать чужой тембр. Это практически то же самое.

Совет: книги – ваш друг. Скажу даже больше –ваш лучший друг. Именно книги увеличат ваш словарный запас и подскажут красивые обороты, прилагательные, сравнения. Никто не говорит о плагиате, но вдохновиться чужим талантом не запрещено.

1.2. Прилагательные – наше все

Если в обычных продающих текстах насыщенность прилагательными опасна, то в текстах на тему моды бывает очень даже кстати. Ведь наша цель создать не сухой и откровенно продающий текст. Наша цель подружиться с потенциальным покупателем, расположить его к товару красивыми оборотами и по-дружески дать совет, объяснить, почему стоит выбрать именно это платье, блузку, брюки, бейсболку.

Сразу предупрежу, если дело касается описаний для карточки товара, здесь есть смысл ограничиться конкретикой. Многие интернет магазины предпочитают быстрые монологи с покупателем, желая сразу выдать им всю необходимую информацию.

Задание: простим отсутствие прилагательных сухим продающим текстам. В нашей сфере нужно не просто убедить, но и вдохновить.

Прямо сейчас напишите 50 прилагательных. Вы удивитесь, но кроме слов «элегантный» и «красивый», существует множество других вдохновляющих определений. И откуда в вашем словарном запасе есть слово «фельдцейхмейстерский». Нет? Как же, как же, теперь есть!

В конце книги вы найдете большой список прилагательных, которые помогут быстро найти нужное определение и

украсить им свой текст.

1.3.Избегайте передозировки

«Потому что нельзя быть на свете красивой такой»... Помните слова известной песни группы «Белый орел»? Так вот. Парни абсолютно правы! Избегайте передозировки красотами.

Как в хорошем спектакле, в копирайтинге важно не переигрывать, иначе, излишняя слащавость текста сыграет с вами злую шутку. Зритель, т.е. читатель, не поверит! Чтобы скулы не сводило от «роскошного великолепия превосходной коллекции» будьте осторожны с громкими словами и развивайте слух!

1.4. Развиваем слух

До, ре, ми, фа, соль... Как у вас со слухом? Ас чувством такта? Ритма? И я сейчас не о музыке, я о текстах. Чтобы не сфальшивить, чтобы вытянуть взятую ноту, филигранно исполнить все мелизмы, копирайтер просто обязан обладать идеальным слухом.

Никакое, даже самое мастерское использование всем известных формул продающих текстов не поможет вам создать действительно красивый и цепляющий текст, если у вас нет слуха.

Как его развить? Больше читать, прислушиваться к мотивам других авторов, тренироваться и не бояться переписывать собственные тексты с нуля. Чем больше за вашей спиной будет черновиков, тем чище получится вариант, предложенный клиенту. Тем красивей выйдет песня.

Совет: не спешите обижаться на сделанное кем-то замечание или невысокое мнение о вашем тексте. Если замечания по делу – примите к сведению, если нет – мстите. Я серьезно! Это самый верный способ использовать обиду с пользой.

Придумайте 10 изощренных способов отомстить навязчивому обидчику-советчику (чур без тяжких телесных!). Тренируйте воображение.

1.5. Будьте в тренде

Быть в теме – это всегда хорошо. Копирайтер, который создает тексты на тему моды, обязан знать актуальные тренды.

Быть в курсе – это работа. Из всего потока информации нужно выбрать те течения, которые быстро принесут вас к цели: определите, какие интернет-порталы или журналы располагают самой горячей информацией и самой интересной подачей материала. Сделайте их своими помощниками.

Вдохновиться вам помогут не только порталы о моде. Заглядывайте на страницы модных блогеров. Здесь вы не только сможете получить информацию о новинках и трендах, но и увидеть, как модники применяют на практике свое врожденное чувство стиля.

Окружать себя прекрасным – хорошая привычка. Начиная утро с просмотра новостных лент о моде и стиле. Держите руку на учащенном пульсе модной индустрии.

1.6. Не пропускайте тренировки

Нет заказов. Бывает и такое. Не советую в это время предаваться унынию и подыскивать запасной аэродром. Вместо того, чтобы заниматься самоедством, тренируйтесь. На чем? На всем, что угодно! Используйте любую возможность отточить навыки копирайтерского мастерства.

Постоянная практика – это путь к самосовершенствованию.

Личный опыт:

Однажды я попала на показ новой коллекции одного дизайнера в рамках Mercedes-Benz Fashion Week Russia.

PR-службой был объявлен конкурс на лучшую рецензию к показу. Я включилась в игру.

Макияж и выражение лиц моделей, их плавная походка и, конечно же, одежда, слились для меня в единый спектакль, я поняла задумку режиссера, а точнее дизайнера. Через полчаса текст был готов.

Главным выводом из всей истории для меня стала польза конкуренции. Движимая азартом соревнования, я в кратчайшие сроки выдала материал, а заодно привела копирайтерские мышцы в форму. Когда долго не пишешь, можно забыть свой почерк...Кстати, я выиграла в конкурсе, чем еще и потешила собственное копирайтерское самолюбие.

1.7. Музыкальная пауза

Лично я предпочитаю работать под легкую музыку, полная тишина звучит угнетающе. В списке моих предпочтений инструментальная музыка, но никаких relax и подборок для spa. Под одну из них я славно заснула, чуть не сорвав сроки сдачи материала.

Для создания особой атмосферы, подходящей теме планируемого текста, очень помогают подборки со звуками природы.

Нужно представить клиенту новую коллекцию с тропическими принтами? Погрузитесь в атмосферу. Крики макак, попугаев или шум океана настраивают на нужный лад. Я серьезно!

Не нужно недооценивать такие простые трюки, забавно, но они действительно работают!

2. Составляем описание одежды

Описание для карточки товара – распространенная услуга, которая требуется большинству магазинов. И тексты эти направлены не только на сео продвижение сайта. От них зависят и продажи магазина.

Можете ли вы вкусно рассказать о продукте? Раскрыть перед клиентом все выгодные стороны и преимущества? Давайте учиться.

Читая ваше описание одежды, покупатель надевает на себя не юбку, не платье, не блузу. Потенциальный покупатель надевает на себя ваше описание, правда сам он этого не понимает. Именно фасон, цвет, размер, дизайн вашего описания должны идеально ему подойти и совпасть с его настроением и потребностями. Именно поэтому так важно в тексте дать ему понять, убедить, что фасон, размер, цвет, силуэт ему подходят. Никакого обмана!

Говорите с покупателем с позиции его проблемы и желаний. Представьте, что в описываемой одежде может заинтересовать потенциального покупателя и в красках расскажите ему об этом.

Описывая одежду, не делайте акцент на времени года, для которого она предназначена (верхней одежды это не касается). Так вы можете ненарочно сократить продажи.

Клиент может зимой заинтересоваться платьем с корот-

кими рукавами, а зимой легким базовым топом.

Не нарушайте его планы, ведь летняя одежда при умелом обращении может войти в состав осенне-зимнего гардероба (в паре с теплыми кардиганами и свитшотами, например.)

Прежде чем взяться за заполнение карточек товара, стоит обсудить с заказчиком стоп-слова... Да-да. Как и в известном эротическом романе британской писательницы Э. Л. Джеймс «50 оттенков серого», в копирайтинге есть стоп-слова...

Мне, например, встречались такие: удобный (по мнению заказчика – это слишком субъективно), декольте (заказчик предпочитал более прямолинейное «грудь»), V – образный вырез (этот запрет мне не объяснили).

Если даже клиент сразу не сможет выдать вам список, наверняка, какие-то замечания добавятся в процессе работы. Исправьте готовые тексты, не ленитесь. Ваш клиент имеет право на свое собственное мнение. В конечном счете, он платит за тексты, которые нравятся ему, а не вам.

Контрольная вычитка – это правило, которое должно стать привычкой. Когда гонишься за количеством, очень легко потерять качество, поэтому контрольная вычитка каждого описания – обязательный этап работы копирайтера.

Вы – часть рабочей команды. Описания с опечатками и ошибками бросят тень не только на вас, но и на весь сайт в целом. Не подводите коллег. Держите марку.

Итак:

Говорим с покупателем с позиции его проблем и потребностей.

Выясняем стоп-слова.

Делаем контрольные вычитки.

2.1. Свойствовыжималка

Многие интернет магазины пользуются услугами удаленных копирайтеров. К сожалению, при таком подходе нет возможности самостоятельно проверить наличие внутренних карманов, утягивающих кулис и так далее. Приходится ориентироваться на технические характеристики, предоставляемые поставщиком.

Если же у вас есть возможность потрогать вещь, исследовать все ее особенности, обязательно расскажите о них потенциальному покупателю.

Помните, что вы – его руки. Он может видеть фото, но потрогать вещь он не может.

Покрутите одежду в руках, проверьте, есть ли в ней детали (например, скрытые кулисы, потайные карманы, незаметные застёжки, которых не видно на фото) и напишите об этом. Через ваше описание покупатель мысленно должен дотронуться до вещи, она должна стать для него осязаемой.

Личный опыт:

Когда я работала на одного крупного ритейлера одежды, мерилком хорошего описания, была узнаваемость описываемого товара. Т.е., видя мое описание, из ряда вещей на рейле можно было найти описанную одежду.

Я считаю это одним из главных пунктов в списке стан-

дартов качества текста.

Подробное и детальное описание действительно позволяет сделать вещь осязаемой, узнаваемой.

2.2. Поговорим начистоту...

В своей практике я часто сталкивалась с позицией избегания негатива.

Маркетологи считали, что не нужно напоминать людям про лишние килограммы, недостаток роста, ограниченный бюджет и т.д.

Я считаю, что тактично обратить внимание покупателей на их проблему, и дать совет, как ее решить, рассказать, как именно эта модель, именно эта блузка, это платье или брюки ее решат – хороший ход.

«Не будет ли меня полнить полосатый принт»? Нет, не будет, потому что это правильная полоса и правильный силуэт. «Не слишком ли облегающий трикотаж для такой пышной фигуры, как у меня»? Нет, ведь внутри предусмотрена плотная подкладочная ткань, которая все скрадывает, будьте смелей! «Не слишком ли я стара для такого мини»? Какие глупости, мини можно всем! А с плотными колготами – вообще огонь...

Несмотря на напускную уверенность в себе, многие женщины не могут спорить с объективностью зеркала. Они хорошо знают свое тело, свои достоинства и недостатки. Посмотрите на одежду, какие возражения может вызвать она у покупателя? И заранее поработайте с этими возражениями в описании, дав дельный совет.

2.3. Структура описаний

Описание для карточки товара может быть двух видов: коротким и подробным. Все зависит от пожеланий заказчика.

Короткое описание

Такое ограничивается перечислением характеристик товара. Это не копирайтинг.

Пример:

Платье длины макси, вырез горловины круглый, рукава стандартной длины, по краю подола контрастный кант, прорезные карманы.

Подробное описание

Здесь клиенту представляются не только характеристики товара, но и их преимущества, выгоды для покупателя. Это уже копирайтинг.

Пример:

Это элегантное пальто должно войти в wish-list каждой женщины. Слегка приталенный силуэт визуально стройнит и польстит даже обладательницам пышных форм. Утягивающая кулиса на капюшоне обеспечивает его плотное прилегание к голове, надежно защищает от ветра и хо-

лода.

Совет: текст должен изящно намекнуть на уникальные свойства товара, побудить покупателя к более подробному знакомству с моделью, а не носить откровенно продающий характер.

Вы любите порядок? Я тоже. Когда все по полочкам и разложено на свои места – это как-то успокаивает... Успокойте вашего потенциального покупателя структурированным и понятным текстом.

Независимо от того, подробный или краткий вариант описания вы выберете, структура его может выглядеть так:

Вступление

Предложения с крючками

Заключение

Вступление

Посмотрите на вещь. Какая она? Вы можете начать описание с прилагательного. Старайтесь не повторяться, иначе ассортимент магазина будут представлять сплошь элегантные юбки и элегантные платья. Вспомните наше первое задание, какое прилагательное лучше всего передает характер изделия?

Вы можете начать описание и с боли клиента. Например: Искали универсальную модель, которая дополнит любую одежду вашего гардероба? Она перед вами!

Дальше вы найдете шаблоны, которые можно использовать в работе.

Крючки

Крючки – это все характеристики описываемого товара, о которых стоит сказать. Называйте деталь и описывайте ее выгоду. Да, у покупателя есть глаза и он сам все видит, но лишний раз повторить увиденное и зафиксировать не помешает.

Силуэт

Расскажите, как выбранный дизайнерами силуэт выгодно представит достоинства фигуры. Приталенный подчеркнет талию, расклешенный сформирует идеальные пропорции, какие еще чудеса способен сотворить силуэт? В модели есть возможность его изменения? Скрытые кулисы, кнопки, липучки? Обязательно расскажите об этом клиенту.

Покупатель любит вариативность: двусторонние модели, регулируемые бретели, отстегивающиеся рукава. Это создаст иллюзию покупки нескольких вещей по цене одной.

Цвет/принт

Расскажите покупателю, как цвет одежды преобразит его

внешность. Быть может темно-синий цвет сделает глаза более выразительными, а черный добавит визуальной стройности? Не забудьте рассказать, что с серым цветом великолепно сочетаются аксессуары любого цвета, цветочный принт добавляет образу романтичности, а грамотное расположение геометрических форм на ткани расставляет правильные акценты на фигуре. Откройте глаза на эти очевидные, но важные факты.

Воротник/вырез

Это тоже важно. Для многих клиентов форма воротника или выреза является важным фактором для принятия решения о покупке.

Глубокий V – образный вырез создает соблазнительную линию декольте и визуально удлиняет шею. Круглый вырез – классика, подходящая практически любому типу лица.

Поставьте себя на место покупателя и подумайте, о каких свойствах продукта вам бы хотелось услышать.

Рукава

Различные виды и формы рукавов вы найдете в конце книги. В описании можно сказать не только об этом, но и о том, насколько моден реглан в наступившем сезоне. О том, что рукава-фонарики смотрятся очень кокетливо.

Карманы

Их расположение бывает важно для клиента, расскажите, где и какие находятся и есть ли они вообще. Возможно, при личном контакте с вещью вы заметили несколько потайных карманов? Поделитесь этой информацией с покупателем.

Декор

Описывайте все, что видите и старайтесь разглядеть в деталях дизайна выгоду для клиента. Контрастные вертикальные строчки зрительно вытягивают силуэт и добавляют стройности, авторская вышивка или принт делают одежду эксклюзивной, рюши создают кокетливое настроение, драпировка на поясе привлекает внимание к талии.

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.