



СЕРИЯ КНИГ
ПАНДА-КОПИРАЙТИНГ

ОБУЧЕНИЕ КОПИРАЙТИНГУ

22 урока для прокачки навыков

Содержание

Урок 1. Пишем первую статью	2
Урок 2. Структура статьи	5
Урок 3. Заголовки и подзаголовки	7
Урок 4. Абзацы	9
Урок 5. Как начать статью	10
Урок 6. Как закончить статью	13
Урок 7. Редактирование и вычитка	15
Урок 8. Оформление текста	17
Урок 9. О грамотности	21
Урок 10. Стили текста	24
Урок 11. Ритмика текста	27
Урок 12. Вода в тексте	29
Урок 13. Речевая избыточность	32
Урок 14. Штампы и канцелярит	35
Урок 15. SEO-тексты. Виды ключей и метатегов	38
Урок 16. Анализ целевой аудитории	42
Урок 17. Как сделать статью интересной?	48
Урок 18. Виды информационных статей	50
Урок 19. Элементы продающих текстов	56
Урок 20. Организация труда	60
Урок 21. Общение с клиентами	64
Урок 22. Профессиональный рост	69

УРОК 1. ПИШЕМ ПЕРВУЮ СТАТЬЮ

Здравствуйтесь, дорогие друзья!

Не будем тратить время на длинные и скучные предисловия, а сразу примемся за работу.

Едва вступив на тернистый путь копирайтинга, мы начинаем накапливать знания. Но вот беда: в самом начале все эти знания часто никак не хотят укладываться в стройную систему. И когда дело доходит непосредственно до написания статьи, у нас начинается легкая паника.

Поэтому в сегодняшнем уроке мы расскажем о простом алгоритме создания статей, который поможет справиться почти с любыми текстами. А в случае необходимости его можно будет легко подогнать под свои нужды.

Итак, начнем. Написание статьи состоит из семи этапов:

1. Знакомство с темой

Если мы впервые пишем на какую-нибудь тему, то для начала с ней нужно хотя бы немного познакомиться. Это поможет нам понять, что именно интересует читателя и как лучше выстроить структуру будущего текста. Для этого обычно достаточно прочитать одну-две статьи на эту тему, а в некоторых случаях можно обойтись и Википедией.

Главная ошибка — это приступить к работе, имея лишь свои представления о теме. Если они вдруг окажутся ошибочными, то нам придется переделывать уже готовую статью.

2. План

План — это фундамент, на котором мы будем выстраивать статью. Он поможет нам разложить все мысли «по полочкам», ничего не упустить и не написать ничего лишнего.

Подумайте, что читателю обязательно нужно узнать по этой теме? Какие у него могут возникнуть вопросы? Все это и будет пунктами нашего плана. Также не забывайте, что в любой статье обязательно должны быть вступление, основная часть и заключение.

Не подходите к плану формально. Чем он подробнее и чем лучше продуман, тем легче потом будет писать статью.

3. Сбор информации

Теперь наша задача — собрать необходимую для статьи информацию. И даже если мы все знаем сами, лучше все-таки набросать свои мысли, чтобы потом просто писать и не отвлекаться на обдумывание.

Найденную информацию записываем рядом с пунктами нашего плана. Ни в коем случае ничего не копируем! Мы просто делаем пометки-напоминалки, которые потом помогут вспомнить, о чем идет речь. Например, такие:

■ *Пушк. род 1799 Москв.Немецк.слоб.*

Следите, чтобы информация была из надежных источников. А если есть возможность, то посоветуйтесь с человеком, который досконально разбирается в этой теме.

4. Черновик

Теперь начинаем писать саму статью. Сейчас наша задача — изложить по порядку всю необходимую информацию. Пока не нужно сильно заморачиваться со стилистикой, иначе мозг может устать и «отключиться» еще до того, как мы закончим статью. Полировать и шлифовать текст мы начнем на следующих этапах, а сейчас просто расслабимся и будем писать в свое удовольствие.

5. Редактирование

Теперь приведем нашу статью в порядок и сделаем так, чтобы текст везде был понятным и легко читался.

Для этого мы:

- упростим слишком сложные предложения и обороты,
- подберем более подходящие по смыслу слова,
- уберем тавтологии (повторы),
- удалим слова и выражения, без которых можно обойтись.

Не редактируйте бездумно, иначе текст станет «пересушенным». Обязательно читайте то, что у вас получилось, и следите за ритмикой.

6. Поиск ошибок

Проверим орфографию и пунктуацию. Здесь нам придут на помощь специальные программы и онлайн-сервисы: Microsoft Word, пакет ОРФО и «Орфограммка». Полностью полагаться на них, конечно же, не следует: они часто пропускают ошибки, «ругаются» на правильное написание, а с пунктуацией дружат плохо.

Но даже если вы абсолютно уверены в своем знании русского языка, все равно ими стоит воспользоваться. Дело в том, что программы часто находят то, что мы пропустили из-за невнимательности.

7. Вычитка

Это последний этап. Мы внимательно прочитали статью, чтобы найти все оставшиеся недочеты.

Рекомендуется читать текст хотя бы два раза:

- В обычном темпе, чтобы проверить «читабельность»;
- В медленном, чтобы найти опечатки.

Лучше читать вслух, поскольку так легче заметить все огрехи. А в идеале текст нужно вычитывать до тех пор, пока мы не будем удовлетворены каждой строчкой.

Если вы добросовестно проработали все этапы, то разрешите вас поздравить: статья наконец-то готова!

Заключение

К сожалению, копирайтерам часто приходится выполнять дополнительные пожелания заказчика: проверять уникальность текста, прогонять его через Главред и другие сервисы. Увы, для начинающих авторов это неизбежное зло, с которым придется пока смириться.

Если же из-за такой проверки вы внесли в статью изменения, то обязательно еще раз вычитайте текст в этом месте. Обычно самые неприятные ошибки и опечатки появляются именно после таких «внеплановых изменений».

На этом все. Не пугайтесь, если что-то сегодня осталось для вас непонятным. В следующих уроках мы подробно разберем все этапы работы над статьей.

УРОК 2. СТРУКТУРА СТАТЬИ

В этом уроке мы поговорим о структуре статьи. Дело в том, что умение создавать хорошую структуру — один из главных навыков любого пишущего человека. Если копирайтер не научился грамотно располагать свои мысли, то уже неважно, насколько он владеет темой и знает правила орфографии — его статьи будут сложными для восприятия. Итак, приступим.

Структура статьи — это последовательность, в которой мы излагаем информацию. Например, если мы пишем статью «Как кормить хомячков», то структуру можно сделать такой:

1. Введение
2. Сухой корм
3. Влажный корм
4. Витамины и добавки
5. Вода для хомячков
6. Заключение

Структура есть в любом тексте, однако она может быть как удачной, так и неудачной. Когда в статье нет подзаголовков и деления на абзацы, а мысли изложены хаотично, то читатель ее вряд ли осилит. В статье с хорошей структурой все разложено по полочкам, а текст выглядит привлекательным для чтения.

Хорошая структура работает исключительно на раскрытие заявленной темы. Если статья посвящена кормлению хомячков, то в ней не нужно рассказывать про питание шиншилл и морских свинок. А если мы пишем про пляжный отдых в Египте, то абзац про историю пирамид будет совсем не к месту.

Структура зависит от темы и задач, которые мы решаем. Однако у любой статьи должны быть введение, основная часть и заключение.

Введение

Задача введения — вызывать у людей интерес и убедить их прочитать нашу статью. Добиться этого можно по-разному: рассказать о содержании, заинтриговать или показать, что статья решает проблему читателя.

Основная часть

Задача основной части — раскрыть тему. Здесь нет ничего сложного: мы просто отвечаем на вопросы, которые могли бы возникнуть у читателя. Например, если мы пишем статью про курорт Геленджик, то он наверняка у нас спросит:

- А какие там пляжи?
- А где там жить? А сколько стоит номер?
- А где в Геленджике можно поесть?
- А чем еще заняться, кроме купания?
- А что там с транспортом?

Подробные ответы на эти вопросы и станут структурой для нашей основной части.

Весь текст статьи разбивается на абзацы, по принципу «один абзац — одна мысль». Если абзац посвящен проживанию на курорте, то в нем не следует писать ни о чем другом. Оптимальный размер абзаца 3-4 строки.

Если же тема требует нескольких абзацев (скажем, про гостиницы, коттеджи и частные дома), то их можно обособить подходящим подзаголовком. В нашем примере это «Проживание в Геленджике». Чтобы текст легко читался, подзаголовки должны стоять через каждые 2–5 абзацев.

Заключение

Задача заключения — помочь читателю сделать вывод из нашей статьи. Для этого есть четыре приема:

- Подвести итоги и резюмировать содержание;
- Рассказать, как лучше воспользоваться всей этой информацией;
- Дать напоследок несколько советов;
- Призвать к какому-нибудь действию (например: «Ешьте больше витаминов!»).

Также в самом конце можно вежливо попрощаться с читателем.

Научиться создавать хорошую структуру совсем несложно, главное — постоянно практиковаться. Отличное упражнение — это анализировать чужие тексты. Возьмите статью, которая вам больше всего понравилась, а потом попробуйте разобраться, как она устроена.

УРОК 3. ЗАГОЛОВКИ И ПОДЗАГОЛОВКИ

Какой бы гениальной ни была наша статья, ее могут не прочитать. Посудите сами: в интернете сегодня миллионы текстов, и чтобы среди них заметили нашу работу, она должна как-то привлечь внимание читателей.

Именно для управления вниманием были придуманы такие замечательные штуки, как заголовки и подзаголовки.

Благодаря заголовку читатель может заметить нашу статью среди остальных. Кроме того, заголовки значительно облегчают поиск информации на сайте или в печатном издании. А их младшие братья, подзаголовки, в свою очередь, помогают ориентироваться внутри самого текста.

Давайте теперь разберемся, как правильно ими пользоваться.

Заголовки

Есть три способа придумать заголовков:

- 1 Назвать тему.** Это самый простой подход: если мы пишем про уход за кактусом, то называем статью «Уход за кактусом». А если, например, рассказываем про корм для котят, то и заголовков будет «Корм для котят».

Эти заголовки делаются для удобного поиска информации. Чаще всего их используют в SEO-статьях и на тех сайтах, где не нужно бороться за внимание читателя.

- 2 Сообщить главную мысль.** Такие заголовки любят газеты и новостные порталы:

Ученые нашли на луне земной кислород;

Lego создала социальную сеть для детей;

Джеймс Кэмерон начнет снимать второй «Аватар» уже в 2017 году.

Даже если читатель и не прочитает саму статью, он узнает все необходимое из ее названия.

3 **Заинтриговать.** Задача таких заголовков — вызывать интерес и заставить прочитать статью. Например:

9 фактов из школьной программы, которые оказались неправдой;

15 откровений от мужчин, которые слишком долго молчали;

Как узнать, что за вами следят через смартфон.

Как вы заметили, это всё заголовки с развлекательных сайтов, на которых идет самая «кровавопролитная борьба» за внимание.

Какой из этих способов выбрать — зависит от площадки, на которой будет размещена статья. Главное — заголовки должны быть емкими и не содержать ничего лишнего, иначе их могут не прочитать.

В конце заголовка точка не ставится. С осторожностью нужно использовать и вопросительный знак. Дело в том, что «Где в Анкаре купить оливковое масло» и «Как пересадить кактус» — это на самом деле не вопросы, а ответы.

Подзаголовки

Подзаголовки — это названия разделов внутри статьи. Они помогают читателю искать на странице нужную информацию, создают ощущение порядка и облегчают чтение.

Чаще всего подзаголовки просто называют тему раздела. Например, в статье про Пекин они могут быть такими:

- Транспорт в Пекине
- Музеи Пекина
- Рестораны и кафе

При необходимости подзаголовки, как и заголовки, могут интриговать читателя или сообщать ему главную мысль раздела.

В последние годы стало популярным согласовывать подзаголовки с заголовком. Например, если статья называется «Чем заняться зимой», то подзаголовки будут такими: «Кататься на лыжах», «Играть в снежки», «Лепить снеговиков». Это облегчает навигацию и понимание статьи, однако этот прием не всегда уместен.

Подзаголовки обычно ставятся через каждые 2–5 абзацев, но это, прежде всего, зависит от содержания. Если раздел получается слишком большим (свыше 7 абзацев), подумайте, как разбить его на два. После подзаголовков точка опять же не ставится.

УРОК 4. АБЗАЦЫ

Мы не знаем, кто первым додумался разделить текст на абзацы. Но этот гениальный человек определенно достоин памятника размером со статую Свободы. Посудите сами:

- Абзацы сделали книги приятными для чтения. Нам больше не нужно штурмовать стену из сплошного текста: теперь он нарезан маленькими и аппетитными кусочками.
- Абзацы помогают нам ориентироваться на странице. С ними стало проще находить информацию и не забывать, в каком месте мы только что читали.
- И главное: абзацы отделяют одну мысль от другой. Благодаря этому нам легче следить за логикой автора, понимать и усваивать написанное.

Давайте теперь разберемся, как устроены абзацы, и как с ними правильно обращаться, чтобы улучшить наш текст.

Структура абзаца

Прежде всего: абзац должен быть посвящен только одной теме. Например, если мы решили написать абзац о кормлении золотых рыбок, то будем писать только о кормлении. А о том, чем поить рыбок и как их выгуливать, лучше рассказать в другом месте.

Первое предложение в абзаце самое главное. Оно задает тему абзаца, а иногда и сообщает его самую важную мысль. Лучше всего сделать его коротким, поскольку так больше шансов привлечь внимание читателя и «затащить» его в наш текст. В качестве примера посмотрите, как устроены абзацы в сегодняшнем уроке.

Все остальные предложения абзаца должны иметь отношение к первому: доказывать его или сообщать подробности. В последнем предложении можно (но не обязательно) дать краткий вывод или подвести читателя к следующему абзацу.

Длина абзаца

Хорошие абзацы — короткие абзацы. Чем они меньше, тем более привлекательной и легкой для чтения выглядит наша статья. Считается, что оптимальная длина абзаца — это 3–4 строчки, а максимальная — 7 строк. Если же вы хотите, чтобы ваш текст ни в коем случае не читали (ну, мало ли почему), то создавайте абзацы от семи строк и больше.

Желательно, чтобы абзацы были хоть немного, но разного размера. В противном случае текст будет выглядеть монотонным и нагонять на читателя сон.

И немного об оформлении абзацев. В бумажных изданиях они, как правило, отделяются друг от друга с помощью красной строки, а в интернете — вертикальным отступом. Одновременно красную строку и отступ никогда не используют.

УРОК 5. КАК НАЧАТЬ СТАТЬЮ

Неопытные авторы, когда начинают статью, часто впадают в две крайности. Одни сразу «рвут с места в карьер» и обрушивают на неподготовленного читателя целый водопад информации. Другие, наоборот, пишут скучные и многословные вступления, которые нагоняют зевоту.

Беда в том, что начало текста — это самая главная его часть. Именно в этом месте читатель решает, стоит ли тратить время на эту статью или лучше поискать в интернете что-нибудь более подходящее. Один неверный шаг, и останется только помахать ему вслед белым платочком.

Поэтому давайте сегодня поговорим о том, как начать статью, чтобы читатель от нас не сбежал. Тема обширная, а поэтому рассмотрим лишь самые важные моменты.

Как вызвать интерес

Обычно главная задача вступления — вызывать у читателя интерес к статье и создать мотивацию читать ее дальше. Для этого есть три проверенных способа:

1. Показать пользу

Расскажите читателю, как ему поможет ваша статья, что полезного он из нее узнает и чему научится. Например:

Печенье «Хворост» — простое и недорогое блюдо, которое нравится и детям, и взрослым. Сегодня я расскажу, как его приготовить, чтобы оно было особенно вкусным.

2. Решить проблему

Расскажите, какую проблему помогает решить ваша статья. Например:

Захотели побаловать семью каким-нибудь лакомством, но нет желания часами возиться на кухне? Предлагаю вам рецепт печенья «Хворост». Оно очень вкусное, а приготовить его можно всего за полчаса. И вот как это сделать...

Схема такого вступления очень простая: показать проблему и предложить решение. Однако убедитесь, что речь идет о настоящих проблемах, а не высосанных из пальца:

Если вы устали каждый день держать в руках ложку, то можете научиться есть палочками для еды.

Надоели бутерброды с черной икрой? Предлагаем вам кильку в томате!

Не надо так.

3. Заинтриговать

Вызовите любопытство, которое заставит читать дальше:

Монахам, жившим в древней Руси, как и обычным людям, хотелось сладкого. Но в большинстве сладостей в ту пору содержались животные жиры, которые им есть категорически запрещалось. И тогда они подсмотрели у греков рецепт удивительного печенья....

Создать хорошую интригу получается не всегда. Попробуйте поискать в интернете какую-нибудь историю или интересный факт, связанный с темой вашей статьи. А иногда будет вполне уместно рассказать что-нибудь даже из своего опыта.

Как еще начать статью

Часто у аудитории уже есть мотивация читать статьи. Например, если на сайте размещены материалы справочного характера, обзоры или описания товаров. А бывает так, что читатели находят статью по конкретному поисковому запросу и стремятся поскорее добраться «до сути».

В таких случаях писать о пользе и проблемах не нужно, но вступление должно хотя бы подготовить аудиторию к чтению. Для этого следует кратко обрисовать тему статьи, сообщить самую общую информацию и ответить на вопрос «о чем вообще пойдет речь?». Это поможет читателю быстро «настроиться на волну» и убедиться, что его ждет именно то, что он искал.

Например, статью в кулинарной интернет-энциклопедии можно начать так:

Хворост — это тонкое и хрустящее печенье из теста, обжаренного во фритюре. Свою популярность оно получило из-за быстрого приготовления и недорогих ингредиентов.

Заключение

Эти четыре вида вступления подходят почти к любой статье, поэтому обязательно потренируйтесь писать каждый из них. А начиная новую статью, попробуйте мысленно перебрать все эти варианты, чтобы выбрать наиболее подходящий.

УРОК 6. КАК ЗАКОНЧИТЬ СТАТЬЮ

Есть такой бородатый анекдот:

— Документы на стол, живо! — прокричал Штирлиц, направив на Мюллера пистолет. А потом добавил:

— Кстати, не найдется ли у вас канцелярских скрепок?

Штирлиц знал, что лучше всего запоминается последняя фраза. И если Мюллера будут спрашивать, зачем приходил Штирлиц, то он ответит: за скрепками.

И это, дорогие друзья, истинная правда. Если задача вступления — заинтересовать читателя, то задача концовки — сообщить ему то, что он должен запомнить. Согласитесь, грешно упускать такую возможность.

Есть несколько проверенных вариантов концовки:

1. Выводы

Не стоит полагаться на аналитические способности читателя. Как бы доступно мы не писали, он все равно может запутаться в наших аргументах. Чтобы облегчить читателю жизнь, помогите ему сделать из статьи вывод. Например:

Курорт понравится молодежи, любителям ночных клубов, дискотек и веселого отдыха. А вот родителям с детьми и пенсионерам здесь вряд ли будет комфортно.

Написать вывод легко. Представьте, что читатель проштудировал ваш текст и теперь спрашивает: «И что мне с того?».

2. Резюме

Чтобы читатель не упустил ничего важного, можно в конце статьи еще раз перечислить основные тезисы. Например, если вы пишете о действиях в случае пожара на предприятии, то дайте в конце короткий и понятный список правил:

- Позвонить в пожарную охрану;
- Организовать эвакуацию сотрудников;
- Приступить к тушению пожара имеющимися средствами и. т. д.

3. Практические советы

Расскажите читателю, как лучше всего воспользоваться информацией из вашей статьи. Например, в кулинарном рецепте:

Подавайте закуску холодной: так она будет вкуснее.

В обзоре текстового редактора:

Чтобы на компьютер не попали вирусы и вредоносные программы, скачивайте OpenOffice Writer только с официального сайта.

Спросите себя: что должен узнать читатель, чтобы получить от статьи как можно больше пользы? От каких ошибок его нужно предостеречь?

4. Призыв действию

Если вы чего-нибудь хотите от читателя, то концовка — это самое подходящее место в статье, чтобы его об этом попросить:

Отдыхайте на курортах Краснодарского края!

Летайте самолетами Аэрофлота!

Запишите наш телефон: +7...

Призыв к действию — это стандартная концовка в продающих текстах. Но она часто бывает уместна и в информационных статьях:

Чтобы не допустить появления кариеса, регулярно проходите осмотр у стоматолога.

5. Попрощаться

Даже если ни один из вариантов не подходит, все равно не стоит просто обрывать статью. Нужно хотя бы пожелать читателю напоследок чего-нибудь хорошего и приятного, а потом вежливо сказать ему «До свидания!».

Разумеется, статья может быть совсем без заключения: так пишут новости и справочные статьи. В остальных же случаях обязательно нужно подумать над подходящим вариантом концовки.

УРОК 7. РЕДАКТИРОВАНИЕ И ВЫЧИТКА

Если бы известные писатели и копирайтеры обнародовали свои черновики, в мире началась бы паника. Глядя на корявые и откровенно слабые тексты, мы бы решили, что их написали бездарные графоманы, а не признанные мастера пера.

Они нас обманывают? Ведь не могут же из такого непотребства потом получиться настоящие шедевры! Или могут?

Нам самом деле все очень просто. У писателя в арсенале есть два полезных инструмента: редактирование и вычитка. С их помощью можно улучшить фактически любой текст, исправить в нем все недочеты, а слабую статью превратить в сильную и «цепляющую». Вот об этих чудо-инструментах мы сегодня и побеседуем.

Но для начала определимся с терминами:

Вычитка — это чтение текста для оценки его качества и поиска ошибок.

Редактирование — это процесс его улучшения и исправления.

Некоторые писатели считают, что редактирование и вычитка должны быть разными этапами работы. Но в действительности между ними сложно провести четкую грань. Нельзя редактировать текст не вычитывая, и нельзя вычитывать не редактируя. Если же автор просто механически правит свою работу, то у него есть шанс получить на выходе «пересушенный» и нечитаемый материал.

Что проверяем

На что нужно обращать внимание во время вычитки, и какие ошибки при этом можно исправить?

- 1 Структура.** Для начала посмотрим на разделы и абзацы нашей статьи. Раскрывают ли они тему в необходимом объеме? Не останется ли у читателя вопросов, на которые обязательно нужно ответить? И, наконец, не написали ли мы что-нибудь лишнее, что читателю абсолютно не интересно? Впрочем, если план статьи был тщательно продуман, то здесь у автора не должно быть никаких проблем.

- 2 Фактические ошибки.** Проверим: не обманули ли мы ненароком нашего любимого читателя? А для этого еще раз уточним факты, цифры и написание терминов.
- 3 Логические нестыковки.** Смотрим на причинно-следственные связи. Нет ли в наших доказательствах нестыковок или пропущенных звеньев? Например, мы написали: «Наша компания работает с 2001 года, поэтому мы выпускаем только качественную продукцию». Но из первого никак не следует второе. Чтобы эта аргументация заработала, нужно добавить что-нибудь про опыт, который был накоплен за это время.
- 4 Убедительность.** Она особенно важна для продающих и аналитических текстов. Оценим, насколько наши слова убеждают читателя. Не требуется ли ему дополнительные доказательства? Если да, их нужно найти и добавить.
- 5 Вода и речевая избыточность.** Чтобы текст легко читался, уберем из него ненужные повторы и слова, которые не несут смысловой нагрузки. Иногда для поиска тавтологий удобно использовать специальные онлайн-сервисы, например, «Свежий взгляд».
- 6 Ритм и синтаксис.** Это еще одна возможность улучшить восприятие текста. Если в каком-то месте его тяжело читать, то нужно упростить сложные грамматические конструкции или разбить длинные предложения на короткие. При этом следим за ритмом. Если он слишком монотонный или неестественный, необходимо перестроить предложения.
- 7 Словоупотребление и согласование.** Везде ли у нас стоят правильные падежи и времена глаголов? Верно ли мы употребили слова, и нельзя ли найти более точный вариант? Например, не «иномарка», а «BMW». Не «окна», а «тройные стеклопакеты».
- 8 Ошибки и опечатки.** Здесь все понятно: просто делаем наш текст более грамотным. В этом нам смогут помочь разные программы: «Орфограммка», «Литера 5», «ОРФО» и т.д.

Возможно, этот список покажется вам устрашающим. Однако бояться тут абсолютно нечего: со временем вы начнете находить и исправлять эти ошибки автоматически, полагаясь на «писательское чутье».

Три принципа вычитки

Чтобы вычитка текста была эффективной, придерживайтесь трех принципов:

- 1 Отдыхайте от текста.** Делайте после каждого подхода к статье хотя бы небольшой перерыв. Совсем идеально — прочитать все на следующий день. Но если это невозможно, то отвлекитесь от текста хотя бы на 15 минут. В противном случае глаза «замыляются», и вы перестанете замечать даже очевидные ошибки.
- 2 Меняйте скорость чтения.** Это помогает сосредоточиться на разных сторонах текста. Например, читая в быстром темпе, мы больше обращаем внимание на смысл и ритмику. Средний темп помогает нам лучше увидеть стилистические огрехи, а медленный — ошибки и опечатки.
- 3 Читайте вслух.** Не шепотом, а именно вслух и с выражением, как профессиональный диктор. Так текст лучше воспринимается, поскольку мы его еще и слышим.

Чтение вслух помогает в полной мере оценить ритмичность читаемости. Например, если нам где-то не хватило дыхания или мы не смогли выговорить какую-то фразу, значит текст в этом месте нужно отредактировать.

И напоследок. Чтобы статья стала качественной, недостаточно пробежаться по ней один раз. Опытные авторы способны вычитывать и редактировать свои работы снова и снова, пока результат не будет их полностью удовлетворять.

Если же текст читается легко и глаз больше не за что «не цепляется», то самое время остановиться и отправить работу заказчику.

УРОК 8. ОФОРМЛЕНИЕ ТЕКСТА

В самом начале писательской карьеры авторы могут даже не догадываться, что существуют какие-то правила оформления текстов. Но однажды они натываются на требовательного заказчика и сразу же узнают много нового.

Например, что кавычки у них неправильные. Что точки после заголовков ставить нельзя. Что те черточки, которые они всю жизнь принимали за тире, были всего лишь жалкими дефисами.

Чтобы не возникло таких неприятных сюрпризов, сегодня мы побеседуем о правильном оформлении текста. Мы выясним, как сделать статью привлекательной для читателя, поговорим о списках, типографике и о других важных мелочах.

Элементы оформления

Сплошной текст выглядит скучным, даже если в нем суперполезная информация. Взгляд читателя скользит по экрану, и ему не за что зацепиться: всюду текст, только текст и ничего кроме текста.

Но стоит добавить на страницу подзаголовков, цитату или картинку, как они сразу начинают притягивать к себе внимание. Именно благодаря таким контрастным элементам оформления текст выглядит привлекательным и легким для чтения.

А теперь вкратце рассмотрим, какие бывают элементы оформления и как с ними правильно обращаться.

Абзацы. Любой текст в обязательном порядке разбивают на абзацы, иначе его никто не будет читать. Считается, что их оптимальный размер 3–4 строки, а максимально допустимый — 7 строк. В интернете абзацы обычно отделяют друг от друга вертикальным отступом: для этого нужно два раза нажать кнопку ENTER.

Заголовок. У каждой уважающей себя статьи должен быть заголовок, который привлекает к ней внимание и рассказывает о ее содержании. В конце заголовка ставят вопросительный знак, восклицательный знак, многоточие или вообще ничего. Точка НЕ ставится никогда.

Подзаголовки. Они облегчают чтение длинных статей и помогают читателю найти нужный раздел. Считается, что оптимальная длина раздела — от 2 до 5 абзацев. Знаки препинания в конце подзаголовков ставят так же, как и в заголовках.

Многоуровневые подзаголовки. Иногда разделы статьи получаются слишком большими. Чтобы читателю было легче ориентироваться, можно добавить в них подзаголовки поменьше. Например, в разделе «Транспорт в Риме» у нас появятся «Метро», «Автобусы» и «Такси».

Однако считается, что многоуровневые подзаголовки воспринимаются плохо. Поэтому все же желательно использовать заголовки одного уровня, а в случае необходимости — просто добавить в текст подверстку.

Подзаголовки «в подбор» — это подзаголовки, встроенные прямо в абзацы (вот как сейчас). Обычно это или название раздела, или какой-нибудь тезис. При этом они могут быть как отдельными, так и частью первого предложения. Такие подзаголовки выделяют жирным шрифтом, курсивом или цветом.

Списки

Списки (они же перечни) используются для оформления каких-либо перечислений. Они более наглядно подают информацию, создают ощущение порядка и, опять же, выделяются на фоне сплошного текста. Поэтому, если вы хотите разнообразить свою статью, добавьте в нее список.

Списки бывают двух видов: маркированные и нумерованные.

В нумерованных перед каждым элементом ставится порядковый номер. Такие списки обычно нужны тогда, когда требуется подчеркнуть число элементов или их порядок.

Если же число и порядок не имеют значения, то используются маркированные списки. Перед их элементами ставят тире или какой-нибудь наборный знак (маркер): кружечек, квадратик и т.д.

Типографика и другие мелочи

Теперь немного о знаках препинания, правилах набора и других важных мелочах. Возможно, что некоторые правила покажутся вам жуткой банальностью. Однако советуем хотя бы пробежаться глазами по разделу: а вдруг что-нибудь из этого станет для вас новостью?

- 1** Перенос строки. Во всех современных текстовых редакторах строка переносится сама. Кнопку ENTER для этого нажимать ни в коем случае нельзя, иначе ваш текст будет разваливаться. ENTER нажимают только в конце абзаца.
- 2** Красная строка. Отступ в начале абзаца делают с помощью кнопки TAB. Никаких пробелов!
- 3** Знаки препинания. После точек, запятых и прочих знаков препинания ставится пробел. Перед знаками препинания пробел НЕ ставится.

- 4 Лишние пробелы. Стараемся, чтобы в тексте не было лишних пробелов, например, двух и более пробелов подряд. Из-за этого текст будет выглядеть неаккуратно, а биржи копирайтинга и заказчики могут расценить их как попытку смошенничать и добавить лишние знаки.
- 5 Тире. Тире нельзя путать с дефисом — это разные знаки. Тире длинное (—) и с двух сторон выделяется пробелами. Дефис короткий (-) и пробелами не выделяется.
- 6 Кавычки. В печати традиционно используются кавычки типа «ёлочки». Если нужны вложенные кавычки, то наружные делают «ёлочками», а внутренние — “лапками”.
- 7 Специальные символы. Если нужно написать какой-то специальный символ (градус, знак евро, знак копирайта), не надо их заменять всякими «левыми» обозначениями (типа 15 град.). Воспользуйтесь автоподстановкой Word или ALT-кодами. Для этого, удерживая кнопку ALT, наберите на цифровой клавиатуре определенные комбинации цифр. Например:

Градус: ALT + 0176

Копирайт: ALT + 0169

Евро: ALT + 0128 (В английской раскладке)

На всякий пожарный найдите в интернете подробную таблицу ALT-кодов, распечатайте или просто добавьте в закладки.

Заключение

Мы рассказали лишь о том, что автору знать необходимо. В действительности в современной типографике правил не меньше, чем в орфографии. Другое дело, что большая их часть нам никогда не понадобится.

Если же вы перфекционист, то скачайте или купите книгу Мильчина «Справочник издателя и автора». Она займет достойное место рядом со справочником Розенталя и орфографическим словарем.

УРОК 9. О ГРАМОТНОСТИ

Грамотные тексты — неизменное требование к работе копирайтера. И это справедливо. Вряд ли кто-нибудь захочет купить «современный телефон» или заказать «настоящую итольянску пиццу». И вряд ли у нас вызовет доверие статья, в которой «жи-ши» написаны через «ы». Ведь если автор не знает такой ерунды, то что он вообще может сообщить нам полезного?

Чтобы писать без ошибок, вовсе не обязательно быть профессиональным филологом. Большинство известных копирайтеров — это бывшие журналисты, менеджеры, а то и вовсе технари. И, следовательно, грамотность — дело вполне наживное.

Как повысить грамотность

Первое, что приходит на ум — занятия с преподавателем. И действительно: опытный наставник легко найдет наши слабые места и научит делать в тексте минимум ошибок. А отыскать себе учителя вовсе не сложно, поскольку на «Авито» и сайтах репетиторов есть предложения для каждого города.

Но вот беда: сегодня одно занятие стоит от 250 до 600 рублей, что начинающим авторам обычно не по карману. Та же проблема и с курсами, за которые придется заплатить от 15 тысяч рублей. А если меньше, то вас будут ждать несколько скомканных уроков, от которых вскоре не останется даже воспоминаний.

Увы, но пока нам придется учиться самостоятельно. Поэтому выделим хотя бы полчаса на ежедневные занятия, соберем в кулак всю свою силу воли и отправимся в чудесную страну знаний.

Сайты

Самое популярное в интернете место для изучения русского языка — портал «Грамота» (<http://www.gramota.ru>). Здесь собрано огромное количество справочного материала, игр и полезных статей. Но главное, на сайте есть онлайн-репетитор, который поможет нам основательно подтянуть орфографию и пунктуацию. Естественно, чтобы от него был толк, заниматься придется упорно и регулярно.

Из других ресурсов стоит обратить внимание на «Интернет-урок» (<https://interneturok.ru>), где среди прочих предметов есть отличный курс русского языка. Желаящие также могут позаниматься на сайтах **Best Language** (<https://best-language.ru>) и «Русский язык онлайн» (<http://rusyaz-online.ru>). Полный доступ к последнему платный, но он стоит всего 100 рублей в месяц.

Программы

Заниматься можно и без интернета — с помощью обучающих программ. Прежде всего, мы рекомендуем «Курс русского языка» от «Медиа Хауз». Это серьезное и мощное приложение, где есть все: и правила, и упражнения, и диктанты, и даже игры. А в самом начале вы пройдете небольшой тест, по результатам которого вам будет предложена подходящая программа занятий.

Из других приложений можно попробовать «Репетитор по русскому для старшеклассников» («Марко Поло») и бесплатный электронный репетитор «Русский язык» («Институт информационных технологий»). Из совсем простеньких программ хорошо себя зарекомендовала «Фраза» («Гуру Софт»).

И небольшой совет: установите несколько тренажеров по русскому языку на телефон. Они помогут «убить время» в поездках и очередях и при этом принесут гораздо больше пользы, чем стрельба птичками в поросят.

Справочники

Чтобы совсем было хорошо, обзаведитесь бумажными или электронными справочниками по русскому языку. С их помощью можно разобраться в сложных случаях правописания и быстро вспомнить забытое правило.

Самыми популярными считаются справочники под редакцией Розенталя и под редакцией Лопатина. Их онлайн-версии находятся здесь:

- <http://old-rozental.ru>
- <http://orthographia.ru>

Как исправить ошибки в текстах?

Что делать, если мы только начали познавать тайны русского языка, а грамотные статьи нам нужны уже сегодня?

Если позволяют средства, то лучше воспользоваться услугами профессионального корректора и забыть об ошибках раз и навсегда. Но опять же — для большинства новичков это непозволительная роскошь.

Естественно, статьи можно проверять и самостоятельно. Для этого просто нужно внимательно вычитать текст, ставя под сомнение каждое слово и каждую запятую. Но если мы еще недостаточно хорошо знаем правила, толку от такой проверки будет немного.

К счастью, у нас есть верный друг — **Microsoft Word**. Он проверяет орфографию и пунктуацию и часто помогает найти самые гадкие и обидные «ляпы». Однако он не всесилен и о многих ошибках даже не догадывается.

Чтобы расширить его возможности, можно установить пакет **ОРФО 2016** (или хотя бы 2014). Благодаря ему Word узнает о правописании современных терминов, освоит кучу новых правил, научится работать с буквой «ё» и пользовательским словарем. Последнее особенно удобно: достаточно добавить новое слово, и ОРФО сам определит все его падежи и числа.

У ОРФО множество достоинств. Но есть один серьезный недостаток — он стоит 2 тысячи рублей, и купить его решаются очень немногие (тут должен стоять подмигивающий смайлик).

Из онлайн-сервисов абсолютным лидером пока остается «**Орфограммка**» (<https://orfogrammka.ru>). Бесплатно она проверяет только 500 знаков, но платная лицензия стоит совсем недорого. Кроме проверки орфографии и пунктуации, программа умеет находить опечатки, тавтологии, типографические и речевые ошибки. «Орфограммка» тоже далеко не идеальна, но она постоянно обновляется и улучшается.

И напоследок пара рекомендаций по работе с этими программами:

- 1** Предложенные компьютером правки нельзя принимать бездумно — машины, увы, часто ошибаются. Если есть сомнения, то стоит найти и почитать соответствующие правило.
- 2** Исправляйте подчеркнутые слова сами, а не выбирайте из тех вариантов, которые предлагает программа. Так вы быстрее научитесь самостоятельно замечать ошибки.

На этом все. Начиная со следующего урока, мы начнем постигать секреты стилистики.

УРОК 10. СТИЛИ ТЕКСТА

Чтобы вы сказали о поваре, который украшает бифштексы взбитыми сливками, а в эклеры добавляет жареный лук? Полагаю, вам вряд ли бы захотелось отведать эти кулинарные шедевры.

Проблема в том, что начинающие авторы часто делают из своих статей такие же неаппетитные блюда. Для этого они смешивают воедино сразу несколько литературных стилей, вызывая у читателей смех и недоумение.

Чтобы никогда не допускать подобных ошибок, давайте разберемся, что такое стили, какие они бывают и когда их следует применять.

Пять стилей

Литературные стили — это то, как принято писать или разговаривать в различных сферах человеческой жизни. Например, наше письмо другу, реферат для ВУЗа и заявление на отпуск получатся очень не похожими друг на друга. В каждом из этих случаев мы будем пользоваться разными словами и выражениями, по-разному строить предложения и доносить свои мысли.

Филологи насчитывают пять литературных стилей:

1. Разговорный

Этот стиль используется для устного общения с другими людьми. Главная его особенность — спонтанность: мы просто говорим то, что хотим сказать. Таким же способом мы общаемся по телефону или в социальных сетях. Узнать разговорный стиль можно по небрежности, по употреблению просторечий и жаргона.

Разговорным стилем копирайтеры пользуются редко. Чаще всего им пишут заказные отзывы или оплаченные посты на форумах. Но иногда его употребляют и в рекламе, чтобы вызвать доверие у определенной аудитории. Например:

Братан! Купи у нас эту печатку с черепом и будешь самым крутым пацаном на районе!

Ой, девоньки! Я вчера такую помаду взяла — вы упадете! Щаз расскажу подробнее....

Увы, но такие тексты обычно выглядят фальшиво и доверия совсем не вызывают.

2. Художественный

Стиль, как понятно из названия, используется в художественной литературе: романах, рассказах и стихах. Его предназначение — развлекать читателя и вызывать у него определенные чувства. Стиль отличается эмоциональностью, употреблением обширного словаря и специальных приемов: эпитетов, метафор, гипербол и т.д.

Художественным стилем копирайтеры также почти не пользуются. Единственное исключение — сторителлинг, то есть подача информации с помощью историй.

3. Научный

Это стиль научных статей, учебников и диссертаций, а его предназначение — точно передавать и доказывать информацию. Узнать его можно по обилию научных терминов и логическим построениям.

Копирайтеры пользуются этим стилем в текстах околонаучного характера, например, на тему медицины. Однако даже в таких случаях желательно писать научно-популярным стилем, который понятен широкой аудитории. Второе применение — это написание на заказ рефератов, курсовых работ или диссертации (да-да, такое тоже бывает).

4. Официально-деловой

Это стиль документов: приказов, договоров, должностных инструкций и прочих бюрократических бумажек. Главное требование к таким текстам — точность и юридическая грамотность, не допускающая двоякого толкования. За несколько веков у этого стиля выработались свои отличительные признаки: обилие канцелярита, использование длинных и громоздких предложений.

Копирайтеры пользуются этим стилем, если специализируются на юридических текстах. В остальных случаях его нужно бояться как огня, поскольку он делает тексты сложными для восприятия.

5. Публицистический

Это самый главный стиль копирайтеров и журналистов: именно им написано большинство статей в печатных изданиях и в интернете (в том числе и эти уроки). Он же используется и при создании рекламных текстов, хотя рекламный стиль иногда выделяют как отдельный вид.

Задача публицистического стиля — доступно передавать мысли и воздействовать на читателя. Его отличительные особенности — логичность, понятная лексика, учет интересов аудитории.

Для чего этот стиль нужен копирайтеру? Для всего! С его помощью пишут обзоры товаров и критические заметки, пошаговые инструкции и кулинарные рецепты, аналитические статьи и пресс-релизы. Стиль одинаково хорошо работает и в продающих текстах, и в информационных статьях.

Заключение

Поскольку сегодняшний урок получился большим, то приведем в конце маленькую шпаргалку:

- 1 Главный стиль для копирайтера — публицистический.** Можно всю жизнь писать в этом стиле и ни разу не воспользоваться остальными. Следовательно, мы, прежде всего, должны уметь излагать свои мысли доступно, интересно и убедительно. Как этого добиться — рассказывает наши мини-курс и большинство учебников по копирайтингу.
- 2 Нужно различать стили.** Для тренировки найдите в интернете примеры всех пяти стилей и объясните, по каким признакам вы их узнали. А если будет желание — попробуйте сами написать хотя бы по абзацу в каждом из этих стилей.
- 3 Стили ни в коем случае нельзя смешивать** — это всегда смотрится нелепо и комично:

Светало. Ласковое солнце поднималось над Северо-Восточным административным округом Москвы, освещая дома и автомобили отечественного производства. Стайки птиц из отряда воробьиных весело щебетали в кронах деревьев из семейства мальвовых, доставляя радость чувакам допризывного возраста.

Не надо так.

УРОК 11. РИТМИКА ТЕКСТА

Возможно, вы замечали, что даже статьи на одну и ту же тему мы читаем по-разному. Некоторые мы «проглатываем» за один присест. Через другие продираемся с трудом: текст нагоняет на нас неудержимую зевоту и на нем сложно сосредоточиться. Довольно часто причина в том, что одни авторы умеют работать с ритмикой текста, а другие нет.

Что такое ритмика? В широком смысле — это то, как чередуются некие элементы. Например, в музыке — это ноты разной длительности, а в поэзии — ударные и безударные слоги.

В наших статьях ритм создается с помощью предложений. Теперь давайте посмотрим, как из этих «нот» построить приятный для чтения текст.

Энергичность

Когда мы впервые видим статью, то обычно сразу можем определить, насколько легко ее будет читать. Нам даже не нужно погружаться в содержание — достаточно лишь пробежаться глазами по странице.

Если предложения в статье тянутся в бесконечность, то и текст будет трудным для восприятия. Из-за длинных предложений он становится тяжелым и медлительным, а чтобы его захотелось прочитать, нужна очень сильная мотивация.



Кстати, в таком стиле обожают писать всякие чиновники-бюрократы. Им не нужно заботиться об удобстве читателя, поскольку люди просто вынуждены вникать в их писанину.

Короткие предложения делают текст энергичным и легким. Так пишут популярные журналы и развлекательные сайты, рассчитанные на широкую аудиторию. Поэтому, чтобы ваши статьи с удовольствием читали, старайтесь делать предложения короткими.

Однако не стоит впадать в другую крайность и строить статью из предложений-обрубков. Такой текст создает ощущение суеты и спешки, а читатель быстро устает и путается в содержании.

Считается, что средняя длина предложений должна быть около 12 слов. Но это не аксиома — здесь нужно полагаться исключительно на хороший вкус.

Принцип чередования

Статья, составленная из одинаковых по размеру предложений, выглядит скучной. Ни одно из них не притягивает к себе внимания, и читатель постепенно начинает отвлекаться. Такой текст усыпляет, словно стук колес поезда или маятник в руках гипнотизера.

Чтобы избежать монотонности, нужно чередовать предложения разной длины. Следите за тем, чтобы ритмика вашего текста была всегда неожиданной для читателя. Написали большое предложение? Отлично! Теперь поставьте короткое. Потом два предложения средней длины, а после них — что-нибудь длинное и закрученное, в духе русских классиков XIX века.

Чередование ритма — это не самоцель. Не стоит ради этого жертвовать смыслом и создавать всякие неуклюжие и вычурные предложения. Пишите естественно и просто отслеживайте, как течет ваш текст. Со временем вы научитесь чувствовать ритм и выстраивать его автоматически.

Читаем вслух

Лучший способ проверить ритмику текста — прочитать его вслух.

Где-то споткнулись? Не хватило дыхания? Значит, в этом месте что-то нужно упростить: разбить длинное предложение на пару коротких или изменить порядок слов.

Отвлеклись и потеряли нить повествования? Попробуйте в этом месте разнообразить ритм или добавить каких-нибудь ярких слов и выражений.

УРОК 12. ВОДА В ТЕКСТЕ

Жизнь без воды невозможна. Без нее нельзя заварить чай, принять душ и покататься на лодке. Да и мы сами, если верить ученым, состоим из нее аж на 80%. Одним словом, вода — это самое полезное вещество на Земле.

Но только не тогда, когда речь заходит о текстах! Водянистые статьи, в которых много слов и мало смысла — одна из самых серьезных проблем у начинающих авторов. И часто именно этот недостаток становится главным препятствием на пути к профессионализму.

Поэтому сегодня мы побеседуем о воде в текстах. Мы разберемся, что это такое, узнаем как правильно «отжимать» воду и как этого делать не следует.

Что такое вода?

Вода — это те части текста, которые не несут смысловой нагрузки. Водой могут быть отдельные слова, предложения, абзацы и даже целые разделы статьи. Вот очень «жирный» пример:

Как показывает практика, одной из самых частых проблем, с которыми сталкиваются современные семьи, является выбор наиболее подходящих обоев для детской комнаты. Некоторые полагают, что справиться с этой непростой задачей может только соответствующий специалист. Однако в сегодняшней статье мы постараемся вам наглядно показать, что самостоятельно выбрать хорошие обои для детской комнаты может фактически каждый.

Это почти одна сплошная вода. Автор написал 53 слова, но не сообщил нам ничего полезного и попусту отнял у нас время.

Чем меньше в наших статьях воды, тем лучше. Во-первых, водянистый текст выглядит неубедительно. За пустословием авторы часто пытаются спрятать отсутствие фактов и недостаточное знание темы.

А во-вторых, такой текст плохо читается. Читателю придется продирааться через кучу лишних слов, чтобы найти хотя бы крупицу смысла. Но, скорее всего, он просто не захочет тратить на это время и закроет страницу.

Как правильно «отжимать» воду

Некоторые думают, что водой могут быть только слова. К сожалению, иногда текст выглядит красивым и гладким, и при этом в нем куча ненужных подробностей и лирических отступлений.

Поэтому для начала стоит внимательно посмотреть на каждый абзац и спросить себя: а действительно ли он нужен? Работает ли он на тему? Отвечает ли на вопросы читателя? Если нет, то его можно смело удалять. То же самое желательно проделать и с каждым предложением.

И лишь после этого мы начинаем работать со словами. Для этого мы мысленно удаляем каждое слово и смотрим: стал ли текст от этого хуже? Изменился ли смысл? Если нет, то это слово, скорее всего, было лишним. Например:

Во внутреннем кармане сумочки вы можете хранить свои деньги и банковские кредитные карточки.

Вряд ли нужны уточнения, что кредитные карточки «банковские», а деньги должны быть именно «свои» (а не чужие). Поэтому смело удаляем эти слова:

Во внутреннем кармане сумочки вы можете хранить деньги и кредитные карточки.

Еще один способ отжать воду — упростить текст. Для этого мы заменим длинные слова на короткие, а вместо тяжелых и невразумительных фраз подберем варианты попроще:

Чтобы выполнить заказ семенного материала, свяжитесь с нашим менеджером по телефону +7...

Упрощаем:

Чтобы заказать семена, позвоните +7...

Чем меньшим количеством слов мы выражаем мысль, тем понятнее она становится.

Но после каждого изменения обязательно читайте то, что получилось. Если поломалась ритмика или пропали какие-то важные смысловые оттенки — возвращайте все назад. Отжать воду не самоцель: наша задача сделать текст понятным, убедительным и легким для чтения.

Как неправильно «отжимать» воду

В последние годы стали популярны словари так называемых стоп-слов — слов, которые не несут смысловой нагрузки. Свои списки вам охотно предложат и биржи, и сайты, и некоторые известные копирайтеры. Появились даже специальные сервисы, которые помогают находить стоп-слова: text.ru, Главред и другие.

На первый взгляд, может показаться, что это удобно. Копирайтеру больше не нужно напрягать голову: достаточно удалять подсвеченные программой слова. Однако такой «прогрессивный подход» способен напрочь убить качество текста. И вот почему:

- 1 Авторы начинают удалять слова, не задумываясь о смысле.** Например, сервис выделил:

Копирайтеры могут зарабатывать свыше 100 000 рублей в месяц.

И автор на автомате убирает стоп-слова, не заметив, что смысл предложения исказился, и получилось вранье:

Копирайтеры зарабатывают свыше 100 000 рублей в месяц.

- 2 Авторы заменяют одни стоп-слова на другие, на те, которых еще нет в словаре:**

Анталия является турецким курортом.

Анталия представляет собой турецкий курорт.

Оценка по сервису улучшилась, но текст от этого стал только хуже. А правильно было бы так:

Анталия — это турецкий курорт.

- 3 Механическое отжимание воды «сушит» текст.** Авторы забывают о ритмике и читаемости, а в результате у них получается нечто подобное:

Каир — столица Египта, 10 крупных музеев. Самый известный — Каирский египетский музей на площади Тахрир. Экспозиция — древнеегипетское искусство. Экспонаты: мумии и саркофаги жрецов Амона, украшения царицы Яххотеп, предметы периода Эхнатона.

Друзья! Не будем забывать, что главный инструмент копирайтера — это хороший вкус, который не заменит никакая программа. И именно на него мы должны опираться в первую очередь.

УРОК 13. РЕЧЕВАЯ ИЗБЫТОЧНОСТЬ

Прошлый раз мы с вами говорили о воде в тексте. К сожалению, это не единственная беда в стилистике начинающих авторов. Сегодня мы рассмотрим такое неприятное явление, как речевую избыточность. Так же, как и вода, этот вид ошибок снижает качество текста и демонстрирует недостаток профессионализма у его создателя.

Итак, речевая избыточность — это повторение одних и тех же слов или мыслей. Например:

*В хлебном магазине продается хлеб и другие **хлебобулочные** изделия.*

*Утреннюю зарядку обычно делают по **утрам**.*

*Наш **цветочный** магазин предлагает вам **цветы** на все случаи жизни!*

*Состарившись, он превратился в неопрятного и ворчливого **старика**.*

Такие повторы перегружают текст лишними деталями, затрудняют чтение и показывают бедный словарный запас писателя.

Ошибки, связанные с речевой избыточностью, можно условно разделить на четыре группы:

1.Тавтология

Тавтология — близкое повторение одних и тех же, или однокоренных слов. Это едва ли не самый распространенный вид стилистических ошибок у начинающих авторов. Вот несколько примеров:

*На этом озере **любят** отдыхать родители с детьми и **любители** рыбалки.*

***Случай**, о котором я хочу вам рассказать, **случился** два года назад.*

*Город **был** основан в 1010 году Ярославом Мудрым и **был** назван в его честь.*

Некрасиво смотрятся повторы даже в соседних предложениях:

*На первом **этаже** музея **представлена** русская и западноевропейская живопись, **а также** античное искусство. На втором **этаже** **представлены** работы современных скульпторов, **а также** коллекция монет и рукописных книг.*

Бороться с такими «ляпами» просто: достаточно заменить одно из повторяющихся слов на другое или перестроить предложение. Например:

На этом озере обычно отдыхают родители с детьми и любители рыбалки.

Случай, о котором я хочу вам рассказать, произошел два года назад.

Город основан в 1010 году Ярославом Мудрым и назван в его честь.

Иногда употребление тавтологий неизбежно: словарь английских слов, болеть Базедовой болезнью и т.д. Это устоявшиеся термины и их использование не считается речевой ошибкой.

И еще: не стоит ради борьбы с тавтологиями коверкать предложения и искажать их смысл. Если не получается исправить повтор, то зачастую лучше оставить все как есть.

2. Скрытая тавтология

Этот вид тавтологии возникает при одновременном употреблении русских и иностранных слов со сходным значением. Например:

биография жизни («биография» переводится с греческого, как «описание жизни»).

народный фольклор (фольклор — это народное творчество)

мимика лица (мимика — это и есть движение мышц лица)

Сюда же относятся выражения «ответная контратака», «ребенок-вундеркинд», «демобилизироваться из армии», «первый дебют». Чтобы не допускать таких ошибок, нужно всего лишь понимать, что означают те или иные слова.

3. Плеоназм

Так называется использование близких по смыслу слов. Например:

темный мрак (*мрак светлым не бывает*)

главная суть (*суть — это и есть «главное»*)

подниматься вверх (*подниматься можно только вверх*)

жестикулировать руками (*ногами жестикулировать очень сложно*)

Исправлять плеоназмы просто: нужно мысленно убрать одно из слов и посмотреть, изменился ли смысл предложения? Если нет, то слово было лишним.

4. Ляпалиссиады

Ляпалиссиады — высказывание очевидного, которое граничит с абсурдом. Термин образован от имени французского маршала Жака де Ля Палиса. Говорят, что когда он погиб, солдаты сложили в его честь печальную песню, где были такие слова: «За четверть часа до смерти наш командир был еще жив».

Вот еще пара классических примеров:

Графиня рассматривала меня, глядя обоими своими глазами.

Поскольку ответственный редактор сборника умер, необходимо ввести в состав редколлегии нового редактора из ныне живущих.

Чтобы не плодить такие «шедевры», достаточно просто вдумываться в смысл того, что мы пишем.

Сервисы-помощники

Иногда при работе над текстом глаза у писателя «замыливаются» настолько, что он перестает замечать даже очевидные тавтологии. В этом случае можно воспользоваться специальными сервисами-помощниками. Рассмотрим два из них — «Свежий взгляд» и «Орфограммку».

- **Свежий взгляд** (<http://quittance.ru/tautology.php>)

Программа находит и подсвечивает совпадающие части слов. В ней целая куча настроек, но первое время можно пользоваться и настройками по умолчанию. При этом текст лучше проверять дважды: с длиной контента в 9 и в 30 слов.

Главный недостаток «Свежего взгляда» — ложные срабатывания. Он слишком часто подсвечивает те слова, которые не считаются тавтологиями.

- **Орфограммка** (<https://orfogrammka.ru>)

Немногие знают, но этот сервис находит не только орфографические ошибки, но и повторы. Для этого нужно просто перейти в раздел «Красота» и запустить проверку. «Орфограммка» подсвечивает только одинаковые и однокоренные слова, а потому ложные срабатывания бывают редко.

Но у сервиса есть и недостатки. Во-первых, нельзя регулировать интервал текста, на котором программа будет искать повторы. А во-вторых, чтобы полноценно пользоваться сервисом, придется купить платную подписку.

УРОК 14. ШТАМПЫ И КАНЦЕЛЯРИТ

Это будет наш последний разговор о стилистике. Мы уже знаем о пяти литературных стилях, о ритме, воде и речевой избыточности. Для полного счастья нам осталось одолеть двух чудовищ — штамп и канцелярит. Сегодня мы разберемся, кто они такие, как выглядят и как с ними бороться.

Штамп

Штамп — это устойчивые выражения, которые кочуют из текста в текст в неизменном виде. Например:

жизнь бьет ключом;

как грибы после дождя;

раскрасить во все цвета радуги.

Этим фразам очень не повезло. Когда-то давно они считались свежими и оригинальными, а тот, кто использовал их впервые, был настоящим гением. Но с годами из-за частого употребления они утратили свой блеск и перестали вызывать в читателях эмоции.

Такие же затертые и протухшие от времени выражения есть и в рекламе:

Индивидуальный подход к каждому покупателю!

За эти годы наша фирма завоевала доверие десятков тысяч клиентов!

Подарите своим близким частичку... (чего-то там).

Современный человек слышал эти фразы столько раз, что уже перестал видеть в них хоть какой-то смысл. Сегодня они просто захламляют текст, делая его безликим и неубедительным.

Найти этих «вредителей» легко. Если некое выражение кажется до боли знакомым, то, скорее всего, перед вами штамп. Кстати, «до боли знакомый» — это тоже он.

Если есть сомнения, то вбейте подозрительную фразу в Яндекс и посмотрите, как часто ее используют. Например, выражение «сомнительное удовольствие» встречается 11 миллионов раз, а «играет важную роль» — аж 51 миллион. Впрочем, обычно такая проверка не нужна.

Избавиться от штампа можно тремя способами:

- 1** Найти истинное значение. Например, «сплошь и рядом» означает «езде», а «от мала до велика» — это просто «все».
- 2** Добавить конкретику. Не «в кратчайшие сроки», а «в течение трех рабочих дней». Не «команда профессионалов», а «врачи со стажем работы не менее 15 лет».
- 3** Придумать свое оригинальное выражение. Вместо «спокойный, как удав» можно написать:

спокойный, как утес;

спокойный, как египетская пирамида;

спокойный, как дохлый бегемот;

спокойный, как квадрат Малевича.

Но совсем избежать штампов вряд ли удастся. Многие из них настолько вошли в наш язык, что мы перестали их замечать. А в некоторых случаях лучше использовать всем понятное и знакомое выражение, чем отвлекать читателя от содержания статьи излишним креативом.

Канцелярит

Канцелярит — это ближайший родственник штампа. Так называются устойчивые слова и выражения, которые используют в своей речи бюрократы. По какой-то неведомой причине они не могут просто взять и написать: «он участвовал» или «он был пьян». Нет! Вместо этого они обязательно напишут «он принимал активное участие» и «он находился в состоянии алкогольного опьянения».

Некоторые думают, что такой чиновничий стиль придает статье солидности. Но в действительности из-за канцелярита текст становится «водянистым», скучным и тяжелым для восприятия. А читатели, увидев в статье обилие всяких «казенных» словечек, часто просто закрывают страницу.

Бороться с канцеляритом несложно. Например, вы нашли в своем тексте выражения «осуществлять деятельность» или «принять меры по обеспечению». Теперь подумайте: какие слова вы бы использовали в письме к другу, на форуме или в социальных сетях? Как все это сказать по-человечески?

Плохо

Наш магазин осуществляет свою деятельность с 2001 года.

В случае зубной боли необходимо принять меры по обеспечению своевременного посещения ребенком стоматолога.

Хорошо

Наш магазин открылся в 2001 году.

Если у ребенка заболел зуб, немедленно отведите его к стоматологу!

Заключение

Бороться со штампами и канцеляритом, безусловно, нужно. Однако не стоит «включать параноика» и часами раздумывать над каждым словом: «А вдруг это штамп? А вдруг это канцелярит?». Нет, все гораздо проще: заметили — исправили. Со временем вы научитесь делать это автоматически.

Если же не удалось сходу придумать для штампа или канцелярита подходящую замену, то часто будет проще оставить все как есть.

УРОК 15. SEO-ТЕКСТЫ ВИДЫ КЛЮЧЕЙ И МЕТАТЕГОВ

В наши дни SEO-тексты — это львиная доля статей в интернете. И вполне естественно, что всем начинающим копирайтерам рано или поздно приходится их писать. Однако новичка может напугать лишь одно содержание ТЗ (технического задания), где его ждет куча незнакомых слов: «морфологические вхождения», «тайтлы» и какие-то непонятные «H1».

Чтобы разобраться во всем этом ужасе, сегодня мы побеседуем о SEO-копирайтинге. Это целая наука, поэтому рассмотрим лишь самые основы, которые необходимы для понимания большинства ТЗ.

Основные понятия

Что такое SEO-тексты? Это тексты, написанные специально для того, чтобы их находили через поисковики по определенным запросам. Они помогают сайту лучше удовлетворять потребности пользователей и привлекать больше читателей.

SEO-текст создается на основе **ключей**, то есть тех самых запросов, которые люди вводят в Яндекс и Google. Эти ключи аккуратно вписывают в текст. По ним поисковики определяют, что статья соответствует запросу и ее нужно показать в первую очередь.

То, каким способом ключ вписан в текст, называется **вхождением**.

Виды вхождений

Чаще всего в ТЗ встречаются следующие виды вхождений:

- 1 Прямое вхождение. Это значит, что ключ нужно вписать в текст именно так, как он обозначен в ТЗ. Например:

Ключ: *купить кота в мешке*

Пример вхождения: *Если вы хотите **купить кота в мешке**, загляните в наш интернет-магазин*

- 2 Прямое вхождение со знаками препинания. В отличие от предыдущего вида, слова в ключе можно разбавлять знаками препинания.

Ключ: *кот кормление*

Пример вхождения: *Если у вас привередливый **кот, кормление** может занять целый день.*

- 3 Разбавленное вхождение. В исходный ключ разрешается вставлять другие слова.

Ключ: *диетический корм для котов*

Пример вхождения: *Предлагаем **диетический корм для толстых котов**.*

- 4 Морфологическое вхождение. Можно менять форму слов в ключе: спрягать, склонять и.т.д.

Ключ: *породистый кот*

Пример вхождения: *Проводим распродажу **породистых котов** с 12 апреля по 1 мая.*

- 5 Разбавленное морфологическое вхождение. Не только меняем форму слов, но и разбавляем ключ другими словами.

Ключ: *кот царапает мебель*

Пример вхождения: *Чтобы **кот** не **царапал** вашу любимую **мебель**, сделайте ему когтеточку.*

6 Обратные вхождения. Можно менять местами разные части запроса.

Ключ: *кот ошейник*

Пример запроса: Слишком свободный *ошейник кот* может снять.

7 7. Синонимичные вхождения. Можно менять слова в ключе на синонимы (современные поисковики их понимают).

Ключ: *кот и пес*

Пример вхождения: Что делать, если у вас *кот и собака* живут в одной квартире.

Когда-то в ходу были еще два вида ключей: с ошибками и набранные в английской раскладке. В наши дни поисковики научились исправлять ошибки и понимать неправильную раскладку, поэтому такое непотребство вряд ли вам встретится. Но на всякий пожарный:

С ошибками: *чем кармить кота*

Английская раскладка: *xtv rjhvbnm rjnf*

Метатеги

Для начала немного теории.

Чтобы оформить веб-страницу, в нее вставляют специальные команды — **теги**. Они не видны пользователю, но обычно влияют на то, как выглядит текст. Например, с помощью тега `` можно выделить слова жирным шрифтом:

`Какой-нибудь текст`

Результат: **Какой-нибудь текст**

Но есть и другие теги, которые не влияют на внешний вид текста, а просто сообщают поисковикам дополнительную информацию. Они размещаются в самом верху страницы (в блоке HEAD) и называются **метатегами**. Если их правильно заполнить, они улучшат позицию страницы в поисковиках.

Как именно заполнять метатеги, во многом зависит от заказчика, поэтому мы рассмотрим их лишь вкратце.

1. title (читается «тайтл»).

Этот тег отвечает за название страницы, которое отображается на закладках браузера. Выглядит он так:

```
<title>Название страницы</title>
```

По умолчанию тайтл дублирует название статьи, но специалисты советуют делать его отличным от заголовка. В тайтле рекомендуется использовать прямое вхождение главного ключа.

2. description

Этот метатег содержит краткое описание страницы, которое будет показываться в поисковой выдаче. Выглядит он так:

```
<meta name= "description" content= "Здесь находится краткое описание  
страницы" />
```

По умолчанию сюда попадают самые первые предложения в статье. Но, опять же: description лучше сделать оригинальным. При этом он обязан точно отражать содержание страницы, а его длина не должна превышать 160 символов. В description обычно тоже вписывают главный ключ в прямом вхождении.

3. keywords

Этот метатег включает в себя перечень ключевых слов, которые соответствуют содержанию страницы. Выглядит это так:

```
<meta name="keywords" content="первый ключ, второй ключ, третий  
ключ" />
```

Считается, что keywords уже давно не влияет на позицию страниц. Но если вас вдруг попросили его заполнить, то просто перечислите через запятую основные ключи.

4. H1

Это не метатег, но его тоже нужно оптимизировать. Его предназначение — выделить главный заголовок на странице. Например:

```
<h1>Это заголовок</h1>
```

Иногда тегом h1 выделяют название сайта, а для заголовков используют тег h2, но суть от этого не меняется. В заголовок вписывают главный ключ, но если тайтл уже грамотно заполнен, то вполне хватит разбавленного или непрямого вхождения.

На этом все. Сегодняшняя тема была сложной, и все термины вряд ли получится запомнить за один присест. Поэтому в первое время можно использовать этот урок в качестве шпаргалки.

УРОК 16. АНАЛИЗ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ

Сегодня мы поговорим про анализ целевой аудитории. Это будет самая важная и в то же время самая сложная тема нашего мини-курса. Важная — поскольку от умения смотреть на мир глазами читателя и зависит успех любого текста. Сложная — потому что сейчас мы сделаем первый решительный шаг на территорию профессионального копирайтинга.

Анализ целевой аудитории — это огромная наука, в которой много тонкостей и хитростей. Поэтому мы разберем лишь основные моменты, которые будут общими и для продающих, и для информационных текстов. Если же сегодняшний урок покажется слишком сложным, то можете пока отложить его в сторону и вернуться к нему позже.

Базовые понятия

Целевая аудитория (или просто ЦА) — это те, для кого предназначен наш текст. Это читатели, которых интересует тема нашей статьи. Это покупатели, которым могут понадобиться наши товары и услуги. И чтобы текст попал точно в цель, нам нужно узнать, какие у этих людей потребности и проблемы. Иными словами, мы должны выполнить анализ целевой аудитории.

Анализ ЦА помогает сделать информационную статью максимально полезной, а продающий текст — максимально эффективным. По его результатам автор сможет наилучшим образом выстроить структуру и содержание своей работы. К тому же знание ЦА помогает выбрать подходящий стиль и говорить с читателем на его языке.

Как изучать ЦА?

Самый простой способ узнать потребности читателя — поставить себя на его место. Порою этого достаточно, но, увы, далеко не всегда. Если автор брутальный мужчина лет сорока, то ему будет трудно войти в роль юной девушки, которая выбирает косметический салон. А тихому интеллигенту очень сложно понять посетителей ночного клуба.

В таких случаях требуется изучить аудиторию. Для этого можно пообщаться со знакомыми, которые относятся к ЦА, посетить тематические форумы и сообщества в социальных сетях. Другой неплохой источник информации — это отзывы о товарах и услугах. И, наконец, можно просто открыть Яндекс Wordstat и посмотреть, что люди обычно ищут по этой теме.

Кто наша ЦА?

Для начала выясним, для кого предназначена информация, продукт или услуга? Ответ на этот вопрос может полностью поменять содержание текста.

Например, мы пишем про морской курорт. Если наши читатели фанаты спорта, их в первую очередь заинтересуют возможности для занятия дайвингом, виндсерфингом и другими видами активного отдыха. Любителей истории — местные музеи и какие-нибудь древние руины. А родителей с детьми — развлечения, анимация на пляже и в отелях.

Хороший способ узнать ЦА — это понять, для каких целей может понадобиться наша информация или продукт. Например, шуруповерт может купить мужчина для работ по дому, и его будут интересовать удобство эксплуатации и технические характеристики. Шуруповерт может приобрести строительная фирма, которая хочет повысить производительность труда. А может купить и женщина, чтобы ее муж (такой-сякой), наконец-то повесил картину.

Естественно, иногда в статье приходится учитывать сразу несколько разных аудиторий и сценариев использования.

Потребности ЦА

Переходим к главному: узнаем потребности наших читателей. Для этого нужно выяснить и записать:

Чего они хотят?

Например, у покупателей шуруповерта желания будут примерно такими:

- Чтобы он долго держал заряд;
- Чтобы был легким;
- Чтобы к нему прилагалась куча полезных насадок и.т.д.

У читателей информационной статьи про пляж:

- Чтобы дежурили спасатели;
- Чтобы стояли зонты и лежаки;
- Чтобы не было шумно.

Естественно, желания у разной аудитории будут отличаться. Может, кому-то как раз и нравятся многолюдные пляжи?

Какие проблемы они хотят решить?

Например, у желающих купить шуруповерт могут быть такие проблемы:

- Устают руки от отвертки;
- Не хватает шнура у электродрели, чтобы вытащить ее на улицу.

В статье про зубную боль:

- Внезапно заболел зуб, а к врачу попасть невозможно;
- Заболел зуб, а я стоматологов с детства боюсь.

Что их интересует?

Какие вопросы могут возникнуть у читателей? Например, в статье про шуруповерт:

- На сколько хватает заряда аккумулятора?

- Есть ли подсветка?
- Сколько скоростей?

В статье про курорт (для родителей):

- Есть ли в отелях анимация?
- Знают ли аниматоры русский язык?
- Есть ли специальная детская кухня?

Обратите внимание: для информационных статей эта часть самая важная.

Чего они боятся?

Люди полны страхов и сомнений, и наша с вами задача их выяснить. Например, если мы пишем рекламный текст для такси, то у читателей могут возникнуть такие опасения:

- А вдруг я вызову такси, а оно не приедет?
- А вдруг оно сильно задержится, и я опоздаю на самолет?
- А вдруг таксист попросит больше, чем сказал диспетчер?
- А вдруг в машине не будет детского кресла?

Такие страхи и сомнения, которые удерживают клиента от покупки, называются «возражения». Умение их находить и закрывать — один из самых необходимых навыков для копирайтера. Однако возражения могут возникать и у читателей информационных статей. Например, мы пишем про рассаду баклажанов:

- А вдруг семена не взойдут?
- А вдруг я куплю почву, а она окажется зараженной каким-нибудь паразитом?
- А вдруг рассада заболит «черной ножкой»?

Вопросы следующего порядка

При ответе на любой из вопросов у читателя может возникнуть следующая серия возражений, вопросов и «хотелок». Например, мы утвердительно ответили на вопрос «Есть ли в отеле детская кухня?». После этого читателя может заинтересовать следующее:

- А повара хорошие?
- А есть ли меню для разных возрастов?
- А если у ребенка аллергия на какие-то продукты?

Ответив на эти вопросы, мы тут же получим новые, и так можно продолжать до бесконечности. Чтобы рядовая статья не расползлась до размеров энциклопедии, нужно правильно расставить приоритеты. Подумайте, какие из этих фактов для читателя действительно очень важны, а без каких можно и обойтись.

Что делать с результатами анализа?

После исследования у нас появится список из желаний, проблем, вопросов и возражений. Теперь начинается самое интересное.

- 1** **Рассортируем список по темам.** Например, если мы пишем про пульпит, у нас могут быть такие разделы:

Что это такое?

Причины

Симптомы

Профилактика

Лечение

- 2** **Ответим на вопросы.** Пока не нужно увлекаться стилистикой: мы просто делаем для себя пометки. Например:

Сколько шуруповерт держит зарядку? — Аккумулятор рассчитан на 1,5 часа непрерывной работы.

Сколько стоят номера в отеле? — 2-местный 35\$, 3-местный — 60\$.

3 **Подтвердим желания, закроем возражения, покажем решения проблем.** Например, в статьях про шуруповерты:

Желание: Хочу, чтобы шуруповерт был легким! — Да, он весит всего 800 грамм.

Возражение: А вдруг шуруповерт сломается? — Нет, это же немецкое качество! Но если что, гарантия три года, меняем без проблем.

Проблема: Не хватает шнура у электродрели, чтобы вытащить ее на улицу! — Возьмите наш шуруповерт! У него крутящий момент 57 Н·м, почти как у дрели!

4 **Приведем доказательства.** При необходимости все тезисы нужно обосновать или доказать. Например:

Возражение: А вдруг такси задержится, и я опоздаю на самолет?

Ответ: Наше такси всегда приезжает в течение 5 минут.

Обоснование: Машины дежурят на всех крупных улицах и быстро добираются до любой точки города.

5 **Удалим лишнее.** Посмотрим еще раз на получившийся список вопросов-ответов. Нет ли в нем информации, которая не особо и нужна? Нет ли каких-нибудь банальностей, вроде «на пляже можно загорать»? Если есть, смело их удаляем.

В результате этих манипуляций у нас получится конспект будущей статьи, которая направлена на потребности читателя. Нам останется только написать черновик и отредактировать его.

Заключение

Вероятно, у вас уже возник вопрос: а что если не делать всего этого? Можно ли просто по-быстрому составить план и написать статью? Да, можно: многие авторы так и поступают. Дело в том, что анализ — это сложный профессиональный инструмент, и далеко не каждый решается взять его в руки.

Другое дело, что без предварительного изучения ЦА невозможно создать работающую рекламу. А информационная статья, написанная без учета интересов читателя, скорее всего, получится скучной и не очень полезной.

УРОК 17. КАК СДЕЛАТЬ СТАТЬЮ ИНТЕРЕСНОЙ?

Давным-давно, когда даже книг и газет было мало, любая статья легко находила своего читателя. И как бы длинно и нудно ни писал автор, он всегда мог надеяться, что кто-нибудь его непременно прочитает.

В наши дни люди в считанные минуты получают почти любую информацию из интернета. При этом за их внимание постоянно сражаются тысячи сайтов, а статьи нападают на них со всех сторон, аки пчелиный рой. В условиях такой конкуренции создавать скучные тексты — это непозволительная роскошь.

Поэтому давайте сегодня поговорим о том, как сделать статью интересной. Мы разберем компоненты, которые нужно добавить в котел в текст, чтобы он покорило сердце читателя.

1. Польза

Люди станут читать статью только в двух случаях:

1. Если их заставить (это не наш метод);
2. Если они увидят в ней для себя какую-то пользу.

В свою очередь, статья будет полезной, если она помогает:

- решить проблему,
- узнать что-то новое,
- чему-нибудь научиться,
- развлечься.

Последнее — это тоже огромная польза, о которой многие авторы почему-то забывают.

Как сделать статью полезной, мы подробно рассказывали в уроке о целевой аудитории. На всякий пожарный напомним: наша задача выяснить потребности читателей, а потом составить текст так, чтобы эти потребности удовлетворить. Статья должна помочь людям решить их проблемы и ответить на возникшие у них вопросы.

2. Доступность

Даже самый полезный текст становится скучным, если он написан тяжелым слогом и нашпигован терминами. Чтобы наши статьи охотно читали, мы должны говорить с аудиторией на понятном для нее языке. В этом нам помогут короткие абзацы и предложения, простые слова и приятный ритм.

И еще один важный момент: не стесняйтесь приводить примеры, особенно если пишете о вещах абстрактных. Если вы рассказываете про ЕНВД, то покажите, как рассчитать этот налог для некоего предпринимателя Иванова. Если пишете о том, как разговаривать со злым начальником — добавьте в текст приблизительные диалоги. Примеры помогают «оживить» сухую теорию и сделать ее более понятной.

3. Авторский стиль

Людям приятнее общаться с людьми, а не с равнодушным текстом на экране. Но чтобы за текстом был виден живой человек, писателю нужно выработать свой авторский стиль. К нему относятся индивидуальные стилистические приемы, юмор, метафоры и т.д.

Очень важную роль играет правильная тональность текста. Будет здорово, если у вас получится сделать статью доброжелательной, заботливой и позитивной. Также текст помогут «оживить» тонкая ирония или легкий сарказм.

4. Интрига

Человек — существо любопытное. Если получилось увлечь читателя интригой, какой-нибудь тайной или захватывающей историей — он ваш. Будьте уверены: он прочитает статью запоем, а потом отправится искать следующую.

Чтобы поймать читателя «на крючок», найдите занятные факты или истории, связанные с темой вашей статьи. Можно даже коллекционировать такие материалы впрок. К примеру, известный копирайтер Джозеф Шугерман собирал газетные вырезки с интересными историями, а потом использовал их в своих текстах.

5. Оформление

Раньше статьи читали исключительно ради самих статей. Но сегодня конкуренция за внимание аудитории настолько обострилась, что в ход пошла тяжелая артиллерия. В тексты повсюду добавляют иллюстрации, инфографику, видео, цитаты и всякие интерактивные элементы. Увы, какую бы интересную статью мы ни написали, большинство читателей предпочтут посмотреть картинки на эту же тему.

Если ваша работа ограничивается только созданием текста, то можете на этот пункт не обращать внимания. Если же вы занимаетесь еще и оформлением статей, то подумайте: как подать информацию более наглядно и привлекательно?

Предположим, вы пишете о происхождении человека. В такую статью можно добавить временную шкалу с лицами всяких австралопитеков и питекантропов. Другой вариант — изобразить «родовое дерево» современного человека, вместе со всеми тупиковыми ветками вроде неандертальцев. Даже если люди не захотят читать саму статью, картинки они обязательно посмотрят.

УРОК 18. ВИДЫ ИНФОРМАЦИОННЫХ СТАТЕЙ

Сегодня мы поговорим о видах информационных статей и об особенностях их создания.

На самом деле разновидностей у них целая куча. Сюда входят и интервью, и аналитика, и кейсы, и очерки, и многое другое. Кроме того, свою классификацию вам с радостью предложат все более или менее известные копирайтеры.

Чтобы не путаться, рассмотрим только пять видов статей, с которыми начинающие авторы сталкиваются чаще всего. Тем более что эти виды составляют львиную долю всего интернет-контента.

Обзор

Задача обзоров — помочь читателю сделать правильный выбор. Автор разбирает особенности некоего предмета, находит его плюсы и минусы, выясняет, кому и для чего он подходит. При этом обозревать можно что угодно: товары, услуги, игры, фильмы, курорты, домашних животных и политические партии.

В обзорах важна объективность. Если автор говорит только о плюсах, у него получается реклама, а если только о минусах — критика. Чтобы статья была по-настоящему полезной, предмет нужно рассмотреть со всех сторон. Но тут, естественно, многое зависит от требований заказчика.

В обзорах не просто перечисляют факты, а помогают читателю сделать из них вывод. Например:

Факт: Этот пляж галечный.

Вывод: Вода возле берега чистая, но по камням неприятно ходить. Возьмите с собой тапочки!

Факт: Экран фотоаппарата изготовлен по технологии OLED.

Вывод: Изображение хорошо видно даже при попадании прямых солнечных лучей.

Представьте, что после каждого факта читатель вас спрашивает: «И что мне с того?». Вам нужно ему объяснить, почему это важно (хорошо, плохо, интересно и.т.д.).

Структура обзора определяется темой. Например, для курорта план будет таким:

1. Главные особенности,
2. Транспорт,
3. Пляжи,
4. Развлечения,
5. Достопримечательности,
6. Шопинг,
7. Гостиницы,
8. Вывод (кому и для чего подойдет).

В статье про аквариумных рыбок структура будет примерно такая:

1. Главные особенности,
2. Внешний вид,
3. Обитание в дикой природе,
4. Особенности содержания,
5. Кормление,
6. Совместимость с другими рыбками,
7. Размножение,
8. Вывод.

У обзоров есть две разновидности:

1. Обзоры-списки, в которых рассматривают сразу нескольких объектов. Например:

- Музеи Барселоны
- Самые популярные домашние питомцы
- ТОП-10 фильмов 2016 года

Такие статьи состоят из нескольких мини-обзоров, которые желательно писать по одному и тому же плану.

2. Сравнительные обзоры. В них мы сравниваем два или более объектов, чтобы помочь читателю выбрать из них самый лучший. Они пишутся так же, как и списки, только акцент мы делаем на сравнении характеристик. В конце обязательно должен быть вывод.

Повествование

Это не самый распространенный вид статей, но зато один из самых простых. По сути, это обычное перечисление неких событий в хронологическом порядке. С помощью повествования описывают исторические события, биографии, истории компаний и их продуктов. Также оно помогает проиллюстрировать статью каким-нибудь интересным примером из жизни.

Повествование (сейчас его иногда называют «сторителлингом») написать легко. Но чтобы статью с удовольствием читали, нужно придерживаться трех принципов:

- 1 Писать понятным и простым языком.** «Наша компания осуществляет свою основную деятельность с 1998 года...» — такие тексты читатель обычно сразу пролистывает.
- 2 Не отвлекаться на детали,** которые не влияют на события. Например, в статье про оборону Смоленска в 1609-1611 годах не стоит рассказывать об устройстве пиццали или о детских годах Льва Сапегина.
- 3 Искать интересные факты.** Если чувствуете, что событие само по себе вряд ли «зацепит» читателя, найдите интересные подробности. А чтобы появились идеи, используйте волшебную фразу: «Самое интересное в том, что...». Например:

Мы основали компанию в 2005 году, когда еще были студентами.

Самое интересное в том, что...

Первое время у нас не было своего помещения, и мы работали в одном местном кафе. Сначала официантки на нас ругались, но потом мы с ними подружились. А одна из них даже вышла замуж за нашего вице-президента.

Естественно, саму вспомогательную фразу писать не надо.

Руководство

Эта статья отвечает на вопрос «как?» и объясняет читателю, как что-нибудь сделать. Например:

- Как создать свой сайт?
- Как сварить борщ?
- Как построить дом?
- Как посадить дерево?
- Как воспитать сына?
- Как сделать синхрофазотрон из чайника и стиральной машины?

Статьи-руководства бывают двух типов:

1. Пошаговые инструкции

В этих статьях по порядку описывают действия, которые приведут к нужному результату. Самый известный вид пошаговых инструкций — кулинарные рецепты.

Для каждого шага можно написать:

- Краткую теорию (но только то, что читателю знать действительно необходимо);
- Инструменты и материалы;
- Описание действия;
- Тонкости;
- Возможные ошибки.

Сразу все эти пункты использовать, конечно же, не обязательно.

2. Руководства-списки

Иногда руководство делят на отдельные инструкции. Например, в статье «Как положить деньги на телефон» у нас будут разделы про терминал, платежные карточки и банкомат. А в статье «Как стать фрилансером» отдельно нужно написать о копирайтерах, дизайнерах и программистах.

К этому же типу относятся статьи:

- Пять лучших рецептов кофе;
- Семь стратегий торговли на фондовой бирже;
- Три способа сажать картошку.

Для всех вариантов пишем свою маленькую пошаговую инструкцию. При этом желательно объяснять достоинства и недостатки каждого метода.

Новость

Новостные статьи рассказывают о прошедших, текущих или предстоящих событиях. Прежде всего, это формат газет и новостных порталов, но к этому же типу относятся пресс-релизы и анонсы. Новости обычно пишут в нейтральном стиле, без авторских оценок и уж тем более без рекламы.

Главная особенность таких статей — пирамидальная структура, помогающая читателю экономить время. Автор сначала рассказывает главное, а потом постепенно углубляется в детали. У некоторых газет есть свои стандарты новостей, но в основном все придерживаются такого порядка:

1 Заголовок сообщает самую суть новости. Например: «Плутону вернут статус планеты». Или: «Динозавры умели различать цвета». Если человека заинтересовал заголовок, он начнет читать саму статью.

2 Лид (первый абзац) вкратце рассказывает, что произошло. Например:

Ученые из Кембриджского университета доказали, что у динозавров могло быть цветное зрение. Выяснилось, что у птиц и черепах, имеющих общего с динозаврами предка, сохранился ген, отвечающий за синтез красного пигмента в сетчатке.

В лиде нужно ответить на вопросы: кто? что сделал? где? когда? зачем? Иногда в первом абзаце указывают источник информации.

3 Основная часть сообщает подробности о событии и дает необходимые пояснения. Здесь тоже стоит придерживаться пирамидальной структуры: сперва рассказывать самое важное, а уже потом — второстепенное.

4 Бэкграунд («фоновая информация») — справочная информация или интересные факты по теме, которые помогут лучше понять новость.

5 Контактную информацию добавляют в конец пресс-релиза, чтобы журналисты при необходимости могли задать вопросы или уточнить детали.

Некоторые новички боятся новостей и пресс-релизов, как огня. В действительности, это один из самых легких видов текста. Он не требует ни изысканного стиля, ни индивидуального подхода к структуре, а лишь здравого смысла и следования фактам. Журналисты, набившие руку, способны писать десятки новостей в день.

Статья-ответ

Этот вид стал популярен из-за развития поисковых систем и SEO-текстов. В таких статьях мы просто отвечаем на вопросы читателей, которые они задают Яндекс или Гуглу. Например:

- Почему в России празднуют Рождество 7 января, а не 25 декабря?
- Почему желтеют листья у комнатной герани?
- Кто первым изобрел письменность?
- Зачем бобру хвост?
- Что такое гражданский брак?

Простого ответа на вопрос часто недостаточно. Во-первых, статья может получиться слишком короткой, а во-вторых, пользователь, скорее всего, не будет удовлетворен ответом.

Например, читатель спрашивает «Почему блины сухие и ломаются?». Логично предположить, что его, прежде всего, интересует, как этого избежать. А значит в статью нужно добавить инструкцию «Как готовить блины, чтобы они не были сухими и ломкими».

Отвечая на вопрос, подумайте, как преобразовать статью в другой формат: обзор, повествование, руководство или новость.

УРОК 19. ЭЛЕМЕНТЫ ПРОДАЮЩИХ ТЕКСТОВ

Сегодня мы, наконец-то, поговорим о написании продающих текстов. Этой теме посвящены тысячи книг, поэтому вряд ли мы затронем даже сотую долю того, что нужно знать копирайтеру. Мы разберем лишь самые основы, без понимания которых невозможно создавать рекламу.

В этом уроке мы выясним, из каких элементов строится продающий текст, и как правильно с ними обращаться. Этих знаний хватит на первое время, чтобы справиться с большинством заказов.

Напомним: создание любого рекламного текста начинается с анализа целевой аудитории. Если мы не выясним потребности читателя, то вряд ли сможем его хоть в чем-то убедить. Поэтому рекомендуем для начала найти наш урок о целевой аудитории и перечитать его еще раз.

Элементы продающих текстов

Существуют сотни схем продающих текстов. При этом профессиональные копирайтеры часто импровизируют и придумывают свою схему для каждого нового продукта. Чтобы не запутаться, рассмотрим только те элементы, которые используются чаще всего.

Заголовок

Задача заголовка — привлечь внимание. Он должен сразу «захватывать» читателя выгодным предложением, обещанием решить проблему или удовлетворить потребности. Например:

Коррекция зрения за один час

Разговорный китайский за три месяца

Чтобы заголовок прочитали, его делают емким и понятным, без банальностей и воды. Избегайте общих слов и отсутствия конкретики, вроде «Дешевые обои!» и «Качественная мебель!». Лучше написать: «Виниловые обои от 900 рублей» и «Мебель из мореного дуба». Придумайте сразу несколько вариантов заголовка, чтобы выбрать из них самый сильный.

Лид

Лидом называют самый первый абзац, задача которого — вызывать у читателя интерес к тексту. Чаще всего здесь описывают проблемы клиентов или их потребности. Лид делают коротким — не больше 5 предложений, но обычно достаточно 2 или 3.

Лид должен «цеплять». Он сработал, если читатель после него подумал: «Хм, как интересно! Да, это про меня! Буду читать дальше!». А чтобы этого добиться, нужно основательно изучить аудиторию.

Предложение

Торговое предложение (или оффер) — это решение той проблемы, которая описана в лиде. Здесь нужно написать, что именно мы предлагаем клиентам. При этом предложение должно быть уникальным и интересным для читателя («предложение, от которого невозможно отказаться»). Например:

Предлагаем аренду автомобилей с доставкой прямо к вашему подъезду!

Закажите письменный стол у нас и получите в подарок ортопедическое кресло!

Особенности и преимущества

Задача этого блока — объяснить читателю, почему стоит обратиться к нам, а не к конкурентам. Здесь нужно написать, чем мы отличаемся от других поставщиков товаров и услуг. Однако следует не просто перечислять особенности, но и объяснять, почему это хорошо для клиентов. Например:

Мы покупаем утюги оптом напрямую у производителя, а потому наши цены на 15% ниже, чем в других магазинах.

Описание продукта или услуги

Здесь мы рассказываем о главных свойствах продукта. Тот же принцип: не просто перечисляем свойства, а объясняем читателю, почему это хорошо. Например:

Если вода в чайнике остыла, загорается синий индикатор. Благодаря этому вы никогда не напоите своих гостей холодным чаем.

Выгоды

Задача этого блока — склонить клиента к покупке, «дожать» его. Здесь мы перечисляем выгоды, которые получит читатель, покупая продукт у нас. Чаще всего этот раздел оформляется в виде списка.

Чтобы выгоды работали, их желательно описывать с точки зрения читателя. Например, не «Доставляем пиццу в любое время», а «Заказывайте пиццу в любое удобное для вас время».

Возражения и ответы на вопросы

Задача этого блока — избавить читателя от сомнений. Для этого мы находим все возможные вопросы и страхи клиентов, а потом отвечаем на них. Например, в тексте о переездах:

Возражение: А если я захочу перевезти мягкую мебель, она не запылится?

Закрываем возражение: Чтобы ваша мебель по дороге не испачкалась и не запылелась, мы завернем ее в стрейч-пленку.

Обратите внимание: закрывать возражения можно (а иногда и нужно) в любой части продающего текста. Отдельный блок для этого делать вовсе не обязательно.

Продажа цены и гарантии

Цена — это самое неприятное свойство товара, из-за которого чаще всего и срываются сделки. Поэтому нам нужно «продать» цену, то есть объяснить читателю, почему она выгодная. Если стоимость товара высокая, то можно написать о всяких дополнительных «плюшках» и гарантиях. Например:

Купив сковородку, вы получите в подарок набор деревянных лопаточек и книгу рецептов!

Не понравился телефон? В течение трех месяцев вы можете обменять его на другой или получить обратно деньги!

Даже если цена низкая, не ждите, что читатель сам это поймет. Объясните выгоду:

Предлагаем утюги Vitek VT-1251 всего за 1190 рублей. Это на 20% ниже, чем в других магазинах!

Призыв к действию

Это обязательное окончание любого продающего текста. Если человек прочитает рекламу и ничего после этого не сделает, то велик шанс, что вскоре он совсем забудет о вашем продукте.

Предложите ему заказать товар или хотя бы задать вопросы. Если речь идет об услуге, которой пользуются постоянно (такси, заказ пиццы), то можно попросить читателя записать телефон.

Призыв к действию не должен содержать сомнений. Вместо «Если хотите заказать товар, позвоните...», лучше написать «Чтобы заказать товар, позвоните...». И, естественно, рядом с призывом всегда нужно указывать контактную информацию.

Заключение

Из этих блоков легко выстроить продающий текст почти для любых товаров и услуг. При необходимости их можно менять местами и объединять, приспосабливать под конкретные задачи, оформлять с помощью иллюстраций и видеороликов. Если какой-то из блоков никак не получается, то не стоит его «вымучивать» — переходите к следующему.

Естественно, этого маленького обзора недостаточно, чтобы понять суть рекламных текстов. В продажах множество тонкостей и нюансов, и чтобы в них разобраться, нужно регулярно читать книги и статьи по копирайтингу.

УРОК 20. ОРГАНИЗАЦИЯ ТРУДА

В прошлых уроках мы постигали принципы и секреты создания хороших статей. Но, увы, одних только знаний для успеха мало. Какой прок от умения писать, если мы не пишем, а часами сидим в социальных сетях? Какая польза от безупречной стилистики, если мы за день не можем закончить даже одну статью?

Поэтому, дорогие друзья, настало время поговорить о правильной организации труда. Держится она на трех китах: самодисциплине, планировании и оптимизации. Сегодня мы внимательно рассмотрим этих существ и узнаем, как их приручить.

Самодисциплина

Без самодисциплины невозможно добиться успеха ни в одном деле. И если бы люди не заставили себя трудиться, то они, наверное, до сих пор бы сидели на пальмах.

Разумеется, для работы нужна и мотивация. Но она, увы, быстро кончается, особенно когда дело доходит до рутины и серьезных трудностей. К счастью, есть несколько секретов, которые помогут нам «удержаться на плаву».

Секрет 1. Создать правильную информационную среду

Информационная среда — это та информация, которая окружает нас в повседневной жизни. Ее создают:

- наши друзья и знакомые;
- сайты, которые мы посещаем;
- книги, которые мы читаем;
- фильмы, которые мы смотрим и. т. д.

Среда влияет на наши мысли и желания. Если, например, мы постоянно сидим на форумах филателистов, то и думать будем в основном о марках. А что произойдет, если мы начнем посещать ресурсы по копирайтингу, читать о нем книги и общаемся с другими авторами? Правильно: мы никуда не денемся и будем думать о копирайтинге.

Поэтому для начала позаботьтесь о создании подходящей информационной среды. Она будет постоянно вдохновлять вас на подвиги, обеспечивать новыми знаниями и не позволит сбиться с истинного пути.

Секрет 2. Отсечь все лишнее

Как-то у Микеланджело спросили: «Как вам удается создавать такие великолепные скульптуры?». Он ответил: «Я просто беру камень и отсекаю все лишнее».

Точно так же создается и самодисциплина. Чтобы она работала, нужно удалить из своей жизни все, что впустую расходует время и энергию. Если человек часами смотрит сериалы или играет в компьютерные игры, то на полезные действия у него просто не остается сил. Тут как с мебелью: чтобы разместить в комнате новый гарнитур, нужно предварительно вынести из нее все старые столы и шкафы.

Подумайте, чем вы можете «пожертвовать» ради копирайтинга. Так ли вам нужны для счастья «Веселая ферма» или «Мир танков»? Обязательно ли тратить время на политические и религиозные споры? Стоит ли часами обсуждать с приятельницами по телефону личную жизнь общих знакомых? Одним словом, берегите энергию!

Однако не переусердствуйте с «отсеканием». Нужно все-таки периодически отдыхать и отвлекаться от работы, иначе можно получить нервный срыв.

Секрет 3. Обходиться без самопринуждения

Сила воли — штука полезная. К сожалению, это ограниченный и ненадежный ресурс, который часто заканчивается в самый неподходящий момент. Поэтому организуйте свою жизнь так, чтобы как можно меньше поддаваться различным «искушениям».

Работаете над статьей? Отключите модем и уберите его в стол. Отвлекаетесь на социальные сети? Удалите их из закладок, а закончив общение с друзьями, выходите из аккаунта.

Этот принцип работает и в других областях жизни. Например, если вы бросаете курить, то не держите дома сигарет. Решили похудеть? Приготовьте себе низкокалорийный салатик и начинайте с него каждый прием пищи.

Планирование

В сутках, как известно, всего 24 часа. Чтобы эффективно использовать отпущенное нам время, нужно освоить такую штуку, как тайм-менеджмент. Если вы еще ничего о нем не слышали, то советуем прочитать отличную книгу Глеба Архангельского «Тайм-драйв». В ней автор подробно и доступно объясняет все принципы управления временем.



Есть много техник тайм-менеджмента. Самая простая из них называется Pomodoro («помидор»). Ее суть в том, что рабочее время отмеряют по таймеру, а через каждые 25 минут работы следуют 5 минут отдыха. После четырех таких «помидоров» наступает длинный 15-минутный перерыв.

Фанаты Pomodoro составляют список задач на день и поочередно выполняют их по таймеру. После каждого «помидора» задачу отмечают крестиком, а после завершения — вычеркивают ее из списка. Эта техника помогает добиться максимальной концентрации на работе и грамотно чередовать труд и отдых.

Кстати об отдыхе: его тоже нужно планировать. В противном случае организм сам заставит нас «отдохнуть», внезапно свалившись с простудой или депрессией. Чтобы этого не произошло, добавляйте в список дел ежедневные часы отдыха и еженедельные выходные.

Идеальный вид отдыха — полная смена деятельности. Для копирайтера, который целый день сидит за компьютером, лучший способ восстановиться — это активный досуг. Появились свободные полчаса? Смело отправляйтесь гулять, играть в подвижные игры или хотя бы заниматься домашними делами! Главная ошибка — это «отдыхать от компьютера», сидя в интернете.

Обязательно нужно планировать и профессиональный рост. Сюда входит чтение книг и статей, оттачивание навыков и продвижение своих услуг в интернете. Чтобы постоянно двигаться вперед, выделяйте на это хотя бы один час в день.

Оптимизация труда

Главная особенность профессионального автора — умение работать быстро. И это не та суетливая спешка, которая иногда бывает у новичков. Нет, профессионалы действуют спокойно и уверенно, но при этом экономят каждое движение. Такой подход помогает им писать быстрее, больше и лучше.

Можно ли научиться этому навыку? Конечно!

Для начала потребуется освоить **горячие клавиши**. Так называются комбинации клавиш, которые быстро выполняют ту или иную операцию. Например:

CTRL+C — *копировать текст;*

CTRL+V — *вставить текст.*

Эти горячие клавиши знают даже начинающие пользователи. Но на самом деле подобные комбинации есть почти на все случаи жизни. Нам останется только узнать их и запомнить.

В чем смысл горячих клавиш? Во-первых, они помогают мгновенно выполнить операцию, не ковыряясь указателем мышки в меню. Во-вторых, когда мы постоянно переключаем руки с клавиатуры на мышь и обратно, то расходует драгоценные секунды, которые постепенно складываются в минуты и часы. Чтобы попусту не терять время, приучите себя пользоваться мышью как можно реже.

Автозамена — это еще один способ писать быстрее. Microsoft Word и прочие популярные текстовые редакторы умеют прямо во время работы заменять одни слова на другие.

Если вы, к примеру, весь день пишете слово «энцефалограмма», то добавьте его в автозамену. После этого вы сможете писать просто «энц», а Word тут же исправит его на нужное слово. Чтобы отредактировать список автозамены, зайдите в настройки редактора.

Вообще, главное правило работы за компьютером гласит: «Все что можно автоматизировать, нужно автоматизировать!». Если вы раз за разом выполняете какую-то операцию, то подумайте, как передать свою работу компьютеру. К примеру, чтобы автоматизировать все рутинные манипуляции с текстом, вы можете записывать макросы для Word.

Также удобно создавать макросы для операций с файлами и программами. Если вы сидите под Windows, установите «MouseRobot», «Hot Keyboard Pro», «AutoHotkey» или еще какое-нибудь популярное приложение для автоматизации. А если у вас Мак, то вам пригодится программа «Alfred».

Заключение

Можно ли побыстрее «прокачать» самодисциплину и умение планировать? Можно! Для этого заведите дневник и каждый вечер записывайте в него все ошибки, допущенные за день. Затем выясните их причину и подумайте, что нужно делать, чтобы больше их не повторять.

Также в дневнике можно отмечать удачные решения и заносить в него свои успехи. Такой постоянный самоанализ очень ускоряет личностный рост.

УРОК 21. ОБЩЕНИЕ С КЛИЕНТАМИ

Копирайтинг немислим без общения с клиентами. Рабочий на заводе может не знать, кто покупает его продукцию, а повар — кто ест его стряпню. Нам же приходится постоянно взаимодействовать с заказчиками, ибо от этого напрямую зависит наш доход.

Копирайтеру противопоказано быть социофобом или законченным интровертом. Он должен уметь продвигать свои услуги, договариваться, решать проблемы и «разруливать» спорные ситуации. Если он этому не научится, то рискует оказаться на обочине, несмотря на все свои таланты. И сегодня мы с вами поговорим о том, как общаться с клиентами, чтобы не остаться без заказов.

Как отвечать на проекты

В самом начале карьеры мы находим клиентов в основном на биржах контента и сайтах фриланса. Поэтому сперва давайте выясним, как отвечать на проекты, чтобы заказчик нас выделил из десятков других претендентов. Есть четыре правила, которые значительно повысят ваши шансы на успех:

1. Будьте вежливы

Отвечая на проект, соблюдайте элементарные правила этикета. Не забывайте здороваться с заказчиком и обращаться к нему на «вы» (да-да, это все банально, но некоторые умудряются «тыкать»).

Пишите заявки грамотным литературным языком, а не в стиле подростковой смс-переписки. Главная ошибка претендентов — выдавать нечто односложное: «Сделаю!», «Справлюсь!» или «Готов к работе!».

2. Подходите к каждой заявке индивидуально

Чтобы сэкономить время, многие используют заранее заготовленные шаблоны ответов на проект. Но читать такие заготовки неприятно, ибо в них нет ни внимания к заказу, ни уважения к заказчику. Также из них непонятно: справится ли исполнитель конкретно с этой работой?

Поэтому дайте заказчику понять, что вы прочитали ТЗ и действительно заинтересовались проектом. Также будет вежливым обратиться к заказчику по имени.

3. Покажите, что вы вникли в проект

Переформулируйте задачу своими словами и расскажите, как вы ее поняли. Можно сходу предложить варианты решения, а если нужно — задать уточняющие вопросы. Такой подход демонстрирует вашу заинтересованность и компетентность.

4. Докажите, что справитесь с задачей

Приведите примеры своих работ на эту или похожую тему. Если требуется написать текст для лендинга, то продемонстрируйте созданные вами лендинги. Если нужны пресс-релизы — покажите свои пресс-релизы.

Но только не обманывайте заказчика! Если, к примеру, вы ничего не знаете о комнатных растениях, не надо говорить, что у вас дома целая оранжерея кактусов. Обман раскроется, а вы испортите себе репутацию.

Общение с клиентом

Есть прирожденные мастера общения. Они запросто могут продать песок бедуинам, соблазнить Мисс Вселенной и попасть на прием в Букингемский дворец. Увы, но большинство из нас к таким счастливицам не относятся. А значит, нам предстоит долго и упорно постигать все тонкости взаимоотношений с клиентами.

К счастью, есть несколько принципов, которые помогут сделать сотрудничество с заказчиками приятным, долгим и взаимовыгодным.

1. Уважайте клиента

И это не только вежливость. Это еще и уважение к чужому времени: пунктуальность, соблюдение дедлайнов, умение общаться строго по делу, умение излагать свои мысли понятно и лаконично. Это уважение к чужим интересам и добросовестное исполнение взятых на себя обязательств.

А еще это уважение к чужим тайнам и конфиденциальной информации. В частности, нельзя обсуждать клиента за его спиной и обнародовать то, о чем говорилось в приватной беседе.

2. Уважайте себя

Не терпите хамства и фамильярности, не позволяйте превращать вас в прислугу. Единственный допустимый формат сотрудничества — это партнерские отношения. Если клиент пытается общаться с вами «сверху вниз», то вежливо поставьте его на место.

При первых признаках хамства отказывайтесь от заказа и ищите другого клиента. Жизнь слишком коротка, чтобы тратить ее на тех, кто вам неприятен.

3. Не нуждайтесь в клиентах и заказах

Это звучит парадоксально, но такой настрой отлично работает. Дело в том, что нужда ставит нас в зависимое положение, заставляет нервничать и заключать кабальные соглашения. Человек, в котором мы нуждаемся, это чувствует и начинает из нас «вить веревки».



Например, мы увидели интересный проект на сайте фриланса. Естественно, мы хотим получить этот заказ, и это нормально. Но как только мы начинаем в нем нуждаться, сразу наступает «нервотрепка». Мы непрерывно думаем об этом проекте и каждую минут обновляем страницу. А когда, наконец, переходим к общению с заказчиком, то легко соглашаемся на невыгодные условия.

Поэтому тут лучше всего руководствоваться древним принципом: «Делай что должен, и будь что будет». Напишите заявку настолько хорошую, насколько сможете. И не волнуйтесь о результате.

4. Не обманывайте клиентов

Никогда! Даже по мелочам! Во-первых, нашу ложь разглядеть гораздо легче, чем нам кажется. Узнав об обмане, клиент потеряет к нам доверие, а без доверия нормальные отношения построить невозможно. Во-вторых, всякий раз, когда мы кого-нибудь обманываем, то расписываемся в собственной никчемности и теряем самоуважение.

5. Учитесь понимать клиентов

Выясните, какую проблему должен решать ваш текст, и на какой результат заказчик рассчитывает. Не бойтесь задавать вопросы! Если вам непонятны какие-то пожелания клиента, спросите, с чем они связаны. Все это поможет вам сходу написать «правильный» текст и не переделывать его потом по сто раз.

О мошенниках

Тема неприятная, но о ней тоже придется поговорить. Вы, наверное, слышали от старшего поколения, что интернет — источник зла и порока? Так вот — все это в какой-то степени верно. В сети масса проходимцев и откровенных мошенников, с которыми рано или поздно сталкиваются все копирайтеры.

Главное правило выживания в интернете гласит: будьте недоверчивы! Подозревайте мошенников в каждом потенциальном заказчике и в каждом случайном собеседнике. И подозревайте до тех пор, пока твердо не убедитесь в обратном.

Не верьте в халяву. Вас приглашают перепечатывать магазинные чеки по цене 1000 рублей за штуку? Вам предлагают чудо-курсы по копирайтингу с гарантированным трудоустройством на зарплату в 100 000? Не поленитесь, вбейте название этой конторы в поисковик (можно добавить к нему слово «мошенники») и почитайте отзывы.

Работайте только по полной или частичной предоплате. Это спасет от двух популярных мошеннических схем:

1. Исчезнуть, не заплатив за работу.
2. Сказать, что работа никуда не годится и, опять же, не заплатить за нее.

Если о предоплате договориться не получилось, то хотя бы не берите крупные проекты за постоплату. Разбивайте их на отдельные шаги и не приступайте к следующему этапу, пока заказчик не заплатит за предыдущую работу. Это спасет не только от мошенничества, но и от непредвиденных ситуаций, когда заказчики внезапно исчезают по уважительным причинам.

Не пишите бесплатные тестовые задания. Во-первых, уважайте свой труд. А во-вторых, есть такая популярная схема развода: собрать кучу статей от доверчивых авторов, чтобы бесплатно наполнить сайт.

Но, естественно, можно и рисковать. Увы, некоторые крупные заказчики могут отказаться работать по предоплате. А у новичка без портфолио часто есть только один способ взять крупный проект — это бесплатно написать пробную статью.

Однако, даже если вы осознано идете на риск, будьте морально готовы к тому, что вас «кинут».

Заключение

Если вы интроверт, то первое время вам наверняка будет страшно общаться с незнакомыми людьми и «выходить под свет софитов». Но поверьте: человек легко привыкает ко всему.

Главное — не сдаваться и не замыкаться в себе при первых же неудачах. И тогда со временем вы начнете даже получать от общения такое же удовольствие, как любитель шахмат от интересной партии.

УРОК 22. ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ РОСТ

Для многих людей копирайтинг — это, увы, лишь временное занятие. Поработав пару месяцев на бирже и получив смешные копейки, они испытывают горькое разочарование в профессии. Бесконечно штамповать дешевые тексты, вписывать корявые ключи и подгонять уникальность до посинения...Нет, это явно не то, чем хочется заниматься до конца своих дней!

На самом деле, копирайтинг — это огромная и удивительная страна, где нас ждут тысячи потрясающих возможностей и открытий. Но чтобы добраться до этих сокровищ, нужно не топтаться на одном месте, а непрерывно двигаться вперед. Именно о профессиональном росте мы сегодня с вами и побеседуем.

Знания

Основной источник знаний — это, безусловно, книги. Копирайтер должен освоить такие области, как:

- маркетинг,
- психология,
- ведение переговоров,
- тайм-менеджмент,
- журналистика,
- литературное мастерство.

Нелишним будет разбираться и в современных интернет-технологиях: SEO, верстке, работе популярных движков и SMM-маркетинге.

Но главными для нас, естественно, станут книги и статьи по копирайтингу. И тут вы, возможно, спросите: а что именно читать?

Отвечаем: все, до чего дотянутся руки! Знания не бывают лишними, особенно если речь идет о создании рекламы. Нам пригодятся книги и западных копирайтеров (Огилви, Шугерман, Бенсивенг), и отечественных (Денис Каплунов, Дмитрий Кот, Петр Панда). Список литературы вы без труда найдете в интернете.

Однако к любой информации по копирайтингу стоит относиться критически. В некоторых книгах есть устаревшие рецепты, которые уже давно не работают. Другие рекомендации не подойдут для русскоязычных текстов (например, совет писать все слова с заглавной буквы).

Также в интернете встречаются уроки от «теоретиков», которые за всю жизнь не написали ни одного толкового текста, но при этом охотно учат других.

Чтобы отсеять такой «мусор», сравнивайте между собой советы от разных авторов и все проверяйте на практике. Если какой-то рецепт не работает, то без всякой жалости выбрасывайте его на помойку. Со временем, когда у вас появится опыт, вы начнете различать такие «вредные советы» с первого взгляда.

Не читайте книги пассивно. Чтобы они принесли максимум пользы, старайтесь сразу превращать теорию в практику. Автор приводит пример? Предложите свой вариант. Прочитали главу? Придумайте к ней какое-нибудь упражнение. А встретив полезную мысль, обязательно выпишите ее в блокнот или в специальный текстовый файл. При этом ответьте (письменно) на два вопроса:

- Как я смогу применить это на практике?
- Когда я начну это использовать?

А что делать, если на книги совсем-совсем-совсем нет времени? Что ж, тогда попробуйте впитывать информацию хотя бы по чуть-чуть. Смотрите видеоролики, ищите и скачивайте подходящие аудиокниги. Последние особенно удобны: их можно закинуть в телефон и слушать, занимаясь делами по дому. Естественно, до полноценных книг им далеко, но они позволяют хоть немного двигаться вперед.

Навыки

Чтобы не плыть по течению, планируйте свой рост. Самый простой способ это сделать — поработать со списком навыков. Подумайте: что нужно уметь копирайтеру, чтобы добиться успеха? К примеру, на начальном этапе список может быть таким:

- Грамотность;
- Стилистика;
- Информационные тексты;

- SEO-тексты;
- Продающие тексты;
- Самодисциплина;
- Тайм-менеджмент;
- Общение с клиентами.

Поставьте себе оценку по каждому из этих навыков. Увидели свои слабые места? Отлично! А теперь подумайте, как это исправить. Например, если знание SEO-копирайтинга оставляет желать лучшего, можно составить такую программу обучения:

- 1.** Ежедневно по часу читать книгу «SEO: Поисковая Оптимизация от А до Я».
- 2.** Каждую неделю писать хотя бы три SEO-текста.
- 3.** Два раз в месяц анализировать позицию своих статей в поисковиках.

После того как вы исправите все «двойки» и «тройки» (а можно заодно и «четверки»), составьте новый список и точно также его проработайте.

Не бойтесь перемен! Постоянно осваивайте новые темы и новые виды текстов. Никогда не писали пресс-релизы? Непременно попробуйте! Даже если не получится взять подходящий заказ, то напишите пресс-релиз просто так, для собственного развития.

Составьте список текстов, которые вы еще не писали (например: лэндинг, коммерческие предложения, маркетинг-кит) и потихоньку двигайтесь к новым горизонтам. Благодаря этому вы не только приобретете дополнительные навыки, но и сможете глубже понять профессию копирайтера.

Свой бренд

Самая важная ступень в развитии — создание собственного бренда. Если имя копирайтера широко известно, ассоциируется с качеством и профессионализмом, то постоянный поток новых клиентов ему обеспечен. А чтобы создать бренд, нам потребуется три вещи: хорошее портфолио, персональный сайт и репутация профессионала.

Портфолио

Портфолио — главный инструмент продвижения ваших услуг, и чем раньше вы начнете о нем заботиться, тем лучше. Регулярно наводите в нем порядок: добавляйте новые работы и удаляйте устаревшие. Ищите интересные заказы, которые произведут впечатление на клиентов и станут вашей «козырной картой».

Обязательно подумайте и о привлекательном оформлении портфолио. Выберите подходящий дизайн и сделайте красивые превью для ваших статей. Разложите работы по категориям и добавьте к ним необходимые пояснения, чтобы заказчикам было легче ориентироваться.

Персональный сайт

Персональный сайт — это способ показать миру, что мы не случайные люди в копирайтинге, а пришли сюда всерьез и надолго. Если подойти к его созданию с должным старанием, то со временем он заменит все биржи фриланса и превратится в главный источник заказов.

Кроме сайта, такжестоит завести свои площадки и в социальных сетях (это, прежде всего, ВКонтакте и Фейсбук).

Репутация

Последняя, но не менее важная составляющая бренда — это репутация профессионала. Она держится на трех китах:

- 1 Глубокие познания в профессии.** Лучший способ их показать — завести профессиональный блог, чтобы делиться своим опытом с коллегами и клиентами. Можно размещать экспертные статьи и на сторонних ресурсах.
- 2 Крупные проекты в портфолио.** Конечно, «крупный» — понятие относительное. Для одного таким проектом станет местная хлебопекарня, а для другого и текст для Газпрома будет лишь незначительным эпизодом. В любом случае тут понятно, в какую сторону двигаться.
- 3 Соблюдение деловой этики.** Сюда входят честность, пунктуальность, вежливость, сдержанность, уважительное отношение к заказчикам и коллегам, умение понимать и учитывать интересы клиентов. Не забывайте, что репутация создается годами, а разрушить ее можно всего за одну минуту.

Заключение

Если все эти мероприятия по саморазвитию кажутся вам слишком сложными, то начните хотя бы с малого. Например, по часу в день читайте книги и статьи по копирайтингу (не забывая выписывать полезные идеи!). Со временем непрерывный профессиональный рост станет для вас привычным.

Друзья!

На этом наш мини-курс подошел к концу. Если он вам понравился, расскажите о нем всем знакомым, которые решили заняться копирайтингом. Следите с новостями проекта «Панда-копирайтинг» — впереди будет много интересного!

Всем добра!

Хотите еще больше фишек и полезных советов?

Хотите пообщаться с коллегами?

Обязательно заходите на сайт проекта

[Сайт Петра Панды!](#)

Присоединяйтесь к нам в социальных сетях:





**Следите за нашими
новыми книгами на
сайте проекта
«Панда-копирайтинг»**