

Пестова Марина

О копирайтинге для заказчиков



Глава 1

Основные термины

Копирайт — это значок авторского права. Выглядит он так: ©. Выражение: «Нужен копирайт», — употреблять не надо.

Копирайтинг. Даже для родного английского это слово является неологизмом. Вы не найдете его в словарях. Если нет точного перевода, неизбежны разные мнения. Их три.

1. Это создание продающих текстов. Так считают самые высокооплачиваемые копирайтеры России. Они учат такой формулировке на своих тренингах. Если вы будете придерживаться такого же мнения, не ошибетесь. Я буду исходить из данного определения, хотя не согласна с ним.
2. Это написание любых авторских текстов для сайтов. Авторский текст получается при использовании более одного источника информации.
3. Авторы Википедии относят к копирайтингу написание всех рекламных и презентационных текстов. Далее подразделяют.
 - Продающие тексты — **копирайтинг прямого отклика**, что-то сделать немедленно, например, позвонить.
 - **Имиджевый копирайтинг** не нуждается в комментариях.
 - **Написание текстов на заказ.** Надо понимать, это все остальные тексты: информационные, развлекательные, отзывы и т.д.

Позволю себе подчеркнуть важную черту:

Копирайтинг — это инструмент влияния на посетителей интернет-ресурса.

Сайт чем-то похож на оффлайн магазин самообслуживания. Посетителю должно казаться, что он сам выбирает. На самом деле за

О копирайтинге для заказчиков

выбором любого покупателя, в том числе онлайн-покупателя, стоит маркетинг, психология продаж и, как следствие, грамотный копирайтинг.

Копирайтер — профессионал, пишущий продающие тексты (прямого отклика). Он не может написать хороший текст без полной информации о товаре (услуге), без портрета целевой аудитории и без конкретной цели статьи. Например, цель: покупка товара в интернет-магазине.

Концепция продающего текста. Именно она продает. О ней не пишут ни слова в обычных ТЗ. Ее разрабатывает копирайтер. Другими словами, это продающая идея.

Райтер (вебрайтер) пишет все остальные авторские статьи. Здесь объясню, почему я не согласна с разделением на копи- и не копи-. Влияет на посетителей любая статья, попавшаяся им на глаза. Если статья нравится, она может иметь эффект продающей, хотя перед ней такая задача не ставилась.

Почему мы покупаем в магазине торт? На него нет акции, продавец его не рекламирует. Он нам нравится. Он свежий. Цена подходящая. Мы не купим этот торт, если будет стоять запах хлорки, если по витрине будет бежать таракан, могут быть и другие причины. Подобное отрицательное действие может произвести плохой информационный текст на сайте.

Рерайтер берет один текст и переписывает его своими словами. Результат называется **рерайт**. Такие услуги в разы дешевле услуг копирайтера (райтера). Копировать чужие статьи в интернете нельзя. Этот вид воровства называется **копипаст**. Поисковые роботы, обнаружив двойника, понижают позиции сайта по всем запросам. Как они оценивают ваш сайт поговорим в отдельной главе.

Заказывая рерайт или копирайтинг, предоставляйте проверенные источники информации. В интернете много профанации.

Пусть смеются над другими, а не над вами

О копирайтинге для заказчиков

Нейминг — разработка названий, имени сайта, домена, бренда, продукта. Названия продают!

Уникальность текста, желательно 100 %. Вы можете легко проверить ее бесплатно на text.ru.

Контент — все статьи, фотографии, таблицы и т.д. вашего сайта. Контент надо постоянно обновлять. Идеально — по статье в неделю. Почему? Отвечу в главе «Роботы».

ТЗ — техническое задание. Ему мы посвятим главу.

Бриф — договор. По сути, техническое задание, но с обязательствами сторон. Его вам копирайтер может предложить или не предложить. Заполнение подробного брифа требует времени. Не всем заказчикам это нравится. Не спешите отказываться, посмотрите на бриф. Оцените необходимость такой формы договора в вашем конкретном случае. Я работаю по ТЗ заказчика. Задаю вопросы, если непонятно что-то.

УТП — уникальное торговое предложение. Что у вашей компании есть, а у конкурентов нет, или они не догадались об этом сказать.

Модель AIDA — аббревиатура американских маркетологов:

A — attention — привлечь внимания (в основном, заголовков);

I — interest — пробудить интерес (5-7 секунд);

D — decision — подвигнуть на решение (может быть очень большая часть текста);

A — action — призвать к действию.

На самом деле, эта модель хороша для копирайтеров новичков. Требовать от мастера копирайтинга соблюдения правил AIDA, все равно, что сесть в такси, требовать соблюдать правила уличного движения.

Кроме этого, такой элемент D, как гарантия, лучше вставлять не один раз и обязательно под призывом к действию action. Получается формальное несоблюдение модели. Таксисты, знаете ли, тоже

О копирайтинге для заказчиков

иногда вынуждены изобретать, как доставить вас в нужное место. По правилам, они должны стоять с вами в пробке и получать за это лишние деньги.

Закон Ципфа — разработан американским лингвистом. По частоте употребления каждого слова строится график и выдается процент, оценка качества естественности текста, с пометкой, например, «плохо». Я загрузила в программу страницу сайта самого высокооплачиваемого гуру копирайтинга, то что я с удовольствием и пользой читаю. Получилось 45%, плохо, по мнению программы. Считается, что естественный текст — это более 75%, чем больше, тем лучше.

Ради шутки, загрузила 2 стихотворения Пушкина о любви. 73%, удовлетворительно. Каждое 2-е слово о любви программа предлагала убрать, чтобы улучшить качество текста.

Мой вывод: к продающим статьям закон Ципфа применять нельзя.

Ни один менеджер не говорит как писатель.

Сайт, где можно провести эксперименты с законом Ципфа, подобные моим: 1y.ru

Конверсия сайта — $n/N \times 100\%$,

где n — число посетителей, выполнивших нужное действие (купивших товар, позвонивших, подписавшихся и т.д.);

N — общее количество уникальных посетителей (бывает, что один человек заходит несколько раз) за один и тот же промежуток времени.

Подсчитывают далеко не все, т.к. дело это хлопотное.

Глава 2

Роботы – основные критерии оценки статей

Дело в том, что есть тайна поисковых систем. НИКТО не знает точно, где должны располагаться ключевые слова, с какой плотностью. Есть правильные догадки, наблюдения, мифы. За раскрутку сайта отвечает специалист, он и заказывает музыку. Вам надо понимать только суть.

Программы для роботов-поисковиков постоянно меняются. Поэтому ваш интернет-проект может однажды резко потерять позиции. Если статьи будут соответствовать ниже приведенным критериям, этого не случится.

Уникальность. Технические характеристики, цитаты из законов, специфическая терминология понижают уникальность. Так ли они нужны? Ведь именно этот критерий является основным из основных.

Единственная аксиома всех интернет-времен: нет для продвижения сайта ничего лучше 100% уникальности текста.

Свежесть контента. Появление новой уникальной статьи или фотографии поисковые системы оценивают как плюс сайту. Об этом надо беспокоиться по мере сил. Лучше обновлять постепенно. Если допустили существенное падение позиций, то заказывать полное обновление. Основная причина в воровстве, ваши статьи могли растащить на цитаты, а то и полностью украсть. Самое интересное, что иногда владелец сайта крадет сам у себя.

Не размещайте одну статью на разных своих ресурсах! Вместо одной уникальной, вы получите 2 никуда не годных статьи.

Тошнота текста, т.е. плотность ключевых слов, должна быть не-

большой. Вам не надо забивать этим этим голову. На каждый низкочастотный запрос должна быть одна статья. Высокочастотные запросы должны быть в нескольких статьях, равномерно, по 2-3 ключа на 2000 знаков. Что это такое, поясняется в главе «Оптимизация».

Ключевые слова копирайтер выделяет для оптимизатора.

Вода для роботов это не пустословие. Это все вводные слова, предлоги, часто употребляемые слова. Например, «человек», «сайт», по мнению разработчиков проверяющих программ, — вода. Тексты с количеством воды 70% и более могут выходить на первые позиции по другим критериям.

Глава 3

Оптимизация – что нужно знать заказчику

Семантическое ядро — поисковые запросы (**ключи**) по которым будет продвигаться сайт. Можно составлять самим, для большинства несложных проектов это допустимо.

- Зайти в Яндекс. И в верхней строке, где прописывается адрес сайта, вбить: wordstat.yandex.ru. Нажать Enter.
- Появилась поисковая строка. Как вы думаете, по какому запросу вашу компанию будут искать? Вбейте вероятный запрос, например, «пластиковые окна». Яндекс выдаст 2 столбика наиболее популярных подобных запросов. Выберите ВСЕ подходящие. Перейдите по ссылкам и добавьте ВСЕ, что можно. Обязательно пометьте сколько человек за месяц вбивали этот запрос.

Поисковые запросы делятся на высокочастотные, среднечастотные и низкочастотные. Например, те, кто будет заниматься продвижением, скажут вам: выберите один высокочастотный запрос и 40 средне- и низкочастотных. Это и будет вашим семантическим ядром.

SEO копирайтинг — размещение ключевых слов в тексте по опре-

О копирайтинге для заказчиков

деленным правилам.

SEO — оптимизация сайта для поисковых систем. Часто, именно ради нее пишутся статьи. Когда вам что-то нужно, вы вбиваете в Яндекс или Гугле, например: «купить холодильник». Дальше первой страницы обычно не заходите. Подобное будет происходить с запросами ваших заказчиков. Чем выше будут позиции сайта, тем скорее зайдут к вам, а не к конкурентам.

Большинство заказчиков поручают seo-тексты веб-мастерам, оплачивая по расценкам веб-студии. Что происходит. Оптимизатор становится посредником. Соответственно ищет контент подешевле, контролируя только технические моменты, а содержание постольку-поскольку. Лучше взять у сеошника ТЗ, его требования, и добавить свои. После этого заказать недешевые тексты. Поверьте, вникать в вашу тему должным образом за копейки никто не будет.

Плохой текст — это плохой продавец, не знающий товар.

Вам могут сказать, что ТЗ сеошника — коммерческая тайна. Это не серьезно. Надо понимать, что мнение оптимизатора сайта не есть истина.

SMO и **SMM** — SEO для социальных сетей и форумов. SMO — оптимизация внутри сайта, SMM — продвижение в социальных медиа.

Влияние оптимизации на продажи

Будем здесь говорить о продающем сайте. Кроме качества вашего товара (услуги), на продажи влияют:

- Дизайн;
- Удобный интерфейс (понятно какие кнопки нажимать, и приятно);
- Контент;
- Оптимизация. Именно она отвечает за приток целевого трафика (ваших заказчиков), за продвижение сайта.

Неопытным заказчикам за большие ежемесячные взносы обеспечи-

О копирайтинге для заказчиков

вают приток нецелевых посетителей, продажи при этом могут оставаться на нуле. Есть и другие хитрости по выкачиванию денег на бесполезную рекламу. Измеряйте эффективность работы сайта (и любой рекламы) продажами. Не верьте, что вам нужен трафик, ТИЦ и т.п. Нужны продажи. Вас не должны заботить другие показатели успешности сайта.

А если продаж нет? Винить во всем разработчика, дизайнера, копирайтера или оптимизатора нельзя. Возможно, рынок перенасыщен, ваше предложение устарело или неинтересно, конкуренты не дремлют. Надо искать выход, а не виноватого. Можно ли оптимизировать устройство «Запорожца», того самого, уже забыли? Там все устарело.

Идея, что нужно изменить, может родиться в любой голове. Вашей, например. Часто нужно изучить рынок и разработать уникальное торговое предложение (УТП).

Вы изложите, как можете, свою идею.

Копирайтер ее воплотит в продающий текст.

Оптимизатор сделает свое дело и...

Продажи есть!

Хорошее УТП — настоящий ключ к успеху.

Глава 4

Техническое задание

На самом деле, ТЗ (техническое задание) пишут очень по-разному. Если вы обращаетесь к солидному копирайтеру, он сам предложит вам заполнить ТЗ или бриф с учетом вашей специфики.

О копирайтинге для заказчиков

Если вы тупо ищете очень дешевого копирайтера, то, скорее всего, будете иметь дело с дилетантом. Он может оказаться на редкость безграмотным, может исчезнуть с предоплатой, не сделать работу в срок. Опытные веб-мастера предупреждают в своих ТЗ: «делайте пробелы после запятой», «если увижу корявые предложения...», «разбивайте текст на абзацы» и т.п. Продающую статью ни один дилетант написать не сможет.

Вы же не ищете очень дешевую колбасу

Дешевле рерайт (хлеб вместо колбасы). Даете в качестве задания конкретную статью и получаете уникальный текст с неуникальным содержанием. Бывает рерайт лучше оригинала, смотря кто пишет.

В стандартном ТЗ на копирайтинг должно быть указано **количество знаков** с пробелами или без, т.е. объем статьи. Он согласовывается с разработчиком сайта. Продающие статьи оцениваются поштучно, их нельзя сковывать никакими лишними требованиями.

Что писать в ТЗ?

О чем статья. Хорошо указать свой сайт и ресурсы с достоверной информацией по этому вопросу.

Цель статьи. Вы можете определить ее своими словами. Главное, уточнить кто будет читать, потом — зачем.

Обычные цели:

- информационная (может быть эмоциональной и неэмоциональной),
- продающая,
- развлекательная,
- художественная,
- новость,
- для раскрутки сайта (самый важный читатель — робот).

О копирайтинге для заказчиков

Мне однажды поставили такую задачу: пишите, что хотите, лишь бы потенциальные покупатели заходили и читали. Получилось. Но это не эталон ТЗ.

Срок (если он не горит) укажет исполнитель, когда он сможет сдать вашу работу.

То, что написано далее нужно включать, если вы хотите получить максимальную пользу от текста.

О вашей компании. Все, что знаете. Если уже есть сайт, просто сошлитесь на него. Не правильно грузить клиента своими регалиями: мы хорошие, мы пригожие. Все статьи сайта надо строить на выгодах заказчика.

Целевая аудитория. Часто ее не указывают, и «все нормально». Качество текста возрастает в разы, когда он прицелен. В больших организациях изучением покупателей занимаются целые отделы. Маленькие фирмы знают каждого своего клиента в лицо и в состоянии описать общие черты: возраст (от и до), пол, социальный статус и т. д., чем больше, тем лучше.

Ключевые слова. Правила вхождения у каждого оптимизатора свои, как мы уже говорили. Если задание даете вы, варианта 2:

- доверить копирайтеру (проверить только наличие ключевых слов в тексте)
- или взять эту часть ТЗ у разработчика сайта, если он на этом настаивает.

Если ошибки недопустимы, надо указать это. Копирайтер отдаст работу на проверку корректору (редактору). Стоимость статьи будет немного выше (у меня на 30 руб. за 1000 зн. без пробелов) и срок увеличится (в моем случае, на сутки).

Стиль текста. Его можно определять своими словами. Например, один мой заказчик просил деловой, но не очень скучный стиль. Несравненно лучше, привести пример текста в нужном стиле. Тогда недопонимание исключено.

О копирайтинге для заказчиков

Можно заказывать текст без форматирования, оно в некоторых системах управления слетает. Заголовки отличаются отсутствием точки и пробелом. Некоторые разработчики сайтов, чтобы упростить себе задачу, требуют форматировать текст тегами. Если речь идет о ключевых словах, это мелочь. А вот если вам дают перечень тегов... Вставить не трудно, просто вам дороже обойдется. Вы можете сказать, что заплатили уже за разработку сайта, и не хотите переплачивать за тексты.

Кроме того, при пересылке, иногда с тегами происходят самые невероятные вещи.

Многие копирайтеры предлагают свои брифы, но какое-то ТЗ вы должны изначально предоставить. Потому что для каждой задачи брифы разные.

Для продающих статей нужна **дополнительная информация**

- о сильных и слабых сторонах вашей компании
- то же о конкурентах
- УТП: почему покупатель должен купить товар (услугу) именно у вас
- О товаре (услуге) полная достоверная информация

Плюс гарантия, бонусы и т.д.

1-й пример ТЗ

Самое простое задание на копирайтинг может выглядеть так.

Нужна статья 2000 зн. с пр. Ключевые слова: «холодильники для дачи». Одно прямое вхождение. Статья для людей.

Копирайтер сразу понимает, что речь идет о статье для раскрутки, низкочастотный запрос. Читать будет тот, кому нужен холодильник для дачи. Вопросов нет.

Сложное задание может выглядеть так.

2-й пример ТЗ

ТЗ на копирайтинг

Ссылка на страницу сайта, для которого нужна статья. Если еще нет, хотя бы ссылка на сайт.	
Целевая аудитория (возраст, социальное положение, все, что можете о ней сказать).	
Цель статьи (переход на определенную страницу, звонок по телефону, заполнение формы заказа, прямая продажа товара, услуги, другое).	
Стиль (можно просто ссылку на любой сайт с текстом в нужном стиле).	
Ключевые слова, если есть.	
Пожелание по количеству знаков, можно «от и до», можно поставить прочерк.	
Источники информации, т.е. сайты, которые вам нравятся.	
О чем статья, конкретно.	

Пример брифа на копирайтинг

Вопросы	Ответы
Заказчик	
Торговая марка или перечень	
Позиция на рынке и основные конкуренты	
Какие у вашей компании преимущества? (выделите 3-5 преимуществ, которые отстраивают вас от конкурентов)	
Целевая аудитория (пол, возраст, социальное положение настоящих и потенциальных клиентов)	

О копирайтинге для заказчиков

Ваши клиенты (перечень фирм, с которыми вы уже работали)	
Приложить к брифу отзывы о работе компании. Очень желательно, чтобы были.	
Рекламируемый товар/услуга	
Основное назначение и характеристики рекламируемого товара/услуги	
Ситуация потребления товара/услуги (где, при каких обстоятельствах, в какое время и т.д.)	
Уникальные характеристики товара/услуги. Например, <ul style="list-style-type: none">• Выгодная цена• Качество, чем лучше других, или уникальность товара и качество• Небольшие сроки• Скидки, бонусы, акции и т.п.• Дополнительный сервис и услуги• Формы расчетов• Гарантии• Условия доставки• Что вы можете предложить бесплатно?	
Вид, жанр будущего текста (информационный текст, рекламная статья, продающий текст, объявление, seo-текст и т.д.)	
Стиль текста, тон, манера изложения. Указать ссылки на сайты, на которых текст в нужном вам стиле.	
Объем текста в тысячах знаков (для продающих текстов не указывается)	
Где будет размещен текст? (адрес сайта, буклет, СМИ)	
Маркетинговая задача текста (основная идея)	
Что должен почувствовать и сделать посетитель, прочитав текст?	
Ваши примечания	

Глава 5

Часто возникающие вопросы

1. Как проверить текст на уникальность?

Есть сайты для проверки статей онлайн. Копируете текст и вставляете в специальную форму на одном из ресурсов:

text.ru

content-watch.ru/text/

etxt.ru

Спрос на такие проверки большой, иногда приходится ждать, происходят сбои. Я пользуюсь в основном text.ru, жду, если надо.

Можно скачать программу Advego Plagiatius бесплатно с этой страницы: advego.ru/plagiatius/top/

2. Как определить количество знаков?

При проверке статьи на уникальность, первым делом, вверху или внизу, высвечивается количество символов. Если нет уточнений, это «с пробелами».

Количество символов без пробелов я проверяю, вбивая поисковой запрос: «адвего проверка орфографии».

Этот сайт выдает еще много показателей.

3. Что такое поисковое продвижение?

Это самая эффективная реклама, когда пользователь вбивает свой запрос в поисковик и получает выбор. Ему ничего не навязывают, он сам заходит на нужный ему сайт. За место на первой странице по его запросу идет борьба. Продвижение с 28 позиции на 6-ю, при наличии десятков конкурентов — это победа.

Яндекс и Гугл имеют ранние алгоритмы поисковой выдачи. Надо

О копирайтинге для заказчиков

учитывать и тот, и другой. Вы не можете оплатить место в поисковой выдаче, зато можете заказать новую уникальную статью, добавить фото, чтобы понравиться роботам.

4. Что такое продвижение статьями?

Представьте, что вы ищете, где купить холодильник. Какой? Тоже вопрос. По своему поисковому запросу, заходите на солидный сайт. Там отличная статья о выборе холодильника и ссылка на интернет-магазин в вашем городе. Если вам понравилась статья, с большой долей вероятности, вы перейдете по ссылке.

Для того, чтобы все это произошло, владелец интернет-магазина разместил свою статью на сайте-посреднике (между рекламодателем и вебмастерами), например, на Миралинкс.

Посредник нашел подходящую площадку для размещения статьи о выборе холодильника среди зарегистрированных вебмастеров. Позиции интернет-магазина в поисковой выдаче повысились.

Услуга, конечно, платная, но, при большой конкуренции, необходимая.

Вот список самых известных бирж, занимающихся продвижением статьями:

- MiraLinks
- SeoZavr
- Xpub
- Gogetliks
- Liex
- SeoTorg
- Articles.Sape

Эти сервисы отличаются. Одни из них размещают ссылки навсегда, другие, по определенным правилам. Поинтересуйтесь условиями, площадками для размещения.

Успеха!