

УРОК №1: Добро пожаловать в профессию «копирайтер»!



План занятий:

1. Что такое **копирайтинг**? Какие задания выполняет копирайтер?
2. **Виды ТЗ** (технических заданий) и разбор реальных заданий на примерах;
3. **Программы**, без которых не обойтись.

1. Что такое копирайтинг?

Какие виды текстов существуют? В чем их особенности?

Итак...

КОПИРАЙТИНГ:

В классическом значении – это уникальный рекламный текст, целью которого является конверсия;

КОНВЕРСИЯ – это любое завершённое «действие» пользователя (покупка, звонок, заполнение анкеты и т.д.);

В современном значении – это любой текст для интернет-ресурсов с технической уникальностью выше 95%.

Уникальность проверяется либо по Advego Plagiatus: <http://advego.ru/plagiatus/top> (требуется скачивание),
либо на сайте <http://text.ru>.



СЛОВАРЬ

Любой вид текстовой информации для сайтов называется **контентом**, кроме рекламных статей.

Условно, современный копирайтинг делится на 3 блока:

1. **Копирайтинг – текст «из головы», либо статья, которая написана с использованием минимум 3-х исходников.**

Делится на:

- **Информационный копирайтинг без ключевых слов** -некоторые периодические статьи развлекательного или ознакомительного характера, статьи в разделы «о компании», «о нас» или «вопрос – ответ».
- **Информационный копирайтинг с ключевыми словами (seo-копирайтинг)** – отличие от обычной информационной статьи в том, что в текст необходимо «спрятать» 3-15 фраз, которые дает заказчик, в неизменном (либо незначительно измененном) виде.

- **ИСХОДНИК** – текст, из которого Вы берете информацию (а не фрагмент статьи!);
- **SEO-копирайтинг** – текст, в котором спрятаны ключевые слова;
- **Ключевое слово («ключ», запрос, ключевая фраза)** – фраза, которую пользователь вводит в поисковой системе, желая найти товар, услугу или информацию.

Ключи бывают простыми и сложными. Например:

купить коляску (ВЧЗ – высокочастотный запрос);
купить коляску Hesba (СЧЗ - среднечастотный запрос);
купить коляску Hesba синюю в Москве (НЧЗ – низкочастотный запрос).

Ключевые фразы даются либо **списком в задании** (с количеством и способом вхождений каждого ключа), либо **указывается плотность ключевого слова** в процентах.

Задача автора: сделать интересный текст + обыграть в нем ключевые фразы так, чтобы они были незаметны читателю.

ВАЖНО! Информационный текст без ключей может проверяться на **АКАДЕМИЧЕСКУЮ ТОШНОТУ**; seo-статья проверяется как на академическую, так и на **КЛАССИЧЕСКУЮ ТОШНОТУ**.

Классическая тошнота – это лаконичность статьи (минимум повторов, вводных слов, предлогов и т.д.).
Иное название – «стоп-слова».

Академическая тошнота – это оптимальное количество ключевых слов в тексте.

Проверяется программами: <http://advego.ru/text/seo/> или <http://text.ru>. Считается в процентах.

- **Количество вхождений** – сколько раз нужно использовать в тексте ту или иную фразу;
- **Плотность ключевого слова** - дается в процентах и рассчитывается по определенной формуле (**памятка:** документ «15 заповедей копирайтера!»);
- **Способ вхождения** – иными словами, «как вписывать ключевую фразу в текст».

Вхождение бывает: прямым, непрямым или ТВ (точное вхождение), РВ (разбавленное вхождение).

- **Семантическое ядро** – это список всех ключевых слов, которые вы используете в тексте.

- **Текст с анкерами или внутренними ссылками** – тексты для бирж по продаже ссылок (Miralink.ru или SAPE.RU) или для связки статей между собой на один сайт.

Пример анкера (гиперссылки):

```
<a href="http://www.mosttorg.ru/site.xp/049056051.html">ламинат kronotex</a>
```

Статьи для бирж: интересный текст + 1-3 простые фразы, которые могут быть заключены в теги. Статьи для бирж оформляются по всем правилам (H1, H2 (заголовки), **description** (краткое содержание), **keywords** (список ключевых слов)).

Ключевое слово может быть не тематическим! Например, текст про *ремонт в ванной*, а ключевое слово – *доставка цветов Москва*.

Связанные статьи на один сайт: либо предложить прочитать информацию в следующей статье (вставляем название статьи), либо вписать название страницы (анкор), куда хотим перевести читателя/покупателя.

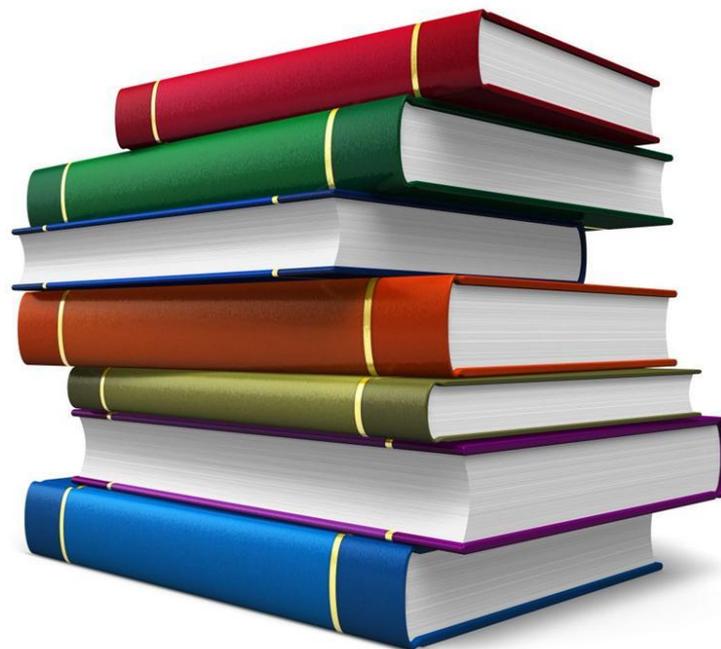
Анкор для внутренней пролинковки – название статей или страниц, которые вписываются в текст, чтобы читатель мог перейти на следующую страницу сразу из статьи. Ссылка гиперактивная (см. пример выше) или просто фраза, выделенная жирным (все зависит от того, каким способом наполняют сайт).

2.Рерайтинг – «изложение». Текст исходника переписывается своими словами.

Рерайтинг бывает:

- **Простым** – исходный текст поабзацно заменяется синонимами, изменяется структура текста (абзацы или предложения меняются местами). Используется для повышения технической уникальности.
- **Сложным** – идея исходной статьи остается прежней, а текст написан абсолютно новыми словами.

ВАЖНО! Сложный рерайтинг, уникальность которого близка к 100%, и есть недорогой копирайтинг!



Есть некоторые виды текстов, которые могут быть только рерайтингом!

Это:

1. Новости;
2. Инструкции;
3. Описания препаратов, техники;
4. Медицинские и технические статьи;
5. Объявления (когда требуется размножить);
6. Главная страница или «о компании» (если необходимо обновить контент на уже существующем сайте);
7. Частично – описания в интернет-магазине.

Рерайтинг также может быть **с ключевыми словами!** Это, как правило, информационные статьи, переделанные с 1-го источника и с добавлением новых ключевых запросов.

Основные правила работы над рерайтингом:

1. Всегда указывайте **ссылку на источник** вверху или внизу документа;
2. **Уникальность рерайтинга не ниже 92%;**
3. Сохраняйте **все факты в неизменном виде** (даты и события для новостей, нормы для технических статей, а также термины, цены и основную идею статьи)!
4. **Творчество в рерайтинге не приветствуется!** Главная цель – «новые буквы», но абсолютно точный старый смысл.
5. Желательно **прикрепить скрин проверки на уникальность.** Это покажет, что вы - добросовестный работник!

3. Рекламный текст – один текст или группа текстов, целью которых являются прямые/скрытые продажи или создание положительной репутации компании - заказчика/товара.

К рекламным текстам можно отнести:

1. **Главную страницу сайта** – знакомит человека с компанией, показывает, что он нашел то, что искал. На главной странице **НЕТ ПРЯМЫЖ ПРОДАЖ!**
2. **Целевая страница** – небольшой текст (в 1200-1800 знаков), который подводит человека к конверсии. Тексты используются для контекстной или другой рекламы. Цель – **доказать человеку, что без данной услуги/товара/компании он не обойдется**. Как правило, в тексте есть переход на контакты, кнопка «Заказать обратный звонок» или «Добавить в корзину».

На сайте в 80% случаев есть **раздел «УСЛУГИ»!**



СЛОВАРЬ

3. Ответы на форумах со скрытой рекламой –

небольшой текст до 500 знаков, где человек от своего имени описывает преимущества товара или услуги (90-95% позитива и 5-10% завуалированного или мягкого негатива).

Прямой ссылки нет (можно ставить «кривую» или указывать название продукта, если это сайт-монополист).

4. Заказные статьи на сайт с целевой аудиторией –

информационные статьи с небольшим рекламным уклоном (как бы ссылаясь, рекомендуя попробовать товар/услугу с определенного сайта). Также заказная статья может быть имиджевой (без ссылки внутри), тогда ее цель – рассказать о новом бренде широкой аудитории.

4. Лендинг (Landing page) –

большая статья или кампания рекламных статей на сайт-одностраничник. Классический пример: <http://rd2supermarket.ru/kopiraiter> или сайты, которые после закрытия просят остаться вас, чтобы получить «выгодное предложение» или «скидку».

- **Завуалированный негатив** – негатив, который воспринимается человеком как достоинство (похудела с ягодами Годжи так, что уже год не могу набрать ни единого грамма! А так хочется попу побольше...)
- **Мягкий негатив** – пример: *все идеально, но пуговицы не перламутровые!*
- **Прямая ссылка** – синяя ссылка, при нажатии на которую пользователь перенаправляется на нужный сайт. Может иметь вид гиперактивного слова/фразы.
- **Целевая аудитория** – группа людей, объединенная общими интересами. Те, кому мы будем продавать тот или иной товар!

5. Рекламные объявления на доски – короткие тексты от первого лица, целью которых является продажа товаров, как бы, от частного лица.

ПРИМЕР:

Задание: сделать 10 уникальных объявлений с содержанием: «Продаю часы «Березка». Мужские. Металлический корпус. Гарантия 1 год. Скидка 50%» .

ВАРИАНТЫ ВЫПОЛНЕННОЙ РАБОТЫ:

1. «Купила мужу часы «Березка», а на работе ему подарили точно такие же! День рождения через неделю, не хочу ударить лицом в грязь, поэтому продаю элитные часы (документы, гарантия 1 год, металлический корпус) в 2 раза дешевле (чтобы хоть что-то себе вернуть). Часы в единственном экземпляре, не распакованная упаковка, чек! Покупала за 20 тыс. руб., а продаю за 10 тыс. руб.!».

2. «Продаю НОВЫЕ ЧАСЫ «Березка» (чек, гарантия 1 год, оригинальная упаковка). Не распечатывал, не одевал! Подарили на работе, а я не любитель часов. Отдаю на 50% дешевле, чтобы купить себе шлем для мотоцикла! Срочно! В единственном экземпляре! Объявление действует 1 неделю!»

- **Одностраничник** – простой сайт с 1-2 страницами и кнопкой для совершения конверсии («Купить сейчас», «Заказать обратный звонок», «Подписаться» и т.д.)
- **Рекламная кампания (в копирайтинге)** – один текст, построенный по всем правилам, или группа текстов, каждый из которых пошагово ведет клиента к покупке.
- **«Кривая» ссылка** - ссылка, написанная русскими буквами или с нижним пробелом (не гиперактивная!).

Пример:

Kreslolux.ru – креслолюкс.py – kreslolux._ru

ВАЖНО! Заказчик таких объявлений – обычный магазин, который продает сотню таких часов в день! Но это один из рабочих рекламных ходов!

6. ОПИСАНИЯ В ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИН.

Небольшие тексты – описания товаров в интернет-магазине. Смесь копирайтинга, рерайта + с продающей ноткой.

Строится следующим образом:

- **Копирайтинг** - художественное описание самого товара + 1-2 ключевых слова + сниппет;
 - **Рерайтинг** - технические характеристики, которые меняются местами и разбавляются текстом в скобках (чтобы повысить уникальность);
 - **Продающий текст** – мотивирующая фраза («первые 10 покупателей получают скидку 20%», «бесплатная доставка», «при покупке 2-х товаров скидка 10%» или «ваш комфорт – в ваших руках», «вы достойны этого!», если никаких ярких достоинств нет!).
- **Сниппет** – одно-два предложения с максимальной концентрацией ключевых фраз, которое обладает рекламных акцентом. Сниппет – это тот фрагмент текста, который показывается в поисковой выдаче.
 - **Мотивирующая фраза** – последний из якорей, который убеждает человека, все-таки, сделать покупку.

2. Каким бывает ТЗ (техническое задание)?

Текст необходимо написать согласно следующим требованиям:

1. Материал должен быть хорошего качества, уникальность не менее 90%, тошноту тоже проверяйте!
2. Текст должен быть разбит на логические блоки, приветствуются списки.
3. Заголовки H2 и H3 к каждому заданию прописаны в комментариях, их не разбавляем знаками препинания. Копируете схему и работаете по принципу:
h2....
ваш текст
h3....
ваш текст
4. Объем - не менее 4000 символов.
5. Обратите внимание на список ключевых слов, они должны присутствовать в тексте! По возможности не изменяем их: не склоняем и не спрягаем.
6. Проверяйте текст перед отправкой на наличие переспама по отдельным словам. (самый высокий допустимый показатель - 1,9%). Это можно сделать на любом ресурсе, который позволяет проверить тошноту.

Важно!

Количество слов-паразитов в тексте должно быть сведено к минимуму. К таким относятся:

Без сомнения, безусловно, бесспорно, большое разнообразие, в то же время, вопреки, всего лишь, всем известно что, всякий знает, дабы, дает возможность, между прочим, как полагается, ни для кого не секрет, открывает новые горизонты, прямо скажем и т.д.

Пример № 2

Собственный бизнес, Forex

Тендер / Что такое франшиза



20.00 - 25.00 у.е.

20000 - 25000 зн. / 24.00 ч.

1.00 у.е. / 1000 зн.

TEXT / Статья, обзор Копирайтинг / SEO

Заказчик: [Shuval87](#) / [Все заказы](#) ↗

[Карточка заказа](#)

[Заявки](#) **129**

[Извещения заказа](#)

Заказ для исполнителей: из белого списка заказчика

Рассматриваем только кандидатов предоставивших примеры своих работ.

Объемом от 10к знаков на тему бизнеса!

Только для тех, кто ищет постоянных заказчиков! Работы ОООООчень много! Эта статья как тестовая. Далее готовый выкупать весь объем, который можете писать!

Статья должна быть действительно интересно! Не нужно делать рерайт г..вна которым напичкан интернет. Сделайте качественную аналитическую статью! Используйте нестандартный подход. Используйте ЯРКИЕ ЗАГОЛОВКИ! Проанализируйте франшизы которые выстрелили в последнее время! Франшиза Like, Франшиза ДОДО Пицца и т.д. Наличие уникальной фотографий сделанных вами станет плюсом! И повысит Ваши шансы, что именно с Вами мы будем работать на постоянной основе!

Ключ в точной словоформе должен присутствовать по тексту в следующих местах:

1. В самом начале общего названия статьи.
2. В первом и самом последнем абзаце, а также равномерно по тексту из расчета 1 вхождение на 3000-4000 знаков.
3. В любом из подзаголовков статьи (не важно, в начале или в конце названия). Используйте каждом третьем-четвертом заголовке ключ.
4. В Title в самом начале в точной словоформе
5. В Discription в измененной словоформе.

3. Обзор

программ для работы

Все программы, которые вам потребуются для работы, вы найдете в нашем закрытом клубе ШПК по адресу:

https://vk.com/shpk_club

Материалы, которые понадобятся вам во время практики, специально размещены в группе, чтобы вы имели доступ к ним в любой момент и в любой точке мира!

