

**КАЧЕСТВЕННЫЕ ТЕКСТЫ:
ОТ СТРУКТУРЫ ДО
СОДЕРЖАНИЯ**



ОТЛИЧНЫЙ КОНТЕНТ ИЛИ ВРЕДОНОСНЫЙ КОНТЕНТ – КАК ОТЛИЧИТЬ ОДНО ОТ ДРУГОГО?

5 ПРИЗНАКОВ ОТЛИЧНОГО КОНТЕНТА

- Вы знаете свою аудиторию и пишете на тему актуальную для нее
- Вы пишете на языке своей аудитории (с узкопрофильными специалистами блеснете глубиной и знанием терминов, для новичков – напишите просто и понятно, как для первоклассников)
- Вы объясняете чем вы, ваша компания или ваш продукт будет полезен аудитории
- Предлагайте решение проблем вашей аудитории
- Вы призываете к определенному действию и оставляете ссылку на ваш сайт, адреса и телефоны

5 ПРИЗНАКОВ ВРЕДНОГО КОНТЕНТА

- Вы хвастаетесь высокими удоями (хвалите себя, свою компанию, свои продукты)
- Пишите занудно, трудно для понимания, с ошибками, «капитан Очевидность» постоянный герой ваших рассказов
- Вы не оставляете возможности отписаться от вашей информации и отправить вам отзыв
- Сочиняете контент, руководствуясь собственными представлениями о том, чего хочет аудитория
- Ваш контент ничему не учит и не развлекает аудиторию

О компании

Компания **Апренд** успешно работает на рынке оснащения гостиниц с 2004 года.

Наш профиль — это комплектация новых и реконструирующихся гостиниц мебелью, оборудованием и операционным инвентарем. За эти годы компания заслужила доверие многих клиентов — это более 250 гостиниц, отелей, пансионатов, санаториев и домов отдыха на всей территории России. Обладая значительным опытом работы в сфере гостеприимства, сотрудники компании готовы работать с объектами различного уровня в независимости от категории (звездности) гостиницы.

[Начать работу с компанией Апренд](#)

Головной офис **Апренд** находится в Москве, также компания имеет свое [представительство в Санкт-Петербурге](#).

Главными отличительными чертами компании **Апренд** являются:

- Профессиональная команда сотрудников, многие из которых имеют опыт работы в оснащении, поставках и управлении гостиничными проектами более 12 лет.
- Доскональное знание гостиничных стандартов проектирования, строительства и [оснащения](#) как ведущих международных гостиничных сетей, так и требований СНиПов и российских регламентов.
- Широкий ассортимент оборудования, отобранного временем, рынком и специалистами **Апренд**, что позволяет гибко реагировать на изменения требований рынка без ущерба качеству.
- Налаженные связи с производителями зарубежных и российских специализированных товаров для гостиниц, многих из которых компания **Апренд** представляет на рынке эксклюзивно.

Для удобства работы, экономии времени и средств клиентов компания **Апренд** оказывает широкий спектр услуг до и после оснащения гостиницы:

- Архитектурное зонирование, планировочные решения гостевых и служебных помещений отеля для обеспечения максимальной функциональности и улучшения коэффициента используемых площадей.
- Разработка [дизайн-проекта](#) гостевых и служебных зон.
- Подушка: детального или предварительного бюджета на оснащение/отделку номеров или гостиницы целиком.
- Разработка графика поставок и отгрузки всех товаров.
- Поставка и монтаж мебели, операционного оборудования гостиницы, инвентаря.
- Управление поставками в интересах Заказчика.
- Выполнение гарантийного [пост-гарантийного](#) обслуживания.
- Большой опыт работы на гостиничном рынке позволяет нам предусмотреть все и проработать каждый проект до мелочей. **Апренд** — это одна из немногих компаний на своем счету объекты комплексного оснащения во многих городах России.

[Подписать на рассылку от Апренд](#)

Искренне Ваш,
Павел Анненков
Директор

ПРИМЕР
УДАЧНОГО
ПОЛЕЗНОГО
КОНТЕНТА

iPad 17:39 uptrend-hotels.ru 74%

30% скидка при посещении шоу рума

Мебель и оборудование для гостиниц — гостиничная мебель

Мы занимаемся комплекшацией гостиничных объектов мебелью, оборудованием для гостиниц и операционным инвентарём. Одним из важных направлений деятельности является услуга управления поставками при реализации гостиничного проекта — procurement management. Работа с нами позволит заказчику сэкономить значительные средства и время, так как Вашему вниманию представлена лучшая гостиничная мебель для создания поистине уникальных интерьеров номеров, мебель для холла и все по умеренным ценам. В каталоге представлены самые разнообразные модели, изготовленные из высококачественных материалов и сочетающие в себе непревзойденную практичность, великолепный дизайн и надежность.

За время своей деятельности мы заслужили доверие многих клиентов — это более 150 гостиниц, отелей, пансионатов, санаториев и домов отдыха на всей территории России. Обладая значительным опытом работы в сфере гостеприимства, мы готовы работать с объектами различного уровня в независимости от категории (звездности) гостиницы.

[Получить бесплатную консультацию](#)

Главными отличительными чертами являются:

- ▲ Доскональное знание стандартов в оснащении интерьеров и требований ведущих международных гостиничных сетей;
- ▲ Профессиональная команда сотрудников, некоторые из которых имеют опыт работы в комплексации гостиничных объектов более 12 лет;
- ▲ Контрактное производство текстиля, освещения и мебели для гостиниц;
- ▲ Налаженные связи с производителями специализированной мебели и товаров, многих из которых компания представляет на российском рынке эксклюзивно.

Большой опыт работы на гостиничном рынке позволяет нам предусмотреть все нюансы и проработать каждый проект до мелочей — будь то номер Suite или мебель для холла. Аптрэнд — одна из немногих компаний, которая имеет на своем счету выполненные контракты комплексного оснащения отелей и гостиниц (в Москве и других городах России).

Для удобства работы, экономии времени и средств клиентов, мы оказываем весь спектр услуг, связанных с оснащением, начиная с разработки дизайн-проекта и заканчивая доставкой и установкой оборудования, мебели для гостиниц и операционного инвентаря.

Преимущества — это опыт работы, длительная специализация и концентрация в узком сегменте рынка гостиниц. Благодаря накопленному опыту и размерам, мы готовы выполнить проектирование и комплектацию объекта любого масштаба, а самое главное мы придерживаемся принципа, что гостиничная мебель должна быть удобна и эстетична.

Аптрэнд является членом следующих профессиональных организаций рынка недвижимости: Гильдия управляющих и девелоперов, Федерация рестораторов и отельеров, Академия гостеприимства.

Аптрэнд — это динамично развивающаяся компания, которая постоянно следит за развитием гостиничной отрасли, старается идти в ногу со временем и даже опережать его.

[Подписаться на рассылку от Аптрэнд](#)

мебель и инвентарь были поставлены в ну сроки. Важно отметить, что поставленная продукция имеет высокое качество...»

Иван Лайош [Следующий](#)

Генеральный управляющий Crowne Plaza St. Petersburg Ligovsky
Перейти к портфолио гостиниц Crowne Plaza

Наши новости

18.11.2014
 Крымский парк-отель стал новым Клиентом Аптрэнд и уже получил профессиональную мебель!

04.11.2014
 Наш постоянный клиент гостиница Мираж из г. Астрахань снова оснащена профессиональной мебелью!

29.10.2014
 У нас новый клиент! Отель «Паллада» в г. Астрахань.

13.10.2014
 Проект гостиницы в г. Уфа.

10.10.2014
 Проект гостиницы в г. Астрахань.

ПРИМЕР
УДАЧНОГО
ПОЛЕЗНОГО
КОНТЕНТА

Твиты >

Читаемые >

Читатели >

Избранное >

Списки >

Отправить твит TitanicVoyage

[@TitanicRealTime](#)

TitanicVoyage
@TitanicRealTime

Experience Titanic's epic journey with minute-by-minute tweets as if from on board the ship itself. Created by @TheHistoryPress See our App <http://bit.ly/yNhKMo>

Atlantic Ocean · <http://www.thehistorypress.co.uk/categories/Titanic.aspx>

840 ТВИТОВ

145 ЧИТАЕМЫХ

73 424 ЧИТАТЕЛЯ

Читатель

Читатель

Твиты

TitanicVoyage @TitanicRealTime
#officer Burning green pyrotechnic lights in are so cold I can barely hold the flame. S
Развернуть

ПРИМЕР
УДАЧНОГО
КОНТЕНТА

Новогоднее обращение



Travelmenu.ru — 20.12.2011 — Узнайте, где отдыхает президент

Задача. Привлечь внимание ЦА к новогодним турам туроператора.

Результат

5.000.000+ просмотров

2000 + комментариев

17500 лайков на YouTube за 3 дня (на 22.12.2011)

19400 переходов на сайт travelmenu.ru (на 22.12.2011)

Публикации:

Sostav.ru, Slon.ru, Дождь, [СТБ \(Украина\)](http://СТБ (Украина)), НТВ, Коммерсант.

Награды Youtube:

- Тенденции (Золото)
- Самые популярные за п...

ПРИМЕР
УДАЧНОГО
КОНТЕНТА

Имеешь право все послать!

Доставка товаров и посылок Почтой России

ПОЧТА РОССИИ

Ваши новые возможности

8 800 2005 888
www.russianpost.ru

БРИДЖ ГОДА ЕВРО 2011

ПРИМЕР
«ВРЕДНОГО»
КОНТЕНТА

Открытая группа

Клуб любителей башенных кранов!

Описание: Здравствуйте мужчины старше 25 лет, интересующиеся строительством и занимающие руководящие должности!

Мы рады, что Вы живете в Москве или Московской области, и Вам безразлично качество и количество башенных кранов на Ваших объектах!

Веб-сайт: <http://башенныйкрандаром.рф>

Город: Москва, Россия

2 записи



Клуб любителей башенных кранов!
У нас первые 100 000 участников!!!



13 минут назад | [Комментировать](#)



Клуб любителей башенных кранов!
Всем привет!
Мы открылись!





Добавить в закладки

[Вступить в группу](#)

Это открытая группа.

Участники
100 000 человек

		
Константин	Андрей	
		

ПРИМЕР
«ВРЕДНОГО»
КОНТЕНТА

«Козачка»: Киселева (1), Кришталь (3), Козаченко (9), Кулага (2), Дорошенко (8), Панченко

Придумать какой-то заголовок

Запорожцы показали, что у нашего Отечества есть достойные защитники!

Накануне Дня защитника Отечества в Запорожье прошли соревнования области по Киокушин каратэ. Организаторами соревнований стали Запорожское областное отделение национальной федерации Киокушин каратэ Украины (председатель — Александр Безбородько) и общественная организация «Славянская Гвардия» (лидер — Владимир Рогов).

В соревнованиях приняли уча-

**РЕКЛАМНЫЙ
ОТДЕЛ**

Тел.: 228-05-28
reklamany@gmail.com

Редакция ведет со своими читателями не только переписку, но и непо-

кой и разрозненных участников, остальные коллективы стали причиной того, что запорожанки,

стие около 150 семейных спортсменов со всей области.

По словам лидера «Славянской Гвардии» Владимира Рогова: «День защитника Отечества — это больше чем праздник. Каждое столетие наш народ проходит испытание — на нашу Родину вторгается самая сильная армия мира. И каждый раз, слава Богу, наш солдат доказывает непобедимость русского(славянского) духа! Так было в 18-м веке, когда наши предки разбили самую сильную в то время армию мира — шведскую (Полтава, 1709 год), в 19-м веке их урок повторили французы (Бородино — 1812 года), а в 20-м веке советский солдат разгромил нацистскую Германию с ее союзниками и водрузил знамя Победы над Рейхстагом. Праздник защитника Отечества в год 65-й годовщины Великой Победы — это больше чем праздник!»

сыграет 26 февраля на выезде с тем же «Динамо».



Начало 19.30.

Х/ф

стич. Бокс

февраля

26-го —

16.00 и

Цена би

С 26

высоко

чало се

17.30, 2

21.00; 1

28 ф

кругу ар

Цена би

Тел. д

283-7

Кино

ПРИМЕР
«ВРЕДНОГО»
КОНТЕНТА



Mushroomhead

Реклама

СБЕРБАНК ВЫВЕЛ КЛИЕНТОВ ОПК НА РЕСТОРАННУЮ ОРБИТУ



Сбербанка Максим Полежаев, старший вице-президент Сбербанка Светлана Сайгадак и генеральный директор «Сбербанк Лизинг» Дмитрий Ерошок. Космонавт Титов «извинялся» перед собравшимися с партнерами предприятиями оборонного комп

ПРИМЕР
«ВРЕДНОГО»
КОНТЕНТА

КАК ОПРЕДЕЛИТЬ ПРЕДМЕТ ПРОДВИЖЕНИЯ И ПЛОЩАДКИ

	Что?	Зачем?	Когда?	Как?	Почем?	Кто?
Продукт	Что за продукт/услуга?	Какие потребности он удовлетворит?	Когда должен выйти на рынок?	Как продукт удовлетворит эти потребности?	Цена, объем продаж и т.п.	Какие группы покупателей это купят?
Цена	Почем вы будете продавать?	Почему цена именно такая?	Сколько это цена будет актуальна?	Как цена будет изменяться со временем?	Какой объем продаж и маржа?	Будут ли разные цены для разных групп покупателей?
Место	Какие каналы распространения?	Почему выбраны эти каналы распространения?	Когда покупатели будут выбирать канал распространения?	Как вы создадите или войдете в эти каналы распространения?	Какова стоимость и отдача каждого канала?	Как разные группы покупателей будут использовать разные каналы?
Реклама	Какие виды рекламы будут использованы?	Почему выбраны эти виды?	Временные рамки: запуск, жизненный цикл..?	Как эти виды рекламы будут выполнены?	Какова стоимость и отдача каждого вида рекламы?	Разная реклама для разных групп?



Есть ли разница между
текстами для писем
email-рассылки,
для сайта или для блога?

- Краткость. Краткость. И еще раз краткость.
- Будьте точны и кратки - читать с экрана сложнее, чем с бумаги.
- Зацепите внимание читателя броскими заголовками, подписью под фото.
- Инфографика и другие визуальные детали удерживают внимание.
- Забудьте о фразах-клише.
- Избегайте так называемых оценочных слов.
- Избегайте подачи информации в ключе «хорошей» или «плохой» новости.



ЧТО ХОТЯТ ЧИТАТЬ ВАШИ КЛИЕНТЫ?

«Мы больны «эмоциональным туризмом»

(с) Ксения Лукичева, главный редактор Adme* об успехе проекта

Помните, под впечатлением от различных эмоций мы выделяем гармоны.

Информационный потоп позволяет получать гармоны предельно просто - с помощью просмотра различных роликов.

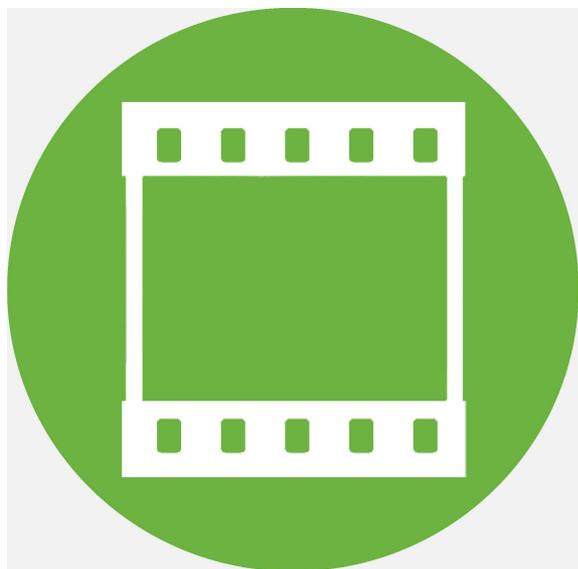
Умение вызывать эмоции полезный навык во все времена, но сегодня - в особенности.

* 15 миллионов уникальных пользователей в день



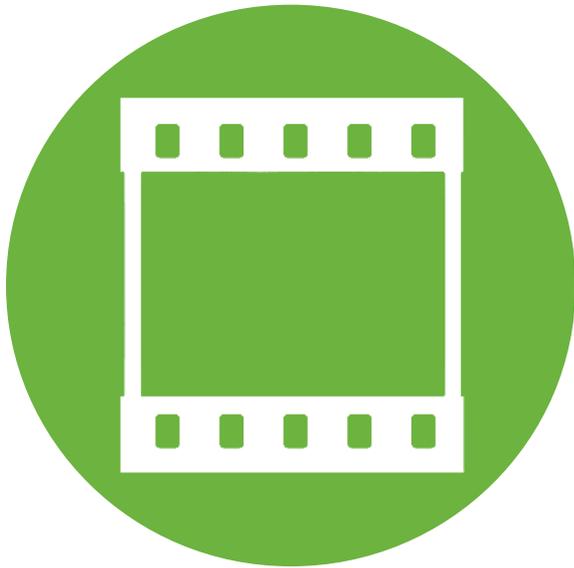
ХОТИТЕ 15 МИЛЛИОНОВ
ЧИТАТЕЛЕЙ В ДЕНЬ?

КОГДА НЕ ХВАТАЕТ АДРЕНАЛИНА, МЫ СМОТРИМ ВОТ ТАКИЕ ПРИМЕРНО РОЛИКИ



Потрясающие кадры с
Шанхайского небоскрёба
засняли два русских покорителя
небоскрёбов.

ПОСМОТРЕЛИ?
ЛАДОНИ МОКРЫЕ?-))



- Если мы хотим окситоцина, смотрим ролики, которые заставляют нас умиляться – [СПАСИБО МАМА! Сочи 2014 Зимние Олимпийские игры](#)
- Эндорфины - гармоны радости. Готовы к дополнительной дозе – [Dove Real Beauty Sketches \(extended\) / Directed by John X. Carey](#)
- Мало серотонина - гармона оптимизма, смотрим и плачем – [Ward Miles - First Year - OFFICIAL](#)

К ЧЕМУ НУЖНО СТРЕМИТЬСЯ ПРИ ПОДГОТОВКЕ КОНТЕНТА?

ЕСЛИ ЭТО ИНФОРМАЦИОННЫЙ МАТЕРИАЛ (ОСОБЕННО, ЕСЛИ ВЫ ПРЕТЕНДУЕТЕ НА СЕНСАЦИЮ)

- Заголовок должен раскрывать содержание текста
- Заголовок не должен противоречить содержанию заметки (двойной штраф)
- Вводка должна содержать факт
- Вводка должна раскрывать содержание текста
- Вводка не должна противоречить содержанию текста
- История темы публикации в обязательном порядке раскрывается через небольшую справку
- история вопроса (если она есть) обязательна для любой публикации
- история вопроса (если она не является темой публикации) не может быть основной частью заметки
- Аббревиатуру можно использовать только после ее расшифровки во вводке или в самом начале текста

ЕСЛИ ЭТО ЭКСПЕРТНАЯ ИЛИ АВТОРСКАЯ КОЛОНКА (МНЕНИЕ)

- В колонке должна быть одна мысль – если их две, пусть это будут 2 отдельные колонки
- Эта мысль должна быть настолько проста, чтобы ее можно было сформулировать в одном предложении
- Эта мысль может быть по-хорошему провокационной, то есть содержать изрядный полемический заряд, если она будет спорной, острой, а не за мир во всем мире – это лучше всего
- Эта мысль должна иллюстрироваться какими-то жизненными примерами
- Из этой мысли должны следовать выводы, полезные на деле и в практике

ЕСЛИ СУЩЕСТВУЕТ НЕСКОЛЬКО ТОЧЕК ЗРЕНИЯ НА ПРЕДМЕТ ВАШЕГО ТЕКСТА

- Излагаем суть новости
- Пишем какой точки зрения придерживается одна из сторон
- Пересказываем точку зрения другой стороны
- Что происходит сейчас?
- Что предшествовало событию?
- Типична ли эта ситуация? Если да, то как события развивались раньше?
- Что говорят эксперты, конкуренты, регулирующие организации? Какова их оценка и прогноз развития событий?
- Что думаете обо всем этом вы?

ЕСЛИ ЭТО ТЕКСТ О КОМПАНИИ

- Ответ на вопрос почему мы занялись именно этим бизнесом
- Ответ на вопрос – почему нам можно доверять
- Здесь должны быть факты, которые убедят, что с кем же еще работать, если не с вами
- Ищите преимущества перед конкурентами и описывайте их
- Людям нужны не вы, ваши товары и услуги, а то, что они с вашей помощью могут решить, получить, сделать
- Тут есть место отзывам довольным клиентов и наградам
- Закончите текст призывом к действию – пройти тестирование, заказать звонок, получить пробники и тд

ЧЕК-ЛИСТ НА ТЕСТИРОВАНИЕ ПОЛЕЗНОГО ТЕКСТА

- В тексте о себе две трети информации должно быть, не о вас любимых и особенных, а о ваших клиентах и задачах и проблемах, которые заказчики и клиенты смогли решить с вашей помощью.
- Из сочинения читать должен понять, чем именно вы занимаетесь.
- Расскажите, чем вы отличаетесь от конкурентов. Почему я должна работать именно с вами?
- Вы как специалист, ваша услуга или товар представляют собой нечто особенное и уникальное? Пусть об этом говорят не прилагательные в превосходной степени, а факты: отзывы клиентов, сертификаты, дипломы, награды в конкурсах.

ЧЕК-ЛИСТ НА ТЕСТИРОВАНИЕ ПОЛЕЗНОГО ТЕКСТА

- Завершите текст призывом к действию. Это может быть приглашение посмотреть видео с семинаров, портфолио работ, пройти тест, получить пробный материал, записаться на первую консультацию.
- Помните о вашей конечной цели. Вы пишете о себе не только для того, чтобы рассказать о себе, но и для того, чтобы потенциальный клиент перешел к следующему действию.
- Текст о себе может быть построен как ответ на вопрос "почему я занимаюсь именно таким делом?".

ЭТАПЫ СБОРА ИНФОРМАЦИИ ДЛЯ СОЧИНЕНИЯ ТЕКСТА

- Как написать рекламный текст, который привлечет внимание клиентов
- Возьмите стандартный рекламный текст.
- Придумайте вопросы по теме рекламного текст, на которые именно вам было бы интересно получить ответы.
- Подумайте, кто может ответить на вашу вопросы наиболее полно, образно и лаконично?
- Задайте свои вопросы коллеге, энциклопедии, сторонним экспертам или даже клиентам.
- Перепишите первый вариант рекламного текст, используя полученную информацию.

КАК РАБОТАТЬ НАД УЖЕ ГОТОВЫМ ТЕКСТОМ

- Напишите заметку
- Исправьте длинноты и неточности, найдите лаконичные слова
- Прочтите ее вслух
- Если рядом кто-то есть, прочтите текст ему. Если будут вопросы и уточнения, внесите дополнительную информацию в текст

СЕРВИСЫ С КАЧЕСТВЕННЫМ КОНТЕНТОМ

- texterra.ru/
- megaplan.ru/ (email-рассылка)
- moya-planeta.ru/ (email-рассылка)
- lawfirm.ru/ (хорошая email-рассылка для юристов)
- invisible.ru/
- getwear.com/ru/

КНИГИ



Ольга Соломатина
«Писать легко. Как писать
тексты, не дожидаясь
вдохновения»



Денис Каплунов
«Контент, маркетинг
и рок-н-ролл»



Денис Каплунов
«Эффективное коммерческое
предложение»