

A person's hands are shown typing on a silver laptop keyboard. The background is a soft, out-of-focus light blue. Overlaid on the image is the logo for Apollo-8, which consists of the letters 'A8' in a stylized, multi-colored font (red, purple, orange) with horizontal lines extending from the 'A' and '8'. Below this is the text 'APOLLO-8' in a black, sans-serif font, and 'digital agency' in a smaller, pink, lowercase sans-serif font.

A8

APOLLO-8

digital agency

## Люксовые бренды

Мы взяли несколько сайтов люксовой недвижимости, сайты всемирно известных брендов и проследили как подается пользователю текст.

!Мы понимаем вашу ЦА и ориентируемся только на люксовые бренды, с аналогичной ЦА.

1. Жилой комплекс LUCKY - до 2 млн руб. за 1 м2  
(Комплекс особняков «Полянка/44» - до 665 тыс. руб за 1 м2

2. Часы Rolex

3. Автомобили Maserati

**Все тексты на сайтах – сильные. Нет загромождения текста стоп-словами (штампами, вводными словами, канцеляризмами и т.д.) Без стоп-слов смысл текста не меняется, он просто становится «читабельнее».**

Текст чистый, мысль ясна, пользователь тратит меньше времени на прочтение, а значит, больше шансов, что он дочитает текст до конца.

### **Со стоп-словами**

На сегодняшний день одной из самых актуальных проблем россиян является проблема безработицы.

### **Без стоп-слов**

Проблема россиян – безработица.  
Россияне боятся безработицы.

---

В рекламных текстах для люкс-сегмента мы нацелены на получение прибыли и увеличение продаж. Мы учитываем, что пишем **продающую** рекламу. Добавляем в информационный текст черты публицистического стиля, но не пересыщаем ими текст. Нам важно рассказать о продукте и продать его, а не написать сочинение по русскому языку. Не берем за пример стиль Ведомостей и Коммерсанта – они не продают, а информируют и анализируют. (Однако уже и на РБК многие статьи стали делать в читаемом стиле.

Также в текстах строго запрещено давать ссылки на чужие статьи или сайты. Мы можем дополнительно выслать ссылку вам, если вы сомневаетесь в подлинности информации, но в тексте ее не должно быть. Мы становимся донором ссылок и вес утекает, что плохо сказывается на ранжировании. При этом ссылку в теге nofollow тоже нельзя ставить. Наша задача написать не диссертацию со списком используемой литературы, а написать текст, закрывающий на сделку.

Эксперты считают, что главное преимущество нынешней кризисной ситуации в том, что теперь покупатель сфокусируется на российском, а не заграничном рынке курортной недвижимости. Ожидается прирост на 10-12% (ссылка на [РБК](#)). Поэтому самое время действовать решительно!

Примеры не пересыщенного рекламного текста с минимальным использованием стоп-слов:

**! У всех проектов качественный органический трафик, который закрывается на продажи. Мы не берем контекст, не берем сайты без органического трафика. Мы анализируем структуру текста**

1. Компания AVIS AERO «Аренда самолета с экипажем»

3. Морской Парусный Клуб «Шкипер» (SkipperClub) «Права на яхту – что выбрать?»

## Стоп-слова

### Междометия и восклицания

В общем, значит, эм, хм, короче, то есть, ну, пожалуй

### Усиливающие и обобщённые определения и наречия

Абсолютный, безусловный, в целом, всякий, весьма, общий, около, разнообразный

### Определения и наречия в принципе

Активный, актуальный, взыскательный, длительный, знаковый, инновационный

### Очевидные сущности

Вы, мы, посетитель, документ, сайт, страница, информация, меню, ссылка, тут, здесь

### Клише и канцеляризмы

В лучших традициях, как говорится, исстари, осуществлять, оказывать, принимать

В рекламном тексте используется SEO-подбор семантического ядра (с элементами LSI анализа текста). Благодаря ему текст будет занимать первые строчки в поисковиках. Следовательно, больше людей прочитают его. SEO-подбор – это ключевые слова, которые должны повторяться определенное количество раз. Наши редакторы учитывают их органичное положение в тексте. Ведь нам важно, чтобы ваша реклама привела как можно больше потенциальных покупателей.

В случае с Дипломатом одна из ключевых фраз: «где купить элитную недвижимость»

Очевидно, что ~~н~~переехать ~~ж~~ить к морю могут позволить себе, ~~в основном, далеко не все,~~ зачастую это только люкс-сегмент потребителей-потребители с высоким достатком, претендующие на люкс-премиальный-класс.  
-Ниже рассмотрим основные критерии подбора элитной недвижимости Разбираемся, как и где лучше купить элитную недвижимость у моря.

## Как выбрать элитное жилье?

Элитный сегмент ~~предлагает~~ ~~представлен~~ довольно широким-широким выбором недвижимости. ~~Остановимся~~ Остановим своё внимание на резиденциях. Приобретение апартаментов в резиденции – весьма выгодное вложение.

Заумно	Просто	Заумно	Просто
консюмеризм	потребительство	реакция	ответ
контрафакт	подделка	редуцировать	сокращать
концепция	идея	репродукция	копия
конъюнктура	положение дел	сигнализировать	говорить
корректный	уместный	систематизировать	упорядочить
латентный	скрытый	спровоцировать	вызвать
легитимный	общепризнанный	стагнация	застой
ликвидировать	уничтожить	стимулировать	поощрять
люксовый	элитарный	сформулировать	выразить
минимизировать	снижать	тенденция	направление
модифицировать	менять	толерантность	терпимость
монетизировать	выручить денег	трансформация	изменение
мораторий	отсрочка	тривиальный	банальный
негативный	отрицательный	унифицированный	единообразный
нивелировать	уравнивать	фешенебельный	модный
оптимизация	улучшение	фигурировать	упоминаться
ориентация	направление	фиксировать	закреплять
паритетный	равный	фикция	выдумка
перманентный	постоянный	формировать	делать