

Как сделать так, чтобы тексты на сайте "цепляли"

Для начала расскажу одну любопытную историю. Встречаюсь давным-давно со знакомым маркетологом с хорошим образованием, профильным. Спрашиваю, как они присматривают точки под магазины. Далее идёт рассказ из серии: «ну как обычно, все так делают».

Рассказываю, как новый заказчик, заказавший в [ТАОТ](#) обслуживание сайта, ходит ногами на каждую точку и считает людей, делая замеры в разных условиях. В ответ - широко открытые глаза и: «Нас этому учили, но я не знал, что так можно». Его учили. Вся теория есть. Но пока он не станет это применять - это не имеет ровно никакого смысла.

Так же и с текстами. Все видят, что они на сайтах страшные. Но никто не меняет, потому что «сеошник сказал», «писал специальный райтер», «не моё это дело» и так далее. Ну и потому что у 9 из 10 конкурентов сделано так же, а у десятого - еще хуже.

Проблема вот в чём. Если зайти на практически любой сайт интернет магазина или компании с услугами, вы встретите контент. Точнее - отвратительные тексты, которые писали, кажется, такие вот маркетологи, знающие, но не применяющие в повседневной практике лучшие решения.

Разумеется, можно не делать, как они. Если работать по-умному, то вы поможете и пользователям своего сайта, и себе в продажах. Задача: сделать так, чтобы тексты на сайте "цепляли".

По примерным подсчётам taot.ru (усреднение с ряда позиций), конверсии выглядят так:

Только название и картинка - около 1,5%.

С описанием от производителя - чуть более 2%.

С описанием человека, который держал это в руках и знает правила - около 6%.

Что нас цепляет

Наблюдая за людьми в вебвизоре (сервис Яндекс), специалисты taot.ru достаточно быстро установили следующее: человек сначала глазами "сканирует" страницу, а уже потом решает, читать её или нет. Это же подтверждается другой аналитикой. Как правило, пользователь сначала прокручивает от 3 до 5 экранов вниз и проводит рекогносцировку. В целом, это нормальное поведение пользователя, впервые попавшего на сайт интернет магазина или web-проект, оказывающий услуги.

Что важно отметить:

- Нет проблемы «первого экрана» - человек скроллит минимум на 3 вниз.
- Нужно привлечь внимание к странице, чтобы посетитель понял, что ему это интересно.
- Привлечение внимания должно быть не только в самом начале, но и везде по странице - где бы пользователь ни остановился, там должно быть интересно.

Так вот, человек обращает внимание на следующие опорные объекты:

- Заголовки (это очевидно и понятно - поэтому их нужно больше, и они должны быть яркими).
- Первые слова маркированных и нумерованных списков.
- Подписи к картинкам (это особенно актуально для интернет-магазинов, когда маленькая подпись к картинке резко увеличивает интерес к продукту).
- Первые слова абзацев и выделения в тексте.

- *Постскриптум.*
- *Иногда - на первый комментарий.*

Итак, все вышеперечисленные штуки **должны быть интересными**. Пошли по пунктам.

Броские заголовки

Заголовки могут быть в целом любой длины (даже в пару строк), но при этом они должны быть броскими. Заголовок должен содержать одну из трёх вещей:

- *Яркое противоречие («Машина Теслы сломала тестировочное оборудование»)*
- *Пристройку к аудитории («А вы тоже ходите на собеседования в свитере с оленями?»)*
- *Или же что-то удивляющее («Как собрать кластер табуреток»).*

Учитывая, что заголовков много, всё это достаточно разбавить и поперчить в стиле игры.

Тексты должны быть для людей

Специалисты taot.ru уважают seo, которое порой творит настоящие чудеса... Однако следует помнить и занимать предельно простую позицию: мы продаём товар и оказываем услуги людям. Значит, тексты должны быть для людей.

Помнится 7-8 лет назад многие seo-мастера пытались оптимизировать главные страницы сайтов, превращая их в кашу из ключевиков. А потом, после очередной смены алгоритма Яндекса (раз в три-четыре месяца), переписывали всё по новым правилам. Тогда мы наблюдали примерно за двумя десятками web проектов. Было заметно, что те сайты, владельцы которых решили писать текст сразу для человека, оставались на плаву и всегда были на высоких позициях. Так вот, надо писать так, чтобы seo никогда не становилось важнее хорошего текста о товаре или услуге.

Что это значит на практике? Правильные мета-теги, правильные тайтлы, правильные подписи в подвале - но ни в коем случае не делать основную часть страницы для роботов. Товар покупают живые люди. И они же заказывают услуги.

Логическое построение и предельно отжатый текст

Следующий смертный грех после солянки из ключевиков - «вода» в описаниях. Старые добрые учебники по журналистике учат правильно: с каждым следующим словом материала количество читателей уменьшается. Поэтому нормальные журналисты используют правильную архитектуру и «чистый код».

Архитектура - это такое построение текста, когда первое предложение либо заинтересовывает вас до предела, либо раскрывает суть происходящего. У вас сразу есть картина всего после первого абзаца. Чем дальше вы идёте по тексту, тем больше получаете деталей - но не меняете картину в целом. Это банальный приём: он очень полезен, если вас читает кто-то с дефицитом времени и вирусом собачьего бешенства. То есть 99% русскоязычных пользователей сети. Они просто закрывают вебстраницу (вкладку), если не получают информацию за 3-4 секунды, ведь на соседней вкладке есть то же самое понятнее. И с картинкой.

Прекращение чтения на любом месте должно оставлять в памяти читателя всю необходимую информацию (пусть и в сжатом виде). В нашем случае правило простыми словами таково: первый абзац может служить коротким описанием всего текста.

«Чистый код» - это предельно отжатый текст. Самое важное - это искать единицу смысла в каждом предложении. Единица смысла - это что-то, что меняет восприятие мира пользователя и уточняет его. Например, «Правильный выбор товара очень важен» - это вода. С этого можно начать любое описание (что часто делают seo копирайтеры). Начинать надо с уникальной характеристики. Например: «Этот электрочайник на 0,5 кВт можно подарить родителям, живущим в доме со старой проводкой». Или «Робот-пылесос работает так: вы приходите, а дома уже чисто».

Что смотреть, если вы хотите «отжать» текст:

Попробуйте вычеркнуть первый абзац. Скорее всего, смело можно начинать без него. Ильф и Петров всегда испытывали проблемы с тем, чтобы начать главу, и писали первую страницу, а затем просто вычёркивали первый абзац. Перечитайте «12 стульев» и «Золотого телёнка», оцените, как всё здорово захватывает. Кстати, если у вас на сайте все первые абзацы нужны - это хороший сайт.

Затем начинаем вычёркивать предложения без единиц смысла. Если примерно каждое второе предложение можно убрать без потери сюжета и подачи - к чёрту их, они только мешают. Разбивайте предложения. Длинные предложения - зло. Пишите просто, чётко и конкретно. Затем - охота на прилагательные. Каждое должно быть выверено и к месту, а не как в школьных сочинениях. Заодно можно выбросить все обороты: причастные и деепричастные.

Думайте о людях и бейте роботов

Это просто. Думайте о людях: заменяйте конструкции вроде «12.05.17» на человеческие «вчера» или 12 мая 2017-го. Учите роботов русскому: вместо «Осталось товаров: 5» пусть говорят «Осталось 5 товаров». Проверяйте читаемость адресов: вместо «ул. Энштейна, д. 18, ТЦ «Лига» пишите «Энштейна, 18, торговый центр «Лига».

Как проверить, что у вас читают и какие тексты цепляют?

Это можно сделать абсолютно бесплатно, есть упрощённый способ с довольно высокой погрешностью. Поставьте Яндекс.Метрику. У части человеческих пользователей есть отличная для нас привычка помогать в чтении, выделяя кусочки текста. Когда на странице сотни и тысячи пользователей, найдётся достаточно репрезентативная выборка кликающих по странице, которая поможет понять, какой абзац и как работает (но учтите, в заголовки и другие элементы для выделения они почти не кликают). А дальше - простая аналитика по кликам.

Дважды скажите про пользователя сайта

Это самое важное. Пользователь должен понимать, что вы пишете про него и только про него. Скажите это дважды. Заведите хорошую практику повторять, для кого ваш товар или услуга, просто перечисляя ситуации и аудиторию.

Представьте себя пользователем. Он только что перешел на вашу случайную внутреннюю страницу с рекламы или поиска. Вы должны ответить на его вопросы:

- Что это вообще?
- Зачем оно нужно мне?
- Чем конкретно оно отличается от похожих товаров (как выбрать в ряду)?

- Что входит в комплектацию?
- Почему я должен это купить (конкретное использование).

Сможете так сориентироваться у себя на сайте на любой странице?

Да, и оставляйте «закладки» вроде: «Отличный подарок человеку, увлекающемуся Востоком». Вспомнят и купят через полгода.

Учитывайте модель мышления в шоппинге

Обратите внимание на пункт про отличие от других товаров. Это мега важно, если у вас много похожих - каждый должен иметь чёткое назначение для спокойного выбора. Если человек не может выбрать из двух товаров, он не звонит, не пишет, а просто идёт и покупает что-то другое.

Надо чётко понимать, что в шоппинге используется вьетнамская модель мышления. Психологи выяснили, что американские солдаты в критической ситуации не обдумывали несколько вариантов плана тактических действий и выбирали лучший. Нет. Они просто проверяли ближайший и, если он хоть как-то подходил, - сразу делали. Так же и с товаром: не заставляйте посетителя сомневаться, а дифференцируйте всё по наиболее важным критериям.

Говори с миром на его языке

Людам плевать на ваш товар. Плевать на вас. Плевать на все свойства вашего товара. Плевать на то, что эти свойства дают в теории. Плевать на характеристики. Им важно только одно - что конкретно получают они. Поэтому каждый раз, когда вы касаетесь свойств товара, всегда говорите, что это означает для покупателя. Это предельно просто и банально, но это надо делать.

Пример цепочки для игрушки:

Свойство: *Это детский синтезатор с регулировкой громкости.*

Следствие: *Значит, можно будет сделать его тише вечером.*

Выгода: *Значит, можно учиться играть или же развлекаться даже поздно вечером и рано утром. Соседи не станут стучать с дикими криками.*

Игра:

Свойство: *Карты Мафии из 100% пластика.*

Следствие: *Их можно как угодно гнуть и они не ломаются, их можно мочить, и им ничего не будет.*

Выгода: *Значит, вы сможете играть на пляже или брать их в дорогу и не беспокоиться об их внешнем виде. Они всегда будут как новые.*

Говорите на языке выгоды вашего читателя.

Конкретика - это святое

Лучше всего продают те, кто знает про товар на практике. Мы верим конкретике. У вас должен быть состав, фото всех компонентов и ещё один штрих: детализация к каждому пункту, чтобы он был связан со всеми предыдущими знаниями. Помните: скорее купят (закажут) у того, кто детально расписал всё до мелочей, чем у того, кто обошёлся скучными фразами, да ещё и сэкономил на фото материалах.

Финал: как проверить качество материалов на сайте

Ставьте галочку напротив каждого пункта списка:

- Копирайтер полностью разобрался в теме.
- Фотограф знал, что и как снимать.
- Есть точный покомпонентный состав.
- Проведены различия с другими товарами.
- Все частые вопросы из магазинов про этот товар отражены в описании.
- Комментарии под товаром отвечены.

ТАОТ.RU - это творческий подход с учетом пожеланий заказчика, классическая академичность и традиционность. Специалисты создают тексты, которые "цепляют". С абсолютной гарантированной оригинальностью, безусловной тематичностью и выверенной семантикой. Кроме того, все необходимые seo мероприятия проводятся с текстами тонко и филигранно, оптимизация под поисковые системы практически не ощущается пользователями. Обращайтесь в taot.ru - это надежность, достойное качество и ответственность.