

ТЕКСТЫ НА РЕЗУЛЬТАТ

КОПИМАРКЕТИНГ АНДРЕЯ ВЕРЕТЕННИКОВА

	Название услуги	Описание услуги	Цена, р	Этапы реализации
КОПИМАРКЕТИНГ				
1	Разработка позиционирования и УТП	<p>В данный документ входит:</p> <ul style="list-style-type: none">- уникальное торговое предложение для Главного экрана сайта или коммерческого предложения;- описание позиционирования продукта для предоставления дизайнерам, рекламистам и копирайтерам;- рекомендации по стилю и используемым элементам в дизайне. <p>Формат: google doc.</p> <p>Описание подхода, цены и схема действий: https://avtext.ru/service/utp</p> <p>Цель: создание отстройки от конкурентов и формирование позиционирования для создания эффективных текстов, рекламной кампании, и минимизации затрат на ее проведение.</p>	5000	<ul style="list-style-type: none">• Заполнение брифа• Проведение скайп-встречи
2	Повышение конверсии сайта	<p>В каком случае необходима: вы создали сайт, а после запустили на него трафик. Проходит время, а заказов нет.</p> <p>В рамках данной задачи мы обсуждаем задачу, целевую аудиторию, предложение вашей компании, позиционирование продукта и рекламную идею, а также оцениваем конвертирующую площадку и рекламные материалы (тексты) на предмет соответствия всех элементов единой логике: позиционирование продукта, тип и ожидание аудитории, точности рекламного предложения. Аудит сайта происходит в контексте теории рекламы, маркетинга, дизайна, копирайтинга и психологии принятия решения.</p> <p>Описание подхода, цены и схема действий: https://avtext.ru/service/marketing</p>	5000 — разработка плана От 5000 до 20000 — курирование внедрения плана вашими специалистами (в зависимости от степени вовлеченности)	<ul style="list-style-type: none">• Проведение скайп-встречу для определения проблем, выделение приоритетных.• Подготовка плана ближайших действий. Цель - формирование перечня корректирующих мероприятий.• Проведение общей или индивидуальной встречи со специалистами вашей компании.• Формирование предложения.

3	Оценка эффективности текстов, их доработка	<p>В каком случае необходима: услуга может быть полезна, если есть сомнения в эффективности текстов, но нет понимания того, что именно не так, и как их доработать.</p> <p>Провожу оценку эффективности готовых текстов с предоставлением рекомендаций. Критерий анализа текстов - решение поставленной бизнес-задачи. Аудит происходит в контексте теории маркетинга, копирайтинга, дизайна, логики принятия решений потенциальными клиентами.</p> <p>Описание подхода, цены и схема действий: https://avtext.ru/service/audit/</p>	<p>5000 — оценка качества текста</p> <p>5000 — подготовка ТЗ и помощь в выборе копирайтера (если нужно)</p> <p>От 1000 — доработка статей/текстов</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Проведение скайп-встречи, на которой я задаю вопросы и предлагаю план действий • Формирование цели текста в виде ТЗ для копирайтера, (если нет необходимости в предварительных услугах)
---	--	---	---	--

КОПИРАЙТИНГ

1	Статьи/тексты под некоммерческие запросы	<p>Цель: формирование интереса к компании, ее услугам, формирование имиджа. Продающий копирайтинг, но формирующий интерес и укрепляющий доверие к компании.</p> <p>Некоммерческий запрос – это запрос, когда человек ищет информацию для решения задачи, не связанной с поиском услуги или продукта.</p> <p>При подготовке данного типа текстов необходимо:</p> <ul style="list-style-type: none"> - в глазах клиента сформировать отношение к компании, как к профессионалам своего дела. - создать желание перейти на коммерческие страницы компании и изучить ее услуги, или создать интерес к какой-то услуге компании. <p>Мысль, к которой нужно привести клиента: «Эта компания разбирается в своем деле. Хотелось бы посмотреть ее услуги».</p> <p>Объем статьи определяется фактом решения целевой задачи, а также ограничениями носителя текста. В некоторых случаях статья может быть 2000 знаков, а в некоторых — 10 000.</p> <p>Описание подхода, примеры, цены и схема действий: https://avtext.ru/blog/posts/texts</p>	1900	<ul style="list-style-type: none"> • Заполнение брифа • Скайп-встреча • Предоставление плана действий или подтверждение принятия в работу • Оплата • Подготовка текста
---	--	--	------	---

2	Статьи/тексты под коммерческие запросы	<p>Цель: формирование желания покупки или обсуждения ее возможности. Продающий копирайтинг - прямая покупка или заявка на ее обсуждение.</p> <p>Коммерческий запрос – это запрос, когда человек ищет компанию или продукт с целью покупки.</p> <p>При подготовке данного типа текстов необходимо:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Сделать так, чтобы клиент узнал свою ситуацию (боль, проблему или состояние, которое его не устраивает). - Предложить решение данной проблемы с помощью продукта компании. - Показать некое качество продукта, которое мы предлагаем, как критерий выбора. <p>Мысль, к которой нужно привести клиента: «Я считаю, что нужно обращаться только в эту компанию и понимаю, почему только их продукт решит мою задачу».</p> <p>Объем статьи определяется фактом решения целевой задачи, а также ограничениями носителя текста. В некоторых случаях статья может быть 2000 знаков, а в некоторых — 10 000.</p> <p>Описание подхода, примеры, цены и схема действий: https://avtext.ru/blog/posts/texts</p>	1900	<ul style="list-style-type: none"> • Заполнение брифа • Скайп-встреча • Предоставление плана/подтверждение • Оплата • Подготовка текста • Утверждение <p>Обязательно наличие УТП или ясное позиционирование продукта.</p>
3	Раздел «О компании/ О нас»	<p>Цель: формирование доверия к компании и, в частности, к сделанным обещаниям сайта или коммерческого предложения.</p> <p>В раздел «О компании» клиент переходит для того, чтобы определить, стоит ли доверять данной компании.</p> <p>Мысль, к которой нужно привести клиента: «Теперь я вижу, что словам и обещаниям, указанным в других разделах, действительно можно верить».</p> <p>Именно УТП продукта определяет объем и концепцию текста. Если мы предлагаем самые дешевые материалы, то раздел «О НАС» должен обосновывать, каким образом мы достигаем снижение цен. Если мы предлагаем «особое качество», то должны объяснять, за счет каких технологий, знаний, опыта его обеспечиваем, и чем подкрепляем свои слова.</p> <p>Описание подхода, примеры, цены и схема действий: https://avtext.ru/service/o-kompanii</p>	5000	<ul style="list-style-type: none"> • Заполнение брифа • Скайп-встреча • Предоставление плана/подтверждение • Оплата • Подготовка текста • Утверждение <p>Обязательно наличие УТП или ясное позиционирование продукта.</p>

4	<p>Коммерческое предложение, презентации компании</p>	<p>Цель: Коммерческое предложение (презентации) одновременно решает задачи продажи, формирования доверия, а зачастую, и формирования спроса. Задачи коммерческого предложения определяет статус клиента, к которому оно предназначено: ожидает ли он его или нет? Существует ли уже запрос на услугу или нет? Существует ли потребность или нет? Будет ли ком. предложение отправляться по почте или предоставляться лично?</p> <p>Это и многое другое определяет целевые задачи ком. предложения, и, соответственно, влияет на его подготовку.</p> <p>Мысль, к которой нужно привести клиента сразу же на первом слайде: «Да, это то, что мне нужно!»</p> <p>Таким образом, первым экраном ком. предложения должно быть УТП. Только при появлении данной мысли, клиент продолжит чтение. Далее ком предложение объясняет, каким образом мы решаем данную задачу клиента. Затем формируем триггеры доверия. И в завершении мотивируем на действие: «Сделать звонок».</p> <p>Ввиду всего вышеперечисленного текст такого уровня сложности требует наличия или предварительной подготовки УТП продукта.</p> <p>Описание подхода, примеры, цены и схема действий: https://avtext.ru/blog/posts/offer</p>	<p>5000</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Заполнение брифа • Скайп-встреча • Определение объема задач (тексты или дизайн) • Оплата • Подготовка текста • Утверждение <p>Обязательно УТП или ясное позиционирование продукта.</p>
5	<p>Тексты/посты для соц. сетей</p>	<p>Цели постов для социальных сетей могут варьироваться от рекламных до удерживающих в группе.</p> <p>Особенность подготовки текстов для соц. групп заключается в разделении текста на три ключевых элемента, которые работают в единой связке. Игнорирование любого из них сводит на «нет» всю работу.</p> <p>Элемент 1 – Анонс Элемент 2 – Картинка (текст и дизайн) Элемент 3 – Пост</p> <p>Анонс и картинка работают в единой связке, и определяют желание развернуть весь пост. Фраза на картинке должна привлекать внимание, анонс — разъяснять и вызывать желание развернуть пост. Соответственно, важно точно понимать, какой текст попадает в анонс, чтобы избежать обрыва незавершенной фразы.</p> <p>Примеры, цены и схема действий: https://avtext.ru/blog/posts/offer</p>	<p>900 – текст 500 – дизайн</p>	

6	Тексты для e-mail рассылки	<p>Цели текста для e-mail рассылки: сформировать желание связаться с компанией или перейти по ссылке, чтобы узнать больше информации для принятия решения.</p> <p>E-mail рассылки работают аналогично рекламным постам:</p> <p>Элемент 1 - Тема Элемент 2 – Текст</p> <p>Тема – определяет желание прочитать рассылку. Текст – формирует желание перейти по ссылке или позвонить в компанию, чтобы узнать детали.</p> <p>Важно понимать, что рассылка не предназначена для продажи. Ее задача - сформировать желание узнать больше и определиться, нужно ли мне это.</p>		
7	Тексты для пресс-релиза	<p>Тексты пресс-релиза решают ряд задач:</p> <ul style="list-style-type: none"> — Создают желание у читателей: купить диск, прийти на концерт, попасть на открытие магазина и т.д. — Формируют позитивный имидж организатора мероприятия — Мотивируют рассказать о событии друзьям и знакомым <p>Хороший копирайтер всегда сможет обосновать то, как он решает эти три задачи. Что позволит вам принять взвешенное решение, а не оценивать пресс-релиз по принципу “мне нравится”. Иначе окажется, что рекламный бюджет освоен, работа выглядит вкусно, а результат отсутствует.</p> <p>Примеры, цены и схема действий: https://avtext.ru/service/reliz</p>	<p>1900 — подготовка пресс-релиза</p> <p>3200 — дизайн (если требуется)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Заполнение брифа • Скайп-встреча, на которой выясняю ситуацию: о целевой аудитории, о продукте или услуге, месте размещения, организации, самом мероприятии и ожидаемом от него результате. • Формирование полноценного ТЗ, которое, позволит Вам опираться не на свое чувство вкуса, а на конкретные критерии качества текста.
ДИЗАЙН				
1	Дизайн коммерческого предложения	<p>Задача дизайнера:</p> <ul style="list-style-type: none"> - «заставить» прочитать текст в нужной последовательности, направляя внимание клиента. - создать требуемый эмоциональный фон, который усиливает контекст. 	<p>3400 – экран с УТП</p> <p>2300 – иные</p>	

		<p>Обычно дизайнеры увлекаются «визуальными элементами», забывая о ключевой задаче. Для себя я отобрал и обучил нескольких дизайнеров видению рекламной задачи дизайна. Эти дизайнеры умеют правильно расставлять акценты, не уводят внимание клиента от сути текста картинками, или спецэффектами, но при этом создают стильный дизайн премиум-класса.</p> <p>Примеры: https://avtext.ru/blog/posts/offer</p>		
2	Дизайн сайта	<p>Могу подготовить дизайн всего сайта или только Главного экрана, если у вас есть свой дизайнер. В случае подготовки только Главного экрана, я создаю стиль и расставляю акценты на основном УТП. Ваш дизайнер готовит остальные страницы и экраны сайта в данном стиле.</p> <p>Примеры: https://avtext.ru/blog/posts/primery-sajtov-pod-kljuch</p>	<p>3400 – экран с УТП</p> <p>2300 – иные</p>	

САЙТЫ и ИНЫЕ ЗАДАЧИ

1	Верстка сайта на Тильде	<p>Сборка сайта на тильде осуществляется в срок до 8 рабочих дней. Тексты оплачиваются отдельно.</p>	<p>20 000</p> <p>В цену не включен дизайн главного экрана, тексты</p>	
2	Создание сайта на WordPress под ключ	<p>Создание сайтов с правильным УТП являлось ранее одним из моих направлений: https://itm55.com/sozdanie-sayta</p> <p>Примеры работ: https://avtext.ru/blog/posts/primery-sajtov-pod-kljuch</p>	<p>от 60 000</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Подготовка УТП • Создание дизайна Главного экрана • Подготовка структуры сайта • Подготовка текстов • Верстка сайта
3	Текст CV или резюме	<p>Создание документа, который позволит вам гарантированно получить приглашение на встречу.</p>	<p>2000 — 5000</p>	
4	Текст вакансии для кандидатов	<p>Создание текста, который приведет в 5 раз больше кандидатов, чем типичная вакансия. В зависимости от задачи можно сделать так, чтобы приходили исключительно целевые кандидаты.</p> <p>Пример вакансии: https://avtext.ru/blog/posts/vakansia</p>	<p>2000</p>	

5	Помощь в организации внутреннего пресс-центра компании	<p>В создание пресс-центра входит:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Формирование плана его создания - Подготовка функциональных обязанностей и системы мотивации руководителя пресс-центра - Отбор руководителя пресс-центра - Обучение руководителя пресс-центра - Курирование и помощь в построении отдела - Подготовка статей или помощь в их подготовке <p>Пример полностью построенного пресс центра в моей компании: https://news.gulfstream.ua/pressa</p>	договорная	
---	--	---	------------	--



 +7 958 498 24 07
 +38 097 270 32 97
 itm-1-1
 @Streamline5
 brand@itm55.com