

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Школа инженерного предпринимательства
Направление подготовки 27.03.05 Инноватика

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

Тема работы
Стартап "Система продвижения услуг копирайтинга в онлайн-среде"

УДК 659.44:659.123:004.738.5.

Студент

Группа	ФИО	Подпись	Дата
3н81	Сергеев Михаил Александрович		

Руководитель

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент ШИП	Ковалева Елена Витальевна	к. м. н., доцент		

КОНСУЛЬТАНТЫ:

По разделу «Социальная ответственность»

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Старший преподаватель	Феденкова Анна Сергеевна			

Нормоконтроль

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Программист	Долматова Анна Сергеевна			

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ:

Руководитель ООП	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент ШИП	Корниенко Анна Анатольевна	к. т. н., доцент		

**Планируемые результаты освоения ООП
27.03.05 Инноватика**

Код компетенции	Наименование компетенции
Универсальные компетенции	
УК(У)-1	Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач
УК(У)-2	Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений
УК(У)-3	Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде
УК(У)-4	Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном и иностранном (-ых) языке
УК(У)-5	Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах
УК(У)-6	Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни
УК(У)-7	Способен поддерживать должный уровень физической подготовленности для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности
УК(У)-8	Способен создавать и поддерживать безопасные условия жизнедеятельности, в том числе при возникновении чрезвычайных ситуаций
УК(У)-9	Способен проявлять предприимчивость в профессиональной деятельности, в т.ч. в рамках разработки коммерчески перспективного продукта на основе научно-технической идеи
Общепрофессиональные компетенции	
ОПК(У)-1	Способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности
ОПК(У)-2	Способность использовать инструментальные средства (пакеты прикладных программ) для решения прикладных инженерно-технических и технико-экономических задач, планирования и проведения работ по проекту
ОПК(У)-3	Способность использовать информационно-коммуникационные технологии, управлять информацией с использованием прикладных программ деловой сферы деятельности, использовать компьютерные технологии и базы данных, пакеты прикладных программ управления проектами
ОПК(У)-4	Способность обосновывать принятие технического решения при разработке проекта, выбирать технические средства и технологии, в том числе с учетом экологических последствий их применения
ОПК(У)-5	Способность использовать правила техники безопасности, производственной санитарии, пожарной безопасности и нормы охраны труда
ОПК(У)-6	Способность к работе в коллективе, организации работы малых коллективов (команды) исполнителей
ОПК(У)-7	Способность применять знания математики, физики и естествознания,

	химии и материаловедения, теории управления и информационные технологии в инновационной деятельности
ОПК(У)-8	Способность применять знания истории, философии, иностранного языка, экономической теории, русского языка делового общения для организации инновационных процессов
Профессиональные компетенции	
ПК(У)-1	Способность использовать нормативные документы по качеству, стандартизации в практической деятельности
ПК(У)-2	Способность использовать инструментальные средства (пакеты прикладных программ) для решения прикладных инженерно-технических и технико-экономических задач, планирования и проведения работ по проекту
ПК(У)-3	Способность использовать информационно-коммуникационные технологии, управлять информацией с использованием прикладных программ деловой сферы деятельности; использовать сетевые компьютерные технологии и базы данных в своей предметной области, пакеты прикладных программ для анализа, разработки и управления проектом
ПК(У)-4	Способность анализировать проект (инновацию) как объект управления
ПК(У)-5	Способность определять стоимостную оценку основных ресурсов и затрат по реализации проекта
ПК(У)-6	Способность организовать работу исполнителей, находить и принимать управленческие решения в области организации работ по проекту и нормированию труда
ПК(У)-7	Способность систематизировать и обобщать информацию по использованию и формированию ресурсов
ПК(У)-8	Способность применять конвергентные и мультидисциплинарные знания, современные методы исследования и моделирования проекта с использованием вычислительной техники и соответствующих программных комплексов
ПК(У)-9	Способность использовать когнитивный подход и воспринимать (обобщать) научно-техническую информацию, отечественный и зарубежный опыт по тематике исследования
ПК(У)-10	Способность спланировать необходимый эксперимент, получить адекватную модель и исследовать ее
ПК(У)-11	Способность готовить презентации, научно-технические отчеты по результатам выполненной работы, оформлять результаты исследований в виде статей и докладов
ПК(У)-12	Способность разрабатывать проекты реализации инноваций с использованием теории решения инженерных задач и других теорий поиска нестандартных, креативных решений, формулировать техническое задание, использовать средства автоматизации при проектировании и подготовке производства, составлять комплект документов по проекту
ПК(У)-13	Способность использовать информационные технологии и инструментальные средства при разработке проектов
ПК(У)-14	Способность разрабатывать компьютерные модели исследуемых процессов и систем
ПК(У)-15	Способность конструктивного мышления, применять методы анализа вариантов проектных, конструкторских и технологических решений для выбора оптимального
ПК(У)-16	Способность выполнения работ по сопровождению информационного

	обеспечения и систем управления проектами
ПК(У)-17	Способность ведения баз данных и документации по проекту
Профессиональные компетенции университета	
ДПК(У)-1	Способность к экономическому планированию деятельности структурного подразделения промышленной организации, которое направлено на организацию рациональных бизнес-процессов в соответствии с потребностями рынка, обеспечение участия работников структурного подразделения промышленной организации в проведении маркетинговых исследований

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
 федеральное государственное автономное образовательное учреждение
 высшего образования
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
 ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Школа инженерного предпринимательства
 Направление подготовки 27.03.05 Инноватика

УТВЕРЖДАЮ:
 Руководитель ООП

 (Подпись) (Дата) (Ф.И.О.)

ЗАДАНИЕ

на выполнение выпускной квалификационной работы

В форме:

Бакалаврской работы (бакалаврской работы/магистерской диссертации)

Студенту:

Группа	ФИО
3н81	Сергеев Михаил Александрович

Тема работы:

Стартап "Система продвижения услуг копирайтинга в онлайн-среде"	
Утверждена приказом директора (дата, номер)	

Срок сдачи студентом выполненной работы:

--	--

ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ

<p>Исходные данные к работе <i>(наименование объекта исследования или проектирования; производительность или нагрузка; режим работы (непрерывный, периодический, циклический и т. д.); вид сырья или материал изделия; требования к продукту, изделию или процессу; особые требования к особенностям функционирования (эксплуатации) объекта или изделия в плане безопасности эксплуатации, влияния на окружающую среду, энергозатратам; экономический анализ и т. д.).</i></p>	<p>Объектом исследования является продвижение услуг копирайтинга в онлайн-среде. Так как продукт реализован в онлайн-среде, из материалов требуется только ноутбук и компьютерная мышь. Ограничения в процессе эксплуатации отсутствуют. Продукт безопасен для окружающей среды и человека.</p>
<p>Перечень подлежащих исследованию, проектированию и разработке вопросов <i>(аналитический обзор по литературным источникам с целью выяснения достижений мировой науки техники в рассматриваемой области; постановка задачи исследования, проектирования, конструирования; содержание процедуры исследования, проектирования, конструирования; обсуждение результатов выполненной работы; наименование дополнительных разделов, подлежащих разработке; заключение по работе).</i></p>	<p>Аналитический обзор по литературным источникам для выявления принципов и приемов написания рекламных текстов. Основная задачей исследования: разработка и внедрение системы продвижения услуг копирайтинга на рынке. Содержание процедуры исследования: выявление теоретически эффективных методов продвижения системы, обзор рынка, выявление практически эффективных методов продвижения системы; разработка гипотез по увеличению эффективности источников трафика, реализация тестовой версии системы.</p>

<p>Перечень графического материала (с точным указанием обязательных чертежей)</p>	<p>Рисунок 1 – Компоненты системы по продвижению услуг копирайтинга Рисунок 2 – Тарифы предоставления услуги Рисунок 3 – Количество исполнителей на eTXT Рисунок 4 – Количество исполнителей на Fl.ru Рисунок 5 – Количество исполнителей на Advego Рисунок 6 – Количество исполнителей на textsale Рисунок 7 – Количество исполнителей на Kwork Рисунок 8 – Количество исполнителей во ВКонтакте по TargetHunter Рисунок 9 – Количество исполнителей в hh.ru Рисунок 10 – Количество исполнителей в зарплата.ру Рисунок 11 – Путь клиента Николая Рисунок 12 – Воронка продаж и лояльности для клиентов из таргетированной рекламы «ВКонтакте» Рисунок 13 – Воронка продаж и лояльности для клиентов из агрегаторов Рисунок 14 – Параметры для поиска резюме или резюме Рисунок 15 – Реализация элементов продукта</p>
<p>Консультанты по разделам выпускной квалификационной работы (с указанием разделов)</p>	
<p style="text-align: center;">Раздел</p>	<p style="text-align: center;">Консультант</p>
<p>Нормконтроль</p>	<p>Долматова Анна Валерьевна</p>
<p>Социальная ответственность</p>	<p>Феденкова Анна Сергеевна</p>
<p>Названия разделов, которые должны быть написаны на русском и иностранном языках:</p>	

<p>Дата выдачи задания на выполнение выпускной квалификационной работы по линейному графику</p>	
--	--

Задание выдал руководитель:

<p>Должность</p>	<p>ФИО</p>	<p>Ученая степень, звание</p>	<p>Подпись</p>	<p>Дата</p>
<p>Доцент ШИП</p>	<p>Ковалева Елена Витальевна</p>	<p>к. м. н., доцент</p>		

Задание принял к исполнению студент:

<p>Группа</p>	<p>ФИО</p>	<p>Подпись</p>	<p>Дата</p>
<p>Зн81</p>	<p>Сергеев Михаил Александрович</p>		

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Школа инженерного предпринимательства
Направление подготовки (специальность): 27.03.05
Уровень образования: бакалавриат
Период выполнения (осенний / весенний семестр 2021/2022 учебного года)

Форма представления работы:

бакалаврская работа (бакалаврская работа, магистерская диссертация)
--

Стартап «Система продвижения услуг копирайтинга в онлайн-среде»
--

КАЛЕНДАРНЫЙ РЕЙТИНГ-ПЛАН
выполнения выпускной квалификационной работы

Срок сдачи студентом выполненной работы:	
--	--

Дата контроля	Название раздела (модуля) / вид работы (исследования)	Максимальный балл раздела (модуля)
	Особенности написания рекламных текстов	
	Объект и методы исследования	
	Концепция стартап-проекта	
	Социальная ответственность	

Составил преподаватель:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент ШИП	Ковалева Елена Витальевна	к. м. н., доцент		

Принял студент:

ФИО	Подпись	Дата
Сергеев Михаил Александрович		

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель ООП	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент ШИП	Корниенко Анна Анатольевна	к. т. н., доцент		

РЕФЕРАТ

Выпускная бакалаврская работа содержит 125 страниц, 7 таблиц, 4 формулы, 52 источника.

Ключевые слова: копирайтер, конверсия, система продвижения услуг, текст, клиент, сайт, социальная сеть, услуги копирайтинга, рекламные кампании, специалист.

Целью выпускной бакалаврской работы является разработка и внедрение системы продвижения услуг копирайтинга в онлайн-среде.

Объектом исследования является продвижение услуг копирайтинга в онлайн-среде.

В процессе исследования проводились работы по анализу рынка, целевой аудитории, конкурентов, по созданию каждого из элементов и внедрению их в систему продаж.

В результате исследования была разработана и внедрена система продвижения услуг копирайтинга в онлайн-среде, а также составлена стратегия вывода данного продукта на рынок.

Степень внедрения: система протестирована и апробирована. С ее помощью получена прибыль, близкая к планируемой.

Экономическая значимость работы заключается в повышении привлекательности профессии копирайтер ввиду увеличения специалистами дохода и упрощения поиска заказов.

В будущем планируется расширить количество элементов системы продвижения, а также сделать акцент на развитие уже существующих и наиболее эффективных элементах.

Определения, обозначения, сокращения

В данной работе применены следующие термины с соответствующими определениями.

Копирайтинг – написание текста с целью рекламы или других форм маркетинга.

Конверсия – отношение числа посетителей, выполнивших целевое действие, к общему числу посетителей.

Трафик – количество посетителей ресурса за определённый период времени.

Целевая аудитория – группа людей, у которых есть потребность в продукте и возможность его купить.

Веб-аналитика – система для анализа эффективности методов продвижения, оценка их результатов.

Сеть Интернет – информационно-коммуникационная сеть и всемирная система объединённых компьютерных сетей для хранения и передачи информации.

Лид – потенциальный клиент, заинтересованный в товаре или услуге и оставивший свои контакты.

Таргетинг – реклама, которая нацелена на конкретную аудиторию.

Tone of voice – тональность всех сообщений, которые транслируются от лица компании.

УТП – характеристика, которая отличает товар или услугу компании от всех прочих на рынке.

Доменное имя сайта – символическое имя, служащее для идентификации областей, которые являются единицами административной автономии в сети Интернет.

Нейминг – процесс разработки уникального и запоминающегося названия бренда или продукта.

Контент – полезная или как-либо удовлетворяющая потребности аудитории информация.

Скрипт продаж – разработанные фразы, которые продавец использует в разговоре с клиентом.

Чат-бот – автоматическая система для общения с пользователями.

Агрегатор – человек или система, которые собирают и группируют объекты.

В – выручка;

Пр – прибыль;

Р – плановая цена за единицу продукции;

КСО – корпоративная социальная ответственность;

ФАС – Федеральная антимонопольная служба;

ARPPU - доход с платящего пользователя;

Cost per ass – стоимость привлечения клиента;

ARPU – доход с пользователя;

Profit – прибыль;

ROI – возврат инвестиций с учетом затрат;

ROMI – возврат инвестиций в маркетинг;

TAM – общий объем целевого рынка;

SAM – доступный объем рынка;

SOM – реально достижимый объем рынка;

Н – налоговый вычет;

NPV – чистый дисконтированный доход за год;

NSF_t – чистый денежный поток за год;

i – ставка дисконтирования;

PI – индекс прибыльности;

I – инвестиции;

ROI – рентабельность инвестиций за первый год.

Оглавление

Введение.....	13
1 Особенности написания и продвижения рекламных текстов	16
1.1 Подходы, этика и принципы рекламного копирайтинга	16
1.2 Приемы в рекламном копирайтинге и особенности создания продающих текстов.....	19
1.3 Продвижение элементов системы	27
2 Объект и методы исследования.....	34
2.1 Объект исследования.....	34
2.2 Методы исследования	37
3 Концепция стартап-проекта.....	39
3.1 Описание продукта	39
3.2 Налоговый режим	40
3.3 Интеллектуальная собственность	41
3.4 Анализ современного состояния копирайтинга и перспектив развития отрасли	43
3.5 Данные по рынку копирайтинга в сети Интернет	47
3.6 План продаж	54
3.7 Расчеты показателей эффективности проекта.....	59
3.8 Целевая аудитория	60
3.9 Анализ конкурентов	61
3.10 Карта пути клиента и воронка продаж	63
3.11 Бизнес-модель проекта.....	70
3.12 Риски проекта.....	71
3.13 Стратегия	71
3.14 Результаты проведенного исследования	73
4 Социальная ответственность	84
4.1 Этическая ответственность.....	85
4.2 Меры по предотвращению негативных последствий в случае нарушения принципов этики	89
4.3 Рекомендации по проверке этических норм заказчиков со стороны копирайтера	90
Заключение	93
Список используемых источников.....	96
Приложение А Калькуляция материальных затрат.....	102

Приложение Б Сегменты и портреты целевой аудитории.....	108
Приложение В Анализ конкурентов	113
Приложение Г Бизнес-модель Остервальдера	120
Приложение Д Анализ рисков проекта.....	122
Приложение Е Расчеты юнит-экономики.....	124

Введение

По данным Росстат статистика доли продаж в сети Интернет в общем объеме оборота розничной торговли за 4 года увеличилась в 3,3 раза. Из этих показателей следует, что современный бизнес нуждается в продающих текстах для онлайн-площадок, которые, в свою очередь, пишут копирайтеры. Копирайтинг ценится тем, что помогает значительно повысить эффективность продаж, особенно в онлайн-среде. Как отмечал Даниил Шардаков, во многих проектах конверсия напрямую зависит от текста. Так, правильный с точки зрения копирайтинга текст может повысить конверсию в продажи в два и более раз. Это утверждение подчеркивают и другие известные специалисты: Денис Каплунов, Петр Панда, Джозеф Шугерман и др.

Но на популярных местах работы копирайтеров – биржах копирайтинга или в социальных сетях наблюдается огромная конкуренция. Более доступный и эффективный способ выделиться среди конкурентов и получать достойную оплату за услуги – создать сайт, вести свой блог, снимать качественный видеоконтент. А еще эффективно себя показывают полноценные системы, когда все вышеперечисленные методы комбинируются в различных вариациях. Но часть специалистов в связи с разными причинами продолжают работать через платформы получения заказов, такие как биржи копирайтинга, которые значительно ограничивают возможности копирайтера. Отдельного внимания заслуживают случаи блокировки профиля автора с сотней наработанных положительных отзывов, что показывает ненадежность данных платформ и низкую эффективность работы на них.

Но если не учитывать возможности копирайтера пройти отдельные онлайн-курсы или обучиться всему самому, на рынке отсутствует возможность получить полноценную многоуровневую поддержку при создании копирайтером собственной системы. Именно с целью ускорить

достижение результата, обучить основам работы с элементами и довести систему до реальных продаж был создан продукт под названием «система продвижения услуг копирайтинга в онлайн-среде».

Актуальность исследования: на 2022 год услуги копирайтинга крайне востребованы на рынке, в связи с чем распространен демпинг цен среди исполнителей. Для получения наиболее выгодных с коммерческой точки зрения заказов копирайтеру необходимо отстроиться от конкурентов с помощью своей системы, а не низких цен. Поэтому, изучив дополнительные возможности создания и продвижения себя как копирайтера-специалиста в сети Интернет, можно получать дорогие заказы и ценный опыт. Помимо дорогих заказов система продвижения услуг открывает другие возможности. К примеру, возможности выступления на тематических мероприятиях в роли спикера, публикации в известных электронных журналах, создание впоследствии обучающих курсов или агентства. В последнем случае, благодаря теплой и целевой аудитории проекта, изначально будут как заказчики, так и ученики.

Проблема исследования: Недостаток у авторов прибыльных заказов и отсутствие надежной платформы для реализации услуг копирайтинга в онлайн-среде. Сложность в получении подобных заказов – нежелание работать над личным брендом и формированием собственной многоуровневой системой. Противоречие: даже при большом количестве практикующих копирайтеров сегмент рынка с дорогими заказами по большей части свободен. Но для того, чтобы занять часть упомянутого сегмента следует тщательно проработать систему для продажи и отстроиться от конкурентов.

Объект исследования: Продвижение услуг копирайтинга в онлайн-среде.

Предмет исследования: Система продвижения услуг копирайтинга в онлайн-среде.

Цель исследования: Разработка и внедрение системы продвижения услуг копирайтинга в онлайн-среде.

Задачи исследования:

- внедрить в тексты системы основы и принципы написания рекламных текстов;
- создать тестовую версию системы и проверить ее эффективность;
- рассчитать показатели объема и емкости рынка;
- разработать воронку продаж и пути клиентов;
- разработать план продаж;
- выявить наиболее эффективные элементы системы;
- разработать стратегию вывода продукта на рынок.

Методы исследования:

Общие методы: анализ, классификация, синтез, обобщение.

Частные методы: сравнение, измерение, эксперимент.

Структура ВКР: В первой главе проведен анализ актуальных принципов, подходов и приемов написания коммерческих текстов, а также методов по онлайн-продаже услуг копирайтинга с помощью сайта. Во второй главе описана концепция проекта, рассмотрены основные части системы и методы исследования. В третьей главе представлены аспекты концепции стартап-проекта, в том числе бизнес-модель, план продаж, анализ целевой аудитории и конкурентов. В четвертой главе описана социальная ответственность копирайтера, продвигающего собственные услуги в сети Интернет.

Практическая значимость работы и новизна: Новизна продукта заключается в его адаптивности под конкретную аудиторию и конкретного копирайтера. Таким образом, копирайтер получает систему, которая эффективно продвигает его услуги в сети Интернет, адаптированную под условия его работы. Практическая значимость работы заключается в улучшении условий работы отдельных копирайтеров, а также в развитии и повышении привлекательности данной профессии.

1 Особенности написания и продвижения рекламных текстов

1.1 Подходы, этика и принципы рекламного копирайтинга

До начала создания системы по продаже услуг копирайтинга следует рассмотреть теоретические основы написания рекламного текста. Текста, которым будет наполнен сайт, объявления, посты в социальных сетях, т. е. все элементы системы. Ведь именно из-за недостатка знаний и навыков многие копирайтеры не могут получить прибыльные заказы, а слабые в плане продающих характеристик тексты на их сайтах и объявлениях не могут привлечь платежеспособных заказчиков. По окончании рассмотрения будут выделены ключевые моменты работы с коммерческими текстами, которые будут внедрены как в элементы тестового продукта, так и в последующие продукты для заказчиков.

К первоочередным основам рекламного текста относятся подходы, принципы и этика. Подход задает направление, стилистику, а также потенциальные приемы для использования в коммерческом копирайтинге. Этот аспект необходимо проработать еще на первом этапе создания текста. Практикующие копирайтеры и исследователи выделяют множество подходов к созданию коммерческих текстов. Один из них – филологический, в котором рассмотрена концепция влияния филологических методов редакции текста на современную онлайн-торговлю посредством текста. Этот подход детально рассмотрен в статье «Спичрайтинг и Копирайтинг: филология на службе у интегрированных маркетинговых коммуникаций» [1].

Авторы данной статьи считают, что основная теория копирайтинга базируется на маркетинговых коммуникациях и филологических дисциплинах. Отдельное место авторы отводят такой науке, как риторика, позиционируя ее как значимое звено коммерческого копирайтинга: «Риторика дает современным гуманитариям образец практико-ориентированной науки, базирующейся на принципах эффективной

коммуникации и широкого понимания текста как инструмента коммуникации» [1].

Другой подход к созданию рекламных текстов описывают Данилова К. А. и Демин А. В. [2]. Они изучили традиционный подход к коммерческому копирайтингу, который предполагает 2 этапа:

- постановка маркетинговых задач при помощи анализа целевой аудитории, продукта и конкурентов (маркетинговое исследование).
- написание коммерческого текста, основанного на прошлом этапе (написание текстового материала).

Авторы акцентируют внимание на первом этапе в контексте изучения потенциальных клиентов [2]. Именно исследования, по их мнению, помогают подобрать социолект, который подойдет под конкретную целевую аудиторию продукта. Благодаря этому можно подать более приоритетные для потребителя выгоды и обработать его ключевые возражения.

На основе информации из статьи был проведен анализ и выделены следующие достоинства и недостатки традиционного метода. Они представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Достоинства и недостатки традиционного метода

Достоинства	Недостатки
<ul style="list-style-type: none">– результаты маркетинговых исследований позволяют ставить перед текстом более точные цели и отслеживать их выполнение;– подбор манеры речи, сленга, нужного материала для отдельных сегментов потребителей, исходя из анализа аудитории;– дополнительные возможности в позиционировании продукта, составлении УТП, выгод и обработки возражений за счет полученных аналитических данных.	<ul style="list-style-type: none">– отсутствие советов по редактуре и эмоциональному вовлечению, из-за чего текст может неэффективно воздействовать на выбранную целевую аудиторию.

Однако от описанного недостатка традиционный подход копирайтинга избавил лингвокогнитивный метод копирайтинга (ЛМК). Используя его, копирайтер учитывает не только процесс написания текста, но и особенности когниции. Другими словами, в процесс создания текста включается еще один этап – лингвокогнитивный анализ.

Описание еще одного подхода к коммерческому копирайтингу можно найти в статье «The creative copywriting on takeaway coffee brand identity» [3]. В ней авторы описывают креативный копирайтинг, который особенно хорошо работает для создания фирменного стиля, нейминга и текстов в рамках бренда. Так, авторы отмечают, что хороший копирайтинг строится на тщательно отобранных словах, написанных с ясными целями, с четким пониманием потребителей. Однако в реалиях высококонкурентной среды прекрасно работает креативный копирайтинг как инструмент отстройки от конкурентов и повышения лояльности аудитории.

В данной статье был рассмотрен еще один подход – он близок к традиционному и рациональному. Суть его заключается в том, что текст всегда создается для реализации какой-либо идеи, и на это необходимо делать акцент. Второй акцент следует уделить информации: информация, которая применяется в тексте не просто так, а с конкретной целью изменить поведение читателя. Это предполагает полагаться на конкретный эффект от написанного текста и влияние на получателя в определенном смысле – именно это и является конечной целью любого рекламного текста.

Данный подход автор не классифицировал, а скорее просто рассмотрел его в общем контексте рекламного текста и копирайтинга.

Что будет внедрено в систему: На данный момент лучший результат показывают тексты, написанные по собранным аналитическим данным и адаптированные под целевую аудиторию. Подобные требования выдвигает большая часть заказчиков продающих текстов. А, значит, при разработке системы наиболее эффективным подходом из проанализированных выше

станет именно традиционный подход с использованием лингвокогнитивного метода.

1.2 Приемы в рекламном копирайтинге и особенности создания продающих текстов

Для того чтобы повысить конверсию и максимально эффективно раскрыть потенциал продающего текста стоит использовать приемы копирайтинга. Они основаны на многих других науках: психологии, маркетинге, риторике, филологии и др. Анализ приемов продающего текста и их внедрение в работу повысит ценность продукта для клиента, а также ценность самого копирайтера как специалиста.

Продающий текст может размещаться на разных площадках. Одна из них – социальные сети. Так, в статье «Актуальные приемы копирайтинга в социальных сетях» Толкачев А. Н. выделяет несколько рабочих приемов копирайтинга в социальных сетях [4]. Были рассмотрены три приема из статьи, которые больше подходят для использования в наиболее популярных в 2022 году социальных сетях – ВКонтакте и Telegram.

1) Прием копирайтинга «Метафора»

Суть приема: вызвать эмоции и мотивировать читателей за счет запоминающегося сравнения. В общем понимании, метафора – образ, слово или выражение, которое употребляется в переносном значении. А. Толкачев предлагает две схемы составления метафор: «существительное + глагол» и «существительное + причастие».

2) Прием копирайтинга «Икебана»

Суть приема: собрать набор ключевых слов и использовать их в тексте. Свое название прием получил благодаря термину икебана, которое обозначает искусство составления букета из растений.

3) Прием копирайтинга «Подбор фразеологизма»

Суть приема: использование в тексте устойчивых сочетаний для его обогащения и подведения итогов. Примеры фразеологизмов: «Буря в стакане воды», «Воду в решете носить», «Гнать волну», «Ждать у моря погоды» и т. д.

В общем и целом, это действенные приемы для того, чтобы вовлечь читателя в текст и создать необходимый образ в его представлении. Их можно использовать в продающих текстах для некоторых элементов системы.

В публикации «Технология создания эффективного рекламного текста»[5] авторы обозначили ключевые приемы написания коммерческого текста для предпринимателей. Акцент был сделан на рекламном тексте для различных объявлений и баннеров. Они представлены в виде списка:

– упрощение. Ключевая мысль должна подаваться просто. Это значит, что в тексте используются простые для понимания обороты, текст не изобилует терминами. Также хорошим решением будет проверить текст на индекс туманности. Если это не профессиональный текст по узкой тематике, он должен иметь индекс от 7 до 9 баллов. Это значит, что он будет понятен для учащихся седьмых классов и более.

– использование преимуществ продукта. Авторы публикации рекомендуют объяснять, почему товар великолепен и чем он полезен для потребителя. Для этого следует показать, какую выгоду получит клиент, используя товар, а не продукт конкурентов.

– захватывающее начало. Так, первая часть текста должна увлекать читателя, и каждое последующее предложение должно затягивать потенциального клиента сильнее. В противном случае читатель объявления просто продолжит заниматься своими делами, пропуская выгодное для себя предложение. А для привлечения внимания рекомендуется использовать вопрос, цитату, пословицу, комментарий и даже анекдот.

Если проанализировать большинство продающих текстов (например, текстов на сайтах и лендингах), то можно наглядно увидеть демонстрацию

этих приемов. Они применяются, и, как говорят некоторые эксперты в сфере копирайтинга, действительно повышают конверсию. К тому же они вовлекают читателя, помогают ему втянуться в текст и понять выгоды от покупки продукта. Описанные выше приемы стоит добавить в список приемов для использования в текстах для создания системы.

В то же время О. А. Питько [6] рассмотрел техники НЛП в рекламной деятельности в одноименной статье. Что касается самого подхода НЛП – это та область практической психологии, разрабатывающая прикладные техники.

Одна из данных техник – «уникальное торговое предложение». «По силе воздействия УТП превосходит другие рекламные утверждения, поскольку лучше запоминается и обладает большей агитационной силой.» [6].

Еще одна техника НЛП при написании рекламного текста – трюизм. Заключается она в использовании утверждений, в правильности которых не приходится сомневаться. Данный прием помогает вызвать подсознательное доверие к рекламному тексту: ведь мнение человека совпадает с мыслями в рекламе [7].

Противоречивой темой остается стилистика рекламного текста. Именно ее осветила Н. Суворова в статье «Функциональный аспект рекламного стиля» [7], где выделила стили, которые могут применяться при создании коммерческих текстов. В список вошли:

– разговорный стиль. Автор акцентирует внимание на том, что в коммерческом тексте язык коммерческого текста становится похож на разговорный. Например: «Хватит мечтать – пора отдыхать». Здесь инструментарий автора колоссален – он может использовать сленг, фразеологизм, обиходно-бытовую лексику и другие разговорные приемы подачи информации.

– повествовательный стиль. При таком стиле чаще всего используется «сторителлинг» – метод продажи посредством историй. В ней копирайтер описывает ситуацию или проблему, в которой оказался реальный или

вымышленный персонаж, а далее показывает, как эту проблему может решить рекламируемый продукт.

– диалогический стиль. Копирайтеры нередко используют диалог и реплики, чтобы сделать текст увлекательным и захватывающим.

– метафорический стиль. Данный стиль построен на рифмованных строках, юмора, позитива и изобразительно-выразительных средств.

Что будет внедрено: Чаще всего копирайтеры прибегают к повествовательному и метафорическому стилю. Эти стили как раз дополняют уже выбранный ранее традиционный подход – они «оживляют» текст и подключают эмоциональную часть для убеждения. Именно на повествовательный и метафорический стиль будет сделана основная ставка при создании системы. Но если данные стили не подойдут под отдельный текст, то можно будет применить и два вышеупомянутых стиля.

Продающие тексты имеют свою специфику – для их грамотного создания следует использовать определенные правила и особенности. На них и строятся макродетали текста: структура, последовательность, подача. Так, стоит обязательно провести анализ особенностей создания коммерческих текстов. Следуя им, получится создавать наиболее качественные продающие тексты в аспекте макродеталей.

Для начала вместе с Джерри Буллардом [8] вспомним одну из самых популярных и эффективных формул – AIDA. Он описал принципы, по которым эта формула работает:

«A.I.D.A. означает «Внимание, интерес, желание и действие». Вот и все, что нужно сделать. Но если следовать ему последовательно, четыре слова являются строительными блоками большинства печатной рекламы на данный момент».

Стоит рассмотреть каждый из аспектов детально:

– А (attention). Блок, который привлекает внимание потребителя. В тексте внимание вызывают заголовок, подзаголовок и первое предложение;

– I (interest). Блок, в котором следует вызвать интерес потребителя продуктом, выгодой;

– D (desire). Блок, нацеленный на формирование желания получить рекламируемый продукт;

– A (action). Блок, призывающий читателя к целевому действию, которое приближает к покупке. Иногда это может быть простое действие, включающее потребителя в воронку продаж.

Данную статью рекомендуют использовать не только копирайтеры, но и маркетологи, и SMM-специалисты. Ее применяют с 1898 года, и до сих пор формула показывает свою эффективность. Значит, стоит также взять ее на вооружение для создания сильного с точки зрения структуры текста для элементов системы.

Также автор описал влияние уже не маркетинговых, а психологических тенденций на копирайтинг. В публикации было выделено четыре фактора когнитивной психологии, которые могут влиять на рекламное объявление. Они звучат следующим образом:

- большое количество информации;
- многозначность и недостаток смысла;
- ограничение времени на восприятие;
- фильтрация информации и последующее ее упрощение.

А, значит, на основе выделенных особенностей можно выделить ряд рекомендаций.

Вывод: в продающем тексте нужно:

- доносить самую важную информацию.
- приводить больше фактов, а сами суждения строить более последовательно и логично.
- ставить «дедлайн» или применять технику ограниченного предложения.
- прощать информацию, чтобы она была понятна целевой аудитории.

Также не стоит забывать и языковых средствах, которые способны вызвать доверие. Их подробно описывает О. Селеменова в статье «Языковые средства создания эффекта доверия в коммерческих рекламных текстах» [9]. Первые из средств – это морфемы. Примеры морфем для написания коммерческих текстов: «сверх», «супер», «анти», «био», «мега». Как считает автор, перечисленные морфемы участвуют в создании позитивного образа, который и помогает сформировать у потенциального клиента одобрительное отношение к продукту.

Немаловажную роль в создании коммерческих текстов играют прилагательные двух типов: относительные и качественные. Первые выполняют в первую очередь информативную функцию, а вторые наоборот помогают показать скорее абстрактные свойства продукта для формирования эмоциональной положительной оценки. Так как ранее был выбран традиционный подход, повествовательный и метафорический стили, то следует разделить эмоциональную и информативную составляющие в примерно равном соотношении с небольшим преобладанием информативного. Поэтому, качественные и относительные прилагательные будут присутствовать в текстах в соотношении примерно сорок на шестьдесят процентов соответственно.

Немалое значение речевым жанрам в рекламном тексте отдает И. А. Имшинецкая в своей работе «Тексты коммерческой рекламы: стилевой статус и жанровая дифференциация» [10]. Она выделяет две основных группы речевых жанров: жанры бытовой рекламы и жанры имиджевой рекламы. Так как приходится рекламировать разные группы товаров, автор классифицировал жанры в пять ключевых; как бытовой, так и имиджевой рекламы.

А вот традиционные речевые жанры автор не рассматривал, так как по его мнению маркетинговая системность не совпадает с речевой системностью ни одного речевого стиля. Наоборот, автор считает, что стилевой статус рекламных текстов своеобразен.

К сожалению, автор не представил детального описания каждого из жанров и охватил тему достаточно поверхностно. Но при более детальном погружении в данную тему и выявлении соответствия их задачам текста, эти жанры вполне можно использовать.

В макрозадачи написания продающего текста входит не только определение жанра, но и некоторые лингвистические манипуляции. О самых эффективных из них написала Г. Дурдаева в научной статье «Advertising text as a special kind of text» [11]. Для начала стоит разобраться, что же подразумевается под лингвистическими манипуляциями. А. Моисеева дает следующее определение: «Это ситуативное значимая вариация сознательного и целенаправленно подобранные семантически эффективные языковые средства.» [12].

Сама же суть языковых манипуляций в рекламе заключается в том, что рекламная информация представлена таким образом, чтобы на ее основании потребитель сделал определенные выводы. Как правило, в рекламе используются три основных направления языковых манипуляций:

- 1) Эмоции;
- 2) Социальные установки;
- 3) Мировоззрение.

Что внедрить: Определить мировоззрение и сегментировать его по группам целевой аудитории практически невозможно, а вот приоритетные эмоции и социальные установки – можно. Так что следует взять первые два пункта под названием «Эмоции» и «Социальные установки» и использовать практически в каждом тексте, а третий исключить в связи со сложностью реального применения.

Также, для полной картины, была рассмотрена классификация методов языковой манипуляции от Т. Кобзиной [13]:

- 1) Эуфемизация – использование слов с положительным подтекстом или смыслом в противовес словам с негативным значением.

2) Подмена понятий. Известное нам понятие ставится в один ряд с негативными или позитивными концепциями, в результате чего он приобретает негативный или позитивный оттенок значения.

3) Сравнение в пользу манипулятора. Для сравнения используется подходящий продукт – он может уступать рекламируемому продукту в качестве, цене или иных важных для потребителя компонентов. Тогда продукт от компании будет выглядеть более выигрышно.

4) Переосмысление. Уловка состоит в следующем: присвоить очевидному известному факту новое значение или интерпретацию.

5) Оценка имплантата. Атрибут объекта упоминается рядом с его названием, превращаясь в его имманентное свойство.

Что внедрить: Все эти методы могут работать, но это всецело зависит от аудитории текста и полноты данных о продукте или компании. В собственной практике стоит оставить их на случай, когда аудитория не столь скрупулезна, но при этом эмоциональна и ее легко убедить, а также когда о продукте или компании мало информации.

Выводы: Для создания эффективного продающего текста необходимо проработать его на трех уровнях: на смысловом, структурном и речевом.

1) Смысловой уровень. Здесь текст будет зависеть от выбранного подхода и принципов его написания. В случае с созданием элементов системы при написании коммерческих текстов будут преобладать:

- традиционный подход с использованием лингвокогнитивного метода;
- принцип «Копирайтеры черной цепи»;
- принцип «Качественный контент»;
- принцип «Понимание клиента – 1-й приоритет».

2) Структурный уровень. На данном уровне на текст влияют выбранные особенности и специфика. В случае с созданием элементов системы при написании коммерческих текстов будут преобладать:

- модель AIDA;

- особенность на основе фактора когнитивной психологии «Доносить самую важную информацию»;
- особенность на основе фактора когнитивной психологии «Приводить больше фактов, а сами суждения строить более последовательно и логично»;
- особенность на основе фактора когнитивной психологии «Ставить «дедлайн» или применять технику ограниченного предложения»;
- особенность на основе фактора когнитивной психологии «Упрощать информацию, чтобы она была понятна ЦА»;
- качественные и относительные прилагательные в соотношении «40/60 %».

3) Речевой уровень. На этом уровне текст шлифуется с помощью приемов копирайтинга и выбранного стиля изложения. В случае с созданием элементов системы при написании коммерческих текстов будут преобладать:

- прием «Упрощение»;
- прием «Использование преимуществ продукта»;
- прием «Захватывающее начало»;
- прием «Трюизм»;
- прием «Метафора»;
- прием «Подбор фразеологизма»;
- стиль «Повествовательный»;
- стиль «Метафорический».

1.3 Продвижение элементов системы

1.3.1 Контент-маркетинг

Статейный контент-маркетинг – один из способов seo-продвижения сайта в на высокие позиции в выдаче поисковых систем. Помимо того, что статьи могут обеспечить страницам сайта высокие места в выдаче по многим

информационным запросам, также они подогревают потенциальных клиентов. На основе статьи портала «Что делать: 1000+ советов»[14] были выделены ключевые преимущества и недостатки статейного продвижения сайта.

Преимущества:

- стабильный органический трафик, положительно влияющий на продвижение;
- возможность получать дополнительный доход (за счет реферальных ссылок, рекламы);
- повышение репутации и авторитета, что позволит повысить средний чек заказа и получать больше клиентов с рекомендаций;
- сильная отстройка от конкурентов за счет более подробного описания услуги и своих преимуществ;
- сайт – одна из наиболее надежных платформ для продвижения. Социальные сети могут потерять актуальность, а профиль могут заблокировать, платформы-блоги могут изменить свои алгоритмы. Сайт же зависит от наименьшего количества внешних факторов.

Недостатки:

- работа над сайтом – работа на перспективу. Это долгий и сложный процесс, который приносит незначительный результат «здесь и сейчас»;
- на продвижение сайта тратится большое количество ресурсов – времени, денег, трудозатрат. И не всегда они окупаются;
- малая часть потенциальных клиентов среди посетителей. С платной рекламы люди уже настроены решить свою проблему и переходят на сайт с этой целью. Посетители статей же могут иметь немного другие потребности и возможности;
- для наибольшей эффективности нужно уметь писать LSI- статьи. О них подробно рассказала Тоня Бацман в статье «LSI-копирайтинг – это...»[15]. Без таких статей пробиться в ТОП по конкурентным запросам

практически невозможно. А LSI-статьи – довольно дорогое и трудозатратное дело.

Предположим, что для продвижения системы преимущества контент-маркетинга перевешивают недостатки. В таком случае следует провести подготовительные работы. В них могут войти: стратегия продвижения, семантическое и тематические ядра, контент-план, матрица контента и т. д. Для наиболее эффективного продвижения стоит заранее выполнить эти этапы.

Что же касается написания самих статей, то здесь главный критерий их качества выделила Тоня Бацман [16], назвав его так: «Главное, чтобы статьи были на самом деле полезными и релевантными». Это значит, что статья пишется под конкретный запрос пользователя и полностью ему соответствует. А не содержит в заголовке и тексте ключевые запросы, но на вопрос читателя не отвечает. Также автор [16] выделил один важный критерий: «В тренде сегодня высокие поведенческие факторы. Именно они определяют — быть вашему сайту (или статье) на вершине выдачи или нет».

Высокие поведенческие факторы – это время, проведенное человеком на статье, показатель дочитываемости, взаимодействия с контентом. Другими словами, показатель вовлеченности. Значит, нужно писать интересные и вовлекающие статьи, чтобы у читателя была мотивация больше взаимодействовать со статьей. Если же собрать все ключевые шаги написания статей в один список, то получим контент:

- с высоким уровнем экспертности.
- с актуальной и удобной для читателя структурой.
- с объемом большим, чем у конкурентов в ТОП выдачи.
- с обширным семантическим ядром из ключевых запросов.

Желательно низко или средне частотных.

- грамотно составленными метатегами.

1.3.2 Контекстная и таргетированная реклама

Реклама в социальных сетях и поисковой выдаче позволяет получить клиентов быстро и без огромных вложений. Однако для большей конверсии сайт должен быть наполнен продающим текстом и привлекательным дизайном, а предлагаемый продукт должен быть актуальным для посетителей. Также при ведении рекламных кампаний часть прибыли будет уходить на поддержание рекламы и трафика. Чтобы получить полную картину, выделены преимущества и недостатки контекстной и таргетированной рекламы на основе материала платформы insales [17].

Преимущества:

- быстрый результат. Контекстную и таргетированную рекламу можно запустить в течение нескольких дней и получить первых покупателей и клиентов в первую неделю.

- возможности для анализа эффективности кампании. Пользователям доступна статистика рекламы в социальных сетях ВКонтакте или Instagram, также в системах Яндекс и Google. Благодаря ей получится спрогнозировать результат или скорректировать стратегию уже начатой кампании.

- настройка на конкретную аудиторию по ряду ключевых признаков. Например, по полу, возрасту, интересам, географическому положению и т. д.

- разнообразие форматов для рекламы в социальных сетях: посты, объявления, видео, карусель изображений и много другое.

Недостатки:

- контроль объявлений: существует ряд требований, которые придется соблюдать. В противном случае, объявления могут просто отклонить. А требования, в свою очередь, уменьшают потенциальную эффективность объявления.

- разные цели посетителей социальных сетей и поисковиков. Часть рекламного бюджета уходит на единомышленников, конкурентов или неподходящую аудиторию.

– постоянные корректировки рекламной кампании. При ведении рекламы следует постоянно следить за результатами и статистикой, внося при необходимости изменения.

На начальных этапах развития сайта, когда контент-маркетинг не приводит большого количества клиентов, использовать таргетированную и контекстную рекламу – более чем правильное решение. Однако для достижения высокой конверсии следует составить правильное объявление. Особенности составления правильного рекламного объявления для таргетированной рекламы раскрыла редакция Tipler [18]. Ниже приведены ключевые правила:

– **Первое правило:** понятный и притягательный заголовок. Здесь основная рекомендация заключается в том, чтобы вставить в заголовок выгоду для клиента. Также эффективно себя показывают ограничители времени в виде «до конца месяца», «до 23 марта» и т. д.

– **Второе правило:** Описать в тексте объявления выгоды и преимущества продукта. Клиенту стоит показать, что он получит и чем данный продукт лучше, чем у конкурентов.

– **Третье правило:** Использовать язык целевой аудитории. А именно, применять термины, использовать сленг, обращаться к ценностям аудитории.

– **Четвертое правило:** Отойти от шаблонов. В условиях высокой конкуренции стоит отходить от серьезных рамок и подойти к написанию текста с креативом. Это позволит выделиться и вовлечь аудиторию. Главное, в меру использовать данный подход.

Что же касается правил написания текстов объявлений для контекстной рекламы, то их собрал и структурировал Даниил Шардаков [19] в книге «Копирайтинг с нуля». Там сказано скорее не о рекомендациях, а об ограничениях. Самые важные из них:

– не писать абстрактно и двусмысленно. Например, вместо «Витамины и здоровье каждый день» следует написать «Яблоки Лигол от 100 руб/кг».

– не использовать превосходную степень без доказательств. Например, вместо «Самые лучшие груши в городе Н» следует написать «Те самые груши из сада деда Владимира».

– не сравнивать товар с конкурентами. Например, вместо «Яблоки Владимира лучше яблок Александра» следует написать «Хрустящий арбузный лигол от Владимира».

– не использовать негатив и призывы к жестокости. Например, вместо «Те самые злые яблоки от мачехи» следует написать «Яблоки, как в сказке».

– не обманывать аудиторию. Например, вместо «Яблоки, которые омолаживают тело» следует написать «Полезные яблоки от деда Владимира».

Что внедрить: Контент-маркетинг, а также реклама (контекстная и таргетированная) – способы, которые чаще всего используются для продвижения сайта с услугами копирайтинга. А учитывая тот факт, что в искусство копирайтинга входит написание объявлений и LSI-статей, копирайтер может без большого количества дополнительных знаний продвигаться с помощью данных методов. Лучшего эффекта как в краткосрочной, так и долгосрочной перспективе получится добиться, если комбинировать два этих метода. В этом случае стратегия создания системы будет выглядеть следующим образом:

– этап первый. Создается продающий текст для сайта с услугами и отдельная страница для блога. Также происходит создание сообщества во ВКонтакте для последующего запуска таргетированной рекламы.

– этап второй. Готовятся несколько вариантов объявлений для таргетированной и контекстной рекламы, происходит сбор средств на первый запуск рекламной кампании в Яндекс.Директ в размере 6000 руб.

– этап третий. Составляется контент-план для блога по актуальным тематикам на ближайшие шесть месяцев. Происходит написание первой публикации.

– этап четвертый. Происходит запуск первых объявлений для контекстной и таргетированной рекламы в количестве 4 штук. Закрытие полученных заявок в сделки. Расчет конверсии.

– этап пятый. Тестирование других объявлений. Закрытие полученных заявок в сделки. Расчет конверсии.

– этап шестой. Написание 2-й публикации для блога.

– этап седьмой. Анализ эффективности рекламной кампании; выбор наиболее эффективных объявлений. Корректировки рекламного бюджета и расчет прогноза на будущие кампании.

– этап восьмой. Ведение блога и регулярное написание статей. Корректировки в рекламную кампанию при необходимости.

Вывод: Таким образом, выявленные принципы и приемы создания рекламного текста использованы в отдельных элементах системы, чтобы повысить ее эффективность. Также были рассмотрены основные возможности для продвижения системы. На основе приведенных данных можно сформировать гипотезу: лучшими методами для продвижения системы являются контент-маркетинг, а также контекстная и таргетированная рекламы. В рамках реализации и запуска тестового продукта данные гипотезы будут проверены на практике.

2 Объект и методы исследования

2.1 Объект исследования

Первостепенным объектом исследования является система, необходимая для повышения эффективности продаж услуг копирайтинга. В рамках исследования данная система позиционируется как продукт, который будет реализован на рынке в будущем. Основными компонентами системы могут выступать:

- сайт-блог, содержащий как страницы с описанием услуг, так и статьи, имеющие информационную ценность для потенциальных клиентов;
- социальные сети, выступающие в роли дополнительного источника трафика и упрощающие коммуникацию с клиентами;
- доски объявлений, привлекающие заинтересованную в услугах копирайтинга аудиторию на сайт;
- контекстная реклама, позволяющая расширить охват и привлечь на сайт потенциальных клиентов;
- коммерческие предложения, с помощью которых получится перевести потенциального клиента в лида и заинтересовать его своими услугами;
- контент-площадки, с помощью которых копирайтеру получится повысить авторитет и привести аудиторию единомышленников или клиентов в социальные сети или на сайт.

Все эти компоненты связаны в единую систему, которая выглядит следующим образом:

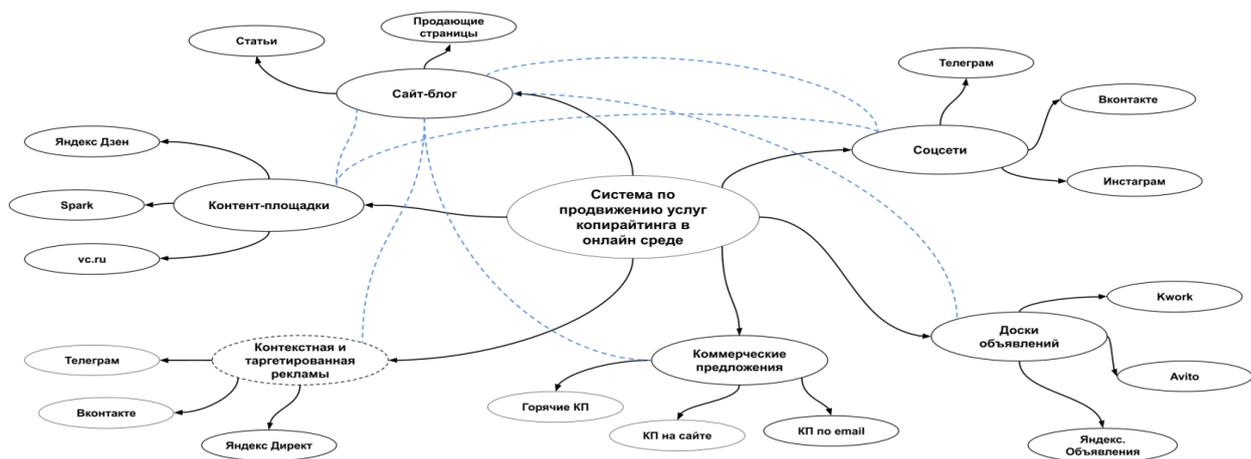


Рисунок 1– Компоненты системы по продвижению услуг копирайтинга

Данная система, в первую очередь, направлена на решение проблемы копирайтеров с дефицитом высокооплачиваемых заказов. Она позволяет копирайтеру найти интересные для себя заказы, получая за них оплату выше средней по рынку. Также система позволяет находить заказы даже в периоды глобальных внешних или внутренних рыночных изменений. К примеру, события февраля-марта 2022 года значительно снизили эффективность ведения социальной сети Instagram, в связи с чем блогеры потеряли часть аудитории, а также лишились возможность запускать таргетинг. Таким образом, даже если на такой элемент системы, как Instagram, был направлен акцент, то его легко заменить другими элементами в случае потери актуальности вышеупомянутой социальной сети. Такими элементами могут стать как альтернативные социальные сети ВКонтакте и Telegram, так и отличные от них по специфике элементы, такие как сайт-блог, доски объявлений и др.

Следует рассмотреть потребительские свойства системы в случае ее использования копирайтером. В первую очередь, готовая система должна быть работоспособна, готова к использованию и протестирована. Это значит, что при небольших затратах на рекламу система будет способна обеспечить

копирайтера необходимым количеством заказов. Еще одним важным свойством является проработка основополагающих элементов системы – тех, которые приносят заказы и показывают себя наиболее эффективно. Такими элементами могут быть: сайт-блог, социальная сеть ВКонтакте, фриланс-маркетплейс Kwork, контент-площадка Яндекс Дзен, три варианта коммерческих предложения для разных услуг и др. К примеру, один из них может быть развит и проработан в качестве ключевой платформы получения заказов, а другие выступать в роли источников трафика. Завершающим и не менее важным свойством следует отметить адаптированность стилистики элементов системы под определенного специалиста. Так, он может выбрать подходящие ему тематику, стиль текста, Tone of voice, дизайн и т. д.

Помимо проблем копирайтеров, система решает и проблемы людей, нуждающихся в услугах копирайтинга. Так, с помощью детально прописанных преимуществ и УТП на сайте, деталей сотрудничества в коммерческих предложениях, достоверной активности и отзывам в социальных сетях заказчик сможет найти наиболее подходящего для проекта исполнителя. Но основная проблема заказчиков решается с помощью текста – вторичного продукта системы. Проблему эту можно сформулировать следующим образом: низкая эффективность текста в рамках отдельного бизнеса. Например, сайт или лендинг имеют низкую конверсию, даже в том случае, что технически они сделаны правильно, с точки зрения дизайна – тоже. Или же контент-маркетинг привлекает небольшое число клиентов с поисковых систем и контент-площадок. Все эти проблемы влекут низкие продажи, посредственную посещаемость интернет-ресурсов, слабое вовлечение потенциальных клиентов и затрудняют формирование лояльной аудитории проекта.

Также стоит выделить потребительские свойства текстов, которые выступают в качестве вторичного продукта НИР. При рассмотрении будут выделены общие характеристики, которыми обладает каждый тип заказанного текста. В первую очередь, это решение поставленной задачи на

приемлемом или высоком уровнях. Если текст нужен был для повышения конверсии, то после внедрения нового текста на сайт заказчика должны прослеживаться положительные тенденции по изменению данного параметра. Если у заказчика была небольшая посещаемость ресурса и нелояльная аудитория, то написанные тексты должны положительно сказаться на данных аспектах. Отследить эффективность решения конкретной задачи можно с помощью аналитических инструментов, например, Google Analytics, рекламного кабинета Яндекс Директ, встроенных в социальных сетях систем аналитики и др.

Следующее свойство, которому следует уделить отдельное внимание – соответствие текста требованиям площадки, на которой он будет опубликован, а также требованиям заказчика. Так, в эти требования могут входить размер текста, стиль написания, использование средств выразительности, обращение к читателю, использование профессиональных терминов и т. д. Однако некоторыми требованиями следует пренебречь, если они будут мешать достижению поставленной заказчиком задачи.

И последним свойством можно обозначить выполнение обещанных условий сотрудничества, показанных выгод и УТП. Работа должна быть сдана в срок, текст должен соответствовать заранее оговоренным требованиям. Подробнее об этом аспекте написано в разделе «Социальная ответственность».

2.2 Методы исследования

При проведении исследования были применены следующие методы:

- конкурентный анализ;
- анализ сегментов целевой аудитории;
- анализ портретов целевой аудитории;
- количественные маркетинговые исследования;
- анкетирование аудитории;

- построение воронки продаж;
- построение карты пути клиента;
- изучение и анализ научной литературы;
- изучение и обобщение отечественной и зарубежной практики;
- сравнение показателей;
- расчет емкости рынка: метод снизу вверх;
- построение диаграмм и графиков.

3 Концепция стартап-проекта

3.1 Описание продукта

В рамках проекта планируется продажа и реализация на рынке готового продукта под названием «Система продвижения услуг копирайтинга в онлайн-среде». Таким образом, на отобранных агрегаторах будет произведен поиск наиболее подходящих целевых клиентов и закрытие их на сделку о продаже продукта.

Первостепенным продуктом НИР является система, необходимая для повышения эффективности продаж услуг копирайтинга отдельным специалистам, а также сопутствующие услуги куратора проекта. Можно выделить пять основных составляющих продукта:

- элементы системы со стартовой проработкой. Например, создаются аккаунты в социальных сетях с упаковкой профиля, контент-планом на месяц и десятью постами. Помимо социальных сетей может быть создан сайт, написаны по три объявления под каждые из актуальных досок объявлений и др. Количество элементов и степень их проработки зависит от выбранного тарифа.

- разработка чек-листов и рекомендаций по созданию контента для элементов и индивидуального ведения элементов системы.

- обратная связь и обучение копирайтера использованию элементов системы.

- запуск рекламных кампаний.

- сопровождение клиента до достижения планируемых показателей продаж.

Для удобства клиентов были разработаны 3 тарифа:

Новичок	Продвинутый	Эксперт
<p>2 элемента:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Лендинг • Контекстная реклама <p>Чек-листы и обучающие материалы</p> <p>10 часов обратной связи и поддержка при разработке</p> <p>Сопровождение до 9 клиентов</p> <p>39 683 руб</p>	<p>6 элементов:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Сайт из 3 страниц • Группа ВКонтакте • Kwork и Яндекс Объявления • Контекстная и таргетированная реклама <p>Чек-листы и обучающие материалы</p> <p>20 часов обратной связи и поддержка при разработке</p> <p>Сопровождение до 9 клиентов</p> <p>64 109 руб</p>	<p>10 элементов:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Сайт + 4 статьи • ВКонтакте + Telegram • Контекстная и таргетированная реклама • Kwork и Яндекс Объявления • Яндекс Дзен + vc.ru + spark <p>Неограниченная обратная связь и поддержка при разработке</p> <p>Сопровождение до 9 клиентов</p> <p>94 171 руб</p>

Рисунок 2 – Тарифы предоставления услуги

Таким образом, в результате научно-исследовательской работы будет создан стартап-проект по продаже систем, способных удовлетворить основные профессиональные потребности копирайтера.

3.2 Налоговый режим

В рамках проекта в качестве налогового режима был выбран налог на профессиональный доход для самозанятых. Налог на профессиональный доход — это новый специальный налоговый режим для самозанятых граждан, который можно применять с 2019 года. Физические лица и индивидуальные предприниматели, которые переходят на новый специальный налоговый режим, могут платить с доходов от самостоятельной деятельности только налог по льготной ставке: 4 процента при продаже физическим лицам и 6 процентов при продаже юридическим.

Преимущество профессионального дохода для самозанятых:

– нет отчетов и деклараций. Декларацию представлять не нужно. Учет доходов ведется автоматически в мобильном приложении.

– чек формируется в приложении. Чек можно сформировать в мобильном приложении «Мой налог».

– можно не платить страховые взносы. Отсутствует обязанность по уплате фиксированных взносов на пенсионное страхование – пенсионное страхование осуществляется в добровольном порядке.

– предоставляется налоговый вычет. Сумма вычета – 10000 рублей. Ставка четыре процента уменьшается до трех процентов, ставка шесть процентов уменьшается до четырех процентов. Расчет автоматический [20].

3.3 Интеллектуальная собственность

В информационной сфере сети Интернет имеют место многочисленные факты нарушения права на интеллектуальную собственность [21]. Так как все элементы разрабатываемой системы по продвижению услуг копирайтинга расположены в онлайн-среде, следует рассмотреть и определить формы защиты интеллектуальной собственности, действующие в отношении них. Самое распространенное нарушение авторских прав в Интернете – плагиат в отношении:

– любых видов контента (текст, видео, аудио, фото, уникальные иллюстрации и т. д.);

– фирменного стиля сайта;

– доменного имени сайта [22].

Каждый из вышеперечисленных пунктов используется в системе, в особенности, на сайте, поэтому следует позаботиться об их правовой защите.

В первую очередь, следует рассмотреть методы защиты контента, так как его присвоение может негативно отразиться на seo-продвижении сайта, авторитете первоначального источника, а также повлечь санкции со стороны поисковых систем. В Уголовном Кодексе Российской Федерации в статье 146

указано, что присвоение авторства, если это деяние причинило крупный ущерб автору или иному правообладателю, наказывается штрафом в размере до двухсот тысяч рублей или в размере заработной платы или иного дохода осужденного за период до восемнадцати месяцев, либо обязательными работами на срок до четырехсот восьмидесяти часов, либо исправительными работами на срок до одного года, либо арестом на срок до шести месяцев [23].

Существуют также и превентивные меры охраны прав на вышеперечисленные объекты интеллектуальной собственности, среди которых активно используются технические и юридические способы защиты. К техническим способам можно отнести запрет на копирование контента на сайте, вставка водяных знаков на изображениях и видео. К юридическим способам относятся размещение знака копирайта и правил использования контента на сайте.

В свою очередь, логотип можно зарегистрировать как товарный знак. По закону торговая марка — это любое обозначение, в том числе, словесное или изобразительное.

Фирменный стиль сайта можно защитить в соответствии с федеральным законом «О защите конкуренции» [24]. В данном законе сказано, что копирование внешнего вида веб-ресурса и его отдельных атрибутов признается недобросовестной конкуренцией, если нарушение:

- совершается конкурентом — субъектом, действующим на том же рынке в том же регионе;
- направлено на получение преимуществ в коммерческой деятельности (например, путем использования репутации другого бренда);
- противоречит закону, деловой практике или справедливости;
- причиняет убытки.

При наличии указанных признаков в действиях нарушителя нужно обращаться с жалобой в ФАС или в суд [25].

На практике бывают случаи, когда лицо, желающее зарегистрировать доменное имя, не может осуществить его регистрацию ввиду того, что выбранное им имя уже используется другим пользователем.

Если желаемое доменное имя совпадает с зарегистрированным словесным обозначением товарного знака, то правообладатель такого товарного знака может обратиться с исковым заявлением к пользователю:

- о запрете использования обозначения, сходного до степени смешения с товарным знаком в доменном имени;
- об аннулировании регистрации (прекращении использования доменного имени);
- о передаче регистрации доменного имени владельцу соответствующего товарного знака;
- о взыскании компенсации за незаконное использование товарного знака [25].

Из этого следует, что для защиты авторских прав на контент, логотип, фирменный стиль сайта и домен необходимо:

- 1) запретить возможность копирования текста на собственных ресурсах.
- 2) проставить водяные знаки на изображениях.
- 3) разместить правила использования контента на сайте.

При нарушении авторских прав можно обратиться к нарушителю с просьбой удалить авторские материалы со своих ресурсов. При игнорировании требований – подать иск в суд о нарушении авторских прав.

3.4 Анализ современного состояния копирайтинга и перспектив развития отрасли

Впервые в мире профессия копирайтер официально появилась в 1892 году в Филадельфии в рекламном агентстве [26]. В 1917 году была создана

Американская ассоциация рекламных агентств. «Стандарты» Ассоциации убедительно говорят о том, что рекламные агентства того времени были маркетинговыми агентствами, ставившими превыше всего экономическую эффективность рекламы [27]. А в начале XX века профессия копирайтер стала все более востребованной. Причиной послужило процветание рекламного агентства, где объявления писал профессиональный копирайтер – в то время реклама состояла из текста без использования изображений. Данный период считался настоящим расцветом профессии. Копирайтеры собирали и накапливали информацию обо всех тонкостях и правилах написания рекламных текстов с таким уклоном, чтобы повлиять на продажи заказчика, поднять его рейтинг [26].

В России первые появления рекламных текстов официально подтверждены во время царствования Петра I, но в то время больший акцент продавцы делали на изображениях. Упоминаний о копирайтерах в Российской Империи практически не было, а в СССР, во времена дефицита, реклама была не нужна [27]. К началу XX века ситуация стала лучше, но отечественные копирайтеры, школы и практики до сих пор отстают от зарубежных на несколько десятков лет.

На сегодняшний день рынок копирайтинга – один из самых быстрорастущих рынков в мире, поскольку более 90 процентов компаний используют пользовательский контент для привлечения потенциальных клиентов [28].

На развитие профессии копирайтер также повлияла пандемия COVID-19 – в 2020 году удаленная работа с низким порогом входа и возможностями профессионального роста привлекла миллионы людей по всему миру. Востребованность профессии отражают статистические и аналитические данные – как по мировому рынку, так и по рынку РФ. Ниже приведены статистические данные по посещаемости и популярности площадок, для которых пишут тексты копирайтеры.

Мировые тенденции развития копирайтинга в социальных сетях:

– по состоянию на апрель 2022 года 4,33 миллиарда человек во всем мире (55 процентов мирового населения) используют социальные сети.

– интернет-пользователи проводят в среднем два часа и 22 минуты в социальных сетях каждый день.

– люди активно используют или посещают в среднем шесть или более платформ социальных сетей ежемесячно [29].

Мировые тенденции развития копирайтинга в сфере электронной почты:

– более 90 процентов пользователей в сети Интернет имеют учетную запись электронной почты.

– во всем мире насчитывается 4,1 миллиарда пользователей электронной почты.

– маркетинг по электронной почте имеет самый высокий ROI из всех каналов цифрового маркетинга [30].

Мировые тенденции развития сценарного копирайтинга на основе исследований Wyzowl [29]:

– опрошенные пользователи смотрели в среднем 18 часов онлайн-видео еженедельно и 2,5 часа ежедневно.

– вовлечение в видео было главным фактором успеха видеомаркетинга, за которым следовали клики и лиды.

– 85 процентов опрошенных надеялись увидеть больше видеоконтента от предпочитаемых ими брендов в 2022 году [29].

Приведенные статистические данные говорят как о востребованности платформ, с которыми напрямую взаимодействуют копирайтеры, так и о больших возможностях для реализации онлайн-продаж на данных платформах. Еще одним аргументом в пользу востребованности копирайтинга является сборник статистических данных по профессии.

Предполагаемая общая зарплата копирайтера составляет 74021 долларов в год в США, а средняя зарплата составляет 58428 долларов в год [31].

При этом средняя заработная плата по всем профессиям в США по итогу 2021 года составляет 51480 долларов в год [32]. Приведенные данные показывают, что зарплата копирайтера в США выше средней на 13,5 процентов, а у специалиста с опытом может быть выше средней по стране на 43,8 процентов.

Что же касается зарплат копирайтеров в России, то средняя зарплата специалистов составляет от 20 до 60 тыс. руб./мес., что меньше средней зарплаты по России, которая на 2021 год, по данным Росстат, составляет 57244 руб./мес.[33]. От 100000 руб./мес., по данным «Текстодром», получают лишь 9,8 процента опрошенных [34].

Следует рассмотреть и альтернативные варианты, используемые на рынке для написания текстов, чтобы понимать, будет ли профессия актуальна в ближайшем будущем. Одной из альтернатив написанного копирайтером текста является текст, сгенерированный нейросетью. Но, несмотря на запуск Яндексом сервиса “Балабоба”, иных аналогичных попыток со стороны Google и иных компаний приблизиться к качественному тексту, написанного нейросетями, не удастся. Все дело в том, что нейросети представляют из себя агрегаторы и классификаторы информации. Приемлемых результатов удастся достичь в формате шаблонных ответов, реализованных в виде ответов на вопросы или чат-ботов. Однако тексты, содержащие точную фактическую информацию, аллегории, смысловые и символические особенности, метафоры, сгенерировать нейросетям не удастся. У данных текстов наблюдаются и другие проблемы, например, низкое качество построения рассуждений, последовательности и связанности излагаемых мыслей. Из этого можно сделать вывод, что технологии нуждаются в серьезных доработках и смогут применяться для написания применимых на практике текстов только через десятки лет [35].

Вывод: профессия копирайтер в России продолжает формироваться и требует системного продвижения специалистов, как это уже распространено в США и Европе. Это положительно скажется как на динамике развития

профессии, так и на желании специалистов развиваться и получать новые знания. Конкуренция копирайтеров со своими системами вызовет между ними соперничество в рамках условий сотрудничества, выгодных предложений, квалификации и профессионализма авторов, а не в рамках низких цен, как это происходит на биржах копирайтинга. Профессия останется востребованной и актуальной в ближайшие десятилетия; снижению спроса на услуги копирайтинга могут способствовать лишь нейросети, которые, на данный момент, не способны справиться с задачей лучше неопытного копирайтера.

3.5 Данные по рынку копирайтинга в сети Интернет

3.5.1 Количественные исследования рынка

В качестве инструмента для проведения количественных исследований был выбран инструмент «Google Формы».

Цель опроса: определить степень актуальности платформы для продвижения услуг копирайтинга в онлайн-среде.

Задачи:

- выявить среднюю и желаемую цены копирайтеров за услуги;
- определить опыт специалиста;
- определить покупательскую способность человека.

Для проведения опроса был разработан вопросник, который включил в себя девять основных вопросов, а также сведения о поле и возрасте опрашиваемого (Таблица 2).

Таблица 2 – Вопросы, используемые в анкете

Вопрос	Тип ответа
Как долго вы занимаетесь копирайтингом?	Один из списка
Какой средний доход в месяц имеете с копирайтинга?	Один из списка
А какой доход хотели бы иметь?	Один из списка

Продолжение таблицы 2

Являетесь ли вы экспертом в какой-либо нише?	Свободный ответ
Какие интернет-ресурсы Вы развиваете? На каких платформах публикуетесь?	Несколько из списка
Пробовали ли вы продавать свои услуги через сайт, социальные сети, доски объявлений?	Один из списка
Какой месячный бюджет Вы готовы выделить на продвижение услуг копирайтинга?	Несколько из списка
Хотите ли вы заниматься копирайтингом в качестве основной профессии и стать в этой нише экспертом?	Свободный ответ
Интересуетесь ли Вы обучающими материалами по копирайтингу?	Один из списка
Приобретали ли вы обучающие онлайн-курсы, а если да, то какие именно?	Свободный ответ

Результаты опроса:

В опросе участвовало 30 человек, из них 14 мужчин и 16 женщин. Возраст 56 процентов опрошенных: от 28 до 32 лет.

Результаты опроса показывают, что 64 процента респондентов зарабатывают на копирайтинге в пределах от 30 до 40 тыс. руб./мес., при том, что у 70 процентов респондентов опыт работы в сфере копирайтинга превышает 4 года.

При этом большая часть опрошенных заинтересованы в профессии копирайтер и хотели бы работать копирайтерами на постоянной основе. Также, в пользу продукта данного проекта, говорит тот факт, что 50 процентов респондентов не развивают интернет-ресурсы для продажи собственных услуг.

3.5.2 Расчет емкости рынка: метод снизу вверх

Объем и емкость рынка будут рассчитываться исходя из количества представителей целевой аудитории на биржах копирайтинга, сервисах по поиску работы и профилей социальной сети ВКонтакте.

1) Биржи копирайтинга

В емкость рынка следует включить вакансии с популярнейших бирж контента, копирайтинга и фриланса. Среди них: eTXT [36], Kwork [37], Advego [38], Fl.ru [39], textsale [40].

Количество исполнителей на eTXT: 1000 (рисунок 3).

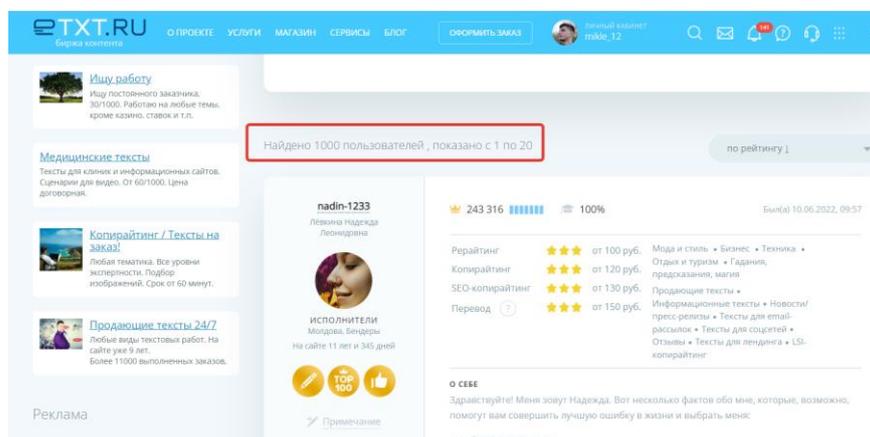


Рисунок 3 – Количество исполнителей на eTXT

Количество исполнителей на Fl.ru: 2110 (рисунок 4).

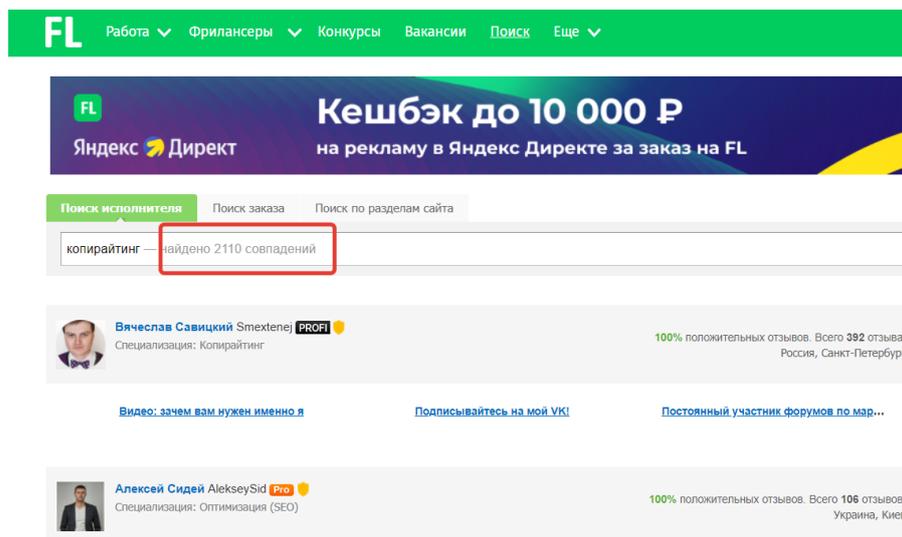


Рисунок 4 – Количество исполнителей на Fl.ru

Количество исполнителей на Advego: 100 (рисунок 5).

92.		StatskyV	более 500	0.33	3.06	99.1	98.5
93.		lyubomir-ka	около 50	2.61	1.89	100.0	100.0
94.		MizaKyrt	более 50	3.62	1.37	98.3	100.0
95.		Tatjana76	более 50	4.22	5.83	100.0	98.4
96.		Cezar05	около 200	2.80	0.57	100.0	100.0
97.		KateOstin	около 100	1.55	1.73	100.0	98.8
98.		alenchinka	около 300	1.12	2.11	100.0	97.5
99.		Wictoria	более 50	2.69	1.28	100.0	100.0
100.		DencerRewyp	более 200	1.31	1.13	95.5	96.4

Рисунок 5 – Количество исполнителей на Advego

Количество исполнителей на textsale: 50 (рисунок 6).

40.	★★★★ igorius999	1036
	Личная жизнь Бизнес Интернет Финансы Раскрутка и Продвижение сайтов	
41.	★★★★ dimaveremchuk	5311
	Hi-Tech Охота и Рыбалка Спорт Авто Фотография	
42.	★★★★ Metalrus	379
	Телефония, связь Медицина Компьютеры, планшеты Психология Этикет	
43.	★★★★ Sapphir	37
44.	★★★★ Вирея	508
45.	★★★★ yNataliy	756
	Медицина Красота и здоровье Туризм, отели, отзывы Мода Строительство	
46.	★★★★ horsieLiner	1026
	Туризм, отели, отзывы Мода Праздники и подарки Кулинария, рецепты Дом	
47.	★★★★ Nick1987	676
	Финансы Персонал Недвижимость Бизнес Форекс, биржи, валюты	
48.	★★★★ textwriter50081	127
	Техника Юриспруденция Товары Кулинария, рецепты Медицина	
49.	★★★★ Iyvj	1099
	Туризм, отели, отзывы Недвижимость Строительство Производство Сельское хозяйство	
50.	★★★★ margel	1111

Рисунок 6 – Количество исполнителей на textsale

Количество исполнителей на Kwork: 481 (рисунок 7).

Рубрики	
Все рубрики	(481)
Тексты и наполнение сайта	(287)
Статьи	
SEO-тексты	
Карточки товаров	
Комментарии	
Художественные тексты	
Сценарии	
Корректурa	
Продающие и бизнес-тексты	(51)

Рисунок 7 – Количество исполнителей на Kwork

Итого:

$$K_1 = 481 + 50 + 100 + 2110 + 1000 = 1593 \text{ чел.}$$

2) Социальная сеть ВКонтакте

Помимо бирж копирайтеры находят заказы через социальную сеть ВКонтакте. С помощью сервиса TargetHunter [41] были собраны списки профилей с пользователями, в профессии которых упоминается слово копирайтер.

Количество исполнителей во ВКонтакте по TargetHunter: 5723 (рисунок 8).

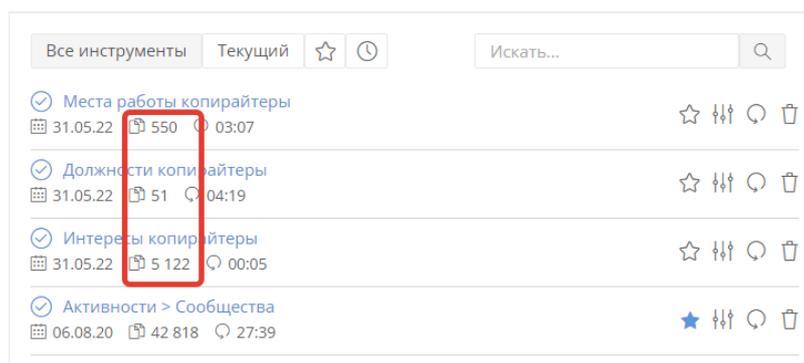


Рисунок 8 – Количество исполнителей во ВКонтакте по TargetHunter

Итого:

$K_2 = 5723$ чел.

3) Сервисы по поиску работы

Также стоит учесть вакансии на должность копирайтер с востребованных площадок для поиска работы, таких как hh.ru [42], зарплата.ру [43].

Количество исполнителей в hh.ru: 32542 (рисунок 9).

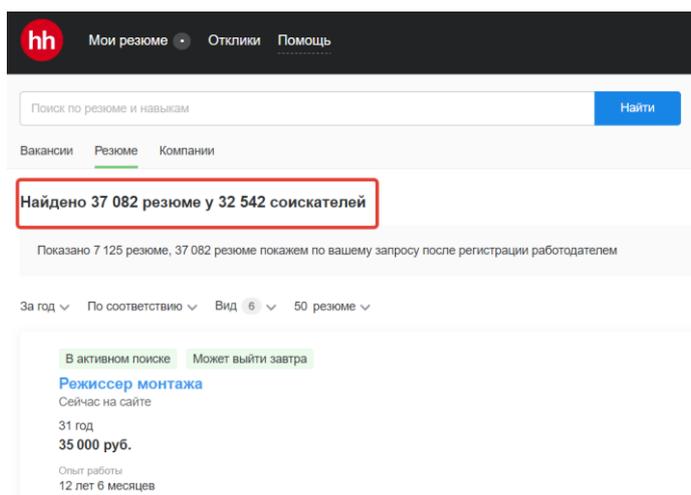


Рисунок 9 – Количество исполнителей в hh.ru

Количество исполнителей в зарплата.ру: 14957 (рисунок 10).

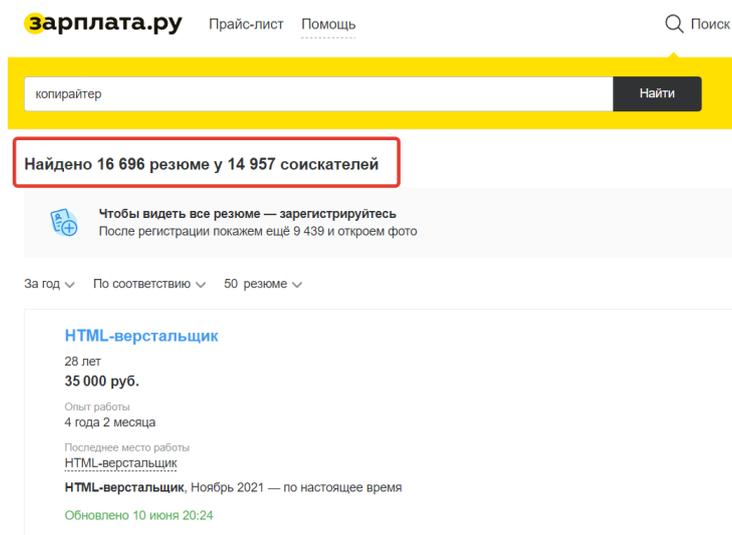


Рисунок 10 – Количество исполнителей в зарплата.ру

Итого:

$$K_3 = 14957 + 32542 = 47499 \text{ чел.}$$

Для расчета общего объема рынка следует учесть тот факт, что один копирайтер может размещать резюме на разных вышеупомянутых площадках. В связи с этим ниже рассчитаны как минимально возможное количество копирайтеров, так и максимальное.

Минимально возможное количество копирайтеров рассчитывается исходя из того, что все исполнители опубликовали резюме на всех вышеупомянутых платформах. Наибольшее число резюме представлено в сервисе hh.ru в размере 32542 резюме. Предположим, что все эти соискатели опубликовали резюме и на остальных площадках. В таком случае минимально возможное количество копирайтеров будет равно:

$$TAM_{\min} = 32542 \text{ чел.}$$

Максимальный количество соискателей возникнет в том случае, когда каждое из резюме будет уникальным, т. е. не будет дублироваться на других площадках по поиску работы. Максимальный спрос будет определен с помощью резюме на каждой из площадок:

$$TAM_{\max} = 47499 + 5723 + 1593 = 54815 \text{ чел.}$$

$$TAM_{\text{cp}} = \frac{(54815 + 32542)}{2} = 43678 \text{ чел.}$$

Учитывая среднюю стоимость услуги создания системы в 56779 руб, а также тот факт, что копирайтеры с опытом от трех лет появятся, в среднем, через три года, общий объём целевого рынка в денежном эквиваленте составит:

$$TAM = \frac{43678 \times 56779}{3} = 826664387 \text{ руб./г.}$$

Доступный объём рынка рассчитывается исходя из более прицельной настройки расширенного поиска резюме. Так, в среднем, копирайтеров с опытом работы от трех лет, зарплатой от 20 до 40 тыс. руб/мес. и возрастом от 25 до 35 лет составит 33 процента от общих вакансий. Тогда доступный объём рынка будет равен:

$$SAM = 826664387 \times 0,33 = 272799247 \text{ руб./г.}$$

Реально достижимый объём рынка будет рассчитывать исходя из трудовых возможностей куратора проекта. С учетом отпуска, в среднем за месяц куратор сможет курировать три проекта. В этом случае реально достижимый объём рынка за год будет равен:

$$SOM = 3 \times 12 \times 56779 = 2044044 \text{ руб./г.}$$

Вывод: Объём доступного рынка в 133 раза превышает объём реально достижимого. Это значит, что недостатка в заказах при должной маркетинговой кампании возникнуть не должно. Также стоит учитывать, что прямых конкурентов и аналогов продукту нет, поэтому доля рынка будет напрямую зависеть от востребованности продукта.

3.6 План продаж

3.6.1 Состав инвестиционных затрат

Для запуска проекта потребуется ряд инвестиционных вложений (таблица 3). Большая часть состоит из расходов на необходимые для работы технические устройства, а также на первоначальный рекламный бюджет.

Таблица 3 – Состав инвестиционных затрат

Инвестиционные затраты	Стоимость, руб.
Затраты на производство	
Ноутбук Lenovo IdeaPad 3 14ADA05	29990
Мышь проводная DEXP CM-802GUB	499
Операционные затраты	
Хостинг «Макхост»	250
Доменное имя «REG.RU»	300
Оплата интернет-провайдеру	400
Таргетированная реклама для привлечения клиентов	960
Создание лендинга	14500
Создание коммерческого предложения	1400
Настройка таргетированной рекламы	1400
Итого:	49699

3.6.2 План продаж после запуска проекта

План продаж – это обязательный инструмент развития и управления бизнесом, который дает возможность получать прибыль в запланированном размере путем увеличения объемов реализации.

В основе документа всегда лежат конкретные цифры и расчеты. Он показывает, сколько единиц продукта будет продано компанией в следующем месяце, полугодии или году, а также сумму, которую предстоит заработать за определенный срок [44].

Для системы по продвижению услуг копирайтинга будет рассчитан объем продаж в первый год после запуска проекта. С каждым месяцем количество продаж будет увеличиваться.

Налоговая ставка при работе с физическими лицами равна четырем процентам. Но при уплате налога на профессиональный доход предусмотрен

налоговый вычет в размере 10000 рублей. Если налог начислялся по ставке четыре процента, то вычет покрывает один процент от полученных доходов. Соответственно, пока налоговый вычет будет доступен, налоговая ставка будет равна трем процентам.

Была рассчитана себестоимость каждого из трех тарифов предоставления услуг: «Новичок», «Продвинутый» и «Эксперт».

Расчет материальных затрат представлен в Приложении А.

Накладные расходы представлены в таблице 4.

Таблица 4. Накладные расходы

№	Наименование	Ед. изм.	Кол-во	Цена, руб./мес.	Цена на ед. изделия, руб.
1	Оплата за интернет	Тариф	1	400	400
2	Затраты на электроэнергию	кВт	110	406	406
3	Контекстная реклама для привлечения клиентов	Показы	24000	1973	1973
4	Таргетированная реклама для привлечения клиентов	Показы	10000	960	960
5	Хостинг «Макхост»	Ед.	1	250	250
6	Доменное имя «REG.RU»	Ед.	1	240	20
Итого:					4009

1. Себестоимость и цена тарифа «Новичок»

Калькуляция материальных затрат тарифа «Новичок» представлена в Приложении А.

Общая себестоимость будет равна:

$$C_1 = 31747 \text{ руб.}$$

Наценка на любой пакет услуги будет равна 25 процентам.

Наценка на единицу продукции:

$$H_1 = 31747 \times 0,25 = 7937 \text{ руб.}$$

Конечная цена единицы продукции:

$$P_1 = C_1 + H_1 = 31747 + 7937 = 39683 \text{ руб.}$$

2. Себестоимость тарифа «Продвинутый»

Расчет материальных затрат тарифа «Продвинутый» представлен в Приложении Б.

Общая себестоимость будет равна:

$$C_2 = 51287 \text{ руб.}$$

Наценка на единицу продукции:

$$H_2 = 51287 \times 0,25 = 12822 \text{ руб.}$$

Конечная цена единицы продукции:

$$P_2 = C_2 + H_2 = 51287 + 12822 = 64109 \text{ руб.}$$

3. Себестоимость тарифа «Эксперт»

Расчет материальных затрат тарифа «Эксперт» представлен в Приложении Б.

Общая себестоимость будет равна:

$$C_3 = 75337 \text{ руб.}$$

Наценка на единицу продукции:

$$H_3 = 75337 \times 0,25 = 18834 \text{ руб.}$$

Конечная цена единицы продукции:

$$P_3 = C_3 + H_3 = 75337 + 18834 = 94171 \text{ руб.}$$

Итого:

$$P_1 = 39683 \text{ руб.}$$

$$P_2 = 64109 \text{ руб.}$$

$$P_3 = 94171 \text{ руб.}$$

Средняя цена продукции:

$$P_{\text{ср}} = \frac{39683+64109+94171}{3} = 65987 \text{ руб.}$$

Для отслеживания эффективности продаж был составлен план продаж за первый год (таблица 5).

Таблица 5 – План продаж в первый год запуска проекта

Показатели	Год 1			
	1 квартал	2 квартал	3 квартал	4 квартал
1.Продажи тарифа «Новичок»	3	4	5	3
2.Продажи тарифа «Продвинутый»	0	2	2	3
3.Продажи тарифа «Эксперт»	0	0	0	1
Выручка (тыс. руб.)	119049	286950	326633	405547
Прибыль, руб.	8210	44692	43498	55533
Рентабельность продаж, %	13			

Для расчета чистой прибыли необходимо вычислить постоянные и переменные издержки:

$$FC_{\text{мес}} = 400 + 406 + 1973 + 960 + 250 + 20 = 4009 \text{ руб./мес.}$$

$$FC_{\text{кв}} = 4009 \times 3 = 12027 \text{ руб./кв.}$$

Расчеты на 1-й квартал:

$$B = 39683 \times 3 = 119049 \text{ руб.}$$

$$\text{Пр} = 119049 - (3 \times 31747) - 12027 - 3571 = 8210 \text{ руб.}$$

$$\text{Н} = 10000 - 119049 \times 0,01 = 8810 \text{ руб.}$$

Расчеты на 2-й квартал:

$$\text{В} = 39683 \times 4 + 64109 \times 2 = 286950 \text{ руб.}$$

$$\text{Пр} = 286950 - 221623 - 12027 - 8608 = 44692 \text{ руб.}$$

$$\text{Н} = 8810 - 286950 \times 0,01 = 5940 \text{ руб.}$$

Расчеты на 3-й квартал:

$$\text{В} = 39683 \times 5 + 64109 \times 2 = 326633 \text{ руб.}$$

$$\text{Пр} = 326633 - 261309 - 12027 - 9799 = 43498 \text{ руб.}$$

$$\text{Н} = 5940 - 326633 \times 0,01 = 2674 \text{ руб.}$$

Расчеты на 4-й квартал:

$$\text{В} = 39683 \times 3 + 64109 \times 3 + 94171 \times 1 = 405547 \text{ руб.}$$

$$\text{Пр} = 405547 - 324439 - 12027 - 13548 = 55533 \text{ руб.}$$

$$\text{Н} = 2674 - 405547 \times 0,01 = -1381 \text{ руб.}$$

3.7 Расчеты показателей эффективности проекта

Чистый дисконтированный доход:

$$\text{NPV} = \sum_0^t \frac{\text{NSF}_t}{(1+i)^t} = \sum_0^1 \frac{151933}{(1+0,15)^1} = 132115 \text{ руб.} \quad (1)$$

где NPV – чистый дисконтированный доход за год, руб ;

NSF_t – чистый денежный поток за год, руб ;

i – ставка дисконтирования, % .

Ставка дисконтирования i равна 15 процентов и состоит из текущей ключевой ставки ЦБ, равной 9,5 процентов, и ставки риска, взятой на уровне 5,5 процентов.

Индекс прибыльности:

$$PI = \frac{NPV}{I} = \frac{132115}{49699} = 2,66 \quad (2)$$

где PI – индекс прибыльности ;

NPV – чистый денежный поток за год, руб ;

I – инвестиции, руб .

Годовая рентабельность инвестиций:

$$ROI = \frac{NPV}{I_0} \times 100\% = \frac{132115}{49699} \times 100\% = 266 \% \quad (3)$$

где ROI – рентабельность инвестиций за первый год, %;

I₀ – инвестиции, руб .

Коэффициент возврата маркетинговых инвестиций:

$$ROMI = \frac{NPV - P_1}{P_1} \times 100\% = \frac{132115 - 48108}{48108} \times 100\% = 175 \% \quad (4)$$

где ROMI – коэффициент возврата маркетинговых инвестиций, %

P₁ – расходы на маркетинг, руб .

Срок окупаемости инвестиций:

$$PP = \frac{I_0}{NPV} = \frac{49699}{132115} \times 365 = 137 \text{ дн.} \quad (5)$$

где PP – срок окупаемости инвестиций, дн .

Вывод: Проект экономически целесообразен, так как для старта нужны небольшие инвестиции в размере 49699 рублей, которые окупятся через 137 дней. В конце года после запуска проекта, в четвертом квартале, остаток налогового вычета закончится, в результате чего ставка налога возрастет с 3 до 4 процентов.

3.8 Целевая аудитория

Целевая аудитория проекта состоит из двух ключевых сегментов копирайтеров:

- нишевый эксперт;
- опытный копирайтер.

Была составлена общая характеристика целевых сегментов, а также прописаны целевые портреты (Приложение Б).

Вывод: При описании сегментов и портретов целевой аудитории были проработаны аспекты, которые полезны:

- для написания рекламного текста (разделы «возражения», «УТП», «боли»);
- для коммуникации с потенциальными клиентами (разделы «сложности работы с сегментом», «что ожидают от продукта»);
- для настройки рекламных кампаний (пол, возраст, посещаемые ресурсы);
- для доработки системы и взаимосвязи элементов между собой (разделы «путь клиента», «целевые действия»);
- для разработки выгод и УТП (разделы «Мечты и желания, связанные с продуктом», «Проблема или потребность»).

Со временем количество сегментов может увеличиваться. Связано это может быть, прежде всего, с расширением функционала системы, а также с привлекательностью условий сотрудничества для отдельных сегментов аудитории. Для выявления новых сегментов и адаптацию системы под их потребности, следует проводить количественное исследование рынка с помощью анкетирования два раза в год, следить за тенденциями рынка, а также детальнее изучать специфику деятельности текущих клиентов.

3.9 Анализ конкурентов

Для выявления альтернативных площадок или подходов копирайтера к поиску заказов, следует провести конкурентный анализ. При этом прямых конкурентов продукта на рынке не существует, поэтому рассмотрению подлежат косвенные конкуренты, а именно:

- альтернативные платформы для поиска и получения заказов;
- альтернативные пути для поиска и получения заказов.

К платформам относятся, по большей части, биржи копирайтинга и фриланса, забирающие большую часть низкооплачиваемых заказов, а также агентства копирайтинга, специализирующиеся на высокооплачиваемых заказах и платежеспособных клиентах. К альтернативным путям освоения копирайтерами новых элементов реализации продаж относятся самообучение и прохождение онлайн-курсов.

Сравнение характеристик косвенных конкурентов представлено в Приложении В.

Вывод: Анализ конкурентов показал, что прямые альтернативы продукта «система продвижения услуг копирайтинга в онлайн-среде» отсутствуют. Но стоит отметить, что копирайтер сам может создать похожий продукт для себя за счет самообразования и прохождения большого количества онлайн-курсов. Описанные способы занимают, как правило, несколько лет, при том, что продукт копирайтер будет создавать собственными силами, в то время как приобретя услуги по одному из тарифов он сможет получить рабочую систему и доступные руководства по ее управлению в ближайшие месяцы. Такой подход значительно увеличит его доход в долгосрочной перспективе, а также ускорит рост его популярности как специалиста.

На основе сильных сторон конкурентов были выявлены пункты, требующие внедрения в продукт или его реализацию на рынке:

- наличие видеоотзывов или отзывов, оставленных пользователями на сторонних площадках;
- уменьшение стоимости продукта;
- расширение спектра оказываемых услуг;
- поэтапная оплата продукта;
- проработка медийной составляющей и популяризация продукта на рынке.

3.10 Карта пути клиента и воронка продаж

3.10.1 Карта пути клиента

Для ключевых целевых сегментов проекта была детально проработана карта пути клиента, которая позволяет выявить цель каждого из этапов, проблемы на каждом отрезке пути, а также способы их решения. Карта пути клиента Николая – портрет целевого сегмента «Эксперт в определенной нише», представлена на рисунке 11.



Рисунок 11 – Путь клиента Николая

1) Осознание проблемы

Николай не может увеличить доход с продажи собственных услуг, в то время как его коллеги с меньшим опытом и навыками продают услуги в сети Интернет и зарабатывают больше. Также Николай географически привязан к работе, что мешает ему путешествовать, уделять время семье, делает невозможным переезд в другой город.

Цель этапа: Актуализировать проблему Николая.

Как выглядит процесс: Николай видит, как коллеги зарабатывают больше него, работая удаленно. Также он более целостно осознает проблему при прочтении материалов на сайте копирайтера.

Точки контакта с клиентом:

- статьи блога;
- посты в социальных сетях;
- сообщение на бирже.

Проблемы этапа:

– Николай может не придать описанной проблеме должного внимания в связи с консервативностью своих взглядов.

– Николай может оставить проблему без решения, так как боится, что на него уйдет множество ресурсов, в том числе финансовых.

Способы решения проблем:

– Актуализировать проблему в публикациях, а, главное, создать «картинку изменений» – показать Николаю, что его жизнь может быть лучше и проблема решается.

– Рассказать о том, что проблему можно решить разными способами, в том числе теми, которые не требуют серьезных вложений финансов и времени.

2) Поиск решения

Проблема становится для Николая актуальной, и он пытается найти ее решение. Он смотрит на коллег, изучает их способы реализации услуг, ищет ответы в интернете, на форумах и в социальных сетях.

Цель этапа: Показать Николаю, что есть несколько путей решения проблемы и что лучше всего поможет ему с решением система продвижения услуг копирайтинга.

Как выглядит процесс: Николай находит решения в публикациях копирайтера в социальных сетях и на сайте. Также он интересуется услугами копирайтера по созданию системы, показанные ему через коммерческое предложение, и начинает рассматривать их как потенциальное решение проблемы.

Точки контакта с клиентом:

- комментарии в социальных сетях;
- комментарии к публикациям на сайте;
- сообщения в социальных сетях;
- сообщения на бирже;
- коммерческое предложение.

Проблемы этапа:

- Николай может не найти контент копирайтера и рассматривает другие варианты решения проблемы.
- Низкая лояльность и отсутствие доверия клиента к куратору и продукту.
- Отсутствие публикаций, которые ставят проблему, близкую Николаю, и предлагают решения.

Способы решения проблем:

- прицельная контекстная и таргетированная рекламы, seo-оптимизация сайта и контента.
- контент, раскрывающий решение определенных актуальных проблем большей части целевой аудитории.
- индивидуальные предложения (теплые коммерческие предложения вместо холодных).

3) Оценка альтернатив

Николай рассматривает несколько вариантов решений, а также заказ на создание системы. На этом этапе Николай отталкивается от своих возможностей, ресурсов и предпочтений.

Цель этапа: Склонить Николая оставить заявку на бесплатную консультацию касательно продукта.

Как выглядит процесс: Николай находит нескольких вариантов и оценивает предложения по рекламному тексту, интернет-ресурсам, отзывам, цене. После оставляет заявку на консультацию у куратора, при этом продолжая просматривать профили других исполнителей.

Точки контакта с клиентом:

- форма записи на бесплатную консультацию;
- звонок по номеру телефона;
- личные сообщения в социальных сетях.

Проблемы этапа:

- недоработанные в плане рекламного текста и веб-дизайна страницы;
- отсутствие хорошей аппаратуры для проведения качественной консультации;

- малый опыт закрытия клиента на сделку с помощью бесплатной консультации.

Способы решения проблем:

- качественные наушники с микрофоном для проведения консультации.

- скрипт продаж для проведения консультации, тренировка на звонках и консультациях со знакомыми людьми.

4) Запись на консультацию

Николай больше склоняется к выбору системы в качестве решения своей проблемы, но у него все еще есть возражения и размытое понимание, как будет выглядеть сотрудничество и сколько оно будет стоить. Для этого он соглашается на консультацию, но до сих пор рассматривает в качестве варианта обучение на онлайн-курсах и самообучение.

Цель этапа: Разработать рекомендации для Николая, предложить наиболее подходящее для него решение, обговорить детали сотрудничества и закрыть Николая на сделку.

Как выглядит процесс: Происходит консультация, где на протяжении одного часа выявляется проблема клиента, его потребность и пути решения. Далее обсуждается стоимость, сроки и особенности оптимального решения. Последним шагом становится закрытие Николая на сделку – покупку одного из пакетов на создание системы.

Точки контакта с клиентом:

- Zoom и Skype;
- онлайн-беседа;
- видео-встреча.

Проблемы этапа:

- несогласие клиента с копирайтером по поводу некоторых вопросов.
- проблемы с качеством звука и помещением для проведения консультации.

Способы решения проблем:

- обработка основных возражений.
- качественная аппаратура для аудио и видео консультации с клиентами.

5) Покупка и получение текста

Николай соглашается на сделку, после чего начинается сотрудничество. Николай наблюдает за разработкой сайта, аккаунтов в социальных сетях и других элементов, а также сам принимает участие в их создании.

Цель этапа: Выполнить работу так, чтобы Николай остался доволен результатами, сроками и самим сотрудничеством, чтобы впоследствии он вновь обращался за решением проблем, если они возникнут, а также рекомендовал услугу другим знакомым специалистам.

Как выглядит процесс: Работа производится в Google Документах, Google Таблицах, Google Рисунках, социальных сетях, платформах для создания сайта и др. Николай следит за каждым этапом выполнения работ, а также сам принимает участие в процессе. По окончании каждого из этапов заказчик принимает и одобряет проделанную работу, после чего вносит предоплату за последующий этап.

Точки контакта с клиентом:

- комментарии в Google Документах, Google Таблицах и Google Рисунках;
- видеозвонки;
- сообщения в чатах социальных сетей.

Проблемы этапа:

- непонимание клиентом критериев оценки готовой работы.

– долгое обучение и непонимание некоторых процессов или действий.

Способы решения проблем:

– обозначение критериев оценки работы заранее, а также аргументация каждого из них при необходимости.

– создание списка дополнительных обучающих материалов.

– создание чек-листов для проверки качества, а, впоследствии, и рекомендаций для клиента.

б) Повторное обращение

Николай оценил качество текстов и сотрудничества, оставил положительный отзыв и добавил адрес сайта в свою записную книжку.

Цель этапа: Оставить у клиента положительное впечатление от работы; замотивировать его рекомендовать копирайтера своим друзьям и знакомым.

Как выглядит процесс: Система создана, первые результаты получены. Куратор просит оставить Николая отзыв о проделанной работе и предлагает ряд других услуг по сопровождению или написанию текста для созданной системы. Николай отказывается. Тогда куратор предлагает обращаться к нему в другой раз, если потребуется.

Точки контакта с клиентом:

– социальные сети;

– видео и аудио звонки;

Проблемы этапа:

– пресный отзыв со стандартными клише.

– отсутствие бонусов и акций для другого человека, который приходит по рекомендации в качестве знакомого человека от клиента.

Способы решения проблем:

– ввести скидку на повторные заказы, акции на праздники, а также бонусы при комплексном заказе.

– предоставить Николаю чек-лист об аспектах, которые следует осветить в отзыве.

– предоставить скидку на последующие услуги за хороший текстовый отзыв или видеоотзыв.

3.10.2 Воронка продаж

Для запуска рекламной кампании и продвижения лендинга необходимо составить воронки продаж, которые позволят отследить конверсию на каждом из основных этапов продажи.

Воронка продаж для клиентов из таргетированной рекламы «ВКонтакте» представлена на рисунке 12, а воронка продаж для клиентов из агрегаторов представлена на рисунке 13.



Рисунок 12 – Воронка продаж и лояльности для клиентов из таргетированной рекламы «ВКонтакте»



Рисунок 13 – Воронка продаж и лояльности для клиентов из агрегаторов

Вывод: Были детально рассмотрены цели клиента, его проблемы и способы их решения в рамках инструмента «карта пути клиента». Подробная карта пути клиента позволит оптимизировать процессы работы и снизить рекламные бюджеты. Этапы «Оценка альтернатив» и «Повторное обращение» следует проработать и внедрить гипотезы для улучшения показателей. Предполагаемые показатели конверсии каждого из этапов воронки продаж были определены и вычислены. Впоследствии, показатели конверсии этапов воронки могут быть повышены.

3.11 Бизнес-модель проекта

В качестве инструмента стратегического управления проектом была выбрана бизнес-модель Остервальдера. Она представляет собой схему из девяти блоков, описывающих разные бизнес-процессы организации.

Исходя из предложенного шаблона А. Остервальдером, построенная бизнес-модель для проекта «Система продвижения услуг копирайтинга в онлайн-среде» представлена в Приложении Г.

3.12 Риски проекта

Создание системы и ее эксплуатация может сопровождаться рядом рисков, вызванных как внешними, так и внутренними факторами. Для разработки превентивных мер воздействия на риски следует выявить самые вероятные и критичные для проекта, после чего рассмотреть причину их возникновения и возможный ущерб. Риски проекта представлены в Приложении Д.

Вывод: Большая часть выявленных рисков связана с внешними факторами – к примеру, с политическими и технологическими. А, значит, нет возможности предотвратить их наступление, в связи с чем акцент при борьбе с рисками должен быть сделан на превентивные меры, т. е. меры профилактики рисков, чтобы при их наступлении снизить возможный ущерб.

3.13 Стратегия

При первоначальном продвижении продукта на рынок будут разработаны мероприятия для сегмента аудитории «копирайтер с опытом», т. к. представителей данной аудитории можно найти с помощью расширенного поиска на агрегаторах. В качестве агрегаторов выступают биржи копирайтинга и фриланса, а также сервисы по поиску работы.

Выбранные настройки для поиска наиболее подходящих резюме или исполнителей представлены ниже (рисунок 14).

The image shows a search filter interface for resumes. The following sections are highlighted with red boxes:

- Зарплата (Salary):** Includes input fields for 'от' (20 000) and 'до' (45 000) in Russian rubles (руб.), with equivalent values in US dollars (\$360, \$780) and Euros (€330, €740) below. A checked checkbox below reads 'Не показывать резюме без зарплаты'.
- Требуемый опыт работы (Required work experience):** Includes radio buttons for 'Нет опыта', 'От 1 года до 3 лет', 'От 3 до 6 лет', and 'Более 6 лет'. The last two options are checked and highlighted.
- Образование (Education):** A dropdown menu currently set to 'Не имеет значения'.
- Возраст и фотография (Age and photo):** Includes input fields for 'от' (25) and 'до' (50). Checked checkboxes below read 'Не показывать резюме без указания возраста' and 'Только с фотографией'.
- Пол (Gender):** A radio button selected for 'Не имеет значения'.

Рисунок 14 – Параметры для поиска резюме или резюме

С найденными потенциальными клиентами будет связываться куратор проекта, отправляя им холодное коммерческое предложение.

Также целевых клиентов можно найти в социальной сети ВКонтакте с помощью инструмента TargetHunter, после чего запустить на данную аудиторию таргетированную рекламу.

Весь трафик планируется вести на главный конвертер – лендинг, где будет представлена вся самая важная информация о продукте, в том числе и стоимость каждого из тарифов и состав.

В качестве ценовой политики будет выбрана политика гибких цен. Тарифы позволяют потребителям выбрать наиболее подходящий для себя вариант. Также для проекта был выбран затратный метод ценообразования в связи с отсутствием прямых конкурентов. Так, информация для ценообразования будет взята исходя из собственных издержек и трудозатрат.

В данном проекте будет использоваться система мотивации для четырех типов стейкхолдеров:

– Покупатель – человек, который обращается на платформу и заказывает продукт.

– Посредник – компания или специалист, которые приобретают работы с целью получения прибыли от продажи данной работы.

– Партнер – человек, который приводит клиентов и доводит их до совершения покупки.

Реализация стратегии:

1) Проработка социальной сети ВКонтакте

– упаковать профиль (аватарка, описание профилей, пост-знакомство и другие посты)

– наполнить профили интересным и вовлекающим контентом (сториз, посты, видео)

– регулярно вести профиль в социальных сетях (выпускать контент с периодичностью 3 сториз в сутки и 1 пост в 3 дня)

– запустить таргетированную рекламу

2) Развитие лендинга

– проработать дизайн лендинга (с анимацией и яркими картинками)

– создание детально проработанного портфолио с наглядной демонстрацией результата

3) Развитие компетенций

– регулярное получение новых профессиональных квалификаций

– прохождение курсов (от 1 раза в год)

– чтение книг по копирайтингу и маркетингу (12-20 книг в год)

3.14 Результаты проведенного исследования

3.14.1 Практическая реализация элементов системы

Для проверки эффективности конечного продукта была разработана и апробирована тестовая версия системы продвижения услуг копирайтинга в онлайн-среде. Каждый элемент системы был создан с учетом требований и рекомендаций ТОП-компаний, таких как «Комплето», «Текстерра» и

известных специалистов из областей копирайтинга, маркетинга, дизайна, таких как Даниил Шардаков, Петр Панда, Дмитрий Кот, Андрей Гавриков, Михаил Федоров и др. Также были сделаны выводы об эффективности каждого из разрабатываемых элементов. Реализованные элементы системы представлены на рисунке 15.

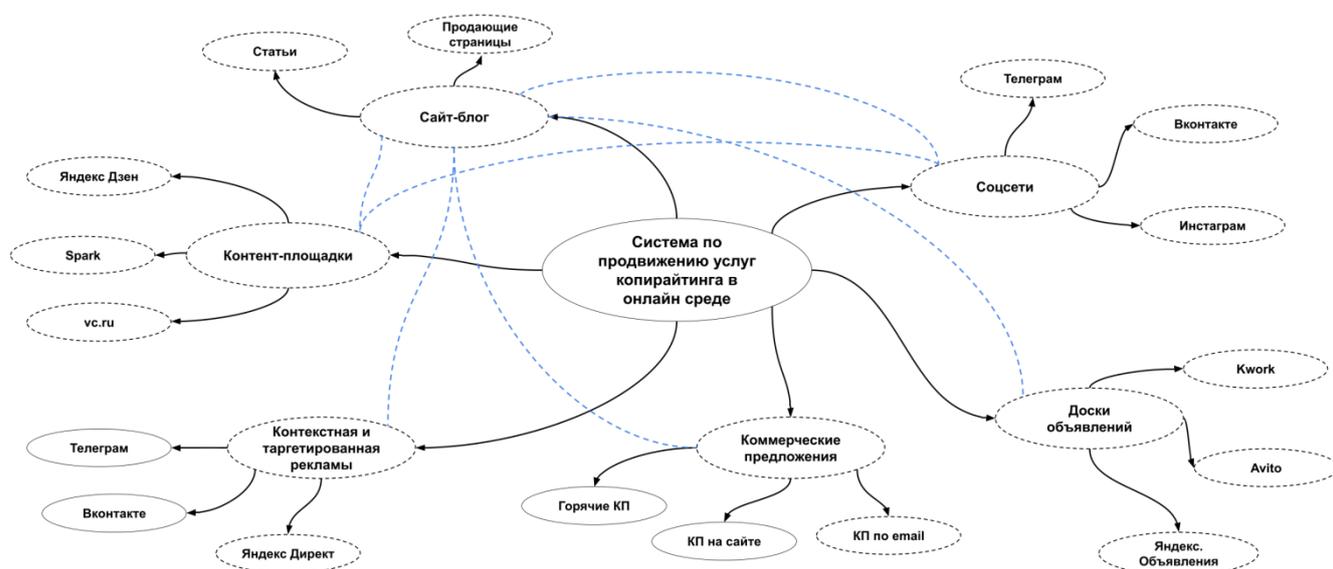


Рисунок 15 – Реализация элементов продукта

Каждый из элементов второго порядка реализован и выделен пунктиром. Из семнадцати элементов третьего порядка реализованы четырнадцать – они также выделены пунктиром. Ниже представлена информация о каждом реализованном пункте второго порядка и его эффективности.

1) Сайт-блог

Сайт-блог позиционируется как ключевой и самый надежный элемент системы. Разработка сайта включала в себя следующие шаги:

- анализ целевой аудитории, конкурентов, рынка;
- написание рекламного текста на каждую из страниц с услугами;
- прототипирование страниц с написанным текстом;

- верстка и дизайн страниц на платформе Wordpress Elementor;
- написание и верстка SEO и LSI статей для блога;
- подключение веб-аналитики Яндекс Метрика;
- правки и доработка сайта, исходя из результатов рекламной кампании, а также посещений аудитории с досок объявлений.

В результате выполнения всех описанных шагов был получен сайт, состоящий из:

- шести основных страниц («Главная», «Об авторе», «Условия», «Контакты», «Блог», «Услуги»);
- шести страниц с описанием услуг («Продающий лендинг или сайт», «Контент-маркетинг», «Посты для социальных сетей», «Коммерческое предложение», «Рекламные объявления», «Анализ для старта и развития проекта»);
- шести LSI-статей для блога размером от 7500 до 24 000 знаков без пробелов.

Также сайт находится на платном и надежном хостинге «Макхост», имеет уникальное доменное имя «mikle-phoenix.ru». Были проведены технические работы по ускорению страниц, защите от спама, seo-оптимизации.

Сайт показал свою эффективность в рамках продвижения услуг копирайтинга, ведь данный элемент не только привлекал аудиторию с поисковых систем, но и закрывал целевых клиентов на сделку. Альтернативным элементом в системе может стать лендинг, если клиент выбирает услугу по тарифу «Новичок».

2) Социальные сети

Для продвижения в социальных сетях были созданы:

- группа ВКонтакте «Феникс-копирайтинг»;
- телеграм-канал «Феникс-копирайтинг»;
- профиль в Instagram;

– профиль в Tenchat.

Акцент был сделан на ведение Instagram (до февраля 2022 года) и Telegram, где публикуется экспертный и личный контент. Еще одной рубрикой для постов в социальных сетях стал анонс новых статей в блоге. Таким образом, социальные сети давали дополнительный трафик на сайт, а также приводили потенциальных клиентов с помощью постов-кейсов. Так, исходя из веб-аналитики, социальные сети (Instagram и ВКонтакте) принесли три клиента и привлекли два заказчика.

Наиболее эффективными социальными сетями для продвижения копирайтера стали ВКонтакте и Tenchat. Так, на первой площадке есть возможность запустить таргетированную рекламу, а на второй найти целевую аудиторию, заинтересованную в услугах копирайтера.

3) Доски объявлений

Принцип работы с площадками для размещения объявлений строился на создании подходящих рекламных текстов, а также их адаптацию под требования каждой из площадок. Такими площадками стали:

- Kwork;
- Яндекс.Объявления;
- Avito;
- Юла.

Доски объявлений работали в связке с сайтом и коммерческим предложением. Так, на сайте было размещено портфолио, и при желании с ним ознакомиться пользователь переходил на сайте, где получал дополнительную информацию об условиях сотрудничества или об услуге.

Наибольшую эффективность и результативность среди данных площадок показал Kwork, где помимо объявлений можно оставлять отклики на размещенные заказы. Благодаря теплоте коммерческому предложению отклики побуждают человека совершить целевое действие и перейти на сайт, где закрыть его на сделку будет гораздо проще. Стоит отметить, что доски

объявлений стали первым источником трафика, который стал приносить заявки на услуги, а связка с сайтом и теплым коммерческим предложением помогала увеличить средний чек на заказ в полтора и более раз, а также выдерживать конкуренцию среди других игроков рынка.

4) Коммерческие предложения

Для проекта создавались в основном холодные коммерческие предложения, которые продавали скорее не услугу, а интерес к ней. Как и большая часть таких предложений, они работали в связке с сайтом и социальными сетями, ссылки на которые размещались в блоке «Контакты» и в «Шапке» документа. Данные элементы создавались для продажи услуг по написанию SEO и LSI статей, а также созданию сайтов и лендингов. Как правило, вместе с сопроводительным письмом они приходили потенциальным заказчикам на email и закрывали не на покупку услуги, а на получение бесплатного аудита сайта или статьи.

Помимо этого коммерческое предложение использовалось в качестве откликов на заказы потенциальных клиентов на досках объявлений. В этом случае они позиционировались как теплые и адаптировались под конкретные требования заказчика. Данный вариант работал гораздо эффективнее холодных предложений по электронной почте. Часть заказчиков во время одобрения отклика отмечали, что их заинтересовал такой подробный и подходящий их требованиям отклик.

Таким образом, в конечный продукт следует включить холодные коммерческие предложения под одну или несколько ключевых услуг отдельного специалиста.

5) Контент-площадки

Под контент-площадками подразумеваются платформы, на которых можно размещать авторские статьи и оставлять в публикациях контакты. Как

правило, на таких площадках собран целевой трафик, заинтересованный в какой-либо сфере.

Наиболее эффективно показали себя публикации, которые дублировали статьи с сайта и были опубликованы без заключительного блока, на 80 процентов от своего первоначального размера. Чтобы дочитать статью, заинтересованный пользователь переходил по ссылке на оригинал публикации, который расположен на сайте. Таким образом, на сайт приходила целевая аудитория, заинтересованная как в контенте, так и в услугах копирайтинга. Еще одно преимущество подобного размещения – проработка поведенческих факторов сайта за счет внешних ссылок на сайтах с высокой репутацией. Статьи публиковались на следующих площадках:

- Яндекс Дзен;
- vc.ru;
- Spark;
- Blogger;
- Habr;
- Medium.

Вывод: размещать на площадках помимо авторского контента статьи, дублирующиеся с личного сайта, которые лучше конвертируют людей.

б) Контекстная и таргетированная реклама

В связи с событиями февраля 2022 года большая часть возможностей данного вида реклам исчезла. Так, запустить таргетинг в Instagram и Facebook, а также рекламную кампанию в Google Adwords для жителей РФ стало невозможно. В связи с данными сложностями пришлось отказаться от таргетированной рекламы и использовать только контекстную рекламу в Яндекс Директ. Трафик направлялся на две страницы с услугами – по написанию текста на сайт и на страницу по написанию статей. При средней цене клика 18 рублей данная кампания привела трех клиентов за месяц.

Привлечение клиента с высокой вероятностью гарантирует, что он нуждается не в единичной услуге, а ищет специалиста на определенный срок работы или вовсе долгосрочное сотрудничество. Таким образом, один привлеченный клиент может сделать два и более заказов, в десятки раз окупив рекламный бюджет.

Контекстная реклама показала свою эффективность, но требует некоторых доработок текста объявлений, ключевых запросов и настроек показа. Также планируется в дальнейшем запустить таргетированную рекламу ВКонтакте, чтобы протестировать ее рентабельность касательно копирайтеров.

Вывод: Таким образом, практическим путем была проверена эффективность каждого из элементов системы продвижения услуг копирайтинга в онлайн-среде и выведены теоретические рекомендации по упаковке, оформлению и ведению элементов. Данная информация может пригодиться при оформлении чек-листов и обучающих материалов для конечного продукта, который получают копирайтеры.

3.14.2 Финансовые результаты

1) Результаты по источникам трафика

Результаты по контекстной рекламной кампании и другим источникам трафика системы по продвижению услуг копирайтинга за первый месяц после запуска тестового продукта представлены в Таблице 6, а также в Приложении Е.

Для повышения эффективности были разработаны три гипотезы:

- если увеличить CTR на 20 процентов, то количество продаж увеличится на одну единицу;
- если увеличить CR1 на 20 процентов, то количество продаж увеличится на две единицы;

– если увеличить CR3 на 20 процентов, то количество продаж увеличится на две единицы.

На каждую из гипотез рассчитаны прогнозы, которые представлены в Приложении Е.

Таблица 6 – Показатели разных источников трафика за май

Показатели	Источники трафика		
	Контекстная реклама	Доски объявлений	Контент-маркетинг
Плановые продажи, шт.	3	3	1
Выручка, руб.	10 948,68	10 948,68	3 649,56
ROI, %	28	48,6	–
Затраты на рекламу, руб.	1 973	1 700	–

2) Сравнение планируемых и реальных показателей продаж тестового продукта

Показатели и расчеты, полученные при запуске системы в мае 2022 года:

$$B = 3649,56 \times 7 = 25546,92 \text{ руб.}$$

$$Pr = 25546,92 - (7 \times 2807,36) - 4073 - 766,4 = 1056 \text{ руб.}$$

$$R_{\text{пр}} = \frac{1056}{25546,92} \times 100\% = 4,1\%$$

Сравнение планируемых и реальных продаж, а также других показателей эффективности за первый месяц представлено в таблице 7.

Таблица 7 – Сравнение планируемых и реальных продаж за май

Показатели	Планируемые	Реальные
Плановые продажи, шт.	8	7
Цена за шт, руб.	3649,56	3649,56
Выручка, руб.	29196,48	25546,92
Прибыль, руб.	1788,71	1056
Рентабельность продаж, %	6,1	4,1

Вывод: Из полученных результатов в период тестирования продукта можно сделать вывод, что система эффективно показывает себя в рамках продвижения услуг копирайтинга в онлайн-среде. Особенности создания каждого из элементов следует включить в чек-листы и обучающие материалы, которые войдут в состав конечного продукта. Помимо этого систему можно считать успешным кейсом, который поможет склонить конечного клиента к покупке на практике протестированного продукта.

ЗАДАНИЕ ДЛЯ РАЗДЕЛА «СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ»

Студенту:

Группа	ФИО
3н81	Сергеев Михаил Александрович

Школа	ШИП	Отделение (НОЦ)	Школа инженерного предпринимательства
Уровень образования	Бакалавриат	Направление/специальность	27.03.05 Инноватика

Исходные данные к разделу «Социальная ответственность»:

<p>1. Описание организационных условий реализации социальной ответственности</p> <p>– заинтересованные стороны (стейкхолдеры) программ социальной ответственности организации, проекта, инновационной разработки, на которых они оказывают воздействие;</p> <p>– стратегические цели организации, проекта, внедрения инновации, которые нуждаются в поддержке социальных программ;</p> <p>– цели текущих программ социальной ответственности организации</p>	<p>Стратегическая цель: «Популяризация профессии копирайтер в России».</p> <p>Миссия: «Открывать копирайтерам массу возможностей для развития и роста».</p> <p>Цели программ:</p> <ul style="list-style-type: none"> – соблюдение этических норм копирайтерами при оказании услуг в сети Интернет. – предотвращение негативных последствий в случае нарушения принципов этики. – научить копирайтеров проверять этические принципы заказчиков.
<p>2. Законодательные и нормативные документы</p>	<ul style="list-style-type: none"> – Трудовой Кодекс Российской Федерации – Федеральный закон «О проведении эксперимента по установлению специального налогового режима "налог на профессиональный доход"»

Перечень вопросов, подлежащих исследованию, проектированию и разработке:

<p>1. Анализ факторов внутренней социальной ответственности:</p> <ul style="list-style-type: none"> – принципы корпоративной культуры исследуемой организации; – системы организации труда и его безопасности; – развитие человеческих ресурсов через обучающие программы и программы подготовки и повышения квалификации; – системы социальных гарантий организации; – оказание помощи работникам в критических ситуациях. 	<p>Осуществляются мероприятия по развитию этических принципов у копирайтеров через обучающие программы, чек-листы, статьи. Также существует практика по оказании помощи копирайтерам в выявлении этических принципов заказчиков.</p>
<p>2. Анализ факторов внешней социальной ответственности:</p> <ul style="list-style-type: none"> – содействие охране окружающей среды; – взаимодействие с местным сообществом и местной властью; – спонсорство и корпоративная благотворительность; – влияние разработки, проекта, инновации на стейкхолдеров – влияние разработки, проекта, инновации на окружающую среду, возможное содействие охране окружающей среды; – ответственность перед потребителями товаров и услуг (выпуск качественных товаров), – готовность участвовать в кризисных ситуациях и т.д. 	<p>Внешняя социальная ответственность направлена на:</p> <ul style="list-style-type: none"> – продвижение и распространение информации об этике копирайтеров; – ответственность перед потребителями товаров и услуг.
<p>3. Правовые и организационные вопросы обеспечения социальной ответственности:</p> <ul style="list-style-type: none"> – анализ правовых норм трудового законодательства; – анализ специальных (характерные для исследуемой области деятельности) правовых и нормативных законодательных актов; – анализ внутренних нормативных документов и регламентов организации в области исследуемой деятельности. 	<p>Правовые и организационные вопросы обеспечения социальной ответственности закреплены:</p> <ul style="list-style-type: none"> – трудовым кодексом Российской Федерации от 30.12.2001 N 197-ФЗ; – федеральным законом «О проведении эксперимента по установлению специального налогового режима

	"налог на профессиональный доход"»
Перечень графического материала:	
<i>При необходимости представить эскизные графические материалы к расчётному заданию (обязательно для специалистов и магистров)</i>	

Дата выдачи задания для раздела по линейному графику	
---	--

Задание выдал:

Руководитель ООП, должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент ШИП	Ковалева Елена Витальевна	к. м. н., доцент		

Консультант:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Старший преподаватель	Феденкова Анна Сергеевна			

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
Зн81	Сергеев Михаил Александрович		

4 Социальная ответственность

Введение

Социальная ответственность бизнеса – концепция, согласно которой бизнес, помимо соблюдения законов и производства качественного продукта или услуги, добровольно берет на себя дополнительные обязательства перед обществом.

Из всех уровней КСО, согласно пирамиде А. Керолла, при оказании услуг копирайтинга в сети Интернет особенно важна этическая ответственность. Этическая ответственность, в свою очередь, требует от деловой практики созвучности ожиданиям общества, не оговоренным в правовых нормах, но основанным на существующих нормах морали [45].

Существуют этические принципы, общие для представителей любой профессии (нередко они совпадают с положениями общечеловеческой морали). Однако есть и специализированные этические кодексы – например, врачебная этика, педагогическая, журналистская.

Профессия копирайтер схожа с профессией журналист, этические кодексы также имеют схожие паттерны. Так, копирайтер, как и журналист, популяризирует информацию и способствует распространению идей в обществе. При этом в интернете немало людей, которые слепо верят печатному слову и считают, что «в интернете врать не будут». Поэтому на любом копирайтере лежит не меньшая ответственность, чем на корреспонденте ВВС или представителе крупного медиахолдинга.

Соблюдение профессиональной этики – залог равноправных деловых отношений, когда автор не поступает общечеловеческой моралью и коллегиальными интересами ради сиюминутной выгоды. Принципы этики также защищают заказчика от недобросовестных исполнителей и гарантируют высокое качество работы [46].

Помимо профессиональной этики копирайтеру следует соблюдать основные принципы социального партнерства, которые регламентированы Трудовым кодексом Российской Федерации [47].

В данной главе анализируется процесс рассмотрения социальной ответственности самозанятого копирайтера, оказывающего свои услуги в интернете. В частности, предложены рекомендации по действиям в случае нарушения специалистом социальных обязательств, а также советы по проверке социальных обязательств работодателя.

4.1 Этическая ответственность

Для начала следует выявить этические нормы, которых должен придерживаться самозанятый копирайтер. В первую очередь, копирайтеру следует подавать в тексте правдивую информацию. Причем как в собственных текстах, так и в текстах для заказчиков. В этом и заключается обязанность специалиста: изучить продукт и подать его так, чтобы вызвать желание целевой аудитории его купить. Но если использовать заведомо ложную информацию, то в случае покупки это приведет многих потребителей к разочарованию, негативным отзывам, а также к ухудшению репутации компании. Так что в данном принципе скрыта и экономическая ответственность копирайтера перед клиентами.

Однако бывает так, что ложные свойства заложены в продукте изначально со стороны недобросовестных заказчиков. С целью продать свой продукт, не имеющий потребительской ценности, они прибегают к уловкам и различным продающим схемам, лишь бы наладить сбыт. Копирайтер – специалист, который серьезно облегчает задачу таким людям, ведь специализируется на продажах через текст. Таким образом, тысячи людей отдают свои деньги, не получая взамен обещанной пользы. А в некоторых случаях сомнительные добавки и инструменты могут навредить. Так, для

снижения продаж сомнительных продуктов, копирайтеру следует отказаться от сотрудничества с недобросовестными заказчиками.

Текст, написанный копирайтером, содержит в себе множество обещаний и выгод для потребителя. Благодаря такому подходу получается склонить потенциальных клиентов к выбору своего продукта, тем самым повышая продажи. Но копирайтеру следует помнить, что все обещания, данные им в тексте, должны выполняться. При этом как самим специалистом (в случае с продажей его собственных товаров или услуг), так и компанией, для которой копирайтер пишет рекламные тексты. В противном случае потребители станут менее лояльно относиться к бренду, а то и вовсе перейти к конкурентам.

Еще один распространенный принцип, который используется копирайтерами с узкой специализацией – писать тексты только по темам, в которых они разбираются. И действительно, создать качественный контент в условиях незнания тематики, ниши или сферы – дело весьма затруднительное. Текстом, написанным непрофильным специалистом, недовольны как заказчики, так и, впоследствии, читатели. Особенно это касается информационных текстов – статей, постов с социальных сетей.

Так как самозанятый копирайтер работает напрямую с продажами, то он несет определенную ответственность перед компанией или отдельными заказчиками. Так, например, специалисты с опытом рекомендуют дорабатывать текст, если он не сработал должным образом и не обеспечил желаемые или оптимальные показатели конверсии. Даже при условии, что этот пункт может быть не прописан в договоре или не был оговорен ранее, перед началом сотрудничества. В качестве результата от заказа рекламного текста заказчик хочет видеть результат, выраженный в деньгах, которого копирайтер и должен помочь добиться. Если его концепция и текст не сработали, значит, следует внести правки и довести написанный текст до результата.

Что же касается договоров, то нередко сотрудничество заказчика и копирайтера-исполнителя практически ничем не регламентируется и официально оформляется только с помощью счета и чека в приложении «Мой налог». В этом случае, даже при отсутствии официальных договоренностей, копирайтер обязан выполнять свои обязательства в том размере, в котором указано на его сайте, социальных сетях, в чате при переписке с заказчиком. В первую очередь это касается сроков сдачи работ, размера текста, его качества, а также соответствие требованиям заказчика.

Однако не всегда заказчик понимает, какой текст и в какой форме будет работать лучше и приносить желаемый финансовый результат. Хотя первостепенное значение от продукта имеет именно прибыль, полученная от его использования. Поэтому следует пренебрегать некоторыми требованиями заказчика, которые ставят под сомнение рекламные свойства текста. Главное, не игнорировать сомнительные требования, а аргументировано высказаться в пользу альтернативного решения по мнению специалиста.

И последним этическим обязательством копирайтера стоит выделить уплату налогов. Многие специалисты в сфере копирайтинга (46,15%) работают на аутсорсе, при этом не зарегистрировав статусы индивидуального предпринимателя или самозанятого [48]. Лучше всего для копирайтеров среднего звена подходит налоговый режим самозанятость с налоговой ставкой 4 процента при покупке физического лица и 6 процентов при покупке юридического лица соответственно. Для оплаты следует выписывать счет и чек покупателю, в результате чего приложение «Мой налог» будет автоматически списывать налоговый вычет.

Помимо общих этических правил, выведенных на основе личного опыта копирайтеров, работающих в сети Интернет, следует рассмотреть принципы от известных специалистов профессии – Сергея Трубадура и Дениса Каплунова.

Этические принципы Сергея Трубадура:

– работать только с теми темами, продуктами или заказчиками, которые нравятся копирайтеру. При этом важно отказаться от работы с сомнительными проектами только ради собственной прибыли. У каждого копирайтера должен быть список запретных тем, на которые не следует писать (например, финансовые пирамиды, рынок форекс и т. д.).

– работать только с информацией, подтвержденной маркетинговыми исследованиями. Сергей также отмечает, что не следует бездумно копировать подробности о продукте у конкурентов. Прежде чем дополнить текст найденной информацией, стоит уточнить у заказчика, действительно ли эти факты соответствуют его продукту и услуге.

– при обращении заказчика к копирайтеру рекомендуется не завышать потенциальные результаты от написанного текста, а предполагать их, отталкиваясь, в основном, от средних показателей всех выполненных ранее работ. Конечно, прятать самые лучшие кейсы не обязательно, но демонстрировать их нужно с оговоркой, что этот результат – исключение из правил. Тем более нельзя выносить успешный кейс в заголовок и предлагать огромную прибыль, которую получил один из нескольких сотен заказчиков копирайтера [49].

Этические принципы Дениса Каплунова:

– копирайтер не должен присваивать себе труд других авторов. С другой стороны, он может пользоваться наработками, оспаривать их и совершенствовать на благо отрасли.

– копирайтер не должен негативно воспринимать комментарии заказчиков, которым не понравилось его работа. Возможно, это не проблема заказчика, если копирайтер не смог выявить все требования к тексту. Самому специалисту не стоит обострять отношения, а, наоборот, попытаться выстроить эффективную деловую коммуникацию. Корректировки же возникают практически в каждом тексте, поэтому следует относиться к ним

как к обычному рабочему моменту.

– копирайтер должен соблюдать коммерческую тайну. Информацию о бизнесе клиента, которая становится доступной для исполнителя в процессе работы, не должны знать знакомые люди и друзья копирайтера.

– копирайтер не должен переписывать свои тексты для других заказчиков. Со временем к исполнителю могут обращаться заказчики из одной сферы деятельности с просьбой написать для них тексты на одну тему. Не нужно отправлять второму заказчику переписанный материал из того, что было написано для другого.

– копирайтер не занимается обсуждением работ коллег на предмет их профессионализма. Копирайтер — это не целевая аудитория текста, а взгляд со стороны, который не знает подробностей и требований к данному тексту. Лучше потратить время на самообразование и разобрать ошибки собственных текстов [50].

4.2 Меры по предотвращению негативных последствий в случае нарушения принципов этики

Случается так, что копирайтер нарушает принципы и социальную этику ненамеренно. Как правило, это касается принципов о качестве работы, сроках ее сдачи и правилах общения с заказчиками. В случаях нарушения используется ряд эффективных мер по предотвращению негативных последствий [51]:

- нельзя прятаться и уходить от разговора с заказчиками;
- следует открыто объяснить ситуацию, которая стала причиной нарушения взятых обязанностей;
- копирайтеру необходимо совместными усилиями с заказчиком найти различные варианты для решения сложившейся проблемы;
- при получении предоплаты на выполнение взятой работы и невыполнения обещанных обязанностей, стоит вернуть деньги в полном

объеме;

– следует держать постоянную связь с заказчиками.

4.3 Рекомендации по проверке этических норм заказчиков со стороны копирайтера

Помимо этики исполнителя, существует и определенные правила этики заказчика. Но не все работодатели следуют установленным нормам, поэтому копирайтеру следует придерживаться ряда рекомендаций, чтобы сотрудничество было этичным как с его стороны, так и со стороны заказчика. Основные рекомендации:

1) Не вносить предоплату. Ситуация выглядит следующим образом: заказчик предлагает написать текст для приложения за солидное вознаграждение. Но на заказ претендует еще один кандидат и в качестве проверки на заинтересованность и надежность исполнителей он просит у каждого предоплату, которую вернет в конце сотрудничества. Для большей убедительности заказчик просит внести предоплату через сервис – гарант сделок. В большей части случаев копирайтер останется без заказа и предоплаты.

Из этого следует, что ни при каких обстоятельствах не стоит платить заказчику напрямую или через сторонние мошеннические сервисы.

2) Не отправлять тестовое задание напрямую. Множество начинающих копирайтеров отправляют заказчикам тестовое задание на почту, к примеру, три поста для социальных сетей. В ответном письме они получают отказ или не получают ответное письмо вовсе. В итоге через месяц они видят свои материалы в социальных сетях заказчика.

Поэтому, в случае выполнения тестового задания, копирайтеру следует присылать текст в нередактируемом формате, например, в pdf-файле. Если задание связано с разработкой текста для сайта, то хорошим вариантом станет звонок по Zoom или Skype, что позволит продемонстрировать экран с

текстом заказчику.

3) Не устанавливать приложение или программное обеспечение без проверки. В некоторых ситуациях заказчик просит установить приложение или загрузить документ, чтобы копирайтер оценил продукт, с которым предстоит работать. Но иногда случается так, что вредоносное программное обеспечение может украсть персональные и банковские данные. Поэтому следует избегать установки внешних приложений, а полученные от заказчиков файлы проверять на вредоносное программное обеспечение.

4) Проверять заказчика. На биржах и сервисах по поиску работы есть много недобросовестных заказчиков, которые могут получить текст, но не оплатить его исполнителю. Чтобы самозанятому копирайтеру не попасться на мошенников, необходимо ознакомиться с профилем заказчика в интернете, социальных сетях или на бирже. Большое внимание следует обращать на:

- рейтинг заказчика на бирже и отзывы других фрилансеров. Подтвержденные телефон и паспорт будут хорошим дополнением;
- отзывы о заказчике в сети интернет;
- ответы заказчика на вопросы о проекте. Добросовестные заказчики готовы подробно обсуждать задачу: оперативно и прозрачно отвечают, предоставляют полезные материалы [52].

Выводы по разделу

Социальную ответственность перед обществом несут не только холдинги с миллионной прибылью, но и специалисты, работающие на фрилансе. В первую очередь – в рамках этической и экономической составляющих. Какой этический кодекс соблюдать и каким экономическим принципам придерживаться – зависит от конкретного специалиста, специфики его работы, профессии. Таким образом, самозанятому копирайтеру также следует соблюдать этические и экономические нормы при оказании собственных услуг в интернете.

Обобщенный список этических принципов копирайтера, продвигающего свои услуги в интернете:

- писать правдивую информацию в тексте;
- отказаться от сотрудничества с недобросовестными заказчиками;
- обещать в тексте только то, что может выполнить сам специалист или компания-заказчик;
- создавать контент только на темы, в которых специалист разбирается;
- сопровождать текст до оптимального результата;
- соблюдать данные заказчику договоренности;
- писать текст исходя в первую очередь из рекламной ценности, а не требований заказчика;
- оплачивать налоги в качестве самозанятого или индивидуального предпринимателя.

При составлении списка этических принципов копирайтеру следует рассматривать и перенимать те принципы, которые в работе используют опытные специалисты, например, Денис Каплунов и Сергей Трубадур. Их этические нормы можно найти в сети Интернет.

При ненамеренном несоблюдении этических обязательств копирайтер должен принять ряд мер, чтобы сохранить репутацию в глазах заказчика и собственной аудитории. Также, перед сотрудничеством с новым клиентом, исполнителю рекомендуется проверять этические нормы заказчика, чтобы удостовериться в его добросовестности.

Заключение

В результате исследования была разработана и внедрена тестовая версия системы продвижения услуг копирайтинга в онлайн-среде. При создании элементов учитывались выявленные принципы и приемы создания рекламного текста для повышения эффективности системы. Гипотеза о том, что лучшими методами для продвижения системы являются контент-маркетинг, а также контекстная и таргетированная рекламы подтвердилась лишь отчасти. Контекстная реклама показала свою эффективность, контент-маркетинг же на данный момент показывает низкие результаты, но это обусловлено тем, что метод работает в долгосрочной перспективе. Таргетированная реклама в системы не внедрена – ее запуск планируется в ближайшем будущем.

Были выявлены наиболее эффективные элементы для продвижения услуг копирайтинга. Среди них можно выделить следующие:

- сайт-блог;
- лендинг;
- социальные сети ВКонтакте и Tenchat;
- площадки контента Яндекс Дзен, vc.ru, Spark, Medium;
- доски объявлений Kwork, Яндекс Объявления;
- холодные коммерческие предложения;
- контекстная и таргетированная реклама.

Проведены реализация и тестирование системы. В течение первого месяца после полного запуска системы получены результаты прибыли и рентабельности, при этом чистая прибыль в первый месяц составила 59 процентов от планируемой.

Для повышения эффективности источников трафика были выявлены три гипотезы, состоятельность которых будет проверена в будущем для последующей доработки системы.

Рассмотрены рекомендации по защите интеллектуальной деятельности элементов системы и налоговому режиму. В качестве налогового режима как куратору проекта, так и его клиентам – копирайтерам, подойдет самозанятость в связи с простотой отчетностью и низкой налоговой ставкой в размере четырех процентов для продажи физическим лицам и шести процентов для продажи юридическим лицам.

Проведены расчеты общего, доступного и реально достижимого объема рынка, при этом объем доступного рынка в 133 раза превышает объем реально достижимого. Но делать выводы о той доли, которую сможет занять продукт рано, так как она будет напрямую зависеть от востребованности продукта.

Проведено анкетирование 30 копирайтеров, которое показало, что 64 процента респондентов зарабатывают на копирайтинге в пределах от 30 до 40 тыс. руб./мес., при том, что у 70 процентов респондентов опыт работы в сфере копирайтинга превышает четыре года. Данные копирайтеры являются целевой аудиторией проекта, так как именно их проблемы решает система продвижения услуг копирайтинга. Помимо опытных копирайтеров, важным целевым сегментом являются эксперты в определенной нише. Такие люди способны писать экспертные тексты и получать прибыльные заказы в узкой нише, но у них возникают сложности в поиске подобных заказов.

Анализ конкурентов показал, что прямые конкуренты у продукта «система продвижения услуг копирайтинга в онлайн-среде» отсутствуют, поэтому были рассмотрены косвенные конкуренты, которыми являются альтернативные платформы и пути для поиска и получения заказов. На основе сильных сторон конкурентов были выявлены пункты, требующие внедрения в продукт или его реализацию на рынке. К примеру, получение от клиентов видеоотзывов или поэтапная оплата продукта по мере его реализации.

Были детально рассмотрены цели клиента, его проблемы и способы их решения в рамках инструментов «карта пути клиента» и «воронка продаж».

Предполагаемые показатели конверсии каждого из этапов воронки продаж были определены и вычислены. Впоследствии, показатели конверсии этапов воронки могут быть повышены, к примеру, с помощью повышения эффективности продажи на бесплатной консультации или переработки рекламного текста объявления.

Для проекта построена бизнес-модель Остервальдера, в которой кратко изложены все основные показатели проекта. Отдельное внимание заслуживают каналы сбыта, в числе которых – биржи копирайтинга и фриланса и сервисы по поиску работы, на которых можно подобрать резюме или исполнителей по расширенным настройкам.

Выявлены риски проекта, большая часть которых зависит от внешних факторов. А, значит, нет возможности предотвратить их наступление, в связи с чем акцент при борьбе с рисками был сделан на превентивные меры, т. е. меры профилактики рисков.

Расчеты показателей эффективности говорят о том, что проект экономически целесообразен. Инвестиционные вложения составят 49699 рублей, а окупится проект через 137 дней. В конце года после запуска проекта, в четвертом квартале, остаток налогового вычета закончится, в результате чего ставка налога возрастет с 3 до 4 процентов.

Рассмотрены этические и экономические нормы при оказании собственных услуг в интернете, которые полезны как куратору проекта, так и заказчикам – самозанятым копирайтерам. Также рассмотрены принципы работы опытных специалистов, меры при ненамеренном несоблюдении этических обязательств, а также проверки этических норм заказчика или исполнителя.

В результате исследования была разработана и внедрена система продвижения услуг копирайтинга в онлайн-среде. Также была разработана методика и стратегия продаж разработанного продукта в сети Интернет. В соответствии с заданием выпускная квалификационная работа выполнена в полном объеме.

Список используемых источников

1. Земская, Ю. Н. Спичрайтинг и копирайтинг: филология на службе у интегрированных маркетинговых коммуникаций / Ю. Н. Земская, Е. А. Кузнецова // Филология и человек. – 2014. – №201. – С. 137-143.
2. Демин, А. В. Возможности использования лингвокогнитивного подхода копирайтинга в маркетинговой деятельности / А. В. Демин, К. А. Данилова // Весенние дни науки ВШЭМ: Сборник докладов международной конференции студентов и молодых ученых. – 2019. – С. 125-127.
3. Yogantari, V. The creative copywriting on takeaway coffee brand identity / V. Yogantari // International Conference on Multimedia, Architecture and Design. – 2020. – P. 341-347.
4. Толкачев, А. Н. Актуальные приемы копирайтинга в социальных сетях / А. Н. Толкачев // Экономика и бизнес: тенденции и инновации. – 2021. – №5. – С. 280-288.
5. Пьянова, Н. В. Технология создания эффективного рекламного текста / Н. В. Пьянова, А. И. Попова, Д. А. Блинчикова. – Экономический рост как основа устойчивого развития России. Курск : Университетская книга, 2019. – Том 2. – 173-179 с.
6. Питько, О. А. Техники НЛП в рекламной деятельности / О. А. Питько // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. – 2007. – №4. – С. 581-584.
7. Суворова, Н. Н. Функциональный аспект рекламного стиля / Н. Н. Суворова // Омский научный вестник. – 2018. – №2. – С. 138-140.
8. Bullard J. The AIDA Formula For Copywriting / J. Bullard // Jerry's Marketing Roundup. – 2019. – P. 43-45.
9. Селеменова, О. А. Языковые средства создания эффективного доверия в коммерческих рекламных текстах / О. А. Селеменова // Вопросы теории и практики журналистики. – 2020. – №3. – С. 30-542.

10. Имшинецкая, И. А. Тексты коммерческой рекламы: стилевой статус и жанровая дифференциация / И. А. Имшинецкая // Вестник челябинского государственного университета. – 2018. – №1. – С. 51-56.
11. Durdyyeva, G. S. Advertising text as a special kind of text / G. S. Durdyyeva // Collections of conferences of sic sociosphere. – 2019. – №31. – P. 15-17.
12. Moiseeva, A.V. Linguistic means of manipulation in the advertising text / A.V. Moiseeva // Russian linguistic bulletin. – 2020. – № 4. – P. 28-30.
13. Kobzina, T. A. Language as a tool of manipulation / T. A. Kobzina // Theory and practice of language interaction. – 2020. – №2. – P. 44-46.
14. Продвижение сайта текстами. Плюсы и минусы продвижения сайта текстами – Текст: электронный // Что делать: 1000 + советов : официальный сайт. – 2017. – URL: <https://todid.ru/computer/1044-prodvizhenie-sayta-tekstami-plyusy-i-minusy-prodvizheniya-sayta-tekstami.html> (дата обращения: 01.04.2022).
15. LSI-копирайтинг - это Что значит такой контент для бизнеса? – Текст: электронный // Панда копирайтинг : официальный сайт. – 2020. – URL: <https://petr-panda.ru/lsi-kopirajting-eto/> (дата обращения: 30.03.2022).
16. Как продвигать сайт статьями? Правила раскрутки и примеры – Текст: электронный // Панда копирайтинг : официальный сайт. – 2021. – URL: <https://petr-panda.ru/prodvizhenie-sajta-statyami/> (дата обращения: 29.03.2022).
17. Контекстная и таргетированная реклама - сравнительная характеристика, что выбрать – Текст: электронный // InSales: официальный сайт – 2022. – URL: <https://www.insales.ru/blogs/university/kontekstnaya-i-targetirovannaya-reklama> (дата обращения: 03.04.2022).
18. Как составить эффективное рекламное объявление для таргетинга – Текст: электронный // Tipler.ru : официальный сайт. – 2018. – URL: <https://tipler.ru/digital/kak-sostavit-effektivnoe-reklamnoe-obyavlenie/> (дата обращения: 03.04.2022).

19. Шардаков, Д. Копирайтинг с нуля / Д. Шардаков. – Москва : Издательство АСТ : Кладезь, 2021. – 352 с.
20. Федеральная налоговая служба : официальный сайт. – Москва. – Обновляется в течение суток. – URL: <https://npd.nalog.ru/> (дата обращения: 19.02.2022). – Текст : электронный.
21. Черкасова, О. В. Защита интеллектуальной собственности / О. В. Черкасова ; Изд-во Урал. ун-та., 2017. – 102 с.
22. Защита интеллектуальных прав в интернете – Текст: электронный // Consult Group: официальный сайт. – 2022. – URL: <https://www.consult-gp.ru/zashchita-intellektualnykh-prav-v-internete.php> (дата обращения: 03.04.2022).
23. Уголовный кодекс Российской Федерации от 13.06.1996 № 63-ФЗ (ред. от 27.12.2018) // Собрание законодательства РФ. – 17.06.1996. – № 25. – 2954 с.
24. Российская Федерация. Законы. О защите конкуренции: Федеральный закон № 135-ФЗ : [принят Государственной думой 8 июля 2006 года]. – Москва, 2006. – 110 с. – ISBN: 978-5-392-24205-4.
25. Юристам: как защитить доменное имя корпоративного сайта – Текст: электронный // клерк: официальный сайт. – 2019. – URL: <https://www.klerk.ru/buh/articles/487648/> (дата обращения: 03.04.2022).
26. В какой стране появились первые профессиональные копирайтеры – Текст : электронный // uatxt : [сайт]. – 2018 . – URL: <https://uatxt.com/teksty/152-v-kakoj-strane-poyavilis-pervye-professionalnye-kopirajtery.html> (дата обращения: 05.04.2022).
27. Репьев А. П., Копирайтинг: исторический очерк – Текст : электронный // Школа Александра Репьева : [сайт]. – 2019 . – URL: <http://repiev.ru/articles/Copywriting-History.htm> (дата обращения: 05.04.2022)
28. Matthew C., Is Copywriting In Demand In 2022? [Electronic resource] // Killer Copywriting – 2022. – URL: <https://killercopywriting.online/is-copywriting-in-demand-in-2022/> (date of treatment: 07.03.2022).

29. Lewis T., 77 Copywriting Statistics: Data to Crush Your Competitors (2022) [Electronic resource] // SmartBlogger – 2021. – URL: <https://smartblogger.com/copywriting-statistics/> (date of treatment: 07.03.2022).

30. Ceci L., E-mail usage in the United States - Statistics [Electronic resource] // statista – 2021. – URL: https://www.statista.com/topics/4295/e-mail-usage-in-the-united-states/#dossierContents_outerWrapper (date of treatment: 07.03.2022).

31. How much does a Copywriter make? // [Electronic resource] // glassdor – 2021. – URL: https://www.statista.com/topics/4295/e-mail-usage-in-the-united-states/#dossierContents_outerWrapper (date of treatment: 07.03.2022).

32. Kopestinsky A., What Is the Average American Income in 2022? [Electronic resource] // PolicyAdvice – 2022. – URL: <https://policyadvice.net/insurance/insights/average-american-income/> (date of treatment: 07.03.2022).

33. Среднемесячная номинальная начисленная заработная плата работников в целом по экономике Российской Федерации в 1991-2022 гг. [Электронный ресурс]. // Федеральная служба государственной статистики – 2022. – Режим доступа: https://rosstat.gov.ru/labor_market_employment_salaries (Дата обращения 1.11.2022).

34. Сколько зарабатывает копирайтер: результаты опроса 2021 года [Электронный ресурс]. // vc.ru – 2021. – Режим доступа: <https://vc.ru/hr/254322-skolko-zarabatyvaet-kopirayter-rezultaty-oprosa-2021-goda> (Дата обращения 1.11.2022).

35. Сколько зарабатывает копирайтер: результаты опроса 2021 года [Электронный ресурс]. // vc.ru – 2021. – Режим доступа: <https://vc.ru/hr/254322-skolko-zarabatyvaet-kopirayter-rezultaty-oprosa-2021-goda> (Дата обращения 1.11.2022).

36. eTXT: официальный сайт. – Москва. – Обновляется в течение суток. – URL: <https://www.etxt.ru/> (дата обращения: 19.04.2022). – Текст : электронный.

37. Kwork: официальный сайт. – Москва. – Обновляется в течение суток. – URL: <https://kwork.ru/> (дата обращения: 29.04.2022). – Текст : электронный.

38. Advego: официальный сайт. – Москва. – Обновляется в течение суток. – URL: <https://advego.com/> (дата обращения: 29.04.2022). – Текст : электронный.

39. Fl.ru: официальный сайт. – Москва. – Обновляется в течение суток. – URL: <https://www.fl.ru/> (дата обращения: 29.04.2022). – Текст : электронный.

40. TextSale.ru: официальный сайт. – Москва. – Обновляется в течение суток. – URL: <https://www.textsale.ru/> (дата обращения: 29.04.2022). – Текст : электронный.

41. TargetHunter: официальный сайт. – Москва. – Обновляется в течение суток. – URL: <https://vk.targethunter.ru/> (дата обращения: 29.04.2022). – Текст : электронный.

42. hh.ru: официальный сайт. – Москва. – Обновляется в течение суток. – URL: <https://kolpashevo.hh.ru/> (дата обращения: 19.04.2022). – Текст : электронный.

43. Зарплата.ру: официальный сайт. – Москва. – Обновляется в течение суток. – URL: <https://tomsk.hr.zarplata.ru/> (дата обращения: 19.04.2022). – Текст : электронный.

44. План продаж – зачем он нужен и как составить [Электронный ресурс]. // Neiros – 2022. – Режим доступа: <https://neiros.ru/blog/sales/plan-prodazh-zachem-on-nuzhen-i-kak-sostavit/> (Дата обращения 01.05.2022).

45. Черепанова Н.В. Социальная ответственность [Электронный ресурс]: учеб. пособие // Н. В. Черепанова; Томский Политехнический Университет, 2020. – 21 с. – Электрон. версия – Режим доступа:

<https://portal.tpu.ru/SHARED/k/KOSHLE/Tab.pdf>, свободный (дата обращения: 20.05.2022).

46. Этика копирайтеров – а существует ли она вообще? – Текст: электронный // rb.ru: официальный сайт. – 2016. – URL: <https://rb.ru/opinion/copywriters-ethics/> (дата обращения: 20.05.2022).

47. Трудовой кодекс Российской Федерации от 30.12.2001 N 197-ФЗ (ред. от 27.12.2018).

48. Российская Федерация. Законы. О проведении эксперимента по установлению специального налогового режима "Налог на профессиональный доход": Федеральный закон № 422-ФЗ : [принят Государственной думой 15 ноября 2018 года]. – Москва, 2018.

49. Этика копирайтинга: правда и ложь – Текст: электронный // Школа копимаркетинга Сергея Трубадура: официальный сайт. – 2020. – URL: <https://web-copywriting.ru/copywriting/etika-kopirajtinga/> (дата обращения: 22.05.2022).

50. 15 правил профессиональной этики копирайтеров – Текст: электронный // VIP Club: официальный сайт. – 2018. – URL: <https://15wmz.com/12200> (дата обращения: 22.05.2022).

51. Фриланс и ответственность – Текст: электронный // Справочник: официальный сайт. – 2020. – URL: https://spravochnick.ru/freelance/frilans_i_otvetstvennost/?ysclid=I3pg0runqu (дата обращения: 22.05.2022).

52. 6 советов фрилансерам, которые помогут избежать мошенничества со стороны заказчиков – Текст: электронный // RB.RU: официальный сайт. – 2021. – URL: <https://rb.ru/opinion/tips-to-avoid-fraud/> (дата обращения: 22.05.2022).

Приложение А

(обязательное)

Калькуляция материальных затрат

Калькуляция материальных затрат на единицу продукции

№	Наименование	Ед. изм.	Кол-во	Цена за ед. руб.	Цена на ед. изделия, руб.
1	Хостинг «Макхост»	Ед.	1	250	250
2	Доменное имя «REG.RU»	Ед.	1	250	250
3	Фотографии с istockphoto	Кол-во	10	14,7	147
4	Создание сайта	Ед.	1	22900	22900
5	Создание лендинга	Ед.	1	14900	14900
6	Настройка контекстной рекламы	Ч.	4	350	1400
7	Настройка таргетированной рекламы	Ч.	4	350	1400
8	Объявления для досок и маркетплейсов	Ед.	4	500	2000
9	Посты для социальных сетей	Шт.	5	350	1750
10	Описание для профилей в социальных сетях и досках объявлений	Шт.	1	300	300

11	Seo-оптимизированные статьи	Шт.	3	2000	6000
12	Доработка чек-листов и инструкций	Ч.	5	400	2000
13	Обратная связь	Ч.	10	300	3000
14	Коммерческие предложения	Ед.	3	1000	3000
15	Статьи для площадок контента	Ед.	3	1000	3000
16	Оформление и заполнение профилей	Ед.	1	100	100
17	Корректировки и редакция текстов	Шт.	5	600	3000
18	Обучение в режиме онлайн	Ч.	2	400	800
19	Сопровождение и исправление проблем куратором	Ч.	5	400	2000
20	Контент-план	Шт.	2	800	1600
21	Контекстная реклама	Показы	49182	6000	6000
22	Таргетированная реклама	Показы	73300	3240	3240

Калькуляция материальных затрат на тариф «Новичок»

№	Наименование	Ед. изм.	Кол-во	Цена за ед. руб.	Цена на ед. изделия, руб.
1	Хостинг «Макхост»	Ед.	1	250	250
2	Доменное имя «REG.RU»	Ед.	1	17	250

3	Фотографии с istockphoto	Кол-во	10	14,7	147
4	Создание лендинга	Ед.	1	14900	14900
5	Настройка контекстной рекламы	Ч.	4	350	1400
6	Доработка чек-листов и инструкций	Ч.	5	400	2000
7	Обратная связь	Ч.	10	300	3000
8	Корректировки и редакция текстов	Шт.	5	3000	3000
9	Обучение в режиме онлайн	Ч	2	400	800
10	Сопровождение и исправление проблем куратором	Ч.	5	400	2000
11	Контекстная реклама	Показы	32182	4000	4000
Итого:					39683

Калькуляция материальных затрат на тариф «Продвинутый»

№	Наименование	Ед. изм.	Кол-во	Цена за ед., руб.	Цена на ед. изделия, руб.
1	Хостинг «Макхост»	Ед.	1	250	250
2	Доменное имя «REG.RU»	Ед.	1	17	250
3	Фотографии с istockphoto	Кол-во	10	14,7	147

4	Настройка контекстной рекламы	Ч.	3	350	1050
5	Объявления для досок и маркетплейсов	Ед.	3	400	1200
6	Доработка чек-листов и инструкций	Ч.	4	400	1600
7	Обратная связь	Ч.	20	220	4400
8	Статьи для площадок контента	Ед.	1	1000	1000
9	Оформление и заполнение профилей	Ед.	2	100	200
10	Обучение в режиме онлайн	Ч	6	400	2400
11	Сопровождение и исправление проблем куратором	Ч.	10	400	4000
13	Контекстная реклама	Показы	32182	4000	4000
14	Посты для социальных сетей	Шт.	10	300	3000
15	Описание для профилей в социальных сетях и досках объявлений	Шт.	2	300	600
16	Таргетированная реклама	Показы	53300	3240	3240
17	Создание сайта	Ед.	1	22900	22900

18	Настройка таргетированной рекламы	Ч.	3	350	1050
Итого:					64109

Калькуляция материальных затрат на тариф «Продвинутый»

№	Наименование	Ед. изм.	Кол-во	Цена за ед., руб.	Цена на ед. изделия, руб.
1	Хостинг «Макхост»	Ед.	1	250	250
2	Доменное имя «REG.RU»	Ед.	1	17	250
3	Фотографии с istockphoto	Кол-во	10	14,7	147
4	Настройка контекстной рекламы	Ч.	4	350	1400
5	Объявления для досок и маркетплейсов	Ед.	5	400	2000
6	Доработка чек-листов и инструкций	Ч.	5	400	2000
7	Обратная связь	Ч.	30+	220	6600
8	Статьи для площадок контента	Ед.	4	1000	4000
9	Оформление и заполнение профилей	Ед.	7	100	700
10	Корректировки и редакция текстов	Шт.	7	600	4200
11	Обучение в режиме онлайн	Ч	6	400	2400

12	Сопровождение и исправление проблем куратором	Ч.	10	400	4000
13	Контекстная реклама	Показы	32182	4000	4000
14	Посты для социальных сетей	Шт.	20	300	6000
15	Описание для профилей в социальных сетях и досках объявлений	Шт.	2	300	600
16	Таргетированная реклама	Показы	73300	3240	3240
17	Создание сайта	Ед.	1	22900	22900
18	Настройка таргетированной рекламы	Ч.	3	350	1050
19	Контент-план	Шт	2	800	1600
20	Seo-оптимизированные статьи	Шт.	4	2000	8000
Итого:					94171

Приложение Б

(обязательное)

Сегменты и портреты целевой аудитории

Сегменты целевой аудитории проекта

Вопрос	Эксперты в определенной нише	Опытные копирайтеры
1. Краткое описание	Люди с высшим образованием, имеющие от трех и более лет опыта работы в своей нише. Они хорошо разбираются в одной или нескольких смежных тематиках, на которые могут писать качественные экспертные тексты.	Люди с высшим образованием, имеющие опыт работы в копирайтинге от четырех лет. Они хорошо разбираются в продажах и рекламных текстах, которые могут предлагать заказчикам.
2. Ключевые потребности	<ol style="list-style-type: none">1) Потребность в стабильном и удаленном источнике заработка, основанном на своем ремесле;2) Потребность в финансовых средствах3) Потребность в рекомендациях по настройке системы коммерциализации ремесла в интернете.	<ol style="list-style-type: none">1) Потребность в высокооплачиваемых заказах на написание текста;2) Потребность в интересных для себя проектах3) Потребность в коммуникации с предпринимателями и иными предприимчивыми людьми.
3. Услуги, которые оказывают	<ol style="list-style-type: none">1) Написание текста для сайта;2) Написание постов в социальных сетях;3) Написание SEO и LSI оптимизированных статей4) Написание сценариев для видеороликов5) Написание статей для контент-площадок	<ol style="list-style-type: none">1) Написание текста для лендинга;2) Написание сценариев для продающих видео.3) Написание рекламных объявлений4) Написание текстов для рекламных постов5) Написание текста для страниц сайта «Об авторе», «Услуги», «О компании» и др.
4. Возражения	<ol style="list-style-type: none">1) Я лучше потрачу время на разработку собственной платформы продаж и упаковки себя, чем буду наработывать отзывы и рейтинг на вашей платформе2) Копирайтер – не так перспективно. Для меня сейчас это скорее подработка, а потом я займусь чем-то более серьезным3) Там сложная система, боюсь, долго разбираться и вникать в суть.	<ol style="list-style-type: none">1) Знаю я ваши биржи – там платят сущие копейки даже тем, кто пишет качественные тексты2) Я лучше потрачу время на разработку собственной платформы продаж и упаковки себя, чем буду наработывать отзывы и рейтинг на вашей платформе3) Впервые слышу об этом проекте. Наверняка новый и работает с переборами
5. Что ожидают от продукта	<ol style="list-style-type: none">1) Небольшую комиссию;2) Ответственных заказчиков;3) Интересные проекты;4) Своевременную обратную связь в случае проблем;5) Полезные материалы в блоге.	<ol style="list-style-type: none">1) Небольшую комиссию;2) Ответственных заказчиков;3) Интересные проекты;4) Своевременную обратную связь в случае проблем;5) Полезные материалы в блоге.
6. Кто влияет на принятие решения	<ul style="list-style-type: none">- эксперт;- близкие и родные эксперта;- друзья эксперта;- коллеги;- люди с форумов и социальных сетей.	<ul style="list-style-type: none">- эксперт;- близкие и родные эксперта;- друзья эксперта;- коллеги;- люди с форумов и социальных сетей.
7. УТП	Продавайте свои услуги от 1,5 раз дороже и начните зарабатывать	Работайте на выгодных для себя условиях, получая за каждый текст от 990 рублей.

	удаленно.	
8.Сложности работы с сегментом	<p>1)Излишние акцент на профессиональную сферу, в связи с чем иногда может пострадать качество текста.</p> <p>2)Возможно отсутствие дипломов по курсам копирайтинга</p> <p>3)Возможны частые разногласия с заказчиками касательно тематической составляющей текста и корректности ее выполнения</p>	<p>1)Отсутствие экспертности в определенных темах</p> <p>2)Большой бекграунд работы на других площадках и нежелание осваивать новую</p>
9.Целевые действия	<ul style="list-style-type: none"> - зарегистрироваться; - отправить заявку; - выполнить заказ; - подписаться на социальные сети; - позвонить менеджеру; - прочитать статью; - оставить комментарии к постам и статьям. 	<ul style="list-style-type: none"> - зарегистрироваться; - отправить заявку; - выполнить заказ; - подписаться на социальные сети; - позвонить менеджеру; - прочитать статью; - оставить комментарии к постам и статьям.
10.Путь клиента	<ol style="list-style-type: none"> 1)Осознание проблемы; 2)Поиск решений; 3)Оценка альтернатив; 4)Наблюдение за выполнением заказа; 5)Оценка работы и получение первого результата; 6)Повторное обращение. 	<ol style="list-style-type: none"> 1)Осознание проблемы; 2)Поиск решений; 3)Оценка альтернатив; 4)Наблюдение за выполнением заказа; 5)Оценка работы и получение первого результата; 6)Повторное обращение.

Портрет сегмента «Эксперт» – Николай

1	Фотография	
2	Имя	Николай
3	Пол	Мужской
4	Возраст	34 года
5	Место жительства	РФ, г. Томск
6	Семейное положение	Женат
7	Образование	Среднее общее образование (11 классов), Высшее образование (СибГМУ, кафедра: фундаментальной психологии и поведенческой медицины, специальность: клиническая психология)
8	Профессия	Педагог по раннему развитию. ИП SmartFox. Психолог-консультант в ОГКУ ЦН города Томска и Томского района.
9	Уровень дохода	От 65 до 80 тыс. руб./мес.
10	Основные интересы	Психология, детективные истории, юмористические передачи, чтение художественной литературы (любимые

		жанры: детектив, психологический триллер, классика), решение головоломок и логических задач, футбол.
11	Дополнительные интересы	Просмотр кинофильмов и мультсериалов, посещение тематических мероприятий (редко спортивных событий), сладкое (медовый торт и конфеты «Славянка»).
12	Любимые социальные сети и сайты	Instagram, Facebook, TikTok. Николай ведет профессиональный блог, но нерегулярно. Он не находит должного отклика от аудитории – посты набирают мало лайков и обратной связи, ведь материал очень экспертный и непонятен для большей части подписчиков. В TikTok снимает видео о своей семье и необычных событиям, которые с ним произошли. Из сайтов посещает по большей части профессиональные блоги и форумы по психологии, анатомии. Заходит на Литрес, mybook.
13	Проблема или потребность	Проблема: Николай не может поднять уровень дохода на продаже собственных навыков и услуг, в то время как его коллеги с меньшим опытом и навыками уже этим занимаются и зарабатывают деньги. Также Николай привязан к работе географически, что мешает ему путешествовать, уделять время семье, делает невозможным переезд в другой город (Новосибирск). Потребности: Потребность в работе над проектами по психологии и достойной оплате за свои услуги.
14	Как продукт решает проблему	Система продвижения поможет Николаю получать высокооплачиваемые заказы, а также зарабатывать на своих знаниях удаленно, без привязки к месту работы и одному проекту. Также система поможет привлечь новых клиентов и повысить репутацию эксперта-психолога.
15	К какому результату может прийти клиент, используя продукт	Начать работать «на себя», без географической привязки, жестких временных рамок и ограничений в заработной плате.
16	Мечты и желания, связанные с продуктом	1)Работать в крупных проектах и с именитыми клиентами – это и статусность, и высокая прибыль от 100000 руб./мес. 2)Сделать бренд узнаваемым. 3)Путешествовать по миру, работая по свободному графику, занимаясь при этом любимым делом.
17	Основные приоритеты на данный момент	1)Повышение заработка; 2)Семья (хочется уделять ей больше времени); 3)Участие в больших проектах или сотрудничество с весомыми людьми.
18	Боли	1)Опыт большой, большинство клиентов с результатом, а доход не радует. 2)Который год приходится сидеть на работе пять дней в неделю по восемь отведенных часов. Путешествия только раз в год во время отпуска, а жене приходится часто решать многие домашние проблемы, так как Николай на работе. Неудобства доставляют поездки на работу – на путь в одну сторону уходит пятьдесят минут. 3)Николаю хочется, чтобы о его опыте узнали много людей. Все-таки он работал в сфере, а запоминают его, по сути, только редкие клиенты. Николай хочет вдохновлять других людей своей работой.

Портрет сегмента «копирайтер с опытом» – Кирилл

1	Фотография	
2	Имя	Кирилл
3	Пол	Мужской
4	Возраст	27 лет
5	Место жительства	РФ, г. Красноярск
6	Семейное положение	Не женат
7	Образование	Среднее общее образование (11 классов), Высшее образование (Сибирский институт бизнеса, управления и психологии, экономический факультет)
8	Профессия	Копирайтер
9	Уровень дохода	От 45 до 55 тыс. руб./мес.
10	Основные интересы	Компьютерные игры, чтение бизнес литературы, единоборства, инвестирование, изучение интернет-маркетинга и копирайтинга.
11	Дополнительные интересы	Просмотр видео на YouTube и кино, вечеринки с друзьями, игра в настольные игры, вождение автомобиля.
12	Любимые социальные сети и сайты	Instagram, ВКонтакте, TikTok Кирилл публикует контент на разные темы – ведет больше лайфстайл-блог. Наблюдает в социальных сетях за успешными людьми, красивыми девушками, часто знакомится онлайн. Посвящает саморазвитию 30 процентов свободного времени.
13	Проблема или потребность	Проблема: Кирилл не может преодолеть порог в заработной плате в 65 тыс. руб./мес., а хочет зарабатывать до 80 тыс. руб./мес., Потребность: найти площадку или заказчиков для увеличения заработка до 80 тыс. руб./мес.
14	Как продукт решает проблему	Кирилл находит заказчиков с достойно оплатой труда, в связи с чем ему удастся преодолеть порог в 70 тыс. руб./мес.
15	К какому результату может прийти клиент, используя продукт	-Найдет новых клиентов, партнеров или единомышленников -Повысит качество текстов и результат от их применения, а также увеличит доход от услуг копирайтинга.
16	Мечты и желания, связанные с продуктом	1)Зарабатывать от 100 тыс. руб./мес. 2)Погрузиться в тему бизнеса и открыть свое дело. Кириллу нужно изучить навыки продаж, нишу бизнеса, экономику, маркетинг и копирайтинг, а также наработать связи. 3)Научиться создавать контент для блогов и решать проблемы бизнеса с помощью текста.

17	Основные приоритеты на данный момент	<p>1) Доход и финансовая независимость;</p> <p>2) Профессиональная ориентированность и развитие важных навыков;</p> <p>3) Коммуникация и общение с другими интересными и успешными людьми.</p>
18	Боли	<p>1) Хочу удаленно заработать, чтобы сильно не отвлекаться от учебы, но нет необходимых навыков.</p> <p>2) Хотел бы получить знания, связанные с бизнесом, чтобы потом применить их при открытии своего дела. Но где найти таких людей и проекты?</p> <p>3) Хочу погружаться в бизнес других людей, но это занимает много времени, а доход приносит не такой, какой хотелось бы...</p>

Приложение В

(обязательное)

Анализ конкурентов

Анализ прямых конкурентов проекта

№	Параметры оценки	Система продвижения услуг копирайтинга	Прямые конкуренты	
			Kwork	Агентство Петра Панды
1.	Общие сведения	<p>Настроенная и созданная система продвижения услуг копирайтинга в онлайн-среде помогает копирайтеру привлекать клиентов и получать высокооплачиваемые заказы.</p> <p>Для этого ему достаточно выделить финансы и временные ресурсы на освоение самой важной информации.</p>	<p>Kwork — это потрясающе удобная фриланс платформа, которая включает:</p> <p>1. Фрилансеры оформляют свои услуги в виде Kworkов, которые можно купить в один клик... То есть работа исполнителей продается как товар, а это экономит массу времени, денег и нервов. Идеально подходит для типовых задач: логотипы, баннеры, SEO и др. А главное каталог и поиск услуг настроены таким образом, что вы видите лучшие предложения на основе отзывов, качества и ответственности фрилансера.</p> <p>2. Отличительной чертой биржи Kwork является качество заявок от фрилансеров. Если вы когда-нибудь работали на других фриланс площадках, то знаете, какая это боль получать множество нерелевантных предложений от исполнителей, которые даже не прочитали текст вашего задания. Но на Kwork всё по-другому – благодаря особому функционалу любому фрилансеру приходится ценить каждую отправленную заявку. Поэтому подавляющее большинство полученных предложений поступают от исполнителей, внимательно ознакомившихся с сутью задачи и сразу предлагающих то или иное решение.</p>	<p>Мы большие. И – маленькие. Большие возможности и маленькие аппетиты. Я пишу книги, которые становятся бестселлерами и раскупаются в разных странах. Создал стиль “убедительно-позитивный копирайтинг”, его используют тысячи компаний и авторов. Мои идеи постоянно копируют другие, менее креативные коллеги.</p> <p>Казалось бы, на волне известности и возможностей – самое время набрать 200 авторов, взвинтить цены на заказы и присматривать себе Bentley побольше.</p> <p>К счастью, я слишком люблю профессию и совсем не интересуюсь массовым конвейерным копирайтингом “ради денежек only”. Любой, даже самый маленький заказ проходит через меня. Всегда. И мы либо делаем его как надо по вполне обычной цене, либо не делаем совсем. Большие. И – маленькие. В этом соль.</p>
2.	УТП	Зарабатывайте на копирайтинге от 50000 руб./мес. с помощью собственной системы продаж	Покупайте фриланс-услуги в один клик	Гарантируем, что если согласимся взять заказ, он 100 процентов закроет вашу потребность. Никаких вариантов, кроме “да, все отлично” (и выше по эмоциональной шкале) при финальной сдаче не предусмотрено. Все заказы защищены нашим мастерством и

				неравнодушием
3.	Преимущества сотрудничества	<p>1. Подробное и четкое объяснение, как работать с каждым из элементов</p> <p>2. Настройка рекламных кампаний, потока трафика и доведение клиента до первых продаж</p> <p>3. Своевременная обратная связь и звонки в режиме реального времени для полноценной поддержки</p> <p>4. Помощь в первые месяцы по окончании сотрудничества</p>	<p>1. Оплата с р/с или карты компании</p> <p>2. Экономия до 87 процентов бюджета на фрилансе</p> <p>3. Экономия до 75 процентов времени на решении фриланс задач</p> <p>4. Большой выбор фриланс-услуг</p>	<p>1. Все заказы - под личным кураторством Петра Панды</p> <p>2. Советуют оптимальное и наиболее дешевое решение поставленной задачи</p> <p>3. Большое количество бесплатных сервисов, брифов и статей на сайте</p> <p>4. Нет переплаты за рекламу ресурса, так как он приводит трафик с seo и других бесплатных источников</p> <p>5. Скидки для социально-значимых направлений (например, 15 процентов для соцсферы)</p> <p>6. Выполнение некоторых услуг под ключ (например, лендинг или маркетинг-кит)</p>
4.	Какие виды услуг предлагают	<p>1. элементы системы со стартовой проработкой. Например, создаются аккаунты в социальных сетях с упаковкой профиля, контент-планом на месяц и десятью постами. Помимо социальных сетей может быть создан сайт, написаны по три объявления под каждые из актуальных досок объявлений и др. Количество элементов и степень их проработки зависит от выбранного тарифа.</p> <p>2. разработка чек-листов и рекомендаций по созданию контента для элементов и индивидуального ведения элементов системы.</p> <p>3. обратная связь и обучение копирайтера использованию элементов системы.</p> <p>4. запуск рекламных кампаний.</p> <p>5. сопровождение клиента до достижения планируемых показателей продаж.</p> <p>6. Поддержка и помощь.</p>	<p>1. дизайн</p> <p>2. seo и трафик</p> <p>3. разработка и IT</p> <p>4. аудио, видео, съемка</p> <p>5. социальные сети и реклама</p> <p>6. бизнес и жизнь</p> <p>7. тексты и переводы</p>	<p>1. тексты для сайтов</p> <p>2. коммерческая полиграфия</p> <p>3. LSI-копирайтинг</p> <p>4. продающие тексты</p> <p>5. тексты малых форматов</p> <p>6. UX-копирайтинг</p> <p>7. PR-материалы</p> <p>8. креативные и медиатексты</p> <p>9. Smm-копирайтинг</p>
5.	Какие типы услуг предлагают	<p>1. тексты для сайта</p> <p>2. тексты для лендинга</p> <p>3. seo-статьи</p> <p>4. статьи в блоги</p> <p>5. посты в социальные сети</p> <p>6. объявления для досок</p> <p>7. коммерческие предложения</p> <p>8. объявления для маркетинговых кампаний</p> <p>9. карточки товаров</p> <p>10. сценарии аудио-видео роликов</p>	<p>1. статьи</p> <p>2. SEO-тексты</p> <p>3. карточки товаров</p> <p>4. сценарии</p> <p>5. продающие тексты</p> <p>6. реклама и email</p> <p>7. скрипты продаж</p> <p>8. коммерческие предложения</p> <p>9. посты для социальных сетей</p> <p>10. нейминг и слоганы</p>	<p>1. тексты главных страниц</p> <p>2. страницы "О нас", "История" и т.п.</p> <p>3. страницы услуг</p> <p>4. коммерческие предложения</p> <p>5. презентации и маркетинг-кит</p> <p>6. корпоративные журналы</p> <p>7. инфо-статьи для ТОП</p> <p>8. циклы LSI-статей для ТОП</p> <p>9. продающие LSI-тексты</p> <p>10. тексты для Landing Page</p> <p>11. тексты для акций и услуг</p> <p>12. тексты интернет-магазинов</p>

		11.Продающие тексты 12.UX-контент для сервисов 13.тексты для выступлений 14.статьи для СМИ		13.инструкции и руководства 14.UX-контент для сервисов 15.тексты для выступлений 16.статьи для СМИ 17.сценарии аудио-видео роликов 18.вирусные сценарии 19.посты для Instagram 20.посты для Facebook
6.	Средняя посещаемость за месяц	–	Максимальная: 92 462 Средняя: 50 000	Максимальная: 25 462 Средняя: 10 000
7.	Стоимость услуг	1.Тексты для сайта - от 9 000 руб 2.Тексты для лендинга - от 8 000 руб 3.Seo-статьи - от 530 руб за 1 000 збп 4.Статьи в блоги - от 490 руб за 1 000 збп 5.Посты в Instagram и ВК - от 800 руб. за пост 6.Объявления для досок - от 2850 руб за 2 объявления 7.Коммерческое предложение - от 2900 руб 8.Объявления для маркетплейсов - от 2550 руб за 3 объявления	1.Статьи - 200 руб за 1 000 збп 2.SEO-тексты - 220 руб за 1 000 збп 3.Карточки товаров - 400 руб за 1 000 збп 4.Сценарии - от 500 руб 5.Продающие тексты - от 500 руб за 1 000 збп 6.Реклама и email - 860 руб за 1 000 збп 7.Скрипты продаж - 450 руб за 1 000 збп 8. Коммерческое предложение - 667 руб за 1 000 збп 9.Посты для соцсетей - 200 руб за 1 000 збп 10.Нейминг и слоганы - от 150 руб за 1 вариант	1.тексты для сайтов - от 4 000 руб 2.коммерческая полиграфия - 5 000 руб 3.LSI-копирайтинг - от 800 руб. за 1 000 збп 4.продающие тексты - от 4 500 руб 5.тексты малых форматов - 2 500 руб 6.UX-копирайтинг - от 2100 руб за 1000 збп 7.PR-материалы - 5 500 руб 8.креативные и медиа тексты - 4 500 руб 9.Smm-копирайтинг - 1 500 руб
8.	Социальные сети, связанные с сайтом	В планах будут размещены ссылки на: 1.Telegram 2.ВКонтакте 3.Instagram Основной акцент при ведении будет сделан на ВКонтакте и	Имеются ссылки на 1.ВК 2.Twitter 3.Facebook 4.Instagram 5.Telegram Социальные сети ведутся активно - благодаря огромной команде и бюджетам получается соблюдать активность во всех описанных вариантах	Имеются ссылки на 1.ВК 2.Facebook 3.Ютуб 4.Instagram Социальные сети ведутся активно, но финансов в них вкладывается мало - подписчиков немного, продажа продуктов и услуг через них не ведется
9.	Как выглядит основное меню сайта	Сайт-одностраничник	<u>Дизайн</u> <u>Seo и трафик</u> <u>Разработка и IT</u> <u>Аудио, видео, съемка</u> <u>Социальные сети и реклама</u> <u>Бизнес и жизнь</u> <u>Тексты и переводы</u>	<u>Главная</u> <u>Книги</u> <u>Сервисы</u> <u>Проекты</u> <u>Блог</u> <u>Услуги</u> <u>Email</u>
10.	Типы контента на сайте (текст, изображения, видео)	Текст, изображения с бесплатных и платных фотостоков.	Большая часть - текстовое наполнение. Практически на каждом экране имеются изображения, но не авторские – скорее стоковые или похожие на них изображения.	Большая часть - текстовое наполнение. Все изображения - авторские, иногда присутствуют иконки, выполненные в сине-розовой цветовой гамме. Имеются небросающиеся в глаза интерактивные элементы, как, например, "плывущие линии". Также есть всплывающая линия у меню, которая выступает в роли

				лид-магнита.
11.	Количество контента	Планируется: три статьи в месяц для клиента	Более 100 статей за период от 2016 по 2022 года	Более 100 статей
12.	Качество контента	Статьи на площадках контента: 1.Размер: от 20 000 до 25 000 збп 2.Полноценная SEO и LSI-оптимизация 3.Основаны на реальном опыте авторов 4.Присутствуют как абстрактные советы, так и фактическая составляющая	Статьи блога на Kwork имеют: 1.Сухой фактический стиль подачи 2.Размер: 6 000-12 000 збп в среднем 3.Наблюдается seo-оптимизация и проработанная структура 4.Статьи содержат разделяющие текст графические элементы - подзаголовки, изображения и т. д.	Формат статей отличается, ведь их пишут разные авторы. В общих чертах можно выделить: 1. Отсутствуют картинки, но иногда присутствуют изображения, поясняющие материал 2. Часто в виде цитаты выделяется ключевая мысль; так же для графического разделения часто используются подзаголовки; для выделения ключевой мысли используется жирный шрифт 3.Размер статей разнится от 5 000 збп вплоть до 40 000 збп 4.Часто используются маркированные и нумерованные списки
13.	Яндекс ИКС	-	8350	610
14	Среднее количество блоков и примерный размер текста на странице	Средний размер: от 2500 до 3000 збп. Количество блоков: от семи до девяти.	Средний размер: от 1300 до 2000 збп. Количество блоков: от четырех до шести.	Средний размер: 10000 збп. Количество блоков: от 13 до 15.
15.	Основные цвета сайта	Белый фон, черный текст, преобладают элементы оранжевого цвета, картинки в разной цветовой гамме и без единого дизайна	Белый фон, черный шрифт, красочные органичные изображения в разной цветовой гамме, зеленые кнопки, синие интерактивные элементы (например, галочки)	Белый фон, черный шрифт, красные кнопки, присутствуют обложки, синие элементы
16.	Особенности (условия) сотрудничества	1.Предоплата за каждый из этапов сотрудничества 2.Система создается общими усилиями заказчика и исполнителя для лучшего введения его в курс дела 3.Возможность заказчика обратиться за помощью даже после завершения сотрудничества	1.Безопасная сделка. Вложенные заказчиком деньги замораживаются и исполнитель точно получает их после выполнения заказа 2.Есть возможность составлять свои объявления или откликаться на чужие задания 3.Запрещается возможность контактировать с заказчиками вне биржи и обмениваться своими контактами/ссылками на социальные сети 4.Биржа берет 20 процентов комиссии за посредничество при совершении сделки	1.Легко проверить: если вы, написав нам, не захотите дать четкого ТЗ или попросите, например, написать “простыню” текста “О компании”, то мы сначала объясним – почему это не закроет проблему, а если не услышите — 100 процентов откажемся. Только если видим, что проблема решается (и мы можем ее классно решить), тогда беремся. 2.Заказ под личным исполнением автора ресурса - Петра Панды, плюс 20 процентов к стоимости заказа 3.Три автора на выбор для одной небольшой части текста. А дальше – сотрудничество с тем, кто больше понравился
17.	Возраст сайта	-	5 лет 159 дней	4 года 82 дня
18	Ссылки	-	https://kwork.ru/	https://petr-panda.ru/
19	Социальные сети	-	VK: https://vk.com/kwork_kwork Telegram: https://t.me/kwork_kwork	VK: https://vk.com/textis_ru YouTube: https://www.youtube.com/channel/UCQINDeVrHmqYVQpMdfVrAuw
20	Эффективные	-	40691	30576

	показы в мес			
21	Основные ключевы слова	-	Kwork k work kwork официальный сайт Kwork ru официальный сайт kwork ru официальный сайт работа к ворк Kwork работа kwork ru qwork kwork ru официальный сайт ковид ворк ру Kwork ru Kwork ru официальный сайт ютуб просмотры купить kwork ru официальный kwork Kworkи kwork биржа заказать арт	s p потому что запятые где запятая потому что новый год хештеги русский язык правила вычитка пресс релиз пример потому что запятая рекламные тексты примеры популярные действительно запятые хештеги новый год правила русского языка все правила русского языка правила русский язык правила по русскому языку p s действительно запятая рекламный текст примеры хештег новый год
22	Сильные стороны	1)Адаптированность элементов системы под каждого специалиста 2)Персональные звонки и обратная связь 3)Чек-листы с наиболее релевантной и полезной для развития дела информацией 4)Эффективная и проверенная модель для получения заказов	1)Охват разных сегментов ЦА 2)Широкий выбор авторов с разными компетенциями и знаниями 3)Удобная коммуникация между исполнителем и заказчиком 4)Безопасная сделка с "заморозкой» средств	1)Популярность и развитый личный бренд 2)Проработанная медийная составляющая (книги, курсы, seo, интервью) 3)Большой спектр оказываемых услуг 4)Наличие видеотзывов
23	Слабые стороны	1)Высокая стоимость услуги, отсутствие условий рассрочки 2)Недоверие к продукту и отсутствие большого количества подтвержденных кейсов 3)Сложности в настройке рекламных кампаний под определенные сегменты целевой аудитории	1)Большое количество недобросовестных заказчиков и некомпетентных исполнителей 2)Высокая комиссия (до 22 процентов), что снижает количество сделок и побуждает клиентов работать вне платформы 3)Ряд ограничений (в размере и количестве откликов, используемые в чате слова и т. д.)	1)Ориентация на премиум сегмент, в связи с чем потенциальная аудитория сокращается 2)Специфический стиль письма и слог, которые подойдут не каждому проекту

Анализ косвенных конкурентов

№	Параметры оценки	Косвенные конкуренты		
		Система продвижения услуг копирайтинга	Самообразование	Агентство Петра Панды
1.	Общие сведения	<p>Настроенная и созданная система продвижения услуг копирайтинга в онлайн-среде помогает копирайтеру привлекать клиентов и получать высокооплачиваемые заказы.</p> <p>Для этого ему достаточно выделить финансы и временные ресурсы на освоение самой важной информации.</p>	Копирайтер сам изучает основы сайтостроения, ведения социальных сетей, настройке контекстной и таргетированной рекламе.	Копирайтер изучает основы сайтостроения, ведения социальных сетей, настройке контекстной и таргетированной рекламе на специализированных онлайн-курсах.
2.	Какие элементы могут быть реализованы в итоге	<ol style="list-style-type: none"> 1. Сайт-блог 2. Лендинг 3. Социальные сети 3. Контент-площадки 4. Доски объявлений 5. Фриланс-маркетплейсы 6. Рекламные кампании 7. Коммерческие предложения 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Сайт-блог 2. Лендинг 3. Социальные сети 3. Контент-площадки 4. Доски объявлений 5. Фриланс-маркетплейсы 6. Рекламные кампании 7. Площадки видеохостинги 8. Аккаунты на биржах 9. Коммерческие предложения 10. Презентации для тематических мероприятий 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Сайт-блог 2. Лендинг 3. Социальные сети 3. Контент-площадки 4. Доски объявлений 5. Фриланс-маркетплейсы 6. Рекламные кампании 7. Площадки видеохостинги 8. Аккаунты на биржах 9. Коммерческие предложения 10. Презентации для тематических мероприятий
3.	Средняя стоимость	65987 руб.	0 руб.	23941 руб.
4.	Срок создания системы и получения первых результатов	От двух до четырех месяцев	От шести месяцев	От пяти месяцев
5.	Средняя цена заказа, получаемого от созданной системы	От 1590 руб.	От 790 руб.	От 990 руб.
6.	Возможности, которые открывает построенная система	<ol style="list-style-type: none"> 1. Выступления на мероприятиях; 2. Повышение авторитета и активация личного бренда; 3. Работа в крупных компаниях; 4. Увеличение стоимости услуг; 5. Создание обучающих курсов или агентства 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Повышение авторитета и активация личного бренда; 2. Увеличение стоимости услуг; 3. Создание обучающих курсов или агентства 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Выступления на мероприятиях; 2. Работа в крупных компаниях; 3. Увеличение стоимости услуг; 4. Создание обучающих курсов или агентства
7.	Максимальное количество разработанных элементов системы	До шести	Неограниченно	До трех

8.	Количество разработанных источников трафика	До пяти	Неограниченно	До двух
9.	Наличие обратной связи и помощи	Обратная связь, видеозвонки и помощь в решении проблем от куратора проекта	Отсутствует	Обратная связь и помощь от эксперта
10.	Адаптированность элементов системы под сферу копирайтинга	Высокая. Копирайтер получает актуальные на данный момент рекомендации по ведению каждого из элементов	Средняя. Копирайтер может самостоятельно протестировать и адаптировать элементы под свою сферу, но это требует времени, знаний и ресурсов	Низкая. Элементы создаются по общим рекомендациям, подходящим для большинства сфер
11.	Сильные стороны	1)Адаптированность элементов системы под каждого специалиста 2)Персональные звонки и обратная связь 3)Чек-листы с наиболее релевантной и полезной для развития дела информацией 4)Эффективная и проверенная модель для получения заказов	1)Обучение не требует вложений денежных средств 2)Актуальные знания от крупных игроков рынка 3)Поэтапное освоение элементов и практическая реализация	1)Использование полученных знаний для дополнительного заработка денег 2)Хорошая проработка одного или нескольких сегментов системы
12.	Слабые стороны	1)Высокая стоимость услуги, отсутствие условий рассрочки 2)Недоверие к продукту и отсутствие большого количества подтвержденных кейсов 3)Сложности в настройке рекламных кампаний под определенные сегменты целевой аудитории	1)Большое количество времени и сил для достижения среднего результата 2) Отсутствие обратной связи и помощи в решении вопросов 3)Ряд ошибок и неточностей, допущенных в работе	1) Большая стоимость обучения для комплексного создания системы, а не одного отдельного элемента 2)Создание широконаправленных воронок продаж, а не системы, адаптированной под копирайтеров 3)Отсутствие сопровождение и доведение до первых результатов

Приложение Г

(обязательное)

Бизнес-модель Остервальдера

<p>Ключевые партнеры</p> <p>Люди, которые могут привлечь заинтересованную аудиторию. Такими людьми могут стать: -блогеры; -авторы со статейными блогами на смежные темы (веб-дизайн, коммуникация, маркетинг); -популярные люди в социальных сетях (по большей части эксперты, а не медиа-персоны).</p> <p>Есть вероятность сотрудничества с владельцами развитых площадок с аудиторией копирайтеров, на которых разрешено размещать гостевые публикации.</p>	<p>Ключевые виды деятельности</p> <p>Решение проблем. Под отдельного копирайтера создается и система, которая решает проблемы специалиста с получением высокооплачиваемых заказов. Также будут решены проблемы с уже существующей системой продаж.</p>	<p>Ценностные предложения</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Подробное и четкое объяснение, как работать с каждым из элементов 2. Настройка рекламных кампаний, потока трафика и доведение клиента до первых продаж 3. Своевременная обратная связь и звонки в режиме реального времени для полноценной поддержки 4. Помощь в первые месяцы по окончании сотрудничества. 	<p>Взаимоотношения с клиентами</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Персональная поддержка. Клиент может общаться напрямую, получая помощь в процессе покупки и после ее завершения. 2. Сообщества. Взаимоотношение производится посредством контента на сайте или социальных сетях. Через контент на сайте клиент может получать необходимую информацию и совершать покупку. 3. Совместные издания. Ценность системы создается совместными с клиентами усилиями. 	<p>Потребительские сегменты</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Опытные копирайтеры – копирайтеры с опытом работы от 3 лет, имеющие портфолио и отзывы. 2. Эксперты в определенной нише – люди с высшим образованием и опытом работы в своей специальности. 3. Новички в копирайтинге – люди, желающие начать получать заказы.
	<p>Ключевые ресурсы</p> <p>Материальные ресурсы: ноутбук, компьютерная мышь.</p> <p>Интеллектуальные ресурсы: накопленные знания и опыт в копирайтинге, портфолио, отзывы клиентов.</p> <p>Финансы: накопления или инвестиции в размере 49699 тыс. руб.</p>		<p>Каналы сбыта</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Биржи копирайтинга и фриланса. Благодаря данным о копирайтерах на бирже есть возможность найти наиболее подходящего целевого клиента и закрыть его на сделку. 2. Социальные сети. Аккаунты в популярных мессенджерах помогут не только повысить продажи, но и подогреют потенциальных клиентов. 3. Доски объявлений и маркетплейсы. Источники трафика, которые могут как самостоятельно 	

			<p>закреть на сделку (с помощью продающих объявлений), так и перевести человека на основной конвертер.</p>	
<p>Структура издержек</p> <p>Постоянные издержки: -затраты на домен и хостинг сайта; -оплата интернет провайдеру; -реклама.</p> <p>Переменные издержки: -электроэнергия; -налоги (на начальных этапах четыре и три процента).</p>			<p>Потоки поступления доходов</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Доход от продажи продукта. 2. Доход от оказания дополнительных услуг по помощи, сопровождению системы. 3. Доход от партнерских программ. 4. Доход от передачи заказчика другим специалистам за часть прибыли. 	

Приложение Д

(обязательное)

Анализ рисков проекта

Идентификация рисков		Описание ущерба (с учетом вероятности его наступления)	Разработка и ориентировочная оценка мер по борьбе с риском	
Выявление	Причина возникновения риска			
1	<p>Значительное снижение спроса на услуги копирайтинга</p>	<p>Изменение интернет-системы, НТП.</p> <p>Стать копирайтером и брать первые заказы не составляет огромного труда. В связи с этим появляются некачественные тексты от неопытных специалистов. Заказчики начинают относиться с недоверием.</p>	<p>На данный момент идет снижение спроса на “просто” тексты. Вероятность того, что в скором времени данный вид услуг станет ненужным, высока.</p> <p>Это может привести к финансовым потерям на начальных этапах развития проекта.</p>	<p>1)Адаптировать систему под новые реалии рынка. Например, с развитием популярности социальных сетей сделать акцент системы на данных элементах</p> <p>2)Запустить впоследствии ряд смежных услуг</p>
2	<p>Нереализованность продукта в связи с высокой конкуренцией</p>	<p>Большое количество курсов по обучению копирайтингу и созданию сайтов или лендингов.</p> <p>Желание многих начинающих специалистов работать удаленно.</p> <p>Популяризация услуг интернет-маркетологов.</p>	<p>В связи с конкуренцией рекламные услуги будут стоить довольно больших денег, что понизит прибыль и размер инвестиций в проект.</p> <p>Для того, чтобы выделяться среди конкурентов, придется тратить больше ресурсов на развитие личного бренда, качественный контент и др.</p>	<p>1)Развитие личного бренда еще на первых этапах становления проекта.</p> <p>2)Наработка постоянных клиентов – например, сотрудничество на правах сопровождения системы.</p>

3	Переход на другие виды площадок: видеохостинги, аудио-страницы, социальные сети	НТП, активное развитие технологий и контент-площадок, введение новых возможностей поиска информации и ее источников.	Вероятность наступления данного риска увеличивается со временем. Популярность альтернативных площадок снизит трафик на сайт и иные элементы системы	<p>1)Доработка и обновление системы</p> <p>2)Равномерный акцент на развитие других площадок: социальных сетей, видеохостингов и т. д.</p> <p>3)Наработать базу постоянных клиентов, которые будут заинтересованы в услугах и смогут общаться через любую платформу.</p>
4	Отсутствие инвестиций	Отсутствие инвестора, отсутствие сбережений.	Вероятность наступления данного риска достаточно высока. При длительном воздействии этого риска проект может закрыться.	Развивать навыки убеждения при разговоре с инвесторами. Копить сбережения в акциях или в банке. Иметь дополнительный источник дохода (работа или бизнес).
5	Потеря прибыли при отказе от заказов из-за недостатка времени на их выполнение	Масштабные проекты занимают много времени на выполнение. За это время могут обратиться другие заказчики со срочными заказами, нескольким из которых придется отказать.	Потеря прибыли и потенциальных клиентов на долгосрочной основе. При этом поток клиентов неравномерен: иногда может прийти двадцать в месяц, иногда один.	Делегировать некоторые задачи исполнителям на фрилансе, заплатив процент от стоимости заказа.

Приложение Е
(рекомендуемое)

Расчеты юнит-экономики

	Бюджет, руб	Воронка прогрева				Воронка лидов			
		Показы	Users	CTR, %	CPC	CR1, %	Leads	CR2, %	Qual Leads
План	3673	29864	226	0,76	p.15,93	5	12	75	8
1.Контекстная реклама	1973	28264	198	0,70	p.9,96	3	6	67	4
2.Кwork (доски объявлений)	1700	1600	28	1,75	p.60,71	21	6	85	5
3.Контент-маркетинг							5	60	3
Факт	3673	17994	134	0,74	p.27,41	7	10	80	8
1.Контекстная реклама	1973	16394	106	0,65	p.18,00	4	4	75	3
2.Кwork (доски объявлений)	1700	1600	28	1,75	p.60,71	21	6	85	5
3.Контент-маркетинг			5		0	80	4	75	3

	Бюджет, руб	Воронка продаж			
		CR3, %	Orders	Bueyrs	CR4, %
План	3673	78	9	8	89
1.Контекстная реклама	1973	75	3	3	100
2.Кwork (доски объявлений)	1700	80	4	4	100
3.Контент-маркетинг		67	2	1	50
Факт	3673	75	8	7	87
1.Контекстная реклама	1973	66	3	3	100
2.Кwork (доски объявлений)	1700	80	4	3	75
3.Контент-маркетинг		66	2	1	50

	Бюджет, руб.	Данные по пользователям					
		AVPRICE	ARPPU	COGS	Retention	ARPU	Cost per acc
План	3673	p.3 649,56	p.1684,40	p.2807,36	2	p.52,17	p.2,03
1.Контекстная реклама	1973	p.3 649,56	p.842,20	p.2807,36	1	p.12,76	p.3,32
2.Кwork (доски объявлений)	1700	p.3 649,56	p.842,20	p.2807,36	1	p.122,72	p.15,18
3.Контент-маркетинг		p.3 649,56		p.2807,36	0		
Факт	3673	p.3 649,56	p.1684,40	p.2807,36	2	p.138,45	p.3,92
1.Контекстная реклама	1973	p.3 649,56	p.842,20	p.2807,36	1	p.15,73	p.6,20
2.Кwork (доски объявлений)	1700	p.3 649,56	p.842,20	p.2807,36	1	p.122,72	p.20,24
3.Контент-маркетинг		p.3 649,56		p.2807,36	0		

		Данные по прибыли				
	Бюджет, руб.	Revenue	Acquistition costs	Gross Profit	Profit	ROI
План	3673	p.29196,48	p.459,13	p.28 737,36	p.2664,60	72,55%
1.Контекстная реклама	1973	p.10948,68	p.657,67	p.10 291,01	p.553,60	28,06%
2.Кwork (доски объявлений)	1700	p.14598,24	p.425,00	p.14 173,24	p.1668,80	98,16%
3.Контент-маркетинг		p.3649,56		p.3 649,56	p.842,20	
Факт	3673	p.25546,92	p.524,71	p.25 022,21	p.1822,40	49,62%
1.Контекстная реклама	1973	p.10948,68	p.657,67	p.10 291,01	p.553,60	28,06%
2.Кwork (доски объявлений)	1700	p.10948,68	p.566,67	p.10 382,01	p.826,60	48,62%
3.Контент-маркетинг		p.3 649,56		p.3 649,56	p.842,20	

		Данные по прибыли				
	Бюджет, руб.	Revenue	Acquistition costs	Gross Profit	Profit	ROI
План	3673	p.29196,48	p.459,13	p.28 737,36	p.2664,60	72,55%
1.Контекстная реклама	1973	p.10948,68	p.657,67	p.10 291,01	p.553,60	28,06%
2.Кwork (доски объявлений)	1700	p.14598,24	p.425,00	p.14 173,24	p.1668,80	98,16%
3.Контент-маркетинг		p.3649,56		p.3 649,56	p.842,20	
Факт	3673	p.25546,92	p.524,71	p.25 022,21	p.1822,40	49,62%
1.Контекстная реклама	1973	p.10948,68	p.657,67	p.10 291,01	p.553,60	28,06%
2.Кwork (доски объявлений)	1700	p.10948,68	p.566,67	p.10 382,01	p.826,60	48,62%
3.Контент-маркетинг		p.3 649,56		p.3 649,56	p.842,20	

Прогноз на следующие месяцы	Бюджет, руб	Показы	Users	CTR	CPC	CR1	Leads	CR2
CTR + 20%	3673	17994	160,8	0,89%	22,84 Р	10%	17	80%
CR1 + 20%	3673	17994	134	0,74%	27,41 Р	13%	17	80%
CR3 + 20%	3673	17994	134	0,74%	27,41 Р	10%	14	80%

Гипотезы	Бюджет, руб	CR3	Orders	Bueyrs	AVPRICE	ARPPU	COGS	Retention	ARPU
CTR + 20%	3673	75,00%	10	9	p.3 649,56	p.500,00	2 807	2	p.15,73
CR1 + 20%	3673	75,00%	10	9	p.3 649,56	p.500,00	2 807	1	p.122,72
CR3 + 20%	3673	90,00%	10	9	p.3 649,56	p.500,00	2 807	1	p.0,00

Гипотезы	Бюджет, руб	Cost per acc	Revenue	Acquistition costs	Gross Profit	Profit	ROI
CTR + 20%	3673	p.2,60	p.32005,18	p.418,83	p.28332,18	p.3712,76	101,08%
CR1 + 20%	3673	p.3,13	p.32005,18	p.418,83	p.28332,18	p.3712,76	101,08%
CR3 + 20%	3673	p.3,18	p.31433,66	p.426,45	p.27760,66	p.3580,87	97,49%