

Целевая аудитория: Достаток значительно выше среднего и высокий, мужчины и женщины 25-47 лет, живут в частном доме или планируют переезд в дом, в ближайшее время планируют стройку дома, ремонт или замену кровли.

Цель статьи: Заинтересовать одним из главных преимуществ битумной черепицы “Компания” - разнообразием цветов и форм нарезок (эстетика). Сделать акцент на том, что это итальянская торговая марка, 40 лет на рынке, очень высокое качество (подробнее - автору изучить самостоятельно). Убедить перейти на сайт производителя, чтобы изучить продукт более подробно. **Подать материал с точки зрения эстетики, престижности торговой марки, а не технического устройства кровли.**

Тип статьи: обзорно-мотивирующая, авторская

Важно избегать упоминания:

- монтажа (целевая аудитория не будет делать монтаж самостоятельно, им не интересно это)
- затрат (целевая аудитория не ориентирована на экономию)
- ухода (целевая аудитория не будет ухаживать самостоятельно).

Структура текста:

1. Заголовок и подзаголовок. Главная цель - привлечь внимание ЦА
2. Вступление. Почему битумная черепица компании - престижная покупка?

Главная задача вступления - вызвать интерес к прочтению статьи.

3. Основная часть. На усмотрение автора.

Главная задача основной части статьи - сформировать желание у читателя узнать больше о продукте - битумной черепице ТМ “Компания”.

4. Закончить статью с пожеланиями красоты дому читателя и призывом к дальнейшему изучению продукции.

Уникальность: 100% по сервису <https://advego.ru/text/seo/>

Объем: от 3 до 5 тыс. знаков

Результат: в текстовом документе Google Drive