

Руководство по написанию рекламных текстов

Как написать эффективную статью
для ПромоСтраниц

Февраль 2025



Авторы



**Маша
Усольцева**

Шеф-редактор
коммерческого
контента
в ПромоСтраницах



**Элина
Крючкова**

Старший редактор
коммерческого
контента
в ПромоСтраницах

Этапы работы над статьей

1

Подготовка

2

Работа
над текстом

3

Анализ
эффективности
статьи

1

Подготовка к работе над статьей

Подготовка

Перед тем как начать писать статью, мы советуем провести небольшую подготовку. Так вы с большей вероятностью:

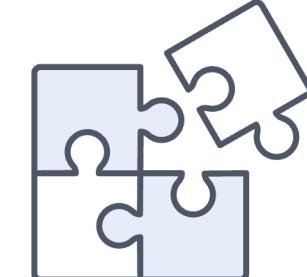
Попадете в целевую аудиторию и ее боли



Больше узнаете о продукте



Значительно сократите количество правок от клиента

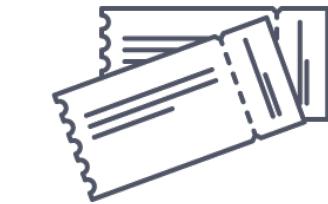


1. Узнайте, можно ли рекламировать товар или услугу в РСЯ

- Для этого нужно изучить требования к контенту — там подробно описано, что не пропустит модерация

Основные категории, о которых писать нельзя:

Лотереи и розыгрыши



Алкогольная и табачная продукция



Деликатные тематики 18+

18+

2. Попросите клиента заполнить бриф

Бриф — это файл, в котором заказчик подробно рассказывает о своем продукте, аудитории, ее болях и вопросах.

Поэтому важно, чтобы рекламодатель расписал каждый пункт брифа подробно.

Если понимаете, что информации недостаточно, попросите клиента дополнить документ, задайте уточняющие вопросы или созвонитесь.

Бриф будет вашей навигационной картой на всех этапах работы: перед написанием статьи, во время работы над текстом и после

Мы подготовили шаблон брифа, который используем в работе.

Именно такой формат документа помогает редакторам ПромоСтраниц получать от рекламодателей подробную информацию о продукте

[Забрать бриф](#)



3. Придумайте несколько заходов для статьи

Заход — это тезисное описание будущей статьи. Он помогает рекламодателю понять структуру и содержание текста.

Коммерческая редакция ПромоСтраниц создала [файл с примерами заходов](#), чтобы вы смогли легко составить их самостоятельно

Что обязательно должно быть отображено в заходе:

- ✓ Подробное описание ЦА
- ✓ Тема будущей статьи
- ✓ Примерная структура с блоками

Также делимся ссылкой на отдельные материалы по индустриям.

Они помогут разобраться, какие темы можно предложить для категорий «Недвижимость», «Авто», Food Retail, «Фармакология» и медицина», «Финансы»

[Получить материалы](#)

Как придумать интересные и работающие заходы — идеи от редакторов ПромоСтраниц

i

Мне помогает:

1. Бриф — информация о продукте и его ЦА
2. Жизненный опыт: представляю, что было бы интересно узнать о продукте ЦА, при этом стараюсь представлять реальных людей — моих знакомых



Надя Кириллова

Шеф-редактор коммерческого контента в ПромоСтраницах

i

Смотрю, что хорошо работает у рекламодателей категории и пробую адаптировать под свою задачу.

Также очень помогают индустриальные отчеты Яндекса: в них можно подглядеть, как покупатели выбирают продукт, в какой момент их жизни



Элина Крючкова

Старший редактор коммерческого контента в ПромоСтраницах

4. Соберите фактуру для вашей статьи

i **Фактура** — это та информация о продукте, на которую вы будете опираться при написании статьи.

Без фактуры у вас не получится написать классный и интересный текст, который оценит в первую очередь читатель

Вот источники, в которых вы можете искать данные:

- ✓ **Бриф** (если он подробно заполнен). Оттуда можно вытащить информацию о целевой аудитории, ее болях, потребностях и вопросах
- ✓ **Лендинг**. Именно на него перейдет читатель после статьи, поэтому на сайте обычно много информации о продукте или услуге
- ✓ **Корпоративные блоги** помогут разобраться в особенностях продукта
- ✓ **Соцсети компаний**. Здесь можно подсмотреть, о чем обычно пишет рекламодатель и какие вопросы задают подписчики
- ✓ **Форумы**. Если вы думали, что их уже не существует, то это не так. Наоборот, это кладезь полезной информации о продукте и потребностях потенциальных пользователей
- ✓ **Друзья и знакомые**. Если среди них есть люди, которые пользуются продуктом или услугой, не стесняйтесь спрашивать их. Пусть они поделятся своим опытом, который вы сможете потом описать в статье

С фактурой главное — вовремя остановиться

Вам может казаться, что информации мало, но собирать ее можно до бесконечности. Как только вы поняли, что данных достаточно, садитесь писать статью



Сначала смотрю бриф, потом сайт, потом ищу отзывы и форумы, чтобы посмотреть, какие вопросы люди задают и как отзываются о продукте



Нужно тренировать насмотренность. Когда я только стала автором, с поиском информации для статей было тяжело: обычно искала много разных источников, сравнивала написанное в них, занималась фактчекингом и потом уже писала статью.

Но после первой сотни написанных текстов с фактурой стало проще: появился багаж знаний, к которому я периодически обращаюсь



Катя Шмидт

Шеф-редактор коммерческого контента в ПромоСтраницах



Даша Мощенко

Шеф-редактор коммерческого контента в ПромоСтраницах

Как собрать статью в формате теста при помощи Яндекс Форм

Тест — это интересный и необычный формат статьи в ПромоСтраницах. Бренды все чаще используют тесты, когда хотят повысить узнаваемость и вовлечь читателя.

Но не все знают, как собрать красивый и работающий квиз в ПромоСтраницах при помощи Яндекс Форм. Поэтому мы подготовили [подробный гайд](#) по работе с этим форматом статей

* Вопрос №1. Как часто вы моете голову?



- Приходится мыть каждый день
- Думаю, около 2-3 раз в неделю
- Мне хватает одного раза в неделю

2

Работа над текстом статьи

Обязательные части

Во всех статьях есть несколько обязательных частей, без которых написать классный и работающий текст не получится:

Заголовок
статьи, описание
и быстрые
ссылки

1

Спойлер
и лид-абзац

2

Тело текста
(подглавки,
картинки, УТП
продукта и работа
с возражениями)

3

Call to action
(призыв
к действию)

4

2.1

**Заголовок, описание
и быстрые ссылки**

Заголовки и описание

- i* Заголовок — это важный элемент, которым мы прямо с баннера на сайте «продаем» читателю статью, обещаем увлекательный контент и мотивируем кликнуть по обложке

Технические характеристики заголовка
не больше 56 символов с пробелами



 fsk-ru.turbopages.org

**Показываю ЖК,
где вокруг парки, а до
Кремля 20 минут**

Рассказываю, как выбирал подходящее жилье и почему остановился на ЖК «Архитектор»

Yasal bilgiler

**Вот советы, которые
помогут вам написать
хорошие заголовки
для рекламной статьи**

Совет 1

Придумайте минимум 5 заголовков

Кажется, что одного классного (на ваш взгляд) заголовка будет достаточно. Но предсказать наверняка, заинтересует предложенный вариант читателя или нет, трудно.

Иногда могут сработать те заголовки, от которых вы вообще не ждали результатов. Поэтому тестируйте несколько вариантов заголовков, которые будут целиться в разную аудиторию и ее боли



Совет 2

Используйте триггеры

Например, добавляйте в заголовки маркеры актуальности: «в этом сезоне», «когда высокая ставка», «перед ЕГЭ».

Или пробуйте подходы через негатив: «почему не поможет», «пожаловался на товар», «не буду пользоваться». Такие приемы помогут зацепить внимание пользователей

На что обращать внимание при выборе автомобиля



Что обязательно должен уметь автомобиль в 2025 году



Совет 3

Сегментируйте аудиторию

Можно специально сужать аудиторию, чтобы точнее ее зацепить — попасть в боли и желания.

Главное — проверяйте, что именно об этой ЦА вы пишете в статье

5 причин
пользоваться
доставкой продуктов



Почему мамы
предпочитают
заказывать продукты
онлайн

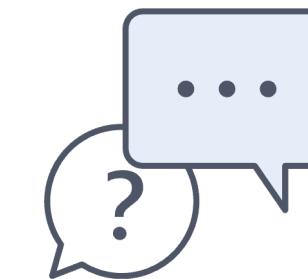


Совет 4

Подсказывайте людям

В РСЯ клик по ссылке обычно ведет на лендинг рекламодателя. Подскажите человеку, что после перехода по ссылке его ждет чтение статьи.

Сделать это можно прямо в заголовке, используя слова «читайте», «узнайте», «рассказываем» и т. д.



Совет 5

Следите за тем, чтобы заголовок соответствовал теме статьи

Если в заголовке вы пишете «5 причин купить в квартиру робот-пылесос», то в тексте расскажите о том, как гаджет поможет человеку:

- сократит время уборки
- можно запускать удаленно
- залезет даже в самые дальние углы

Сначала дайте читателю ту информацию, которую он ждет, и только потом интегрируйте свой продукт. Например, ваш робот-пылесос работает без подзарядки двое суток

Собрали более 40 приемов для создания заголовков с примерами статей и комментариями.

Все эти формулы коммерческая редакция использует в своей работе каждый день



А вот еще совет от руководителя команды контента ПромоСтраниц

i

У меня есть любимый прием

Обычно я пробегаюсь по тексту глазами и смотрю, за какие триггеры (слова, утверждения) в тексте цепляется взгляд. Выделяю их цветом, потом выношу в отдельный список. И там уже превращаю триггеры в заголовки с помощью цифр, вопросов и других приемов



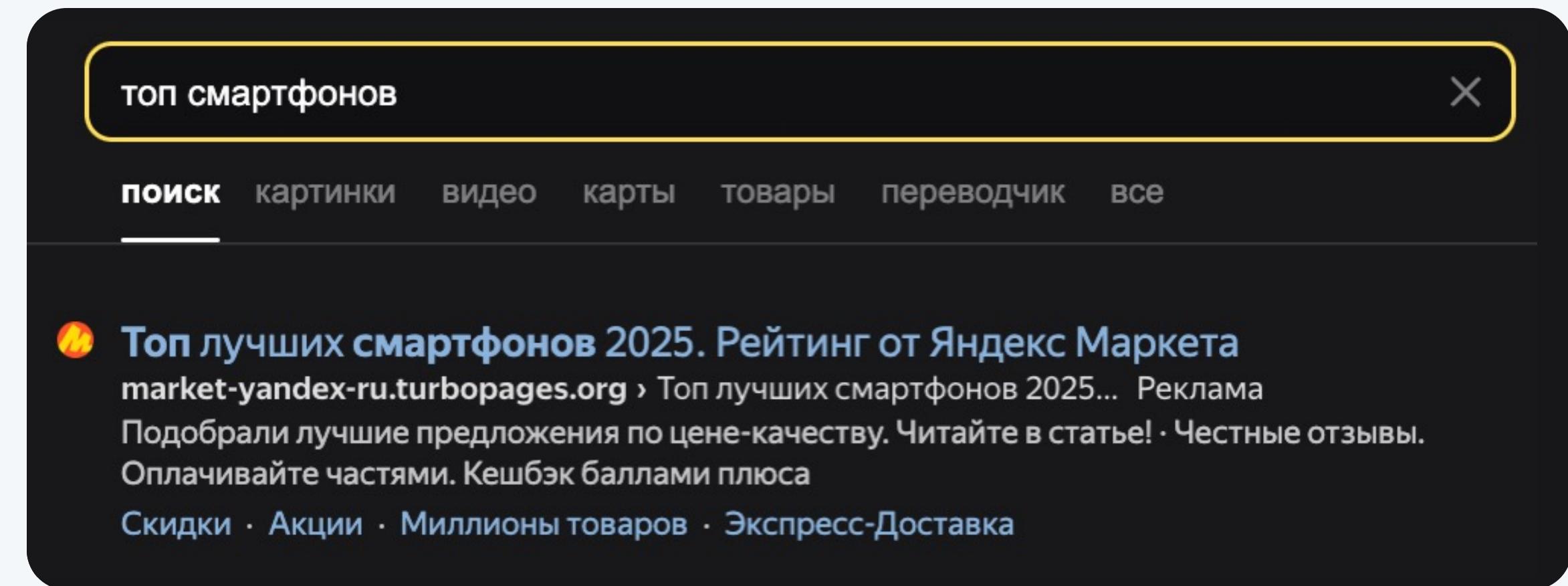
Олег Копылов

Руководитель группы контента
ПромоСтраниц

Заголовки на Поиск

Как работают ПромоСтраницы на Поиске

- 🔍 ПромоСтраницы получили новый источник трафика — показы на Поиске. Статьи могут быть такие же, как и в РСЯ. Только пакет заголовков на Поиске должен быть другим, чтобы контент работал более эффективно
- 👉 В Поиск аудитория приходит уже с готовым спросом. Например, человек хочет купить робот-пылесос. Покупатель будет искать обзоры на разные модели, информацию о полезных функциях гаджета и выгодных предложениях. ПромоСтраницы помогают принять решение



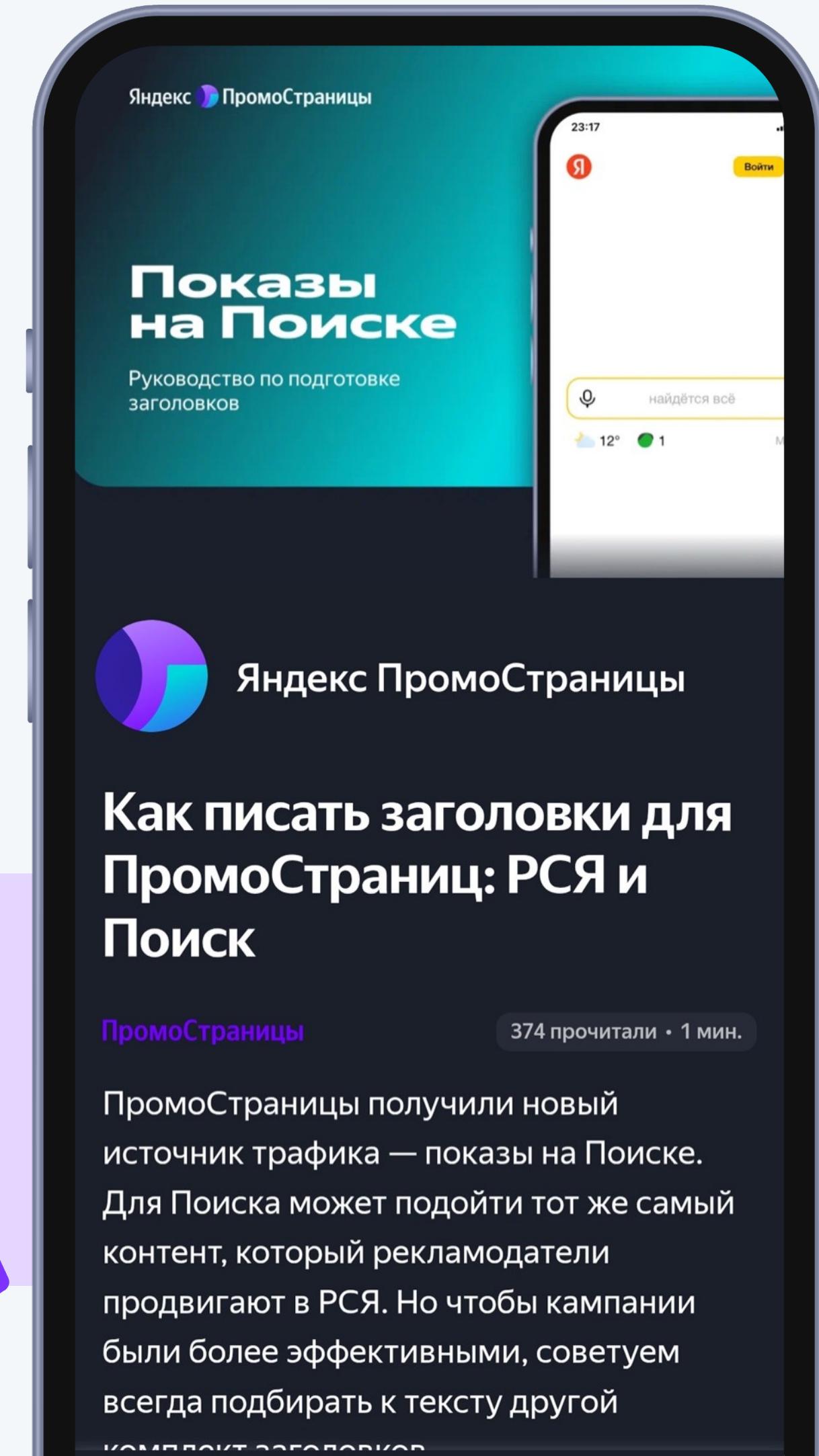
Заголовки на Поиск

Заголовки должны отвечать на запрос и вопрос пользователя, обещать решить проблему

Правила написания заголовков на Поиск

1. Заголовки должны содержать в себе запросы пользователей — фразы, которые человек вводит в поисковую строку. Ключи можно искать на Вордстате
2. Лучше использовать 10–15 заголовков, чтобы охватить разные запросы аудитории
3. Подбирайте запросы со словами, которые помогут пользователю выбрать: «какие», «обзор», «выгоднее», «рейтинг» и т. д. Не используйте ключи с фразой «купить», потому что здесь человек уже готов к покупке и статья ему не нужна
4. Ориентируйтесь на средне- и низкочастотные запросы. Они с большей вероятностью помогут привлечь аудиторию, заинтересованную в вашем товаре
5. Проверяйте, подходит ли заголовок под содержание статьи. Если текст про конкретную модель авто, не стоит предлагать вариант «Какую машину выбрать для города: седан или кроссовер»

Подробнее о том,
как формулировать
заголовки на Поиск,
рассказали [в статье](#)



Описание

- i* Описание работает как дополнительный инструмент для привлечения пользователей.

Расскажите о самых ярких преимуществах продукта или сделайте тизер статьи: заинтригуйте, предложите возможное решение знакомой проблемы, ответьте на популярный запрос

Технические характеристики
заголовка
не больше 81 символа
с пробелами



tinkoff-ru.turbopages.org

**Ильяхов сделал
шаблоны текстов
для бизнесов. Вот они**

Тинькофф запустил
бесплатный курс
по продающим текстам, его
сделал Максим Ильяхов

Как придумать интересное описание

1



Выносим УТП продукта

Поможем подобрать
репетитора под ваш запрос
и дадим скидку 20%

2



Пишем короткий тизер статьи

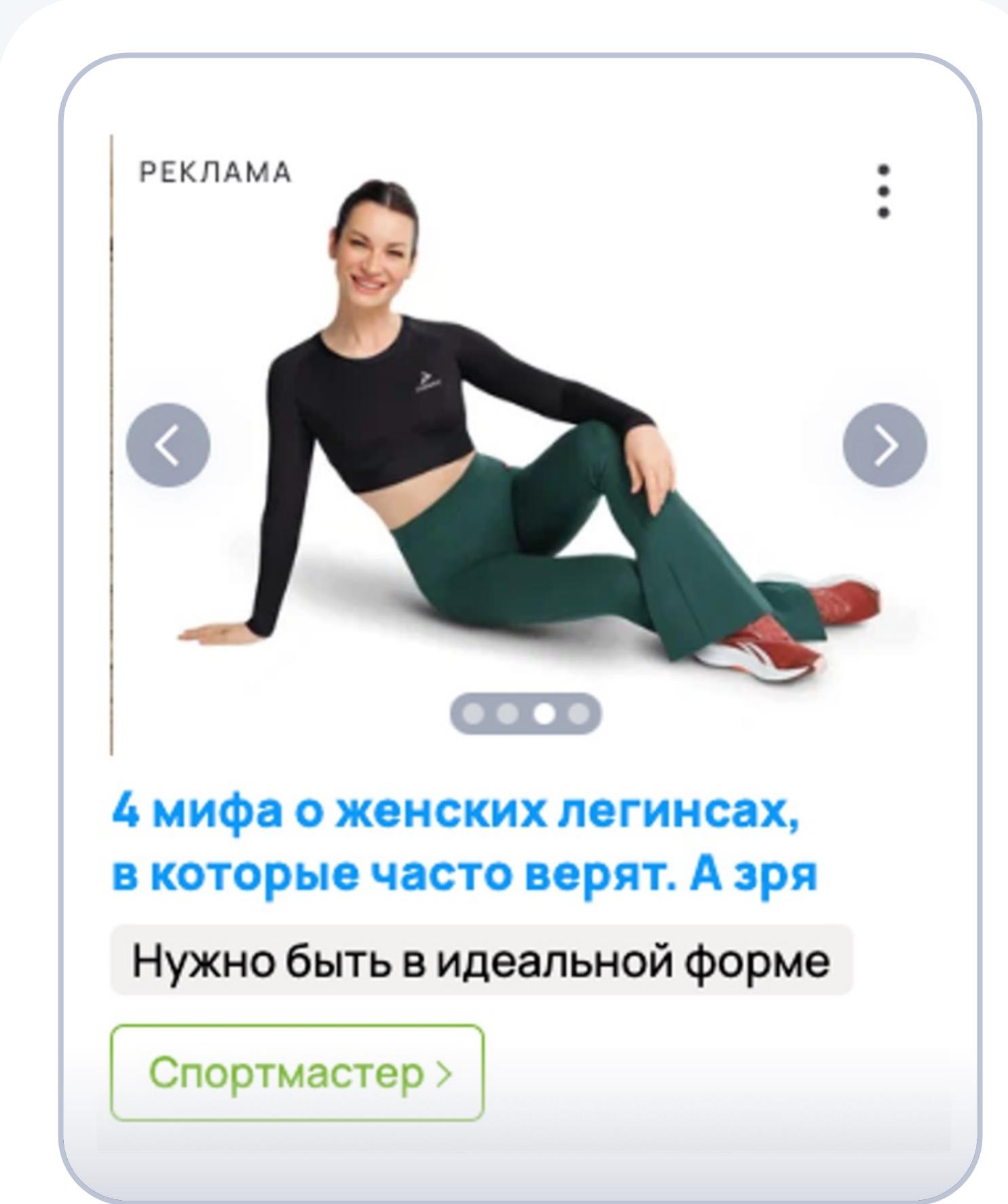
В статье расскажем, как
выбрать репетитора и сдать
экзамен на отлично

К каждой статье
достаточно придумать
одно описание, но оно
должно быть
универсальным
и подходить ко всем
вариантам тестируемых
заголовков

Быстрые ссылки

- Быстрые ссылки отображаются под обложкой и заголовком в некоторых форматах объявлений РСЯ. При клике на любую из ссылок пользователь переходит в статью.

Такие ссылки увеличивают визуальную часть объявления. В них можно выводить слова-акценты: отличительные черты, суть и особенности продукта. Объявление становится более заметным, привлекает больше внимания пользователей, усиливает любопытство, а в результате повышается CTR



Технические характеристики
заголовка

4 штуки, не больше 30
символов каждая

Как придумать быстрые ссылки

1

Пропишите подзаголовки

Это самый очевидный вариант — просто возмите подзаголовки вашей статьи и вынесите их в быстрые ссылки. Так вы, с одной стороны, расскажете читателю, о чем будет статья, а с другой — заинтересуете и замотивируете на клик по обложке

Пример

Вы пишете статью «Мифы про ЖК в Подмосковье: почему им не стоит верить». Сюда можно вынести такие БС: «Миф №1. Детям негде играть» и «Миф №2. До города не добраться»



Как придумать быстрые ссылки

2

Поставьте призыв к действию

Так вы подскажете пользователю, что ему нужно сделать. Но помните: точно так же, как и в обычном СТА, здесь не нужно давить на читателя и заставлять поскорее что-то покупать.

Пример

Для статьи на тему «Рассказываем о новой линейке телевизоров» можно подобрать такие быстрые ссылки: «Изучите крутые фишки», «Сравните модели» и «Узнайте, кому подойдут»



Как придумать быстрые ссылки

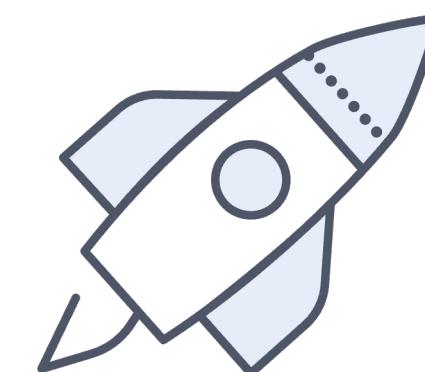
3

Перечислите УТП

Это хороший прием для продуктовой статьи, хотя с более нативными форматами он тоже хорошо работает. Суть простая: выносите в быстрые ссылки какие-то отличительные особенности продукта, которые не смогли уместить в заголовок или описание

Пример

Если пишете статью про кредит, добавьте следующие быстрые ссылки: «Ставка от 5,9%», «Онлайн-оформление», «Одобрение за 15 минут» и «Бесплатная дебетовка»

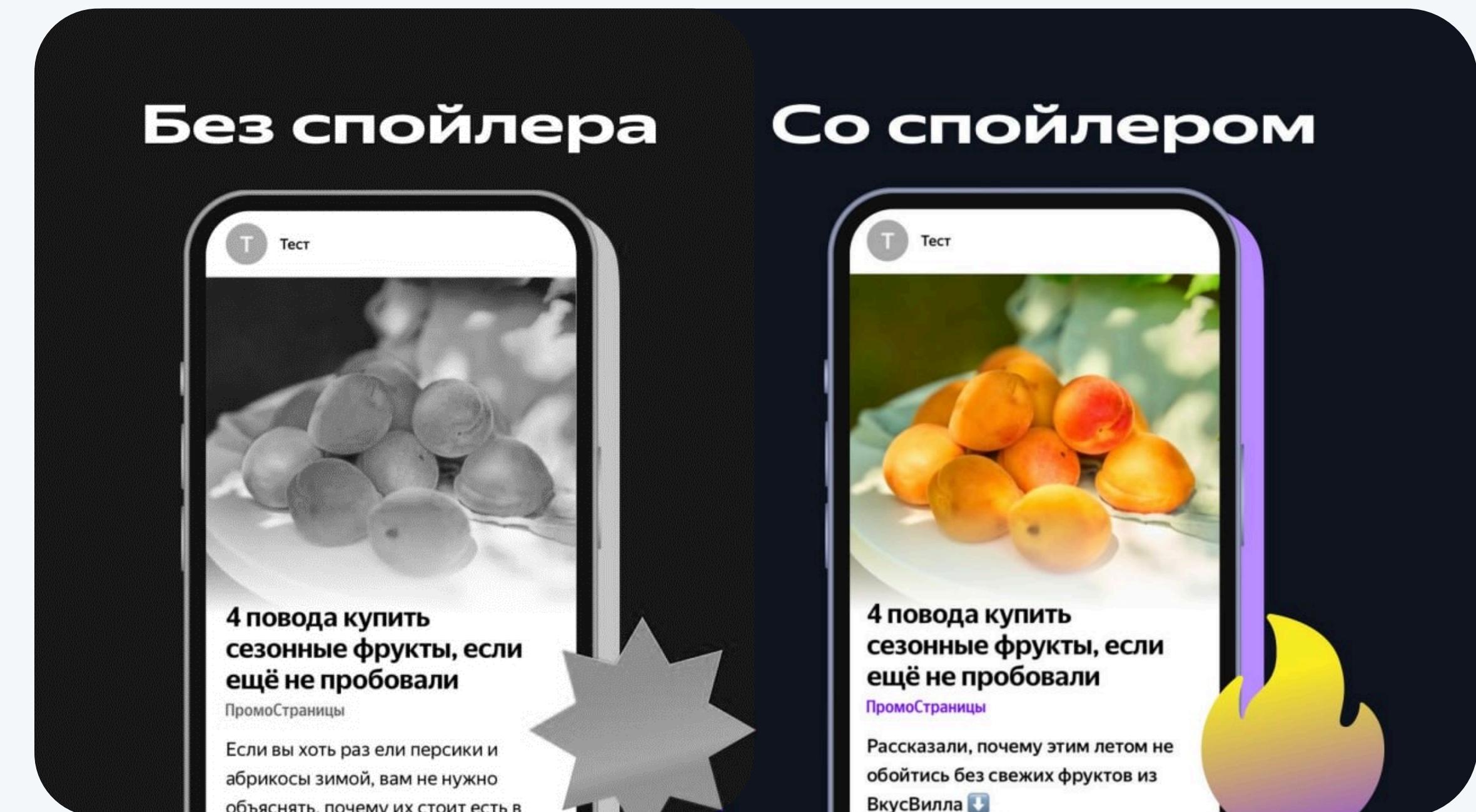


2.2

Спойлер и лид-абзац

Спойлер

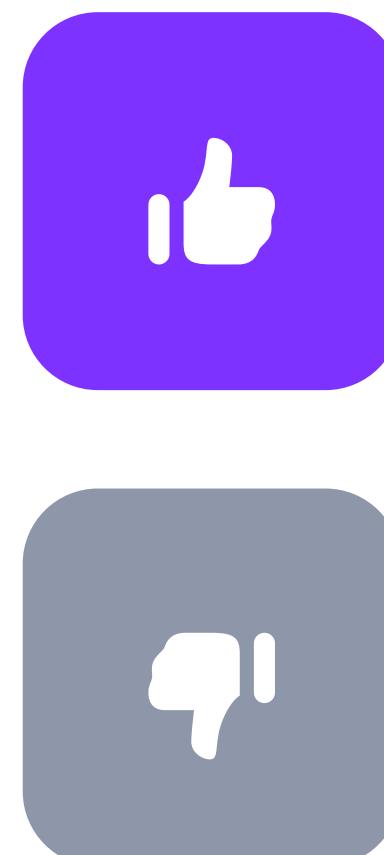
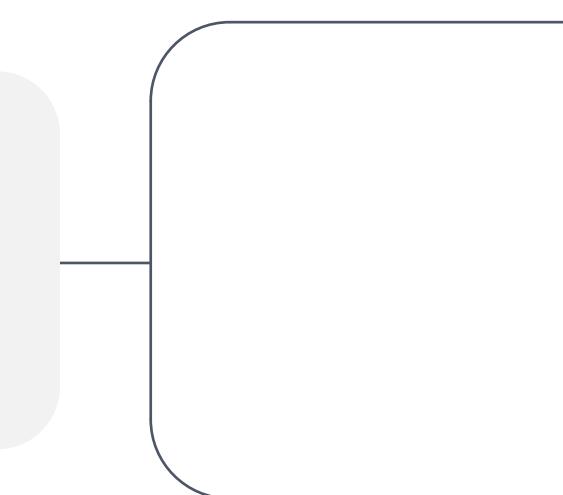
- ⚡ В ПромоСтраницах обновился дизайн статей — появились баннеры с обложкой и брендом-автором. Тексты сместились ниже, поэтому с первых экранов на мобильных устройствах стали часто пропадать лид-абзацы. Без них аудитория реже решается читать статьи дальше
- ⓧ Чтобы дочитывания статей не падали, дублируйте описание длиной до 81 символа перед лид-абзацем. Описание полностью помещается на первый экран статьи и работает как интригующий спойлер, который мотивирует читателя листать вниз к вступлению



Лид-абзац

Лид-абзац —
это первое, что видит читатель
после перехода по ссылке.
И у вас есть буквально три
секунды, чтобы убедить человека
продолжить читать статью

1... 2... 3



Какие приемы помогут вам это сделать

Какие приемы помогут вам это сделать

Обозначить актуальную для человека проблему и пообещать показать ее решение



O'STIN

От худи до юбки-шорт: подборка одежды для школы

ПромоСтраницы 8 августа

31 тыс. прочитали 1 мин.

Покупать с дочкой одежду перед первым сентября — приятная традиция. Она предвкушает, как будет менять наряды, чтобы похвастаться перед одноклассниками.

Но договориться бывает непросто. Дочка хочет необычную одежду, чтобы не как у всех. А вы понимаете: нужен более официальный стиль и хорошее качество — иначе одежда не простоянет до конца года. Но есть модели, которые понравятся и вам, и ей. Доказываем это на примере школьной коллекции O'STIN.



Английский с ILS School

Бесплатный урок и разговорный клуб: где учить английский

ПромоСтраницы 2 дня назад

<100 прочитали 2 мин.

Знаете самый большой страх человека, который поехал за границу? Когда нужно что-то спросить, а ты теряешься и не знаешь, что сказать. Кое-как начинаешь диалог, а иностранец делает удивленное лицо, мол, «я тебя не понимаю, друг». Так происходит потому, что боишься ошибиться и сказать глупость, а также из-за языкового барьера.

Если хотите общаться с иностранцами на высоком уровне без страха — без хорошей практики не обойтись. Круче всего, если вы будете заниматься по кембриджской системе с носителями — например, в языковой школе ILS. В этой статье расскажем о пяти причинах учить английский именно там.



Какие приемы помогут вам это сделать

Ожидание vs реальность

Суть в том, чтобы:

- 1 Сначала показать ожидание человека от какого-либо сервиса или продукта
- 2 Затем описать то, что происходит на самом деле
- 3 И в конце лида пообещать рассказать о продукте, который поможет сделать ожидание реальностью



hh.ru

Как составить резюме, которое зацепит работодателя

ПромоСтраницы 6 июля

16 тыс. прочитали 2 мин.

Когда пишешь резюме: добавлю, что я коммуникабельный и стрессоустойчивый. Видел это в примерах – должно сработать 😊

Когда рекрутер читает резюме: 10 стрессоустойчивых кандидатов, 1 коммуникабельный и ни одного, кто раскрыл бы это на рабочих задачах 😦

Это пример того, как важно, чтобы резюме было убедительным и соотносилось с ожиданиями рекрутера. Вместе с hh.ru разбираемся, как этого добиться, чтобы получить работу мечты.



ГК ФСК

Нашли ЖК с уютным двором, в который вы точно влюбитесь

ПромоСтраницы 2 дня назад

<100 прочитали 1,5 мин.

Ожидание: покупаешь симпатичную квартиру в хорошем жилом комплексе, от которого можно дойти пешком до станции метро и лесопарка.

Реальность: жилье оказывается не таким комфортным, потому что вместо облагороженной территории — только парковка около дома, пара деревьев и одна горка для ребенка.

Чтобы такого не произошло, важно выбрать правильный ЖК с интересным двором и красивым озеленением. Один из таких — «Южная Битца», расположенный в 3 км от Москвы между Варшавским и Симферопольским

Какие приемы помогут вам это сделать

Разрушить стереотип или развенчать миф

Суть в том, чтобы изменить представление человека о продукте, особенно если вокруг него ходит много слухов



Альфа-Банк

3 мифа об ипотеке на вторичную недвижимость

ПромоСтраницы 2 дня назад

191 прочитал 2,5 мин.

Некоторые не решаются взять ипотеку на вторичку, потому что наслушались страшилок. Будто выплачивать кредит придётся до старости, а сбор документов для заявки вытрясет всю душу. Зачастую такие убеждения ошибочны и только мешают купить свою квартиру. Чтобы избавиться от вредных предрассудков, разобрали три популярных мифа об ипотеке на примере программы Альфа-Банка.



Чистая Линия

Стоит ли верить в мифы о недорогой косметике?

ПромоСтраницы 30 июня

27 тыс. прочитали 1,5 мин.

К недорогой косметике часто относятся с недоверием. Например, думают, что состав, наверное, так себе и эффекта от применения не будет. Но так ли это на самом деле?

На примере косметических средств от Чистой линии рассмотрим четыре популярных мифа о недорогой косметике и разберемся, правда это или вымысел.

Какие приемы помогут вам это сделать

Пообещать раскрыть секрет или дать лайфхак

Мотивируем читателя тем, что в статье дадим полезные советы, которые помогут ему облегчить жизнь, научат экономить и т. д.



Почта Банк

Как вкусно кушать и зарабатывать на этом? Нашли способ!

ПромоСтраницы Вчера

Вкусно покушать любят все, но, к сожалению, не все знают, что на этом еще можно и зарабатывать! Думаете, мы бредим? Вовсе нет — это правда! :)

Читайте эту статью — расскажем вам, как можно вкусно кушать в кафе, ресторанах и фастфуде, зарабатывая с этого от 10% кешбэка, и поделимся 2 хитрыми способами «накешбэчить» еще больше!



Philips

5 советов по выбору пустышки

ПромоСтраницы Вчера

Когда первый раз выбираешь пустышку, оказывается, что существует куча разных вариантов. Они отличаются по форме, размеру, материалу — как понять, какая нужна именно вашему ребенку? Еще непрошенные комментарии знакомых усложняют выбор: вдруг пустышка повлияет на прикус или грудное вскармливание.

Давайте разберемся, правда это или нет и как выбрать правильную пустышку. Объясним на примере пустышек Philips Avent и дадим 4 совета.



Какие приемы помогут вам это сделать

Начать с неожиданного факта

Здесь мы интригуем читателя и обещаем
рассказать что-то интересное



ТЕCНО Россия

Цифры, которые лучше всего скажут про TECNO CAMON 19 Pro

ПромоСтраницы 15 июля

106 тыс. прочитали 2 мин.

Недавно бренд TECNO анонсировал на российском рынке новую линейку смартфонов — CAMON 19. Старшая модель — CAMON 19 Pro — получила флагманскую тройную камеру, огромный экран с ультратонкими рамками и необычный дизайн. И это далеко не все крутые фишки гаджета.

Давайте посмотрим на цифры, которые лучше всего скажут про эти и другие детали нового смартфона.



Автохолдинг Максимум

В багажник какой машины влезут даже садовые качели

ПромоСтраницы 20 июня

8,3 тыс. прочитали 1,5 мин.

За последние три месяца цены на автомобили сильно выросли. Кажется, что купить новую машину по адекватной стоимости — нереально. Но на самом деле даже в текущей ситуации можно найти достойные модели по приятной цене.

Если планируете купить новую машину, присмотритесь к Chery Tiggo. В этой статье расскажем, какие у этого авто преимущества и где его можно приобрести на выгодных условиях в 2022 году.



Как придумать интересные и работающие заходы — идеи от редакторов ПромоСтраниц

i

Попробуйте проанализировать, что работает у вас, что нравится вам у других авторов. Со временем соберите свою базу приемов.

Например, можно нарисовать в лиде знакомую до боли ситуацию, пообещать человеку ответить на его вопрос, удивить неожиданным фактом, описать жизнь после покупки товара

i

Обычно проблемы ЦА, которые в лид-абзаце можно пообещать решить с помощью продукта, лежат на поверхности. Либо они очевидные, либо вы быстро о них узнаете, пока ищете фактуру на форумах или в отзывах. Но если понимаете, что проблем нет, не выдумывайте их: вымученные примеры не цепляют читателей. Лучше воспользоваться другими приемами. Например, «неожиданным фактом» или «ожидание vs реальность» — такие форматы тоже хорошо работают



Надя Кириллова

Шеф-редактор коммерческого контента в ПромоСтраницах



Алина Кубик

Редактор коммерческого контента в ПромоСтраницах

2.3

Тело текста

Тело текста

В этой части мы поговорим о таких составляющих статьи, как:

- Подзаголовки
- УТП продукта
- Иллюстрации
- Отработка возражений

Не забывайте, что прежде всего статья должна быть написана дружелюбным и понятным для читателя языком.

Не стоит использовать в тексте сложные конструкции, непонятные термины, штампы и канцеляризмы



Подзаголовки

Подзаголовки

Подзаголовки помогают читателю сориентироваться в статье.

Часто человек пробегается по тексту, не вчитываясь, но его глаз цепляется за подзаголовки. Из них должно быть понятно, о чем вы будете рассказывать в следующем разделе статьи

Выдающаяся архитектура

«Царев сад» встроен в исторический пейзаж благодаря прямым изящным линиям и фасадам из натурального камня. Все здания комплекса составляют единый архитектурный ансамбль, который формирует облик не только Софийской набережной, но и панорамы вокруг Кремля.

Экологичный микроклимат

В апартаментах комплекса «Царев сад» жильцы находятся в идеальном микроклимате в любое время года и избегают негативного воздействия мегаполиса. Например, в панорамных окнах используются энергосберегающие стекла, которые защищают от ультрафиолетовых лучей, а алюминиевый профиль с двухкамерным стеклопакетом не пропускает шум от автомобилей.

Как составить понятный подзаголовок

Как составить понятный подзаголовок

Выносите в них УТП, о которых хотите рассказать



Пример:

Сушилка разглаживает
вещи паром за 30 минут

Как составить понятный подзаголовок

Пишите конкретно и избегайте абстрактностей

Представляем качественные
услуги



Доставляем пиццу за 30 минут
или возвращаем деньги



Как составить понятный подзаголовок

Все заголовки должны быть в одном формате

Уникальная инфраструктура /
Строим дома из натурального
камня



До центра всего 20 минут
на машине / Во дворе есть
детская площадка для ребят
всех возрастов

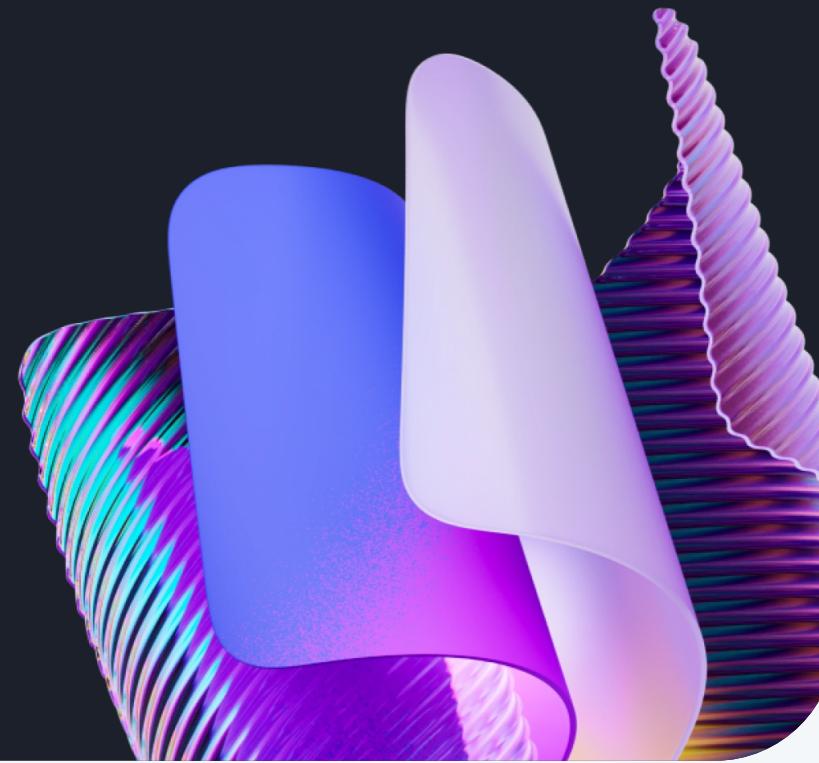


УТП

УТП продукта

Уникальное торговое предложение (УТП) — это то, что отличает товар или услугу от конкурентов

УТП поможет вам интересно рассказать о продукте и «прогреть» читателя, чтобы после у него появилось желание совершить целевое действие



Что важно знать об УТП

- ✓ Оно должно решать реальные проблемы читателя

Например, вы пишете о пылесосе.
Расскажите, как он поможет избавиться
от шерсти животных по всей квартире



Как придумать интересные и работающие заходы — идеи от редакторов ПромоСтраниц

i

Ищите контекст, в котором пользователь будет использовать продукт/услугу. То есть сценарии и ситуации. Тогда текст сразу оживает. Их можно найти на форумах, в отзывах или если поговорить с людьми вокруг вас.

Поверьте, среди ваших коллег, близких и знакомых всегда найдутся люди, которые пробовали подобный продукт или как минимум у них была потребность в нем

i

Даже самое обычное УТП можно обыграть интересными жизненными примерами. Идеально, если эти ситуации будут откликаться у определенного сегмента целевой аудитории.

Предположим, вы пишете про функцию отложенного старта у мультиварки, которая есть сейчас у многих моделей. Расскажите, что она подарит родителям лишние 15 минут сна по утрам. С ней можно не вставать пораньше, чтобы приготовить завтрак ребенку, а просто настроить программу с вечера и сразу после пробуждения подать на стол горячую кашу.

Такой плюс девайса наверняка не оставит читателя равнодушным



Олег Копылов

Руководитель группы контента
ПромоСтраниц



Вика Рузметова

Редактор коммерческого контента
в ПромоСтраницах

Что важно знать об УТП

- ✓ Оно должно решать реальные проблемы читателя
- ✓ В нем отсутствуют рекламные формулировки

Не пишите «этот робот-пылесос разработан по уникальной технологии».

Лучше через жизненные сценарии покажите читателю, чем ваш пылесос отличается от других

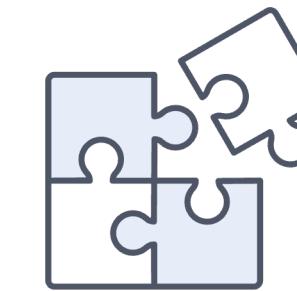


Что важно знать об УТП

- ✓ Оно должно решать реальные проблемы читателя
- ✓ В нем отсутствуют рекламные формулировки
- ✓ В одной статье может быть сразу несколько УТП

Например, у того же пылесоса может быть сразу несколько классных функций: он не только собирает пыль, но и делает влажную уборку.

А еще на конце насадки есть специальная подсветка, чтобы не пропустить даже самый мелкий мусор

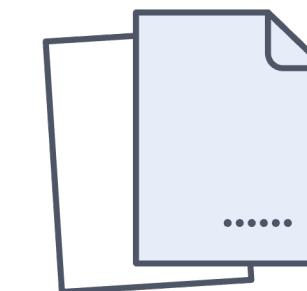


Что важно знать об УТП

- ✓ Оно должно решать реальные проблемы читателя
- ✓ В нем отсутствуют рекламные формулировки
- ✓ В одной статье может быть сразу несколько УТП
- ✓ Запомните правило:
«Одно УТП = один блок статьи»

Не нужно в одной главке рассказывать сразу обо всех особенностях продукта или услуги.

Для каждого УТП выделяйте один раздел статьи



Вот как использовала раскрытие УТП в своих статьях мебельная фабрика «Мария» и за короткий срок смогла получить заявки на дизайн-проект кухни



« В статьях хотели показывать варианты кухонь, рассказывать, что модно в дизайне кухни, а что уже нет, как можно сделать кухню удобной, какие есть ошибки в проектировании »

Читать кейс



Иллюстрации

Изображения в статье выполняют сразу несколько функций

1. Упрощают восприятие текста

Согласитесь, тяжело читать полотно текста. А дочитывать такой материал еще тяжелее — иллюстрации облегчают эту задачу.

Человек переключается с текста на картинки и не устает от количества букв и предложений

Кстати, если вы думаете, что мочевину добывают из мочи, то это не так! На самом деле мочевина и правда присутствует в моче, но её можно найти в составе пота и как продукт обмена веществ белков печени. В косметике её создают искусственным путём, сохраняя все ценные свойства, которые важны для кожи лица.

Ведь мочевина умеет не только удерживать воду в эпидермисе.

Разберём все эффекты подробнее.



Мочевина умеет не только удерживать воду в эпидермисе...

2. Акцентируют внимание читателя

Иллюстрация может зацепить внимание на конкретной части статьи. Поэтому мы рекомендуем добавлять информативные подписи к изображениям

Заполните анкету на сайте — это займет 20 минут, потом пройдите обучение. Из документов вам понадобится паспорт и медицинская книжка, если вы гражданин РФ. В курьерском хабе вам выдадут форму: желтую сумку и куртку. Готово — вы курьер-партнер Яндекс Еды.



Абдыжапар

Я доволен своей работой — катаюсь по городу и посещаю красивые места. График свободный, выплаты ежедневные, а поддержка приятная — всегда помогают.



Гванца

Физическая активность, прозрачные выплаты и никакого начальника — я сама выбираю, где и когда работать. Отдельно радует общность курьеров и возможность круто подзаработать зимой.



Денис

Благодаря работе курьером мне хватает и времени для учёбы, и заработка для её оплаты. Ещё очень нравится ощущение безопасности — во время доставок мы застрахованы от травм.

Это истории настоящих курьеров, которые сотрудничают с Яндекс Едой

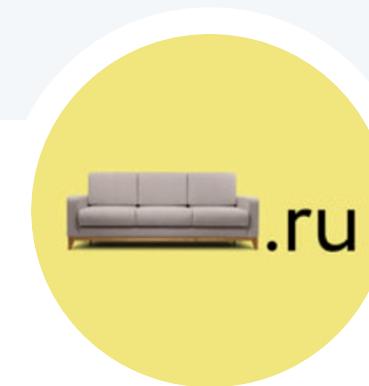
3. Вызывают эмоции

Например, вы пишете статью о новом ЖК — одного текста будет недостаточно, чтобы вызвать у читателя эмоции. Но если добавить туда фотографии или рендеры, человек уже сможет представить, как гуляет по собственной набережной или завтракает на террасе с видом на город



Вместо того чтобы тратить вечер на уборку и готовку, можно провести свободное время с семьей или почитать книгу на лоджии с панорамным видом на Москву. Как раз такой открывается из окон квартир в ЖК «Архитектор»

А вот что про картинки говорит рекламодатель «Диван.ру», которому **статьи принесли 25 млн рублей выручки за 11 месяцев**



« Самые выигрышные креативы — это креативы, сделанные людьми. Когда фотография живая и настоящая, это вызывает больше доверия. Профессионально отретушированные креативы в среднем набирали у нас 1,8% CTR, тогда как фото от покупателей давали от 2,6% до 3,7% CTR »

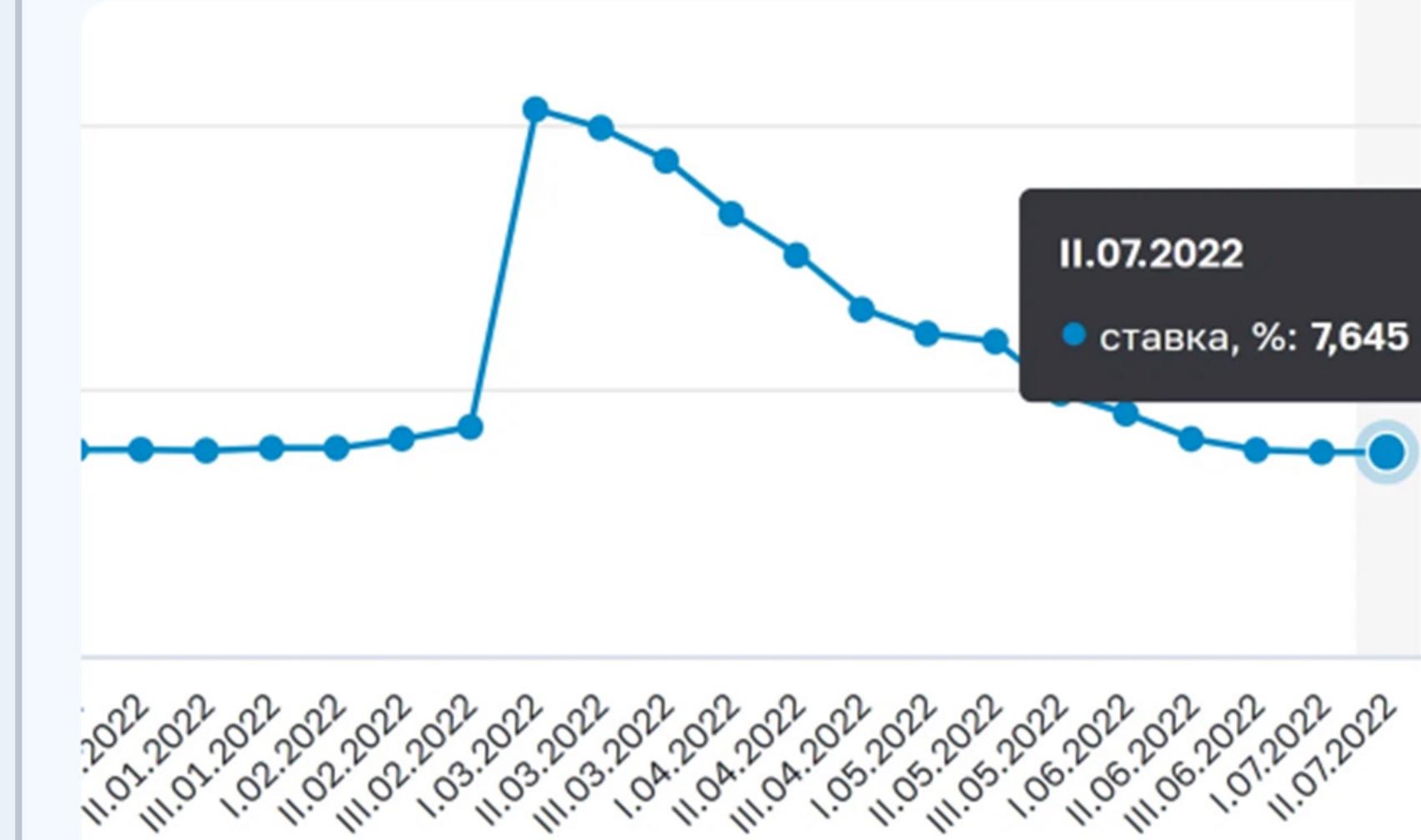
Читать кейс



4. Объясняют сложные понятия

Можно долго и подробно описывать, как за год менялась цена на акции вашей компании, но читателю будет проще взглянуть на график с динамикой.

✖ Накопления все еще обесцениваются из-за инфляции. Текущие процентные ставки по вкладам не покрывают средний уровень инфляции. По подсчетам Центробанка РФ, максимальная процентная ставка у банков в июле 2022 года составляет 7,6%, тогда как инфляция в этом году, по прогнозам, находится на уровне 12–15%. Выходит, даже в банке вы можете потерять за год 4–7% от накоплений.



Три раза в месяц Центробанк РФ анализирует, как меняются процентные ставки по вкладам в 10 крупных финансовых организациях, и публикует выводы на своем официальном сайте

Что можно использовать в качестве изображений

- ✓ **Фотографии**
- ✓ **Коллажи**
- ✓ **Рисованные иллюстрации**
- ✓ **Гифки**
- ✓ **Скриншоты**
- ✓ **Комиксы**

Используйте только те картинки, на которые у вас есть авторские права. Другой вариант — скачать изображение с бесплатного или платного фотостока.

Чтобы у вас не возникло проблем с модерацией и законом, нужно

- или взять письменное разрешение у автора картинки
- или найти изображение с лицензией на коммерческое использование либо использование + изменение (например, если хотите сделать коллаж из чужих иллюстраций)

Как подбирать иллюстрации для статьи?

Собрали большой гайд по картинкам в статьях для ПромоСтраниц. С ним получится усилить текст: повысить CTR и % дочитываний.

Вам помогут общие рекомендации по фотографиям, а также большая таблица с примерами работающих картинок для каждой сферы

[Получить гайд](#)



На иллюстрации должен быть один главный объект

Например, автомобиль, холодильник, человек, собака и т. д. Так взгляду гораздо проще зацепиться за баннер.

Советы от редакции ПромоСтраниц, каких картинок лучше избегать в статье



1. Люди на цветном фоне с ненастоящими улыбками
2. Мелкие скриншоты
3. То, что не отражает нашу жизнь (американский пригород, например)



Полина Смыслова

Менеджер по работе с партнерами
в ПромоСтраницах

Отработка возражений

Отработка возражений

Отметим сразу, что для отработки возражений можно написать отдельную статью

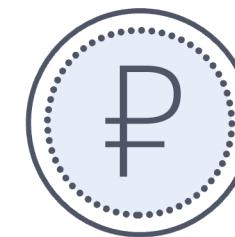
Например, для этого хорошо подходят форматы мифов или «вопрос-ответ»: в них вы развенчиваете стереотипы о продукте, отвечаете на популярные вопросы



Но отрабатывать возможные возражения можно во всех статьях

Как это сделать:

Объясните, из чего
складывается цена за товар



Сравните продукт с конкурентами
(но не называйте бренд напрямую)



2.4

Call to action

Call to action (СТА, призыв к действию)

Call to action нужен всегда,
это основной инструмент,
который мотивирует читателя
совершить целевое действие



Вот несколько советов, как написать работающий призыв к действию

- ✓ Четко говорите человеку,
что ему нужно сделать

Формулировка

«Перейдите на сайт, чтобы
рассчитать платеж по ипотеке»

звучит лучше, чем

«Можете перейти на сайт»

Вот несколько советов, как написать работающий призыв к действию

- ✓ Четко говорите человеку, что ему нужно сделать
- ✓ Призывайте настойчиво, но мягко

Важно не кричать на читателя («Срочно!!!»), не подгонять («Незамедлительно!»), не давить («Прямо сейчас!»), не угрожать («Иначе вы не успеете купить товар по акции»).

Обращайтесь к читателю спокойно и подбирайте формулировки, которые не давят

Купите нашу стиральную машину прямо сейчас, пока действует скидка!



Воспользуйтесь скидкой 5% на покупку стиральной машины



Вот несколько советов, как написать работающий призыв к действию

- ✓ Четко говорите человеку, что ему нужно сделать
- ✓ Призывайте настойчиво, но мягко
- ✓ Говорите правду

Не обещайте того, чего на самом деле нет. Даже полуправда может сильно навредить. Не пишите «Скидки 40% на все!», когда на самом деле 10% и только на один товар 40%.

Да, заманчивое обещание сработает, и человек перейдет на сайт. Но быстро поймет, что это обман, а вы потеряете не только покупателя, но и его доверие



Вот несколько советов, как написать работающий призыв к действию

- ✓ Четко говорите человеку, что ему нужно сделать
- ✓ Призывайте настойчиво, но мягко
- ✓ Говорите правду
- ✓ Предлагайте бонусы и скидки

Подумайте, какие выгоды можете предложить аудитории. Это необязательно должно быть что-то материальное.

Бесплатные вебинары, услуги или тестирование продукта тоже отлично работают



Вот несколько советов, как написать работающий призыв к действию

- ✓ Четко говорите человеку, что ему нужно сделать
- ✓ Призывайте настойчиво, но мягко
- ✓ Говорите правду
- ✓ Предлагайте бонусы и скидки
- ✓ Отталкивайтесь от особенностей вашего продукта

Для некоторых продуктов призывы «купить» и «заказать» не работают. Такое бывает, когда одной статьи недостаточно, чтобы решиться на покупку, например, квартиры или машины.

Поэтому для сложных или дорогостоящих продуктов в СТА предлагайте читателю сделать небольшие шаги: посмотреть планировки, узнать стоимость

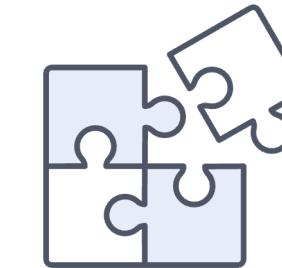


Вот несколько советов, как написать работающий призыв к действию

- ✓ Четко говорите человеку, что ему нужно сделать
- ✓ Призывайте настойчиво, но мягко
- ✓ Говорите правду
- ✓ Предлагайте бонусы и скидки
- ✓ Отталкивайтесь от особенностей вашего продукта
- ✓ Вызывайте любопытство

Иногда основная цель статьи — получить трафик на сайт, а не продать конкретный товар или услугу.

В этом случае есть смысл давать в статье только часть информации, а за дополнением или продолжением приглашать на сайт



Еще несколько примеров для вдохновения

i

Связать его с лицом. Когда мы начинаем текст с проблемы, а потом возвращаемся к этой проблеме в конце, то человек понимает, зачем он все это читал



Катя Шмидт

Шеф-редактор коммерческого контента в ПромоСтраницах

i

В СТА не нужно креативить. Мозг не любит сюрпризы: когда мы хотим что-то получить от человека, условия должны быть прозрачными. Так и читателю должно быть сразу понятно, что будет дальше.

Поэтому я всегда советую пользоваться стандартной формулой: «Листайте дальше, чтобы перейти на сайт *** и...»



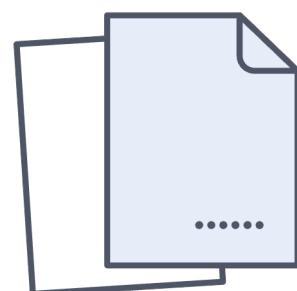
Полина Жарикова

Редактор коммерческого контента в ПромоСтраницах

3

Анализируем эффективность статьи

После того как вы написали и опубликовали статью, работа над текстом не заканчивается



У материала сразу может быть высокий процент дочитываний и конверсий, но бывает и так, что текст не работает.

Что это значит? Это тот случай, когда ожидания от рекламной кампании и продвижения статьи не совпали с полученными результатами

Ситуация 1

Текст не сработал совсем

В этом случае у статьи сразу маленькие показы, CTR, дочитывания, и с каждым днем цифры становятся только меньше.

Скорее всего, тут сломалась коммуникация «автор — клиент»: в тексте нет боли, проблемы или вопроса, который интересен читателю

Что делать?

Перечитайте текст и сопоставьте его с задачей. Может быть так, что была цель получить новые заявки на установку окон, а вы просто рассказали о компании — в этом случае лидов не будет

Ситуация 2

Текст не сработал чуть-чуть

У статьи может быть высокий CTR, но небольшой процент дочитываний или высокая цена перехода читателя на сайт.

Но эти недочеты можно докрутить

Что делать?

Посмотрите на всю статистику целиком. Если у вас нет к ней доступа, попросите клиента предоставить цифры. Без этих данных вам не удастся что-то поправить



Бенчмарки для ПромоСтраниц

На эти цифры можно
ориентироваться, чтобы понять,
низкие у вас показатели
или нет и стоит ли их править

CTR

0,8–1,3%

Дочитывания

40–45%

Переходы

20–30%

Что делать, если хромает CTR?

Коротко:

правьте заголовки и обложки



% CTR зависит от обложки:

заголовок + картинка

Они должны соответствовать правилам
ПромоСтраниц и сочетаться между собой.

Мы рекомендуем использовать минимум
пять заголовков и три картинки для каждой
обложки — в итоге у вас получится 15 разных
вариантов. В ходе тестирования наименее
эффективные варианты можно отключить

План действий

Посмотрите, сколько вариантов заголовков и обложек есть в рекламном кабинете. Если их меньше чем пять заголовков и три картинки, добавьте еще несколько

1

Проанализируйте, какие обложки отработали хуже всего, и отключите их

2

Добавьте еще несколько вариантов картинок

3

Добавьте новые заголовки (лучше не меньше пяти штук)

4

Что делать, если хромают дочитывания?

Коротко:

критически анализируем
статью, чтобы понять,
в какой момент читатель
может отвалиться



Перечитайте статью вслух и критически оцените, в какой части статьи читатель гипотетически может отвалиться.

Возможно, у вас получился слишком объемный лид или в теле статьи есть информация, без которой можно обойтись

Какие есть варианты, чтобы увеличить % дочитавших?

Переписать лид-абзац

Посмотрите, соответствует ли он вашей ЦА, ее болям и потребностям. Возможно, вы уже пересказали в лиде всю статью, и пользователю нет смысла читать текст дальше.

Также мы не рекомендуем делать лид длиннее двух абзацев



Переписать или удалить целый кусок текста

Если нет времени и статья нужна здесь и сейчас, можно вырезать часть текста. Но в этом случае есть риск, что пропадет логическая связь между абзацами.

Если время есть, то лучше переписать ту часть статьи, которая вызывает вопросы



Какие есть варианты, чтобы увеличить % дочитавших?

Разбить текст на два разных

Это может сработать в том случае, если у вас получился слишком объемный и перенасыщенный информацией текст.

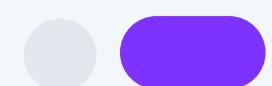
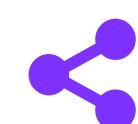
Процесс небыстрый, потому что нужно написать с нуля новую статью и отредактировать предыдущую



Убрать ссылки в самом начале статьи

Ссылки использовать можно, но лучше это делать уже в основной части статьи, где вы рассказываете о продукте. Если поставить ссылку в лид-абзац, есть риск, что человек сразу уйдет на лендинг и не прочитает статью до конца.

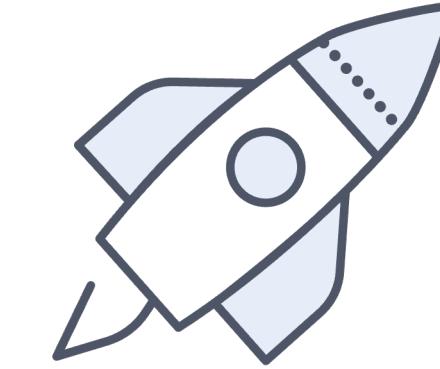
В результате он не «прогреется» и вряд ли совершил целевое действие



Почему нет переходов на сайт и как их получить?

Коротко:

смотрим, не получилась ли статья слишком
нативной, и проверяем call to action



✓ Возможно, в статье вы уже рассказали все о продукте, и читателю нет смысла переходить на сайт

! Оставляйте интригу,
но не переходите в кликбейт

В статье мы рассказали только четыре факта, переходите на сайт, чтобы узнать пятый



- ✓ **Отсутствует СТА,**
без которого классная рекламная статья не получится.
Добавьте призыв к действию и выделите его жирным
начертанием в редакторе статей
- ✓ **СТА есть, но он слишком общий**
Добавьте в него мотивацию и конкретику. Пример: «Листайте
дальше, чтобы выбрать сушильную машину и больше никогда
не развешивать одежду по всей квартире»
- ✓ **Добавьте промокод на скидку в СТА,
если он есть**
- ✓ **Посмотрите, куда ведет Scroll2Site**
Возможно, на посадочной странице читателю трудно
сориентироваться или ссылка ведет не на тот раздел сайта.
Еще важно, чтобы посадочная страница и СТА
соответствовали друг другу. Если вы предлагаете читателю
перейти на сайт и рассчитать платеж по ипотеке, то, перейдя
на сайт, он должен увидеть именно калькулятор для расчета

Обязательно
анализируйте результаты
после любых изменений,
ведь работа над
рекламным текстом —
это постоянный процесс

Это нормально, что не все
тексты получаются
идеальными с первого
раза и приносят лидов
на сотни тысяч рублей

Анализ и оптимизация
текста — это интересная
работа, которой
занимаются все классные
авторы и редакторы



Несколько советов, чтобы проверить вашу статью на адекватность

i

Прочитать текст с конца. Когда идешь от лида к СТА, глаз успевает сто раз замылиться.

Попробуйте пойти наоборот: сначала читайте СТА и заключение, потом последний блок текста — и так до лида. Потом заголовки. Мозг как-то иначе начинает воспринимать тексты и находит «глупости»

i

Как минимум даю тексту «полежать». Причем чем больше времени проходит, тем больше косяков можно найти, поэтому лучше отдавать статью минимум через полдня.

Еще прошу совета у коллег или даже родных: они не работают с текстом, а значит, могут сказать, как выглядит статья с позиции обычных людей, а не редакторов



Даша Журавлева

Редактор коммерческого контента
в ПромоСтраницах



Даша Мощенко

Шеф-редактор коммерческого контента в ПромоСтраницах

Подведем итоги

Что нужно сделать перед тем, как начать писать статью?

Важна подготовка, которая включает в себя четыре этапа:

- 1 Изучите [требования к контенту](#) в РСЯ. Это нужно, чтобы понимать, можете ли вы рекламировать товар или услугу
- 2 Попросите клиента заполнить бриф. Он поможет написать классную статью и сократить количество правок
- 3 Придумайте несколько заходов для статьи, чтобы показать рекламодателю структуру и содержание будущего текста
- 4 Соберите фактуру, которую будете использовать для написания статьи

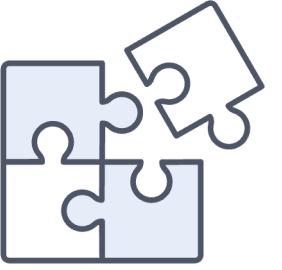
Требования к публикациям

- 1.1 Для рекламы в ПромоСтраницах подходят материалы, которые рассказывают о коммерческих товарах, услугах, продвигают коммерческие бренды.
- 1.2. Рекламные материалы не должны вызывать неприятные эмоции, тревогу, отторжение; нагнетать страх и панические настроения, навязывать комплексы неполноценности; затрагивать личную жизнь и интимную сферу человека; содержать оскорбительную аргументацию и эротический подтекст.

Из каких обязательных частей состоит статья?

Заголовок, описание, быстрые ссылки, спойлер, лид-абзац, УТП, иллюстрации, отработка возражений и call to action.

Без этих элементов рекламная статья не будет работать



Сравни

Как поступить на бюджет в 2025-м и не сойти с ума

Помогите ребенку попасть в вуз мечты!

Выберите предметы на ЕГЭ >

Льготы для поступления >

Узнайте критерии оценок >

Балансируйте нагрузку и отдых >

Узнать больше

Какой максимальный объем заголовка и сколько их должно быть?

Максимальный объем заголовка — 56 символов с учетом пробелов

Рекомендуем придумать не менее пяти разных заголовков



Узнать больше

3

Как написать заголовки, на которые пользователь захочет кликнуть?

Вдохновиться большой [таблицей с приемами](#).

Еще мы часто даем полезные лайфхаки в телеграм-канале



**Неопознанный барсук
оставил 182
комментария**

5 676 subscribers

Рассказываем про контент, нейросети, маркетинг. Проверенные приемы от редакции ПромоСтраниц Яндекса.

[Перейти в Telegram](#)



4

Какой максимальный объем описания?

Максимальный объем описания —
81 символ с учетом пробелов



Сравни

Как поступить на бюджет в 2025-м и не сойти с ума

Помогите ребенку попасть в вуз мечты!

Выберите предметы на ЕГЭ >

Льготы для поступления >

Узнайте критерии оценок >

Балансируйте нагрузку и отдых >

Узнать больше

← Описание

5

Как придумать описание?

Описание не должно продолжать заголовок

Вынесите в него УТП продукта,
затизерите интересный факт из статьи



6

Какой максимальный объем быстрых ссылок?

Максимальный объем быстрых ссылок — 30 символов с учетом пробелов



Сравни

Как поступить на бюджет в 2025-м и не сойти с ума

Помогите ребенку попасть в вуз мечты!

Выберите предметы на ЕГЭ >

Льготы для поступления >

Узнайте критерии оценок >

Балансируйте нагрузку и отдых >

Узнать больше

Ссылки

Как придумать быстрые ссылки?

Самый простой вариант — использовать подзаголовки статьи. Еще в быстрых ссылках можно показывать УТП продукта или призывать человека к действию



Для чего нужен лид-абзац и можно ли обойтись без него?

Когда читатель с баннера на сайте переходит в статью, у вас есть буквально три секунды, чтобы зацепить его внимание. Именно эту задачу решает лид-абзац.

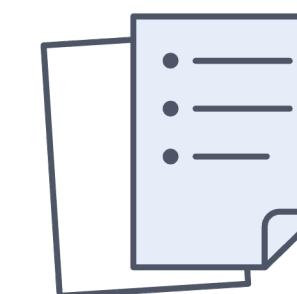
В нем можно затронуть боли человека, пообещать раскрыть секрет или дать лайфхак. Это послужит мотивацией, чтобы продолжить читать статью



Как визуально структурировать текст, чтобы его было удобно читать?

Используйте подзаголовки: они помогут пользователю прочитать текст по диагонали и понять, о чем в нем говорится.

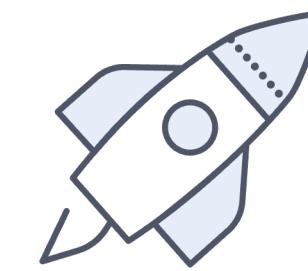
Вставляйте картинки, используйте возможности редактора: маркованные списки, цитатные блоки, жирное начертание



Какие приемы использовать для написания call to action?

Призывайте настойчиво, но мягко:
не нужно подгонять и запугивать
читателя. Пишите конкретное
действие, которое ждете от человека:
«запишитесь», «изучите», «закажите».

Еще в СТА можно добавить промокод,
предложить бесплатную доставку
или скидку на первый заказ



Какие эталонные метрики для рекламных статей?

Бенчмарки ПромоСтраниц

CTR 0,8–1,3%

Дочитывания 40–45%

Переходы 20–30%

12

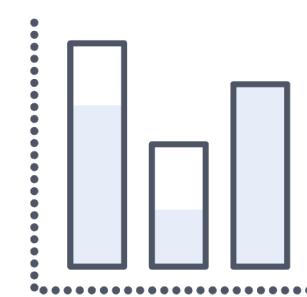
Что делать, если в статье метрики ниже?

Работа над статьей после запуска рекламной кампании только начинается.

Если низкий CTR, попробуйте переписать заголовки и загрузить новые картинки.

При низких дочитываниях нужно докрутить лид или переписать ту часть статьи, на которой отваливается читатель.

Если хромают переходы, возможно, проблема в СТА или посадочной странице



Остаемся на связи

→ Телеграм-канал о ПромоСтраницах

[Перейти](#)

→ Телеграм-канал редакции о текстах

[Перейти](#)

→ [Справочник](#)

[Перейти](#)

→ Все о ПромоСтраницах

[Перейти](#)