**Техническое задание на SEO+LSI копирайтинг**

|  |  |
| --- | --- |
| Контактные данные | Данные. |
| Тематика текста | Здесь четко очерчиваем тематику. Например, “создание информационно-обучающего материала для тех, кто хочет знать, что такое копирайтинг”. |
| Количество символов (примерно) | Пишите не менее 7 000 знаков , меньше в LSI встречается крайне редко, только если тема совсем “скупая”. Вполне возможно, что здесь опытный копирайтер сам подскажет примерную цифру и … не согласится с вашей. |
| Возможно ли увеличение или уменьшение объема статьи? | Увеличение. |
| Моменты, которые обязательно должны быть отражены в материале. Важно! | А вот здесь вы говорите об обязательных моментах, которые нужны конкретно ВАМ. То есть, например, рассказать о вашем агентстве. Или разобрать цены фрилансеров. Или упомянуть нужные площадки. Поскольку предполагается, что ТЗ будет читать профессионал, он сам составит структуру статьи. Ее в этом варианте брифа писать не обязательно. |
| **Ссылки на тексты, которые кажутся вам особенно удачными. Чем конкретно вам понравился каждый текст?** | Показываете, что нравится. Желательно не менее 3-5 примеров, чтобы сделать “срез” и понять основные принципы, по которым нравится тот или иной контент. |
| Слова-исключения (возможно, есть слова, которые не стоит употреблять в статье) | Всевозможные жаргонизмы, неправильные обороты и т.п. Например, не “сеошники”, а только SEO-специалисты. |
| Ссылка на место размещения текста | Важный момент, поскольку очень многое в статье зависит от того, где она размещена. Есть сайты, совершенно не приспособленные для комфортного чтения. Есть страницы с обилием графики. Есть сайты с маленьким текстовым полем, где абзацы нужно делать меньше. Словом, покажите. |
| **Вид текста:**  **Продающий**  **Информационный**  **Аналитический**  **Новостной**  **PR-текст или реклама**  **(если затрудняетесь, пропустите этот пункт)** | Выбираете нужный формат, если для вас это важно. |
| **Стиль написания:**  **Деловой**  **Дружелюбно-позитивный**  **Ироничный**  **Разговорный**  **Провокационный**  **Стиль-история**  **Информационный** | На ваше усмотрение, во многом зависит от общей стилистики материалов на сайте. |
| Для случаев, если ключевых запросов нет (сборку провожу сам):  1) Дайте несколько ключевых запросов (любых), которые обычно вводят пользователи для поиска вашего товара или услуги.  Например, «зимние шины», «купить шубу из ондатры», «дешевые квартиры» и так далее.  2) Укажите особенности запросов, если таковые имеются  Например, если вы продаете не «шубу из ондатры», а «шубу **искусственную** из ондатры»; не «дешевые квартиры», а «дешевые квартиры **вторичка**»  3) Нужен ли список собранных LSI-ключей, по которым будет вестись работа?  4) Нужны ли рекомендации по конкурентности запросов? | 1. все описано в описании слева. 2. все описано в описании слева. 3. Рекомендуется сказать, что нужен, чтобы потом и самому посмотреть, и навыки автора проверить, и знать наверняка, что именно использовалось. 4. Да, желательно. Хороший копирайтер может порекомендовать, какие ключи не стоит использовать, а какие - запросто. |
| Если ключевые запросы собраны, дайте их списком или прикрепите файл с ключами к сообщению | Если для вас что-то уже собирали, можно прикрепить. Но вообще пункт не обязательный, все равно собирать проще заново. |
| Количество вхождений запросов и словоформ (лучше оставить на мое усмотрение) | Если у вас есть какие-то требования от SEO-специалиста, то может, конечно, прописать, но тогда это уже не будет полноценный LSI-текст. |
| Нужно ли прописывать тексты для метатегов? (Title, Description, H1,H2,H3)?  Если нужны какие-то конкретные, укажите, пожалуйста | Если сами в этом не разбираетесь, пусть лучше пропишет. Если есть SEO-специалист, то можно и ему отдать этот этап. |
| Допустимы ли словоформы (прямое, разбавленное, морфологическое вхождение). **Рекомендуется** | Запрещать не следует вообще, поскольку ТОЛЬКО прямые вхождения не работают, но если это обязательное условие SEO-специалиста, а у вас договор, например, то пусть сам выпутывается. |
| Имеет ли сайт региональную принадлежность, должно ли это отражаться в тексте? | Большинство сайтов уже имеют региональную принадлежность, а потому ключ “продать слонов в Москве” часто не нужен, но пару раз все же стоит напомнить поисковым роботам, что вы из Москвы. |
| Дополнительные пожелания | Здесь пишем все, что хотелось сказать, но не сказали. |
| Вы можете отправить заполненное задание на почту [panda@petr-panda.ru](mailto:panda@petr-panda.ru) | |
| Отправляя техническое задание на почту [panda@petr-panda.ru](mailto:panda@petr-panda.ru) , вы подтверждаете согласие с [Пользовательским соглашением сайта](https://petr-panda.ru/polzovatelskoe-soglashenie/) и [Публичной офертой сайта](https://petr-panda.ru/publichnaya-oferta/) | |