

Наша целевая аудитория

Примерный портрет

B2B. Розничные магазины, швейные предприятия и ателье; индивидуальные предприниматели, которые зарабатывают рукоделием или шитьем. На эту аудиторию работает 2 оптовых сайта: "Айрис", Санкт-Петербург, "Хобби Маркет", Новосибирск.

B2C. Это достаточно пестрая аудитория — и по возрасту, и по уровню образования, достатка: от девочек-подростков до пенсионерок, от кандидатов наук до штукатуров-маляров, от уборщиц до крупных менеджеров.

Мужчины тоже занимаются рукоделием — вяжут свитера, выкладывают алмазную мозаику и даже вышивают крестиком. Но их все же меньше.

На эту аудиторию работает интернет-магазин "Искусница" (<https://iskusnica.spb.ru/>), а также магазины на торговых площадках Wildberries, OZON, Яндекс Маркет.

Структура описания:

- **ХАРАКТЕРИСТИКА** Что продаем? (наименование, размеры, состав)
- **ПРЕИМУЩЕСТВА** Для чего? (назначение, применение, рекомендации по использованию)
- **ВЫГОДА** Зачем покупать? (чем этот товар полезен покупателю, отличия от аналогичного товара).

На каких принципах строится описание

Уважение к покупателю и забота. Смотрим на текст с точки зрения рядового покупателя: на что обратили бы внимание вы, если бы вам понадобился этот товар. Не увлекаемся "водой" и как можно быстрее переходим к делу. Выкладываем точную информацию, не обещаем лишнего, приводим адекватные примеры из жизни.

Экспертный подход. Описание товара помогает покупателю сделать правильный выбор. По сути оно заменяет консультанта в торговом зале: рассказывает о материалах и комплектации, отвечает на возможные вопросы. Надо показать, что мы заинтересованы в успехе покупателя, разбираемся в тонкостях и готовы помочь.

Рекомендовать какие товары можно совместно использовать!

Эксперты по контент-маркетингу утверждают, что такой подход работает на репутацию и на доверие к продавцу. Подробнее [здесь](#) и [здесь](#).

Учитываем коммерческую цель текста — увеличение прибыли. Мы помогаем магазину увеличить конверсию, удержать существующих клиентов и привлекать новых. Помним об этой цели, когда пишем и редактируем.

Наименование и описание важный инструмент, который на это работает. "Рейтинг карточки зависит от качества текста и наименования. По используемым в тексте ключевым фразам осуществляется поиск товаров. Чем более детальный текст - тем больше выдачи карточки.

Однако рейтинг карточки товара не означает, что конкретный посетитель примет решение о покупке в тот момент, когда прочитает текст. Решение о покупке принимается на основе совокупности факторов: фотографии, мини-ролики, отзывы, сезон, [количество аналогичных предложений](#) на площадке и многое другое.

Если товар плохого качества, его продвижением никто не занимается, отзывы плохие, доставка долгая, фотографии неинформативны, магазин не учитывает обратную связь, продажи не вырастут.

Приемы верстки. Используем их, если торговая площадка позволяет. Всегда удобнее читать текст, в котором есть абзацы, полужирное выделение, списки. В интернет-магазине это особенно важно, потому что товаров много, внимание читателя рассеивается.

[Здесь](#) мини-гайд по верстке в html

[Платный онлайн-учебник](#) от бюро Горбунова

Как подсветить пользу товара. Самая простая схема

Перед нами какая-нибудь невзрачная пряжка, кусок флизелина или пластмассовый наконечник на шнур. Не очень понятно, как рассказать об этом товаре поинтереснее. Тогда на помощь приходит вот такая табличка.

Например, мы пишем про [паутинку-сетку](#). Просто заполняем таблицу и вытаскиваем из паутинки ее УТП:

Свойства товара (материал, цвет, размер, все, что мы о нем знаем)	Преимущества (в мире покупателя)	Ценности/выгода покупателя
Тонкая, полупрозрачная	Не видна с лицевой стороны, не портит форму одежды, подходит для средних и тонких тканей	Ремонт одежды с паутинкой доступен любому человеку. Чтобы укоротить брюки Вам не потребуется брать в руки нитку и иголку. Быстро и просто.
Ширина 30 мм	Можно разрезать на полосочки нужной ширины, вплоть до 0,5 см.	Одна для разных проектов
Есть бумажная полоска	может использоваться для аппликаций	Простота использования

И так далее. Табличка здорово структурирует знания о товаре.

Как “дожать” описание до 500+ знаков

Как не надо делать

Длинные цепочки из однородных членов. Что-то типа этого: “бактусов, шарфиков, шапочек, варежек, свитеров, жилетов, кардиганов, мягких игрушек, пледов, снудов, шалей”.

Важно! Маркетплейсы за присутствие в описании перечислений снижают рейтинг карточки

Факты а-ля “капитан очевидность”: “вязание является древнейшим видом рукоделия...”, “многие рукодельницы используют спицы, поэтому спицы — самый популярный инструмент для вязания”, “ни для кого не секрет, что...”.

Бездоказательные оценки, преувеличения: “высококачественный пластик”, “безупречная металлическая кнопка”, “все без исключения изделия из этой пряжи выглядят аккуратно и красиво”. Оценки надо подкреплять доказательствами, иначе нам не поверят.

Тяжелые фразы на канцелярском языке. Все с этим языком знакомы. Выглядит он примерно так:

“В соответствии с вышеизложенным и опираясь на опыт коллег, мы вынуждены сообщить, что используемые вами примеры бездоказательны и не отвечают глубинным потребностям широкого круга читателей и покупателей. Следовательно, являясь ответственным лицом и располагая ограниченным количеством времени в рамках рабочего процесса, я предлагаю вам...”

Этот язык подойдет для официальных документов, но не для рекламы. Он плохо влияет на дочитываемость, он просто-напросто скучный.

Искаженные или непроверенные факты. Мы уважаем наших покупателей и не вводим их в заблуждение. Условно говоря: если перед нами стразы, не надо выдавать их за бриллианты. Если знаем, что качество товара так себе, лучше про качество не говорить вовсе, а подсветить что-то другое, например, его пользу.

Магия, эзотерика. Что-то вроде “пояс с круглой пряжкой защищает от сглаза”, “картинка с кроликом возле двери принесет в ваш дом много денег”. Не надо отталкивать тех, кто в это не верит, — наших потенциальных покупателей. К тому же, эзотерика — достаточно пестрая и сложная область, тут легко что-то напутать и тем самым разозлить “адептов”.

О чем тогда рассказывать? Идеи

Это только рекомендации. Приемы можно расширять, подбирать и использовать свои.

Поделитесь советами: как быстрее закончить вышивку, при какой температуре запекать полимерную глину. Информацию можно добывать у производителя, на ютуб-каналах, форумах, в блогах. В конце концов, спросите у Сири, Алисы или чата

GPT. Если вы лично знаете кого-то, кто любит рукодельничать, поговорите с этим человеком, вдруг что-то подскажет.

Дополните кейсами. Проще говоря, расскажите, в чем еще товар пригодится покупателю. Приведите примеры использования, в том числе неочевидные. Вот только здесь стоит быть осторожнее, опирайтесь на опыт и здравый смысл.

Подсветите сертификаты, лицензии. Если у товара есть международные сертификаты, например, FSC, Оeko-tex, обязательно расскажите о них — эти документы просто так не выдают, такая информация внушает покупателю доверие.

Учитывайте тренды. Например, сейчас в тренде экология. Тогда упомяните, что полиэтиленовые пакеты лучше сдать на переработку, бамбуковая соломка легко поддается утилизации, а из джутовой пряжи получаются отличные мочалки для мытья посуды и тому подобное.

Быстро считаем количество знаков в Гугл Доках

Нам нужны тексты объемом не менее 500+ знаков, но считать “килознаки” в каждом описании вручную — занятие долгое и неблагодарное.

Лучше использовать эксель-формулу =ДЛСТР(). В скобках указываем ячейку с описанием, затем протягиваем вниз, и программа посчитает все ячейки автоматически.

Выглядит это как-то так:

D2	=ДЛСТР(C2)			
	В	С	Д	Е
1	Наименование	Описание	Количество знаков	
2	925228 Applikation Feuerwehrmaschine Prym	Термоаппликация на одежду от Prym подходит для украшения, а также для маскировки поврежденных участков. Подходит для детской, молодежной, повседневной или спортивной одежды. Идеальный материал для аппликаций – плотные хлопковые и льняные ткани. Украсьте этой деталью текстильный рюкзак, джинсовую куртку или комбинезон, и они приобретут индивидуальный облик. Инструкция: 1. Нагрейте утюг до температуры 160-180 градусов (три точки на терморегуляторе). Обязательно отключите режим отпаривания. 2. Расположите аппликацию на желаемом участке и закрепите ее на нить или термостойкими булавками. 3. Прогладьте участок с аппликацией с изнанки через тонкую х/б ткань около 30 секунд. 4. Положите изделие под пресс и дождитесь, пока оно остынет. 5. Если аппликация будет располагаться на шве или на вещи из синтетики, деталь лучше пришить ручными или машинными стежками. Для этого выберите нитки подходящих цветов. 6. Если материал не позволяет использовать утюг, закрепите аппликацию текстильным клеем. Готовое изделие можно стирать при температуре не выше 30 градусов. Разработано компанией Prym (Германия), мировым лидером в производстве принадлежностей для шитья и рукоделия.	1214	

Что делать с готовыми описаниями

Ответ простой — периодически редактировать. Уточняем и добавляем информацию, улучшаем “читабельность текста”, внедряем маркетинговые приемы, загружаем новую версию.

Примерно такую модель работы используют разработчики программ:

- выпускают [минимально жизнеспособный продукт](#);
- тестируют его сами, выявляют и исправляют ошибки;
- собирают обратную связь от пользователей: отзывы, данные об ошибках, пожелания;
- анализируют обратную связь;
- решают, что могут сделать;
- улучшают функционал;
- проверяют, что получилось;
- и так до бесконечности.

Что это дает: чем лучше обрабатывается обратная связь, тем больше шансов, что проект будет жить дальше и находить своих покупателей.

Правда, копирайтеры [в один голос говорят](#), что полагаться только на текст не стоит. Текст — инструмент продаж, один из десятков или сотен других инструментов.

Когда стоит улучшить текст

Вот несколько примеров:

- Покупатели интересуются деталями, которые мы не указали: размер, как пользоваться, поможет ли товар решить ту или иную проблему, что к нему докупить и так далее.
- У товара есть конкретное преимущество, которое хорошо бы раскрыть.
- Вы нашли развернутый отзыв на продукт и там много нового.
- В описании явные ошибки — фактические, грамматические, стилистические, логические.
- Текст не разбит на абзацы (если это не “Вайлдберриз”), выглядит как “простыня”.
- Длинные-длинные предложения, заумные термины, сквозь которые надо пробираться, чтобы уловить смысл.
- В тексте много “воды” и почти ничего по делу, нужны факты.
- Нашли ключевик, по которому товар поднимается в рейтинге, и его лучше вписать в какой-нибудь абзац.
- За товаром надо как-то специально ухаживать, чтобы он прослужил дольше.
- Цвет товара не совпадает с тем, что на фото, и исправить это никак нельзя.

Примеры редактуры

Разбили текст на абзацы и короткие предложения, убрали “воду”, заменили дефисы на тире, добавили примеры, “кейсы”.

Было	Стало
Недостаточно только выйти или нарисовать картину, чтобы она стала достойным украшением интерьера. Необходимо еще ее правильно оформить. Немаловажную роль в этом играет паспарту - плотный картон, обрамляющий работу внутри рамы. Паспарту может быть самостоятельной рамкой или служить дополнением для багета из дерева или пластика. С ним можно вставлять в раму изображение, которое меньше по размеру, чем рама. Оно помогает достичь цветового баланса между произведением и багетом, сконцентрировать внимание на изображении, стать дополнительным декоративным элементом картины. Самое главное правильно подобрать размер и цвет. Паспарту светлых, кремовых цветов считаются классическими. Они нейтральны и подойдут практически к любой работе. При выборе цветных рамок обычно предпочитают спокойные, приглушенные оттенки. Темные паспарту используют для увеличения контраста, или выделения особых деталей картины. Размер: 38x26 см Размер окна: 30x18 см	Паспарту – рамка из плотного картона, которой оформляют фотографии, вышивку, картины и гравюры. Паспарту вклеивают в багет большего размера или используют как отдельную раму. Картонное паспарту позволяет достичь различных эффектов: – отрегулировать цветовой баланс композиции, например, усилить контраст между рамой и изображением; – управлять вниманием зрителя: выделить отдельные детали, сделать маленькие изображения более заметными; – создать впечатление пространства, "воздуха"; – оставить место для автографа или подписи. Размер рамы: 38x26 см Размер окна: 30x18 см.

Чего добились: если быстро пробежаться глазами по тексту, про товар сразу все понятно. Читателю не надо пробираться сквозь эпитеты, длинные предложения.

Такой текст проще дополнять и улучшать: если добавим новый абзац, например с ключевиками, он ничего не исказит, ничему не мешает. А еще так удобнее пользоваться автозаменой, когда много одинаковых описаний.

[Простые правила сильного текста](#)