**Как копирайтеры бюро «Текстброкер» ходили в народ на еRetailForum 2014**

Каждый день мы пишем тексты. Внимательно читаем ТЗ, изучаем сайты заказчика и выдаем на-гора отличные материалы для людей и для бизнеса.

Мы – это копирайтеры, а «место встречи» – бюро копирайтинга «Текстброкер», которое буквально в этом году сделало мощный рывок вперед, позволяющий заказчикам предложить много нового и интересного, а копирайтеров взять в «ежовые рукавицы». Мы теперь работаем не сами по себе, а под строгим оком редактора и вездесущих менеджеров, которые бдительно наблюдают за тем, чтобы мы следовали «букве закона», то есть, правилам бюро и пожеланиям заказчиков, естественно. Впрочем, разве мы против? Только «за», лишь бы результат радовал наших клиентов (и нам это удается).

**Грезы копирайтеров, невидимые миру или как мы решили «выйти из тени»**

Только вот одна беда – лица заказчиков скрываются за их никами. Мы общаемся онлайн через мерцающий экран монитора. Вчитываемся в очередной заказ и пытаемся представить того, кому нужна очередная статья, но не всегда удается мысленно воссоздать образ заказчика. Впрочем, может, и не нужно? Достаточно ТЗ, клавиатуры и букв, выстраивающихся ровными рядами и складывающимися в очередной шедевр рекламного искусства?

Так бы оно и продолжалось, но руководство Бюро копирайтинга решило «выйти из тени». Все. Хватит скрываться за статистическими отчетами и цифрами существования бюро. Пора явить миру лицо копирайтера. Результатом такого решения стало специальное задание для меня и Екатерины Дубошиной, и, следуя ему, мы начали готовиться к покорению еRetailForum 2014 – форума интернет-торговли. На этом мероприятии Катя должна была выступить с докладом (естественно, о текстах, точнее, о новостях), ну а я скромно поддержать ее и запечатлеть столь примечательное событие на фото.

**О форуме**

Готовилась, собственно, Катя, ну а я успела проштудировать информацию о форуме, и узнала, что:

– RetailForum проводится уже не в первый раз и всегда вызывает огромный интерес у тех, для кого торговля в интернете является самым любимым (доходным, интересным, можно продолжать) занятием.

– Участники мероприятия получают прекрасную возможность пообщаться, завязать нужные знакомства (чтобы потом использовать новых знакомых в своих целях). А еще они могут здесь обменяться опытом, рассказать о своих планах и узнать, что, собственно, их планам может помешать – на форуме даются прогнозы рынка на предстоящее время.

– За 3 дня (а именно столько и длится форум) в интенсивном темпе и сжатом формате можно узнать все о том, как достигнуть успеха в интернет-торговле. Те, кто уже почивает на лаврах, рассказывают, как они начинали свой бизнес «с нуля», а теперь управляют компаниями. Даже о допущенных ошибках поведают. Подскажут, как без помощи Ванги вычислить нишу, которая сможет принести деньги. Поделятся сведениями об ИП и ООО и расскажут, стоит ли открывать их. И о сайтах (ну, какой интернет-магазин без собственного сайта) будет рассказано подробно – как сделать свой интернет-ресурс буквально за два дня, что для этого нужно, и кто из сео-шников сможет оказать нужные услуги по адекватной цене.

Забегая вперед, скажу, что те, кто посетил eRetailForum-2014, утверждают, что конференция прошла успешно. Интересные спикеры, полезные материалы, практические упражнения помогли найти ответы на вопросы и тем, кто только открывает свой интернет-магазин, и тем, кто не является новичками в этой сфере.

## О времени работы

Форум длился три дня. В первый – прошли воркшопы для тех, кто только делает первые шаги в предпринимательской деятельности. Лидеры рынка провели мастер-классы, которые позволили рассмотреть различные вопросы, возникающие у начинающих предпринимателей.  Яндекс Маркет, RU Center, MangoTelecom, InSales смогли поделиться информацией, весьма полезной для новичков в интернет-торговле.

Второй день «был отдан» под конференции и круглые столы. На eRetailForum прибыли представители крупнейших магазинов Рунета и эксперты рынка. Они смогли достичь многого и поделились своим опытом с теми, кто только начинает свой путь вершинам бизнеса в интернет-торговле.

Третий день (или ПрактикаDays) прошел, как обычно, под девизом: от теории к практике. У всех участников была уникальная возможность узнать подробности основания и развития крупных интернет-проектов

## Подробности второго дня

Мы приняли участие во втором дне работы форума. Пока час «икс» не настал, мы успели зарегистрироваться, осмотреться, прислушаться и пофотографировать участников. Помещение для проведения конференций напоминало большой улей, но движение было организовано четко, все шло по намеченному плану.

Кто-то медленно перемещался от секции к секции, стараясь «взять отовсюду понемногу». Другие планомерно посещали занятия, надолго задерживаясь в одной или другой группе, слушая выступление спикеров (и сразу записывая все самое интересное на планшеты и ноутбуки).

Участники форума могли выбирать из трех направлений (или постараться охватить все).

Маркетинговый поток позволил узнать об актуальных инструментах на примере реальных кейсов. Его участники теперь готовы к изменениям в сфере электронной торговли осенью, и могут спланировать свои действия в период предновогодних высоких продаж.

Эксперты пояснили на примерах, как проявит себя 2015-й – ростом продаж или стагнацией всех процессов. Яндекс Маркет рассказал об итогах первой покупки на Маркете, а eBay разъяснил подробности работы механизмов с новыми продавцами.

В блоке, посвященном SEO, эксперты из таких компаний, как Sape и Seopult раскрыли секреты, какими инструментами лучше всего пользоваться для поисковой оптимизации сейчас и в ближайшем будущем.

Инфраструктурный поток – здесь рассматривались вопросы инфраструктурных бизнес-процессов интернет-магазинов. Это и такие, как распределение покупательской способности и внедрения рынка CRM, так и статистика рынка от Robokassa. Была представлена уникальная статистика по уязвимости российского eCommerce и по DDoS.

Узкоспециализированный поток – проходил в форме круглых столов, на каждом выступал эксперт по какому-то одному конкретному вопросу.

В этот же день участники форума смогли узнать о персонализации новых инструментов в контекстной рекламе.

На выставке (которая работала все три дня форума) можно было напрямуюпообщаться с поставщиками услуг для eCommerce, которые исправно отвечали на вопросы присутствующих. SeoPult, RU Center, Imside, Новые Линии Продвижения наглядно продемонстрировали применение новейших технологий и показали, как это может работать.

**О часе « икс», новостях, и как их делают**

Ну и о цели нашего участия. В рамках форума провела работу и секция «Новостная лента: актуальность и эффективность», организованная бюро копирайтинга TextBroker. В роли спикера выступила Екатерина Дубошина. Она поделилась тактикой применения новостей на сайтах интернет-магазинов, которая помогает добиться успеха. Казалось бы, что такое новости, должны знать все. Но знать – это одно, а правильно применять – совсем другое.

Доклад Екатерины был посвящен следующим вопросам:

* Зачем нужны новости на сайте?
* Кому поручить ведение новостной ленты?

Катя сделала акцент на том, что нельзя формировать новости по остаточному принципу и на том, что роль этого важно инструмента интернет-магазины почему-то часто недооценивают.

А ведь новости способны выступать сразу в нескольких «лицах», они:

* Показывают актуальность сайта.
* Держат покупателя в курсе событий.
* Стимулируют делать покупки.
* Решают задачи SEO-продвижения.

Владельцы интернет-магазинов могут вставлять в новостную ленту информацию о товарах. Зашифровывать в них ключевики и заставить исполнять «партию» сео. Мягко и ненавязчиво «уводить посетителя» с главной страницы вглубь ресурса, чтобы он своими глазами увидел, какие распрекрасные товары есть в том или ином интернет-магазине. Этот товар он, может быть, и не нашел бы на сайте, но когда линк идет с главной страницы, тут уж мимо не пройдешь.

И ведь все это работает – у заказчиков «Текстброкера» написание новостей – один из самых популярных заказов.

Заинтересовал присутствующих и нестандартный подход к подаче новостей, например, один из копирайтеров Бюро предложил заказчику (сайт о металлургии) подготовку…криминальных и других интересных новостей, которые так или иначе связаны с этой темой. Отклик был огромный (это сотрудничество продолжалось ни один год).

Также спикер  Textbroker подсказала, кому лучше всего поручить вести новостную ленту, и в качестве примера привела сервис TextReporter, который предоставляет услуги написания новостей и пополнения сайтов нужным контентом. Удобно, что ТЗ достаточно сформулировать один раз, все остальное сделают за вас персональный менеджер и проверенные копирайтеры.

Выступление Екатерины заинтересовало участников секции, и она смогла удовлетворить их интерес, ответив на вопросы.

И еще один важный момент – не секрет, что все владельцы интернет-торговых точек стремятся сэкономить, если есть такая возможность. Если правильно применить такое информационно-рекламное «оружие», как новости, то можно добиться максимального эффекта, а затраты будут минимальными.

**О пользе живого общения**

Нам удалось поучаствовать всего в одном дне работы форума, поэтому мы решили, справедливости ради, побеседовать с теми, кто знает об этом мероприятии все. **И первой на наши вопросы согласилась ответить Мария Питерская, коммерческий директор компании Айри.рф.** Она рассказала, что:

– Первый форум был организован в 2011 году, тогда это была просто конференция, которая длилась 1 день. Масштабы увеличились, и теперь это трехдневный рабочий форум, в котором принимает участие не менее 1000 игроков интернет-рынка.

Круглые столы, традиционные доклады, работа в секциях – разные формы подачи применяются специально, чтобы материал легче воспринимался, и участникам было интереснее. В прошлом году мы вообще подготовили сюрприз для участников – некоторые интернет-магазины получили специальные премии.

Рассчитан форум и на новичков, и на тех, кто уже обладает определенным уровнем e-commerce знаний/бизнеса. Присутствуют руководители, менеджеры, начинающие предприниматели, в общем, те, кто заинтересован в повышении эффективности интернет-продаж.

Организуя этот форум, мы хотели, чтобы его участники смогли узнать что-то новое о передовых методиках интернет-торговли, научились продавать больше и лучше и смогли завязать нужные деловые контакты. Получилось ли? Уверена, что да.

Со стороны участников на наши вопросы согласился ответить **Александр Филатов, заместитель руководителя отдела контроля и статистики бизнес-школы «ИМСАЙДЕР»**, он рассказал, что:

– Бизнес-школа «ИМСАЙДЕР» принимала участие в форуме, как партнер и представляла обучающие материалы для участников.

Наш стенд стал одним из самых посещаемых, и мы смогли предоставить участникам интересные материалы, которые были для них, несомненно, полезными.

Достигли ли мы цели, которые ставили перед собой? Мы смогли обменяться контактами со многими, как это будет работать дальше, время покажет.

На стенде «ИМСАЙДЕР» можно было бесплатно взять книгу «Планета продаж», в которой доступным языком рассказывается об опыте Сергея Балакирева и Тимура Шакова об их опыте построения интернет-магазина с нуля и до миллионных прибылей.

Мы задали Александру вопрос, почему они решили такую книгу предложить бесплатно, на что он ответил так:

– Это книга – всего лишь маленькая верхушка айсберга, огромный пласт знаний скрывается глубоко «под водой», и в нашей школе бизнеса можно получить все необходимое, чтобы стать владельцем интернет-магазина с огромными прибылями. Фишка в том, что занятия ведут не теоретики, а практики, то есть, люди, которые смогли достичь определенного уровня сами и все трудности познали на себе.

Нам Александр также предложил стать учениками его школы, и мы обещали подумать – а что, для копирайтера знания по продажам в интернете лишними не будут.

**Успеть за три дня или подводим итоги**

Ну и, подводя итоги, хочется сказать, что форум такого масштаба – действительно, мероприятие нужное и полезное. Может быть, роль играют рамки и сроки – в три дня нужно успеть все. Может, организаторы смогли так выстроить работу, но в результат впечатляет. Практики, опыта, знаний – много. «Воды» практически нет. В общем, все, как в тексте у хорошего копирайтера – четко, ровно, по делу (нам есть с чем сравнивать).

Ну а по поводу выхода «в люди» – приятно оказаться «по другую сторону экрана» и взглянуть на своих потенциальных заказчиков другими глазами. Одно дело – получить безликое ТЗ с пожеланиями «точно описать товары в интернет-магазине» и другое – увидеть тех, кто владеет этими самыми магазинами и услышать, сколько всего нужно им сделать, чтобы добиться успеха или хотя бы «держаться на плаву».

Сейчас у меня очередное задание – написать продающую статью о магазине одежды. Закрываю на миг глаза и представляю сосредоточенные лица участников секции. Я чувствую их желание прорваться, заработать, прославиться, и – вперед, к барьеру, (монитору, то есть), за успешными текстами. Цель – не просто написать хороший текст, а помочь заказчикам оказаться в роли спикеров на eRetailForum-2015, чтобы уже они рассказывали о том, какого успеха они смогли достичь за год и знать – и наша малая доля есть в этом успехе.