

Рерайтинг в Интернете

✦ Признаки хорошего продающего текста

Рерайтинг

Рерайтинг ([англ.](#) rewriting) — обработка исходных текстовых материалов в целях их дальнейшего использования.

В отличие от [копирайтинга](#), за основу берётся уже написанный текст, который переписывается своими словами с сохранением смысла.

Специалистов по [лексическому](#) изменению оригинальных текстов называют **рерайтерами**.

Рерайтинг

Рерайтинг используется, чтобы избежать обвинений в нарушении [авторского права](#).

Услуга востребована в связи с лавинообразным ростом в интернете числа новых сайтов и потребностью в наполнении контентом уже имеющихся.

На так называемых биржах уникального контента (биржах рерайтинга), размещаются предложения работодателей фрилансерам, переписывающим тексты.

Рерайтинг

Рерайтинг можно сравнить со школьными занятиями по русскому языку и литературе.

Когда давалось **задание самостоятельно написать текст** на определенную тему, то это было **сочинение**. И это самостоятельное письменное изложение собственных мыслей можно назвать **копирайтингом**.

Если же сначала читался текст, и затем его нужно было пересказать собственными словами, то это было **изложение**. Так вот, изложение исходного текста и есть **рерайтинг**.

Рерайтинг

Понять, как это выглядит, можно сравнив **оригинальный фрагмент** текста:

«Я не могу, когда в доме нет мужчины, — говорила Эдит Пиаф. — Это хуже, чем день без солнечного света. Без него, в конце концов, можно обойтись — есть электричество. Но дом, в котором не висит где-нибудь мужская рубашка или галстук... просто убивает!» —

с переработанным:

«Великая певица Эдит Пиаф утверждала, что отсутствие мужчины в доме переносить тяжелее, чем день без единого лучика солнца. Ведь солнце можно заменить электричеством. А в доме, где нет ни галстука, ни рубашки любимого мужчины — не хочется жить».

Рерайтинг

Еще пример:

Оригинал статьи — “Несмотря на то что этим летом погода балует нас дождями, жаркие дни все равно досаждают...Единственным спасением остается пляж. Туда за живительной свежестью съезжается весь народ.”

Статья после рерайта – “Вопреки дождливым дням, это лето все равно выдалось жарким и поэтому единственным выходом из сложившейся ситуации люди видят в походе на пляж”

Это самый простой способ рерайта.

Рерайтинг

В журнале «Деньги» в 2010 г. выходила аналитическая **статья** «Пустота хуже во- ровства», посвященная рерайту.

В ней речь шла о том, что утверждение «современные СМИ готовы утопить читателя в море информации» не совсем верное, поскольку на самом деле информации стало не намного больше, львиная доля скармливаемого потребителю контента (как в интернет-изданиях, так и в прессе) — **многократно переписанное.**

Рерайтинг

Сегодня уже есть СМИ, которые имеют **роботов-редакторов**.

Например, в связи с событиями в Южной Осетии в августе 2008 г. открылся сайт-**робот** цхинвал.su, который отслеживал появление в «ЖЖ» сообщений на тему конфликта и тут же оперативно транслировал их на центральную ленту.

Кроме того, сбор и копирование контента, прежде всего новостного, давно **автоматизированы**.

Подобный механизм автоматической трансляции материалов СМИ на другие сайты называется- ся **RSS** (Really Simple Syndication — «простое получение информации»).

Специальная программа посещает сайты-источники или просто ведет поиск по ключевым словам, далее копирует куски текста и публикует материал на необходимом ресурсе.

Рерайтинг

Самый большой спрос у заказчиков – на **SEO-рерайтинг** (SEO-rewriting, search engine optimization rewriting).

В таком случае тексты переписываются с **учетом поисковых фраз и ключевых слов**, которые обеспечат продвижение сайта с рерайтинговыми материалами в поисковых системах.

Требования к уникальности текстов SEO-рерайтинг еще более высокие, т.к. плохой текст может не только не помочь продвинуть сайт, но и, наоборот, снизить его ранг и посещаемость.

Основные приёмы и методы рерайтинга

- Использование синонимов.
- Перевод прямой речи в косвенную (и наоборот).
- Перемещение и выделение абзацев.
- Замена целых фраз и словосочетаний на параллельные конструкции.
- Упрощение текста путём удаления или перемещения отдельных слов и словосочетаний, не несущих смысловую нагрузку, а также любые другие изменения грамматического строя предложений.
- Переписывание по памяти.

Переписанный текст обладает тем же или меньшим объёмом оригинальной статьи при условии сохранения изначального смыслового содержания.

Функции рерайтинга

Рерайтинг востребован:

- **при передаче сообщений** информационных агентств средствами массовой информации.
- при подготовке **оригинальных текстов** для нужд интернета с целью поддержки новостного блока и поисковой оптимизации.

Профессиональный рерайтер способен упростить информативную часть сложного текста без потери его ключевого смысла.

Подготовка рерайтингового текста

Считается, что лучший рерайтинг – это **использование нескольких исходных текстов** на одну тему.

Прежде, чем начать переписывать исходный текст предложение за предложением и абзац за абзацем, следует **прочитать его целиком!**

Новый текст должен сохранить смысл, факты, детали исходного.

Собственным авторским текстом допустимо усилить начало и конец – места, в которых обычно не приводятся точных фактов и можно своими словами выразить общий смысл введения или заключения по теме.

Стоит полностью **самостоятельно писать первый абзац нового текста** – авторское начало текста позволит программам, оценивающим уникальность, более лояльно относиться к остальным частям.

Подготовка рерайтингового текста

Обязательно **изменяются заголовки и подзаголовки** исходного текста, т.к. именно заголовки входят в результаты поиска.

Если исходный текст цельный, то новый можно разбить на несколько **блоков**, к ним можно дать собственные подзаголовки.

Сложные предложения можно разбить на несколько простых, простые – объединить в сложные.

Причастные и деепричастные обороты можно переместить из одной части предложения в другую или вообще вынести в отдельное предложение.

Лучше не просто менять местами слова в предложениях исходного текста, а **строить предложение** полностью **самостоятельно**, сообразно личному стилю.

Подготовка рерайтингового текста

Стоит заменять **слова синонимами** (при этом лучше не пользоваться автоматизированными программами для рерайтинга, которые всем будут предлагать одно и то же, а значит – снижать уникальность текста).

Не стоит в принципе пользоваться автоматизированными текстами для рерайтинга, ничего хорошего они не напишут (а такие программы продаются).

Глаголы активного залога можно поставить в пассивный и наоборот (купил – был куплен).

Можно заменить цифры буквенным обозначением и наоборот (10 на десять, десять на 10), нумерацию поменять на черточки или буллиты.

Стоит ввести перечни «во-первых, во-вторых, в-третьих» или наоборот избавиться от них.

Подготовка рерайтингового текста

Для удобства работы текст можно **поместить в таблицу** – в одной колонке исходный текст, а в другую записывается новый.

В таком случае используется последовательный рерайтинг: каждое предложение переписывается друг за другом.

Однако более свободный рерайтинг обеспечит тексту большую уникальность и читабельность.

Виды рерайтинга

Давайте сразу запомним: существует **два** типа переписывания контента:

1. Если смысловая уникальность – не главное требование, в ход идет – **поверхностный рерайт**.
2. Когда же нужна работа, которая не будет напоминать ни одну другую в Рунете, и будет обладать высокой смысловой уникальностью, прибегают к **глубокому рерайтингу**.

Давайте рассмотрим оба явления.

Поверхностный рерайтинг

В основе такого метода – замена слов на **СИНОНИМЫ** там, где это возможно.

Иногда и с помощью синонимайзеров.

Впрочем, технический рерайт легко вычисляют и поисковые системы, и более-менее адекватные читатели.

Это достаточно просто. Давайте **попробуем!**

Для теста возьмем фрагмент рекламы:

“Выбери шампунь и бальзам-ополаскиватель Pantene для своего типа волос и покажи красоту и силу своих волос всей стране в конкурсе...”

Поверхностный рерайтинг

Синонимайзер выдает вариант:

“Избери шампунь и бальзам-ополаскиватель Pantene для собственного аналогичный волос и покажи красоту и мощь собственных волос всей стране в состязании”

Есть даже кое-какая **уникальность** нового фрагмента – 27, 3%.

Если на этапе технического рерайта подключается человек, ситуацию можно отчасти спасти. Результат работы синонимайзера корректируют таким образом, чтобы статью можно было, по крайней мере, легче читать.

Там, где несочетаемость слов налицо, подбирают другие синонимы и меняют структуру отдельных предложений.

Все равно, даже если и подключать рерайтера к машинному переводу, метод это не наш и мы его не советуем использовать.

Возникает разумный вопрос: А как же тогда делать рерайт, но при этом все же хоть немного, но творить?

Ответ: использовать результативные методы **глубокого рерайтинга**.

Глубокий рерайтинг

Цель глубокого рерайтинга: **копировать фактическую информацию**, а не сам контент. Это крайне важный момент.

Новая статья, созданная методом глубокого рерайтинга, не просто отличается от оригинала содержанием, структурой, стилем.

В идеале, после переделки она должна быть даже живее, увлекательнее и полезнее источника.

Этапы глубокого рерайтинга

1. Поиск исходников для рерайтинга. Вам нужно четко понять, по каким запросам вы будете собирать материалы.

Скажем, если вы пишете статью об услугах копирайтинга, вам недостаточно использовать только запрос “услуги копирайтинга”.

Вы должны понимать, что сюда входит и стоимость текстов за 1000 знаков, и виды контента, и правила оказания услуг и многое другое.

То есть сначала вы **ищете источники** для создания рерайта по основному запросу “услуги копирайтинга”, а затем, когда вникнете в собранный контент, подбираете новые материалы по тем дополнительным моментам, которые найдете в других статьях.

Это помогает максимально расширить семантическое ядро и сделать статью по-настоящему экспертной.

Этапы глубокого рерайтинга

2. Чтение исходника полностью. Не по абзацам. И, конечно, не по предложениям. Только полностью. Почему?

Читая маленькие фрагменты, мы сосредотачиваемся на форме, а не на содержании. Так устроена память. Мы автоматически запоминаем сочетания слов, обороты и т.д.

При работе же с большими отрывками, снижается вероятность копирования стиля автора, использованных выражений.

Если техническое задание на текст не предполагает наличие только одной статьи-исходника (что очень нежелательно), ищем дополнительную информацию на серьезных сайтах, в блогах и соцсетях.

Этапы глубокого рерайтинга

3. Составление логической структуры новой статьи. Итак, вы нашли факты по основным ключам. Собрали информацию по дополнительным запросам. Осталось создать **на основе этого структуру**, где бы были основные моменты, полностью раскрывающие тему статьи.

4. Изложение информации из нескольких источников. Напомним: вы берете только цифры, факты и основные моменты. Не выводы автора. Не его идеи. Не его особые фишки, которые создают оригинальность статьи.

А еще лучше, если при написании рерайтинга, вы лишь просто смотрите, в каком направлении нужно искать что-то похожее. Скажем, в статье сказано, что “по данным исследования агентства N 80% лендингов оформлены с ошибками”.

Вы берете **мысль за основу** и ищете **какие-то похожие исследования** в этой области, чтобы их использовать.

Этапы глубокого рерайтинга

5. Техническое структурирование материала. Работа над визуальной привлекательностью статьи.

Разбиваете на короткие абзацы, создаете подзаголовки и так далее. Делаете ваш рерайтинг “вкусным” для читателя.

6. Вычитка и доработка неудавшихся фрагментов. Здесь все просто: последний этап улучшения текста, который обязателен для всех авторов. В идеале рекомендуется не только **вслух вычитать** текст на соответствие правилам русского языка , но и прогнать текст через сервисы:

- [Сервис “Свежий взгляд”](#) (поиск повторов и тавтологии)
- [Сервис “Сравнение текстов”](#) (позволяет сравнить исходник и готовый текст)

Этапы глубокого рерайтинга

Важно помнить очень серьезный момент!

Хороший глубокий рерайтинг предполагает только **использование нужной информации**, но никак не использования выводов автора источника, его примеров и его эмоционального настроения.

Мы просто **берем то, что не знаем сами**. Голые факты. И **на основе их создаем новый** материал. Только так.

Правила быстрого рерайтинга

Процесс создания рерайтинга все равно можно ускорить в 2-5 раз, для этого у профессиональных рерайтеров есть конкретные приемы и фишки. Давайте о них и поговорим.

Используйте временный копипаст. Если нужно периодически смотреть в исходник, копируйте фрагмент из него в вашу работу. Этот метод экономит время. Легко просматривать отрывок, чтобы использовать нужные сведения, и в то же время следить, чтобы не было совпадений с исходником. Убедившись в уникальности нового текста, удалите фрагмент первоисточника.

Правила быстрого рерайтинга

Учитесь “на автомате” **менять структуру и содержание исходника**. Вот несколько простых способов изменить оригинал:

- **Выделить нужные фрагменты** с помощью маркированных или нумерованных списков. Старо как мир, но приносит результат. Ведь списки дают читателю отдохнуть от монолитного текста и выделяют аспекты, которые ищет читатель.
- **Включить ссылки на сайты**, которым доверяют. Они дополняют информацию, текст будет выглядеть солиднее. Убедитесь, что ссылки активны, и их не слишком много.
- Добавить **свои примеры** или заменить примеры, данные в исходнике.
- Дать собственные **рекомендации**, если жанр позволяет такие изменения.
- Использовать графику и изображения. Помогая быстрее воспринимать информацию, они станут еще одним преимуществом статьи.

Например, если в материале много фактов и цифр, без графики не обойтись.

Правила быстрого рерайтинга

Накапливайте опыт и знания.

Если вы регулярно пишете на одну тему, то со временем исходники будут уже практически не нужны.

Если к этому добавить наработанное умение быстро обрабатывать информацию и грамотно структурировать написанное, то в итоге из вас вырастет профессиональный рерайтер.

Как делать рерайт текстов разных жанров

Одинаково подходить ко всем текстам просто не получится, поскольку **правила** рерайтинга для разных форматов достаточно **сильно отличаются**.

Например, делая рерайт новости и рекламы, отдаем должное жанровым особенностям.

Делая рерайтинг информационной статьи, мы больше уделяем внимание фактам и цифрам.

Переписывая продающий текст, нам наиболее интересны идеи.

Так что давайте снова разбираться персонально с каждым форматом отдельно.

Рерайт новостей и пресс-релизов

Посты в новостных лентах часто выглядят как сиамские близнецы.

Писать о новостях нужно быстро. Тут уж не до глубокого рерайтинга.

Задача рерайтера:

- не менять содержание;
- не высказывать собственное мнение;
- не комментировать;
- подбирать слова так, чтобы не было совпадений с другими текстами Рунета;
- получить объем, как у исходника или чуть меньше.

Рерайт новостей и пресс-релизов

Если заказчик просит выполнить работу в рекордно короткие сроки, не стоит пренебрегать простыми техниками: 100% уникальности с ними не добиться, но можно быстро изменить источник:

- замена слов синонимами;
- замена частей речи (существительное вместо прилагательного, глагол вместо существительного и т.д.);
- замена прямой речи косвенной;
- употребление действительного залога вместо страдательного;
- изменение структуры предложений и порядка слов;
- использование стилистических вставок (например, эпитетов), не искажающих смысл предложений;
- конкретизация фактов;
- изменение логической структуры текста.

Информация будет одинаковой, да, но сыграть можно на оригинальной интерпретации событий, необычном подходе к подаче новости.

Рерайт новостей и пресс-релизов

Рерайт Новостей

Новость

В Кремле обеспокоены развитием ситуации в Афганистане

В Афганистане идет противостояние правительственных сил с боевиками "Талибана" (движение признано террористическим и запрещено в РФ), которые овладели значительными территориями в сельских районах и развернули наступление на крупные города. Нестабильность в Афганистане нарастает на фоне обещаний администрации США до 11 сентября закончить вывод войск с афганской земли.

В 2020 году Вашингтон и представители "Талибана" подписали в Дохе первое более чем за 18 лет войны соглашение о мире. Оно предусматривает вывод иностранных войск из Афганистана за 14 месяцев и начало межафганского диалога после обмена пленными. Источник: ria.ru

Уникальность по Text.ru: 0%

Рерайт новости

Развитие событий в Афганистане вызывает беспокойство в Кремле

В регионе нарастает нестабильность из-за обещаний Вашингтона окончательно вывести американские войска из Афганистана, ориентировочно до 11 сентября 2021 года. Боевики Талибана (организация запрещена на территории России) уже заняли большое количество земель в сельских районах и собираются направить вектор своей атаки на крупные города.

Менше года назад в Дохе движение Талибан и власти США заключили мирное соглашение, впервые за 18 лет конфликта, в котором говорится о выводе оккупационных войск из Афганистана за год и 2 месяца. После обмена военнопленными должен начаться диалог между правительством Афганистана и Талибаном.

Уникальность по Text.ru: 85%

Рерайтинг продающих текстов

Чтобы сделать удачный рерайт продающих текстов, уловок по изменению грамматической структуры предложения недостаточно.

Нужен краткий и убедительный текст, вызывающий желание купить.
Немедленно.

Перед тем, как начать писать, попробуйте встать на место покупателя:

- Кто ваш покупатель?
- Чего он в первую очередь ждет от товара?
- Какие выгоды принесет ему покупка?
- Как покупка изменит образ жизни клиента?

Один и тот же продукт, ориентированный на различные аудитории, не получится продавать одинаково.

Выберите правильный тон обращения к аудитории и пишите на понятном ей языке.

Рерайтинг продающих текстов

Включите в рерайт **ответы на вопросы, которые клиенты хотели бы задать**. Постарайтесь избавить их от сомнений, которые мешают покупке. Используйте статистику. Цифры убеждают лучше, чем длинные фразы.

Чтобы продающий текст принес ожидаемый результат, используем общие правила удачного структурирования материала.

- Маркированные списки уже на этапе сканирования дают максимум информации.
- Пробелы делят написанное на легко воспринимаемые части, не дают устать от чтения.
- Заголовки, подзаголовки привлекают и удерживают внимание.
- Изображения помогают быстро представить себе товар.

Рерайтинг продающих текстов

Пример рерайта текста с услугой

Исходник

Фирма «СтоДел» предоставляет юридические и бухгалтерские услуги организациям, индивидуальным предпринимателям (ИП), физическим лицам в Москве, Санкт-Петербурге, Владимире.

Перечень бухгалтерский услуг фирмы состоит из: консультаций, написания и сдачи налоговой и бухгалтерской отчетности, бухгалтерский учет, подготовка документов к налоговым проверкам, бухгалтерская помощь при ликвидации предприятий.

Законы и правовые нормы – область знаний, в которой сложно ориентироваться без помощи юриста. Специалисты фирмы «СтоДел» помогут разобраться в юридических вопросах.

Уникальность по Text.ru: 0%

Рерайт продающего текста

Компания СтоДел оказывает юридические и бухгалтерские услуги индивидуальным предпринимателям, физ. лицам в столице, Санкт-Петербурге и Владимире.

Список услуг фирмы состоит из 5 пунктов: консультаций, составлении и сдачи налоговых и бухгалтерских отчетов, бух. учета, представлении документов для проверки налоговой, оказание помощи при ликвидации предприятий.

Обычному человеку трудно сориентироваться в правовых нормах и законах. Юристы фирмы СтоДел оказывают специализированную помощь в юридических вопросах.

Уникальность по Text.ru: 100%

Рерайтинг статьи блога

Блогерам приходится прибегать к рерайту в двух случаях:

- переписывать собственные статьи;
- использовать в качестве источников чужие посты.

Иногда авторы дают вторую жизнь непопулярным постам из собственного блога, ведь в них есть стоящие идеи, которые можно “облагородить”.

Если переписываем свое, то здесь все просто: берем старый текст и дополняем.

Что-то режем, что-то развиваем и вообще не жалеем контента.

Если же нужно переписать чужой пост, то включаются правила создания глубокого рерайтинга.

Кто такой рерайтер и чем он занимается?

Рерайтер – это человек, который переписывает тексты своими словами. Он может менять структуру контента, сокращать его, делать более понятным. Такие услуги заказывают владельцы сайтов и каналов в Яндекс.Дзен, которым нужны статьи для привлечения читателей.

Переписывание текстов – один из дешевых способов получить уникальный контент, поэтому эти услуги активно заказывают.

Разберем на примере, как выглядит работа:

- Заказчик присылает ссылку на исходный текст, который требуется переписать.
- Рерайтер читает его и переписывает своими словами, учитывая требования заказчика. Например, клиент может попросить сократить размер статьи или написать ее более простыми словами.
- По запросу делает SEO-оптимизацию.
- Сдает работу клиенту и получает деньги.

Что нужно знать и уметь для работы?

Чтобы стать рерайтером, не нужно много знаний или навыков.

Ниже перечислены **основные требования** к таким специалистам:

- Главное – писать без ошибок, быть внимательным, особенно при проверке фактов.
- Хорошо владеть словом. Уметь подбирать синонимы.
- Будем плюсом умение быстро печатать.
- [Быстро искать информацию в интернете](#).
- Знать, [что такое уникальность текста](#), как ее проверить и повысить.
- Уметь [оптимизировать тексты](#) к запросам из поисковых систем.

Пример ТЗ для рерайтера

Пример ТЗ для рерайтера

Сделать рерайт статьи.

Уникальность - от 90%

Делать проверку по тошноте <https://advego.com/text/seo/>

Классическая тошнота документа - до 3%, Академическая тошнота документа - до 10%

Названия статьи - Справка от стоматолога

Написать зачем нужен документ и как его можно получить.

Ключи

справка +от стоматолога, нужна справка стоматолога, справка +от стоматолога +о санации полости, рта, оформить, получить, сделать, врача, Прохождение, Уфа, Срочно, Быстро, Цена

Использовать ключ в заголовке !!!!

В ТЕКСТЕ ОБЯЗАТЕЛЬНО ДОЛЖНЫ БЫТЬ:

- заголовки (минимум 2)
- списки (минимум 1)
- выделенные ключи жирным шрифтом!!!!!!

Текст должен быть проверен на УНИКАЛЬНОСТЬ!

Если этого нет - ОТКАЗ В ОПЛАТЕ!

ВСЕ КЛЮЧИ ДОЛЖНЫ БЫТЬ ИСПОЛЬЗОВАНЫ!!!!

Биржа Text.ru

ДОБАВИТЬ НОВЫЙ ЗАКАЗ

Введите название заказа, например «Статья про iPhone X»

← → **B** *I* U ~~Ix~~         <>

Задача: Требуется написать описание товара.

Объем текста: от 2500 до 3000 знаков.

Ключевые слова:

«Купить товар» — употребить 2 раза, можно склонять;
«Заказать товар» — употребить 2 раза, можно склонять.

Требуемая уникальность: 100% по text.ru

Целевая аудитория: женщины до 40 лет с доходами от средних и выше, жизнерадостные, активные.

Цель текста: предоставить понятное описание товара, свойство-выгода, продать товар.

Дополнительная информация:

Текст должен быть разделен на абзацы, обязательны подзаголовки.

▼ Выбрать шаблон ⓘ

▼ Тематика заказа: **без тематики** ⓘ

Автоматический выбор исполнителя

Принять отклик через 15 минут ⓘ

Первый оставленный отклик ⓘ

Исполнитель с рангом не меньше: ⓘ

Бакалавр (566 исполнителей) ▼

Ручной (Собирать отклики) ⓘ

Индивидуальный заказ для: ⓘ

Стоимость:

Рекомендуемая цена: 64,70 рубля за 1000 знаков.
Рассчитывается по средней стоимости заказов для
данного ранга исполнителей

Цена за весь заказ ▼ ⓘ

Минимальная цена заказа: 25,00 рублей

Определен язык заказа:  Русский

 Напишите на

Биржа **Text.ru**

Статья для Яндекс.Дзен



🎉 Вы ждали, и мы сделали это!

Теперь у нас есть отдельный шаблон, максимально нацеленный на требования Дзена к контенту. Создавать заказы стало еще **проще** и **быстрее**.

Пройдите наше короткое обучение, чтобы не пропустить важные детали при создании заказа 😊.








САМ РАЗБЕРУСЬ

НАЧАТЬ ОБУЧЕНИЕ

Биржа **Text.ru**

ДОБАВИТЬ НОВЫЙ ЗАКАЗ

Статья для Яндекс.Дзен

↶ ↷ **B** *I* U *I*_x        <>

Требуется написать информативную, полезную, грамотную, ёмкую статью по заданной теме и в соответствии с приведённым планом (при наличии).

Обязательно придумайте для материала привлекательный и интригующий заголовок (но не спекулятивный, без кликбейта и желтухи).

Текст не должен содержать ошибок грамотности (орфография, пунктуация, грамматика), фактических ошибок, воды (ненужные вводные слова, множественные эпитеты, наречия меры, степени и вероятности, лишние местоимения, объяснение очевидного) и повторов.

Пишите понятным и доступным языком, будто рассказываете историю другу. Академический стиль изложения - не про Дзен. На этой площадке в большей цене живые и субъективные тексты.

Рекомендуется следовать структуре: 1-2 кратких предложения введения, основной текст (с делением на абзацы), 1-2 кратких предложения заключения.

Если в статье есть какое-то перечисление, следует оформить его списком.

Добавление иллюстраций приветствуется. Они должны быть не размытые, чёткие, без водяных знаков (указания сайтов, логотипы) и надписей.

При наличии релевантного видео добавить его в пост. Ролик должен быть хорошего качества, без сторонних надписей и ссылок на сайты. Источник - только YouTube.

Стоимость



Без квалификации

10-49 руб./ 1000 симв.



Начальный уровень

50-99 руб./ 1000 симв.



Средний уровень

100-149 руб./ 1000 симв.



Высокий уровень

от 150 руб./ 1000 симв.

Давайте закрепим.

Итак, 5 “китов” уникального рерайтинга:

- правильная подготовка перед написанием статьи;
- использование идей из оригинального источника;
- применение методов глубокого рерайтинга;
- грамотное структурирование и визуализация данных;
- тщательная вычитка и доработка.

Бонус: Признаки хорошего продающего текста

Хороший продающий текст – это эффективный текст. Между “так себе” и эффективным копирайтингом есть огромная разница.

Работающий текст – это то, что повышает продажи и приводит читателей, клиентов.

А “так себе” рекламное послание в лучшем случае прочтут хотя бы до середины.

4 главных элемента продающего теста

Элемент 1. Целевая аудитория.

Всегда нужно обращаться к тому, кому вы хотите что-то продать.

Например, вам нужно **написать об автогамаках для собак.**

Значит, ваша ЦА – это владельцы собак, которые часто берут питомцев в поездки.

Важно выяснить проблемы, с которыми сталкиваются эти люди, и объяснить, как этот товар их решает.

4 главных элемента продающего теста

Элемент 1. Целевая аудитория.

Примеры проблем и решений в продающем тексте:

| Проблема | Решение |
|---------------------------|---|
| Шерсть на сидении | Автогамак собирает всю шерсть. Его легко пылесосить/стирать/достаточно вытрясуть. |
| Лужи в салоне | Ткань автогамака водонепроницаема. |
| Собака отвлекает водителя | Собака не прыгает по салону, не отвлекает водителя. |
| Опасность для собаки | Ремни автогамака надежно удерживают собаку на месте, предотвращая травмы. |

4 главных элемента продающего текста

Элемент 2. Выгоды и преимущества. У людей есть огромный выбор различных товаров или услуг.

Само определение продающего текста намекает на то, что копирайтер обязан заставить человека выбрать именно то, что он предлагает текстом.

Вернемся к владельцам собак. Автогамаков сегодня пруд пруди, вам важно показать, в чем выгода человека, купившего именно тот гамак, который вы продвигаете.

Выгода – это то, что получит человек в обмен на покупку товара: скидку, гарантию, бесплатную доставку, упаковку корма в подарок, самую низкую цену, самое высокое качество.

4 главных элемента продающего теста

Помните, что между выгодой и преимуществом огромная разница.

Выгода намного лучше.

Преимущество отвечает на вопрос “чем это лучше?”.

Выгода отвечает на вопрос “что конкретно это даст мне”?

- **Преимущество.** “Автоматическое отключение светильника при наступлении темноты.”
- **Выгода.** “Благодаря автоматическому отключению светильника при наступлении темноты экономится до 60% электроэнергии”.

В хорошем продающем тексте должны быть выгоды (делаем из самых сильных преимуществ) и отдельные преимущества (находим что-то еще, не используя уже взятое для выгод).

Выгоды более сильны, преимущества “добивают” читателя.

4 главных элемента продающего теста

Элемент 3. Доказательства. Лучший способ дать понять человеку, что товар или услуга заслуживают внимания – привести доказательства.

Это могут быть [отзывы покупателей](#), [результаты опросов](#) или, скажем, маркетинговое видео о том, как просто и классно пользоваться товаром или услугой.

Главное, чтобы каждое ваше заявление о том, что “товар N просто супер мега крутой” подкреплялось фактами, [а не голыми эпитетами](#).

Продающий текст – это не масса прилагательных, а убедительность, конкретика и факты.

4 главных элемента продающего теста

Элемент 4. Призыв к действию (СТА – от англ. “call to action”).

Мало дать людям выгоду и доказать преимущества.

Нужно подвести человека к решению прочитать, посмотреть или купить.

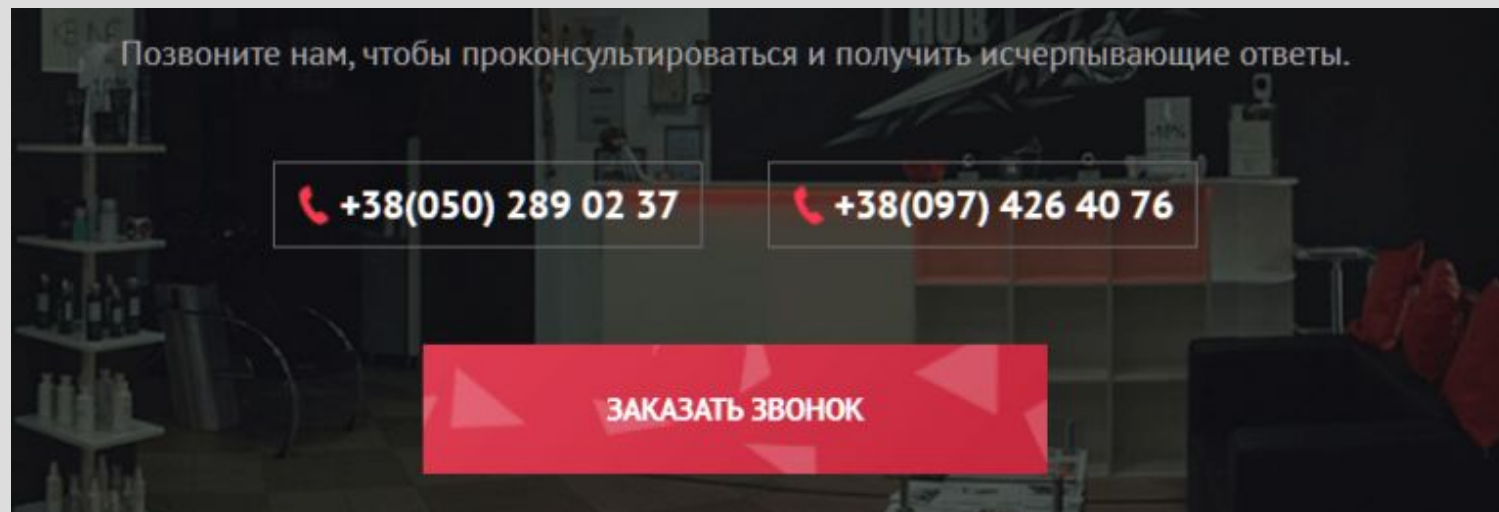
Чтобы вы могли немного ориентироваться в видах призывов к действию, практические примеры:

4 главных элемента продающего теста

Элемент 4. Призыв к действию (СТА – от англ. “call to action”).

Примеры призывов к действию

Двойной призыв к действию с заметной кнопкой СТА:



4 главных элемента продающего теста

Элемент 4. Призыв к действию (СТА – от англ. “call to action”).

Выгода для клиента в призыве к действию – частый и эффективный прием в продающих текстах:



Горячее предложение «Мёд 4+1»

При покупке 4 кг мёда — килограмм мёда в подарок!

[Купить мёд и получить подарок ▶](#)

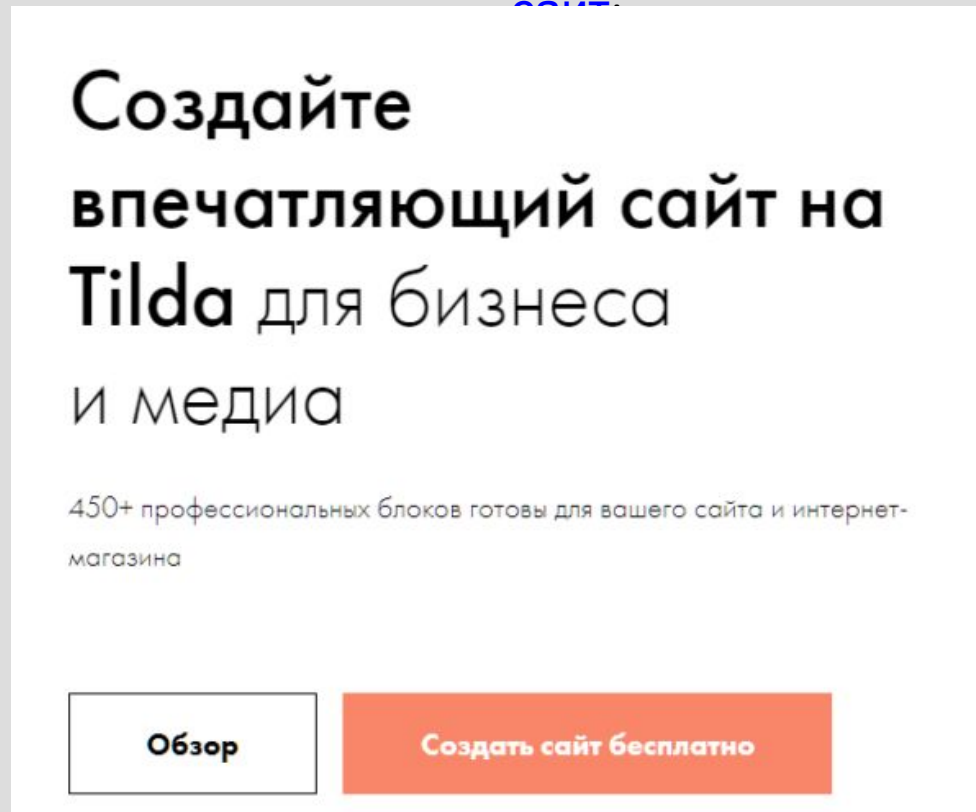
[Условия акции](#)

The image shows a glass jar of honey with a wooden honey dipper pouring honey into it. The background is a soft-focus green. A red ribbon is visible at the bottom left. The text is overlaid on the left side of the image.

4 главных элемента продающего теста

Элемент 4. [Призыв к действию](#) (СТА – от англ. “call to action”).

Вариативный СТА – можно сначала посмотреть обзор или сразу [создать крутой сайт](#).



Создайте
впечатляющий сайт на
Tilda для бизнеса
и медиа

450+ профессиональных блоков готовы для вашего сайта и интернет-магазина

[Обзор](#) [Создать сайт бесплатно](#)

Критерии продающего текста

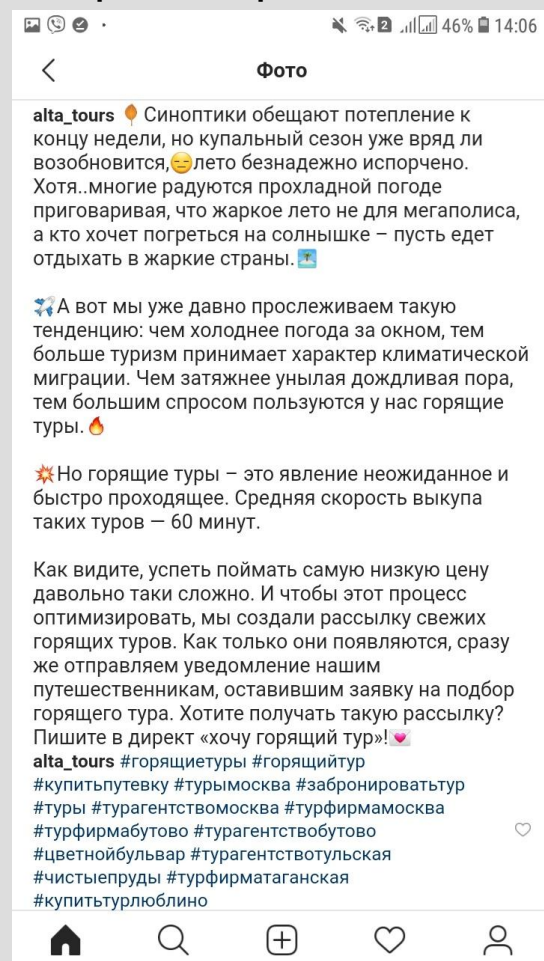
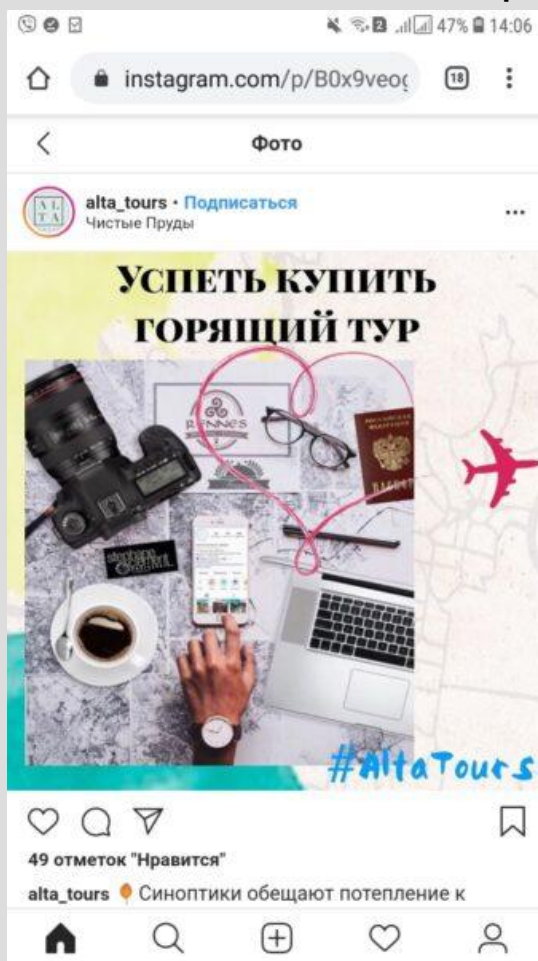
Отвечая на вопрос о том, что такое продающий текст, нельзя не сказать о критериях хорошего продающего текста:

1. **Вовлеченность.** Основной акцент в тексте сделан на интересы читателя.
2. **Достоверность.** Хороший текст не просто рекламирует, а говорит чем конкретно товар или услуга может улучшить жизнь читателя.
3. **Доступность.** Текст легко читать и понимать.
4. **Краткость.** В коммерческом тексте нет места лирическим отступлениям. Читатель приходит за информацией, значит дайте ее ему.
5. **Убедительность.** Продающий текст убеждает читателя совершить действие, нужное автору.

Критерии продающего теста

Продающий текст для Инстаграм – это дополнительные нюансы.

Его можно оформить как показано на примере – яркая картинка и послание по формуле AIDA:



Критерии продающего теста

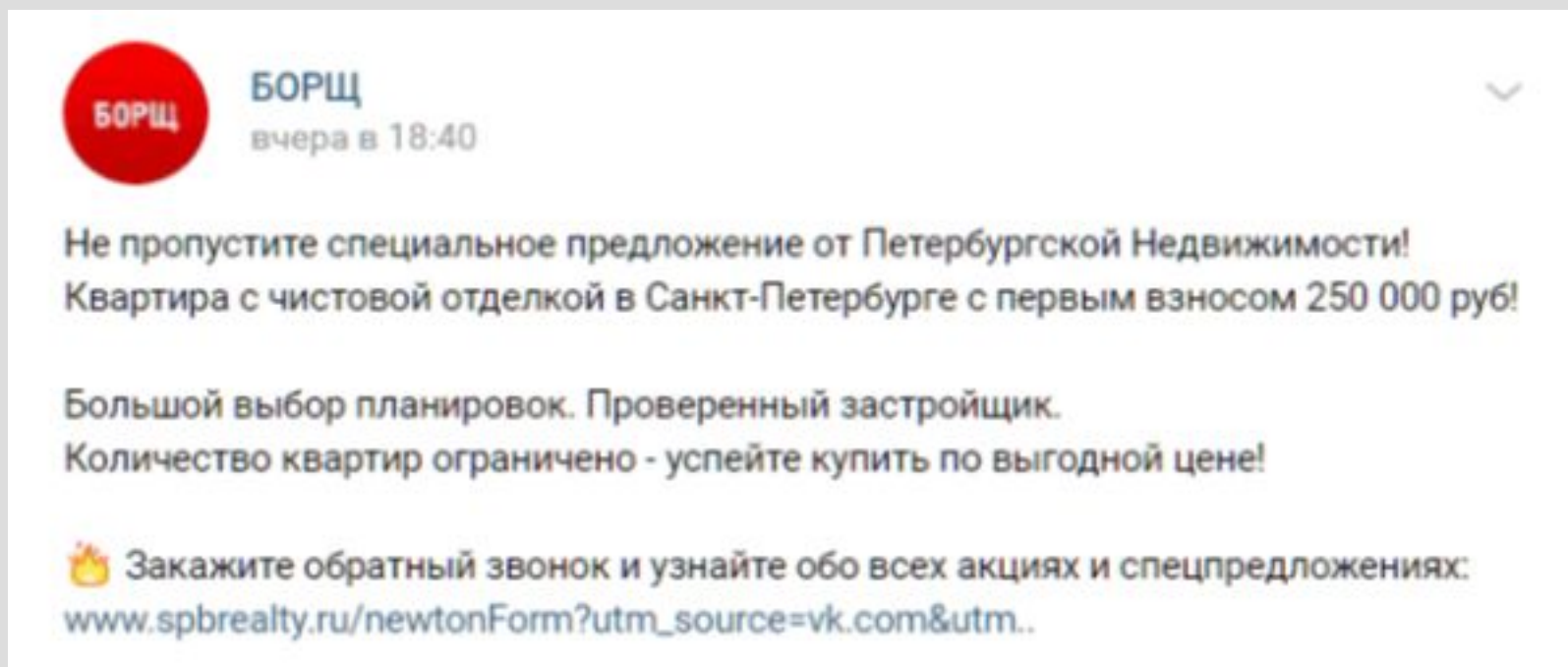
Модель AIDA – это аббревиатура, которая обозначает модель маркетингового поведения покупателя. Суть ее заключается в 4 словах:

- (A) «Attention» – «внимание»,
- (I) «Interest» – «Интерес»,
- (D) «Desire» – «Желание»,
- (A) «Action» – «Действие»)

Отдельно разберем ее подробнее

Критерии продающего теста

Продающий пост для Вконтакте – короткий (что оптимально для объявления в соцсети), с конкретным предложением и ограничением по времени.



The image shows a screenshot of a social media post from a user named 'БОРЩ'. The post is a short advertisement for real estate in Saint-Petersburg. It features a red circular profile picture with the name 'БОРЩ' inside. The text of the post is in Russian and includes a call to action to order a reverse call. The URL provided is www.spbrealty.ru/newtonForm?utm_source=vk.com&utm..

БОРЩ
БОРЩ
вчера в 18:40

Не пропустите специальное предложение от Петербургской Недвижимости!
Квартира с чистовой отделкой в Санкт-Петербурге с первым взносом 250 000 руб!

Большой выбор планировок. Проверенный застройщик.
Количество квартир ограничено - успеете купить по выгодной цене!

🔥 Закажите обратный звонок и узнайте обо всех акциях и спецпредложениях:
www.spbrealty.ru/newtonForm?utm_source=vk.com&utm..

Критерии продающего теста

Небольшой пост для салона красоты. Автор [не забыл о сегментировании ЦА](#) и не стал перегружать читателя лишней информацией.



Помогаем великолепно выглядеть и экономить время

«Манго» – современный салон красоты в центре Москвы, ориентированный на тех, кому дорого время.

Мы убеждены: хорошо выглядеть – это стиль жизни, поэтому сосредоточены не только на внешнем виде, а предлагаем комплексный подход к красоте и здоровью. Новые технологии и косметика позволяют вам по-новому взглянуть на себя, а инфраструктура салона – полезно организовать время.

Посещать салон красоты «Манго» удобнее тем, кто живет или работает в ЦАО и СВАО: рядом со станциями метро Менделеевская, Новослободская, Белорусская, Достоевская, Савеловская и Марьино. Но мы очень любим, когда к нам возвращаются снова и снова, несмотря на расстояние.

Среди наших клиентов не только женщины, но и мужчины, и дети. Каждый месяц мы готовим для вас выгодные предложения.

Критерии продающего текста

Итак, мы с вами постарались максимально полно ответить на вопрос “что такое продающий текст”.

Мы выяснили – это послание, призванное убедить читателя, что товар или услуга решит его проблемы. В материалах есть четкие выгоды для клиента.

В таком материале нет “воды”. Читатели приходят в поисках конкретной информации, а не пространных рассуждений ни о чем.

Он должен быть написан простым языком, без штампов и канцеляризмов.

И подталкивать к действию, в котором заинтересован автор текста.