

# Требуется копирайтер



как хобби превратить  
в высокооплачиваемую профессию



## Содержание

Глава 1. <a href="#">Вместо введения</a>	3
Глава 2. <a href="#">Самопрезентация</a>	4
<a href="#">Имя копирайтера</a>	4
<a href="#">Портфолио копирайтера</a>	5
<a href="#">Резюме копирайтера</a>	6
<a href="#">Ведение блога</a>	8
<a href="#">Культура поведения в Сети</a>	9
Глава 3. <a href="#">Типы текстов</a>	11
<a href="#">Рерайтинг</a>	13
<a href="#">Копирайтинг</a>	16
<a href="#">Код размножения</a>	21
<a href="#">Копирайтинг под магазин</a>	26
<a href="#">SEO-копирайтинг</a>	31
<a href="#">Копирайтинг для СМИ</a>	34
<a href="#">Пресс-релиз</a>	38
Глава 4. <a href="#">Программы и сервисы</a>	39
<a href="#">Господин главный редактор – Microsoft Word</a>	39
<a href="#">Gramota.ru – грамота по-русски</a>	42
<a href="#">Miratools – мои тексты нравятся поисковым системам</a>	44
<a href="#">Инструмент высшего пилотажа</a>	46
Глава 5. <a href="#">Заказчики – наше все</a>	47
<a href="#">Как стать востребованным автором</a>	48
Глава 6. <a href="#">Тайм-менеджмент</a>	50
<a href="#">Скорость печати</a>	50
<a href="#">Выбор тем</a>	51
<a href="#">Расценки</a>	51
<a href="#">Личная жизнь или работа</a>	51
<a href="#">Чтение</a>	52
<a href="#">Таймер</a>	52
<a href="#">Делегирование задач</a>	53
<a href="#">Несколько хитростей в качестве десерта</a>	53
<a href="#">Заключение</a>	55
<a href="#">Словарь</a>	56
<a href="#">Как написать статью</a>	59
<a href="#">Как написать новость</a>	62
<a href="#">Об авторах</a>	64

## Глава 1. А ваше ли это? (Вместо введения)

...Скажем, вам понадобилось купить новый чайник. По каким критериям вы, скорее всего, станете выбирать его в магазине? Как минимум в списке будут функциональность, объём, симпатичный внешний вид, исправность прибора плюс адекватная цена. Одним словом, вы захотите приобрести вещь, полностью готовую к эксплуатации: принёс, включил, вскипятил, выключил и забыл о ней до следующего раза. Абсолютно те же покупательские желания действуют и в сфере копирайтинга – отдавая деньги за какую-либо статью, пользователь ждёт, что взамен получит контент, отвечающий всем критериям качества для данного рода товара. То есть что текст на обозначенную тему будет написан с соблюдением норм и правил русского (или заявленного в описании) языка, надлежащим образом оформлен и вычитан (избавлен от опечаток и прочих огрех). И в том, чтобы именно такой результат покупателю (заказчику) предоставить, и состоит работа копирайтера.

Таким образом, прежде чем взяться за виртуальное перо и начинать грезить о головокружительной карьере в Сети, нужно сделать следующее.

- Закройте и забудьте адреса всех сайтов, на страницах которых сказано, что «копирайтером может стать каждый, кто хоть раз писал в школе изложения». С таким же успехом можно было бы раздать скальпели и допустить к операционным столам всех, кто когда-то играл в «больничку». На первый взгляд, да, копирайтинг представляется задачей сравнительно простой: сиди и пиши себе пересказы разных текстов или сочинения на вольные темы, но вспомните уроки русского языка. Все ли из тех правил правописания, что вас учили применять в этих самых изложениях, вы помните сегодня? А между тем копирайтинг – это прежде всего грамотность.

*Здесь следует немного отвлечься и уточнить поправки к термину. Так, быть грамотным вовсе не значит, что необходимо на раз-два-три и без запинки выдавать нормы грамматики, орфографии, пунктуации и т. д., досконально разбираться во всех спряжениях-склонениях-временах и проч. Достаточно выделить свои слабые места, запомнить ключевые правила, а также всегда иметь под рукой справочную литературу (учебник, открытый сайт, шпаргалку). Познаний в русском языке на уровне профессора от вас не требуется, хотя, конечно же, наличие специального образования – это жирный плюс.*

- Вычеркните из списка ближайших планов прохождение т. н. курсов копирайтинга, в обзоре которых сказано, что по их окончании вы «постигнете все премудрости профессии, научитесь писать тексты разных типов, правильно представлять свои услуги и составлять резюме». Как показывает практика, единственный навык, который действительно необходим копирайтеру и который на самом деле способен помочь построить удачную карьеру в этом направлении, - это уже упомянутая грамотность. Разумеется, нужно и уметь правильно проводить самопрезентацию, и разбираться в типах текстов, и знать основы SEO, и мало-мальски понимать в html-разметке, чтобы суметь оформить простую ссылку, НО: не владея должным уровнем грамотности, все эти навыки ровным счётом ничего не стоят. Именно грамотность выступает основой профессии копирайтера, поэтому любые курсы, обходящие вниманием этот момент, - пустая трата времени и денег.
- Осознайте ключевое понятие, уже озвученное на «чайниковом примере» в первом абзаце: профессиональный копирайтер – это полностью самостоятельный специалист, из-под его пера должен выходить готовый продукт. Иными словами, он сам себе и корректор, и редактор, и целый штат других сотрудников, обычно контролирующих то, что идёт в печать. Занимая позицию «моё дело написать, а всё прочее - ваши проблемы», вы рискуете никогда не найти себе достойной работы с достойной оплатой.

Итак: закрыли, вычеркнули, осознали? А теперь в бой! Чтобы понять, действительно ли работа копирайтером вам подходит, делаем одно из двух: либо берём любой текст, пишем его изложение и показываем результат компетентному человеку, который способен оценить и то, насколько ваш вариант отличается от исходника, и то, насколько он грамотен со всех точек зрения; либо открываем [Грамоту.ру, идём в раздел «Репетитор онлайн»](#), начинаем планомерно выполнять задания и анализировать результаты. Как только хотя бы 5 уроков из каждого раздела будут выполнены без ошибок, добро пожаловать в очередь за настоящей работой и можно приступать к чтению других глав этой книги. :)

## Глава 2. Самопрезентация.

Практически все статьи об эффективном планировании бизнеса советуют одно и то же: для того чтобы дело спорилось, все моменты его организации необходимо продумать до мелочей. Значение имеет всё: и выбранное наименование, и оформление офиса, и тактика ведения переговоров с партнёрами... При этом, как правило, бизнесмен в представлении читателей выступает этаким серьёзным дядькой, который разъезжает на авто премиум-класса, имеет солидный запас наличности и умеет делать деньги прямо из воздуха. Мало кто помнит, что бизнес по определению – это любое занятие, приносящее доход, а, следовательно, **копирайтер по сути тот же предприниматель, и формула достижения успеха на интернет-поприще имеет те же переменные, что и в «мире реальном»**. Об основных из них и пойдёт речь далее. Итак...

### Имя копирайтера

Один умный современник сказал: «Несмотря на то что в Интернете можно быть кем пожелаешь, большинство по-прежнему выбирают быть никем». И данное высказывание в сфере организации заработка на написании статей приобретает особо актуальный смысл. Прячась за несуразными и непонятночтоозначающими никнеймами, меняя псевдонимы как перчатки и вообще не задумываясь о создании так называемого личного бренда, многие талантливые копирайтеры уходят с рынка невостребованными, на все голоса песоча систему и сетуя на невозможность получать от такой работы хоть какой-нибудь доход. Между тем становление любого бизнеса требует выработки верных стратегий старта, а поскольку имя в Сети – это первое и главное, что вообще отличает пользователей друг от друга, начинать самопродвижение следует именно с его выбора.

Прежде чем перейти к дальнейшему повествованию, следует уточнить, что под понятием «имя копирайтера» имеется в виду связка никнейм + собственно, представление, авторское Ф.И. И начать логичнее с последнего компонента.

На возможные вопросы о том, зачем вообще нужны имя и фамилия и почему нельзя остаться просто Наташей или Сергеем, ответы следующие. Во-первых, рынок копирайтинга перенасыщен, на этой ниве трудятся тысячи ваших тезок, поэтому, **чем более глубокой будет «идентификация личности», тем больше шансов, что заказчик, которому понравилось работать с вами, без труда и ошибок найдёт ваш профиль на любом ресурсе**. А во-вторых, это просто особенность удалённого бизнес-взаимодействия: «Мария Петрова» воспринимается более серьёзно, чем «копирайтер Машенька».

Итак, Ф.И. Вариантов два: взять своё или придумать псевдоним. С первым всё ясно – если вас полностью устаивают ваши «паспортные наименования», то никаких проблем: работать вы собираетесь честно, скрывать вам свои таланты не от кого, почему бы и не остаться собой?!



В случае же, когда, по вашему мнению, родные инициалы неблагозвучны, самое время включить фантазию и подобрать удачную комбинацию: лёгкую, запоминающуюся и красивую. Опять же, не рекомендуется отступать от деловой этики, т. е. выдумывать смешные и двусмысленные сочетания, именоваться Александром Пушкиным, Мэрилин Монро и т. д. Ваша задача – назвать свою «яхту» так, чтобы предстоящее плавание было как можно более удачным и прибыльным, посему брать лишний багаж, в какую бы форму он ни был облачён, не стоит.

Вторая часть – никнейм – та комбинация букв, под которой вы будете регистрироваться на биржах фриланса, в магазинах контента и других сервисах. Важность этого компонента самопрезентации сложно переоценить, потому как именно он выступает тем последним «идентификационным звеном», по которому вас можно будет безошибочно опознавать в длинных списках коллег по перу.

Если резюмировать все правила, то идеальный никнейм: а) легко читается; б) запоминается; в)

созвучен вашему авторскому имени. Для просто хорошего ника достаточно соблюдения первых двух пунктов.

В частности, поскольку никнейм следует писать латиницей, старайтесь избегать сложных для восприятия «нашего» человека буквенных комбинаций (ght, tzh, csh и проч.). О том, как именно произносятся эти навороты, знают далеко не все, а поскольку профиль пользователя на каждом сайте формируется из определённой информации, среди которой может и не найтись места русскому варианту имени, для потенциального заказчика вы рискуете стать «этим, ну тот, что на жжзз... как-то там...». Следовательно, он при всём желании не сможет запомнить и самостоятельно набрать ваш креативный ник в строке поиска исполнителей.

К слову о запоминаемости. Огромной ошибкой будет использование в никнейме длинных цифровых комбинаций. Так, к примеру, если Marina75 или Ivan2009 – это приемлемые варианты, то Miha582654981 или 02T\_R061978 способны поставить жирный крест на ещё не успевшей начаться карьере копирайтера. Заказчик не станет заучивать ваш номер ICQ либо дату рождения, и, скорее всего, дальше разового сотрудничества дело не пойдёт. Опять-таки, вас просто не смогут найти в списке.

Благозвучность – ещё одно слагаемое удачного никнейма. Хорошее чувство юмора, верность той или иной субкультуре, определённые взгляды на жизнь и т. д. не должны мешать вашей карьере. Стоит помнить, что Интернет, сколь бы сильно он ни переплетался с жизнью реальной, имеет одно существенное отличие: здесь вас встречают «не по лицу», а в первую очередь по тем буквам, которыми вы обозначаете свою фигуру. И если никнейм, представленный, к примеру, бранным, агрессивным, жаргонным и т. д. словом, для общения на общетематических форумах будет более-менее уместен, то в качестве «позывного» копирайтера способен отпугнуть от вас серьёзных заказчиков. Как уже упоминалось выше, **не нагружайте свою «яхту» лишним багажом.**

Дополнение: разумеется, никнейм должен быть написан без ошибок. Если вы не уверены, как пишется то или иное слово, сверьтесь со словарём. Сознательно коверкать орфографию также не рекомендуется: Maskva, Heramant, Kanfetka, Ontoxa и т. д. рискуют остаться при своих интересах и вообще не продать ни одной статьи. Слишком говорящие ники.

*И в заключение немного о психологии и буквенном регистре. Исследователи-энтузиасты утверждают, что по тому, как человек предпочитает оформлять свой ник «на виртуальном письме», можно судить о его самооценке и личных качествах. В частности, написание никнейма полностью строчными символами свидетельствует о неуверенности в себе, а подача целиком заглавными, напротив, указывает на манию величия. Разумеется, слишком серьёзно воспринимать эту информацию не следует, но, кто знает, во что верят ваши потенциальные заказчики... :)*

## Портфолио копирайтера



У представителя любой творческой профессии должно быть портфолио лучших работ, и копирайтер не исключение. Для того чтобы приятно удивить потенциальных заказчиков и повысить свои шансы стать тем самым избранным исполнителем, следует помнить следующее:

- **В портфолио следует включать именно ЛУЧШИЕ работы**, то есть те, которыми вы гордитесь и считаете образцово-показательными со всех точек зрения. Не стоит брать материалы из личного архива наугад либо просто давать ссылки на последние проданные статьи. **Особое внимание уделите грамотности: ошибки и опечатки полностью исключены!**

- **Старайтесь формировать портфолио из статей на разные темы, включайте различные типы текстов:** от рекламных до SEO. При этом, если, к примеру, SEO-текст в соответствии с заданием плотно насыщен ключами, укажите саму формулировку ТЗ: таким образом работодатель, заметив в каждом предложении фразу, скажем, заказать шкафы-купе, будет знать, что это обязательный анкор, а не отголосок вашего скудного словарного запаса.
- **Оптимальный размер портфолио – 7-10 работ.** Если у вас очень много материалов, не поддавайтесь соблазну явить виртуальной общественности полный объём творчества: во-первых, основная роль портфолио – рассказать о качестве услуг, а не поразить количеством, во-вторых, если материалы придётся отсылать по электронной почте, не у всякого работодателя хватит терпения ждать загрузки 1000 и 1 файла, в а-третьих, чем больше статей вы пришлёте, тем выше вероятность обнаружения недочётов. И, как знать, быть может, нелепая опечатка, которую вы не заметили, когда вычитывали статью перед сдачей месяц назад, послужит причиной отказа от сотрудничества с вами.
- **Если вы размещаете портфолио на всеобщее обозрение на каком-либо веб-ресурсе (специализированном либо фриланс-сайте, в своём блоге и т. д.), обязательно спросите согласия на это у тех заказчиков (покупателей), которые приобрели данные работы.** Ведь продажа материалов предполагает отказ от авторских прав на них, последствия нарушения этого закона могут быть не самыми приятными.
- **Портфолио для отправки удобнее всего составлять из отдельных документов,** причём лучше, если название каждого файла будет соответствовать наименованию представляемой статьи. Кроме этого, если вы используете последнюю версию программы MS Word, обратите внимание, чтобы расширение отправляемых файлов было .doc, а не .docx (параметры сохранения меняются в общих настройках). Дело в том, что, если у получателя стоит устаревшая сборка MS Word, формат .docx он прочитать не сможет, в то время как .doc одинаково корректно обрабатывается всеми версиями. Использовать другие форматы сохранения и пересылки статей (.txt, .pdf либо скриншоты .jpg, .gif и т. д.) не стоит – читать тексты в «Блокноте», так же как в любом просмотрщике изображений, крайне неудобно.
- **В случае, когда вы точно знаете, на каких площадках размещены статьи, отобранные вами для портфолио, рекомендуется указывать ссылки на них в документах с соответствующими материалами.** В то же время **отправлять голые ссылки (без дублирования текстов в файлах) не стоит.** С одной стороны, заказчику гораздо удобнее (и быстрее) знакомиться с текстами, когда они прикреплены к письму, ведь так их можно прочесть в любое время и вне зависимости от того, есть ли доступ во Всемирную сеть, а с другой, когда ваши статьи размещаются на сайте, имеется вероятность корректировки их содержимого веб-мастером. Причём не всегда в лучшую для вас сторону. К примеру, несмотря на правильность изначального варианта, владелец может подправить пунктуацию, добавить абзацы с нужными ему ключами, что-то удалить и т. д. К тому же далеко не каждый веб-ресурс отличается идеальным дизайном; потенциальному работодателю проще оценить текст «чёрным по белому», открытый в программе MS Word, чем погружаться в разноцветье сайтов. Наконец, статью могут просто удалить, тогда ваше ссылочное портфолио окажется неполным и, как следствие, не вызывающим профессионального доверия.
- **Не забывайте периодически обновлять список лучших статей:** удалять старые и добавлять свежие тексты. Потенциальные заказчики должны видеть, что вы востребованный специалист, не стоите на месте и нацелены на серьёзную работу.

*И последнее: не возбраняется формировать портфолио из работ, которые ранее нигде не были опубликованы. Только в этом случае файлы рекомендуется снабдить соответствующими пояснениями.*

## Резюме копирайтера

Как правило, при приёме на любую серьёзную удалённую работу вас попросят прислать резюме. В Сети огромное количество сайтов, рассказывающих, как правильно составлять данный документ, однако стоит понимать, что **у каждой профессии своя специфика, поэтому те данные, которые важны для соискателя должности, скажем, секретаря-референта, будут нелепо смотреться в резюме копирайтера.**



Итак, что же должно обязательно значиться в резюме «мастера слова и пера»?

- В первой части: конечно же, имя и фамилия, полная дата рождения (число, месяц, год). Кроме этого, поскольку общение в Сети с каждым днём становится всё более персонифицированным (а деловое общение тем более), рекомендуется дополнять резюме небольшой фотографией: совсем не обязательно вида «как на паспорт», сюжет фото может быть любым (в рамках приличия, конечно).
- Далее следует указать контактные данные, а именно e-mail, ICQ, Skype, город, в котором вы проживаете, можно также включить в этот список номер мобильного телефона. Полный домашний адрес, ближайшую станцию метро, индекс и т. д. писать не стоит. **Если вы ищете удалённую работу, сосредоточьте внимание на тех контактах, посредством которых с вами возможно быстро связаться именно онлайн.**
- Графу «Цель», несмотря на указание здесь стандартного «получения должности копирайтера», игнорировать не рекомендуется. Это правило хорошего тона. А вот заполнять «Опыт работы» следует избирательно. В частности, если у вас за плечами многие страницы трудовой книжки, нет никакой необходимости приводить в резюме все пункты послужного списка. **Для получения работы в сфере написания текстов важен именно профильный опыт (как журналиста, редактора, корректора, непосредственно фрилансера и т. п.).** Особенно ценной является информация, как долго вы занимаетесь конкретно копирайтингом (на каких ресурсах зарегистрированы, какой объём работы выполнили и т. д.), ведь у этой профессии есть целый ряд особенностей, отличающих её от той же журналистики. Таким образом, вычёркиваем из «Опыта работы» всё, что не имеет отношения к области писательства, и идём далее.
- А далее у нас образование и профессиональные навыки. С первым ситуация следующая: вне зависимости от того, насколько далека ваша специализация от написания текстов, указывать эти данные необходимо в обязательном порядке. Это тоже не более чем правило хорошего тона (практика показывает, что подчас дипломированный филолог не в состоянии грамотно связать и двух предложений, в то время как агротехник или авиационный инженер пишут безупречные со всех точек зрения тексты, поэтому графу «Образование» заполняем смело и честно). К числу же необходимых для перечисления профессиональных умений следует отнести то, что касается работы. Как вариант: навыки пользования ПК и основными программами, знания иностранных языков и т. д. Дополнительно подчёркивать, что вы отлично владеете словом и пишете без ошибок не нужно: предложение своей кандидатуры на должность копирайтера уже предполагает наличие у вас всех этих качеств. Последнее поле, которое следует включить в резюме, можно обозначить как «Прочее». Здесь лучше всего в двух словах рассказать о себе: основные увлечения, интересы и иная информация, которая, вероятнее всего, будет интересна работодателю с профессиональной точки зрения. Так, например, упоминание о

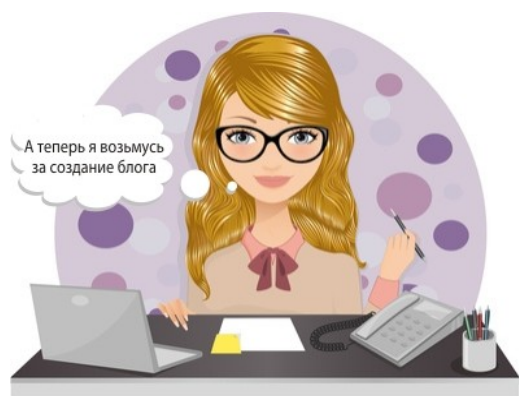
занятии фотографией, ведении личного блога, спортивных достижениях и т. д. представит вас в том числе и как человека, способного авторитетно писать на разные темы, в то же время сведения о семейном положении, наличии вредных привычек и готовности к командировкам будут лишними.

И в заключение немного об оформлении резюме для пересылки.

1. Разумеется, в MS Word. Никакой писанины в теле письма, только прикрепленные файлы.
2. **Перед отправкой тщательно проверьте резюме: в словах не должно быть опечаток и тем более ошибок.**
3. Шрифты для оформления используйте стандартные (Times New Roman, Arial, Verdana), допускается применять выделение жирным и подчёркивание, а вот играть с цветовой гаммой не стоит: лучше, чем черным по белому, всё равно не будет.
4. Воздержитесь от выстраивания сложных таблиц. Если не уверены, как правильно вставлять, скажем, надпись в столбец либо формировать колоннитулы, найдите другой способ представления информации. В противном случае, получив размазанный по экрану файл, но при этом прочитав среди этого буквенного хаоса, что вы «уверенный пользователь MS Word», работодатель вряд ли проникнется симпатией и доверием к вашей кандидатуре.
5. Наконец, в наименование самого файла резюме обязательно впишите своё Ф.И. Скорее всего, вы далеко не единственный соискатель, и к концу дня на рабочем столе у того, кто рассматривает заявки, скапливается изрядное количество «resume01.....999», поэтому ваше «Резюме Сидорова П. В.» может стать приятной неожиданностью и дополнительным бонусом в копилке профессиональных симпатий.

## Ведение блога

Собственный «дом» в Сети копирайтеру выгодно иметь сразу по нескольким причинам: это и возможность наиболее полно рассказать о себе, своих увлечениях, интересах, и шанс представить портфолио в удобном для ознакомления виде, а кроме того, если проект раскрутить в поисковых системах, можно привлекать заказчиков напрямую, минуя форумы и биржи фриланса. Только, разумеется, для того чтобы блог действительно работал на вас, к его созданию и наполнению необходимо подходить очень ответственно.



**Во-первых, заводите блог на платформе, управление которой вам полностью понятно.** Если познания в сайтостроении у вас, мягко говоря, небольшие, да и особого интереса к этому делу нет, не стоит гнаться за мифическим престижем, т. е. сходу покупать доменные имена и нанимать веб-программистов и дизайнеров, чтобы они сотворили вам «что-нибудь этакое», гораздо эффективнее (и дешевле) рассмотреть несколько блог-площадок (blogger.com, livejournal.com, wordpress.com и т. д.). Работать на них можно начинать сразу, почти везде за небольшую плату доступно отключение рекламы и предоставление дополнительных сервисов и услуг. В части организационного подхода блог копирайтера в корне отличается от бизнес-сайта. Если при создании последнего на самом деле важно всё, от уровня домена до степени уникальности дизайна, то для страницы копирайтера приоритетным выступает наполнение: что написано и как.

Теперь, собственно, о наполнении. Что может размещаться в блоге, кроме страницы о себе, лучших работ и рассказов о буднях фрилансера? На самом деле – абсолютно всё. Увлекаетесь фотографией? Создайте фотоальбом. Пишете стихи? Почему бы не поделиться творчеством? Создаёте отменные кулинарные рецепты? Достойный контент! Волнуют проблемы экологии, политики, воспитания детей и т. д.? И этому в вашем блоге найдётся место. Таким образом личная страница постепенно превратится в настоящее живое портфолио. А кроме того, появится отличная возможность сотрудничать с т. н. профильными заказчиками – теми, кто ищет не просто рерайтеров, а именно «людей в теме», способных авторитетно высказываться по конкретному вопросу и создавать по-настоящему уникальный контент. Так, например, если вы часто путешествуете и выкладываете путевые заметки, вполне реально получить крупный заказ по этому профилю от владельца турсайта и т. д.



Последнее и, пожалуй, самое главное: **абсолютно все посты в блоге должны быть грамотными**. Относитесь к их написанию и публикации очень внимательно, не допускайте ошибок и опечаток. Если вы позиционируете свою страницу именно как блог копирайтера, «грамотная составляющая» должна быть на высшем уровне.

## Культура поведения в Сети

Представим такую ситуацию: вы направили потенциальному работодателю вычитанное до последней запятой портфолио и впечатляющее резюме, он знакомится с вашей кандидатурой, его всё устраивает, но... Умудрённый опытом сотрудничества с самыми разными исполнителями, наниматель желает быть уверенным в том, что вы – это именно вы, такой, какой и представлен в резюме: умный, эрудированный, вежливый и весь из себя замечательный, поэтому он использует для проверки информации дополнительные методы. К примеру, вводит ваши данные (скажем, e-mail) в поисковик и с удивлением обнаруживает, что... а вот что он там обнаруживает, зависит от того, как вы себя вели на просторах Интернета (конкретно под этим адресом, разумеется) всё это время.

Излишне упоминать, что спор с переходом на личности и нецензурную лексику на каком-либо форуме не добавит авторитета вашей кандидатуре, так же как и манера общения в стиле «как слышу, так и пишу» - с игнорированием всех существующих правил родного языка. В то же время «хорошие следы», даже в самых неожиданных сервисах и проявлениях, способны сослужить отличную службу.

Упрощённая мораль истории: **назвался копирайтером – копирайть (читай: пиши) с умом, где бы ни приходилось это делать**.

Т. н. зон повышенной опасности, тех, где следует быть предельно внимательным к тому, что пишешь и как, две: это тематические форумы (различных бирж и сайтов, посвящённых фрилансу) и личная переписка с работодателем. Теперь немного конкретики.

1. Бирж удалённой работы в Сети множество, и практически у каждого крупного фриланс-ресурса имеется свой форум, где можно пообщаться с администрацией, поделиться опытом с коллегами и даже найти хороших заказчиков. Именно поэтому **ко всякому посту следует относиться как к полноценной статье, следить за стилем, не допускать ошибок, опечаток** и т. д. Особенно актуальна данная рекомендация для новичков, т. к. грамотность и манера излагать свои мысли – это как раз та самая «одежка», по которой встречают в Сети вообще и в местах, где собираются копирайтеры и заказчики, в частности. Поэтому стёб, «олбанский» йезыг и иные речевые изыски, далёкие от общепринятых, лучше приберечь до той поры, пока на конкретном форуме (сайте) вы не станете старожилом, о котором все будут знать, что он на самом деле «гений письма», просто предпочитает изъясняться вот так... :)
2. Личная переписка с работодателем может возникнуть не только в рамках отправки резюме и выполнения заказов, когда грамотность и корректность общения – вещи сами собой разумеющиеся. Случаи «необъективной оценки ваших талантов» (заказчик отказался выкупать статью, сетуя на низкое качество, материал не взяли в магазин контента, вам отказали в регистрации на закрытой бирже и т. д.), если вы принимаете решение добиться справедливости и отправляете письмо с соответствующими вопросами (претензиями), также требуют соблюдения правил правописания и норм деловой этики. Поэтому, как бы вам ни хотелось сказать пару ласковых, не стесняясь в выражениях, не поддавайтесь эмоциям, ведь последствия могут быть самыми неожиданными.

Так, например, если вас «задвинули» по ошибке (всякое бывает), а вы в письме повели себя, мягко говоря, неадекватно либо второпях изложили вопрос в стиле «пачиму маю статью аткланили я вить всигда пешу граматна и в ворди», вашу жалобу вряд ли кто-то воспримет всерьёз. В лучшем случае над вами посмеются, в худшем – закроют доступ к сервису (внесут в чёрный список исполнителей и т. д.).

Следующий вариант возможных последствий более глобален. Не забывайте, что **в сфере копирайтинга, как и в любом деле, самой эффективной рекламой выступает та, что передаётся из уст в уста**. Весьма часто бывают случаи, когда вчерашний безработный новичок, написав отличную статью для одного клиента, сегодня становится востребованным специалистом, не испытывающим недостатка в заказах. А всё потому, что благодарный и приятно удивлённый качеством заказчик порекомендовал услуги этого автора своим знакомым, те сделали то же самое и т. д. Однако нередко и обратная ситуация: проколовшись один раз и снискав дурную славу (не имеет значения, каким способом – некачественной работой или хамством в общении), копирайтер рискует оказаться в немилости сразу у многих потенциальных работодателей.

И напоследок обобщающий вывод плюс несколько дополнений:

- **общаясь в Сети, старайтесь ВСЕГДА писать грамотно;**
- по возможности не переходите на личности, а если ситуация всё-таки требует использования «крепких слов», выразите мысль как можно более вежливо и корректно (вы ведь копирайтер, значит, проблем с подбором синонимов быть не должно);
- **прежде чем предъявить заказчику (администрации биржи, форума и т. д.) какие-либо претензии, убедитесь, что изначальные претензии к вам действительно необоснованны;**
- намереваясь получить работу на каком-либо ресурсе, уважайте его правила и не берите на себя слишком много с первых же минут (к примеру, не стоит тыкать работодателя в опечатки на страницах его сайта, осуждать требования и критерии отбора, выражать своё несогласие с темой того или иного материала и т. д.);
- и наконец, банальное, но от этого не менее актуальное – относитесь к вашим коллегам и заказчикам так, как бы вы хотели, чтобы они относились к вам.

*Разумеется, для того чтобы «не получать по репутации», возможно предпринять целый комплекс мер: менять электронные адреса, выдумывать новые никнеймы и имена, однако зачем делать столько лишних телодвижений, когда можно просто научиться отвечать за свои поступки, поддерживая имидж делового, умного, вежливого и, что немаловажно, адекватного человека?!*

## Глава 3. Типы текстов

### Классификация



Копирайтер-профессионал владеет техникой написания текстов разных типов, но специализируется, как правило, только на двух-трех. Стандартная классификация включает в себя следующие виды:

- **рерайтинг** (написание нового уникального текста на базе предоставленного заказчиком. Готовая статья при этом может иметь разную степень схожести с первоначальным образцом в зависимости от «глубины» рерайтинга - иногда требуется с максимальной точностью переписать каждое предложение с помощью синонимов, но чаще предполагается изложение сути своими словами);
- **копирайтинг** (написание статьи на заданную/вольную тему с нуля);
- **seo-копирайтинг** (написание текстов, предназначенных для продвижения сайтов в поисковых системах. Такие тексты характеризуются обязательным наличием ключевых фраз (список и частоту повторов определяет оптимизатор) и соблюдением дополнительных требований (например, нужно снабдить статью анкерами и выдержать определенную структуру));
- **код размножения** (генерирование шаблона (как правило, с использованием специального ПО) с целью получения нескольких десятков разных текстов из одного исходного).

Каждый тип текста можно классифицировать еще глубже. В частности, самым разнообразным по видам является копирайтинг. Например, продающие тексты и пресс-релизы определяются как копирайтинг, но при этом сильно отличаются по своей форме. Поэтому принято выделять несколько видов:

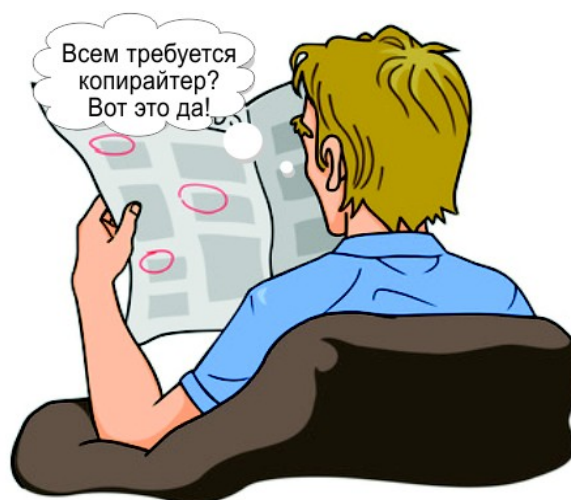
- **копирайтинг для СМИ** (информационные и новостные статьи, пресс-релизы, PR-публикации – пишутся под заказ);
- **копирайтинг под магазин статей** (тексты любой тематики, предназначенные для желающих приобрести уже готовую статью для сайта или печатного издания);
- **рекламные тексты** (так называемые «продающие» тексты - высший пилотаж копирайтера);
- **тексты для блогов** (тексты на заданную тему, пишутся в определенном стиле).

При этом стоит отличать профессиональный копирайтинг от творческих потуг любителя. В то время как текст достойного уровня правильно структурирован и приятен для чтения, статья копирайтера-любителя нередко представляет собой бессвязный набор предложений с повторами одних и тех же слов в каждом абзаце, а также клише в стиле «не секрет, что»/«в этой связи»/«как вы заметили» и тому подобными речевыми штампами.

### Где и как может работать копирайтер

Исходя из такого разнообразия текстов, становится очевидным, что у копирайтера всегда найдется работа. Причем в разных сферах. Поэтому и трудиться он может в разных местах:

- в офисе SEO-компании/рекламного агентства на окладе (достаточно редкий вариант, так как нахождение в кабинете «от звонка до звонка» и с фиксированным окладом независимо от объема работы не дает никаких преимуществ. Бывают дни, когда нужно выполнить всего 2-3 заказа, а бывает шквал предложений);
- удаленно в качестве сотрудника SEO-компании/рекламного агентства (выгодный вариант: официальный доход, стабильная занятость и возможность совмещать работу в нескольких местах – к такому результату часто приходят уже опытные копирайтеры);
- удаленно в качестве вольного труженика (самостоятельный поиск предложений или работа с определенными заказчиками – самый распространенный вариант среди копирайтеров).



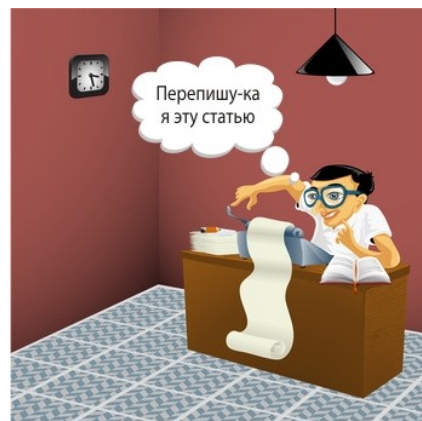
Вольных тружеников сейчас большинство, и многие заказчики предпочитают сотрудничать именно с такими работниками, потому что стоимость текста у них ниже за счет отсутствия наценки SEO-компании/рекламного агентства. Найти таких копирайтеров тоже достаточно легко: в настоящее время в Интернете существует огромное количество бирж фрилансеров. По схеме работы биржи подразделяются на:

- открытые (доступ открыт всем желающим. Такие биржи характеризуются очень низкими расценками и соответствующим качеством текстов от вчерашних (а то и сегодняшних) школьников без опыта работы);
- закрытые (где заказчик добавляет свой заказ в список других тендеров, а профессиональные копирайтеры оставляют заявку. Все выплаты осуществляются через систему биржи. Таким образом заказчик получает возможность выбрать лучшего кандидата, а копирайтеру гарантированно выплачивается гонорар. На закрытые биржи попадают только единицы копирайтеров: администрация проводит строгий отбор. Соответственно, заказчику гарантируется достойное качество текстов. В частности, такая схема работает на бирже Copylancer, где помимо жесткого отбора копирайтеров практикуется обязательная проверка всех текстов на плагиат и дополнительно предлагается проверка статьи профессиональным корректором. Кроме того, при бирже работает магазин статей, где каждый желающий может приобрести уже готовый уникальный текст любой тематики и стиля).

## Рерайтинг

Не всякий копирайтер любит писать рерайт, и уж точно не каждый это делать умеет. Отчего такие выводы? Нередко на различных форумах в Сети можно увидеть возмущенные высказывания копирайтеров, перенасыщенные восклицательными и вопросительными знаками. Дескать, я сделала рерайт, а заказчик (такой-сякой и вообще нехороший человек) сказал, что написано из рук вон плохо.

В качестве доказательства исполнитель приводит текст исходника и свой горе-рерайт. Лучше бы он этого не делал, ведь опытный копирайтер сразу же видит, что проведена лишь синонимизация (неглубокий рерайтинг) текста. Именно поэтому, прежде чем говорить о рерайтинге и правилах написания рерайта, хотелось бы дать несколько определений.



### Копирайтинг, рерайтинг, синонимизация – в чем разница?

Представим на минуту: заказчик даёт вам задание на рерайтинг статьи. Сам процесс трансформации исходника называется **рерайтингом**, а результат работы, то есть совершенно новый и, что немаловажно, уникальный текст, – **рерайтом**. Многие сразу же воскликнут: «И чем тогда копирайтинг отличается от рерайтинга? Ведь мы порой читаем чужие тексты в Сети и от этой информации отталкиваемся!».

Давайте не путать «отталкивание» и полное переписывание. В ходе **копирайтинга** мы пишем новый уникальный текст, доносим до читателя какую-то информацию, делимся мнением о товаре/услуге/событии/стране. **Рерайт** же – это тот же самый исходник по смысловой нагрузке, но написанный другими словами и нередко структурированный иначе.

Очень важно не путать рерайтинг с **синонимизацией** – методом, основанным на подборе синонимов к большинству слов предложений исходника. Рассмотрим пример.

#### Исходный текст:

*У Маши есть красный мяч, а у Вити – машинка, подаренная ему папой. Поэтому дети могут часами гулять на улице и играть.*

#### Синонимизация:

*У Марии имеется алый шар, а у Виктора – автомобиль, презентованный ему отцом. Вот почему ребята могут денно и нощно бродить по проспекту и баловаться.*

или

*У Марии имеется алый мячик, а у Виктора – автомобиль, презентованный ему отцом. Вот почему ребята могут часами бродить по проспекту и играть.*

И пусть мы делаем рерайт всего двух простеньких предложений, разницу невозможно не заметить, согласитесь?

### Главное правило рерайтинга – не искази!

К любой работе нужно подходить со всей ответственностью, и рерайтинг – не исключение. В ходе написания текста очень важно соблюдать главное правило – нельзя исказить факты, приведенные в исходнике. Возьмем пример, приведенный выше.

#### Исходный текст:

*У Маши есть красный мяч, а у Вити – машинка, подаренная ему папой. Поэтому дети могут часами гулять на улице и играть.*

Прежде всего, важно отметить для себя все факты:

- мяч красный;
- мяч Машин;
- машинка Витина;
- машинку подарил Вите папа;
- благодаря игрушкам, дети подолгу играют на улице.

#### Рерайтинг:

*С игрушками – Машинным мячиком красного цвета и Витиной машинкой, что подарил ему папа – ребятишкам не скучно вместе. Стоит ли удивляться, что они часами пропададут на улице?*

Как видите, ни один из фактов не искажен, и новых данных не добавилось.

#### Рерайтинг с искажением данных источника:

*С игрушками – Машинным резиновым мячиком красного цвета и Витиной машинкой, что подарил ему папа на день рождения – ребятишкам не скучно вместе. Стоит ли удивляться, что они часами пропададут на улице?*

В тексте не указано, что мяч изготовлен из резины, как, впрочем, и то, что именно на день рождения папа подарил сыну игрушечную машинку. Домыслы и собственные «размышлизмы» в рерайте недопустимы!

#### Прямая речь в исходнике для рерайта

Как сделать рерайт текста, в котором имеются цитаты или кусочек интервью? Понятно, что привести даже частично фрагменты исходника нельзя – уникальность рерайта сразу же пострадает. В таком случае необходимо трансформировать прямую речь в косвенную.

#### Пример 1:

##### Исходный текст:

*Исследователи Сосновского государственного университета во главе с Михаилом Полиглымко установили, что употребление в пищу замороженного сливочного масла напрямую влияет на рост ногтей на ногах. «Считаю результаты нашего исследования, в котором приняли участие 500 мужчин в возрасте от 35 до 45 лет, сенсационными», - сказал Полиглымко, - «Теперь мужчинам, чтобы не стричь ногти так часто (1-2 раза в месяц) нужно полностью исключить из рациона замороженное сливочное масло».*

##### Факты:

- исследователи Сосновского государственного университета провели исследование;
- руководитель – Михаил Полиглымко;
- от замороженного сливочного масла у мужчин быстрее растут ногти на ногах;
- в исследовании приняли участие 500 мужчин в возрасте 35-45 лет;
- Полиглымко считает результаты исследования сенсационными;
- если исключить замороженное сливочное масло из рациона, можно будет стричь ногти реже 1-2 раз в месяц.

##### Рерайт:

*Группа ученых из Сосновского государственного университета провела исследование, целью которого было установить, есть ли связь между употреблением в пищу замороженного сливочного масла и ростом ногтей на ногах у мужчин. В исследовании были задействованы 500 респондентов мужского пола в возрасте 35-45 лет. Руководитель исследования Михаил Полиглымко называет результаты сенсационными: чтобы стричь ногти на ногах реже 1-2 раз в месяц, мужчинам стоит отказаться от употребления в пищу замороженного сливочного масла.*

### Пример 2:

#### Исходный текст:

*Нам удалось встретиться с Дульсиной Моисеевой.*

*- Вы любите готовить?*

*- О да. Кулинария для меня – это истинное удовольствие. Ничто не сравнится с той радостью, что я испытываю, глядя на своих домочадцев, уплетающих за обе щеки приготовленные мною блюда. Я даже чувствую, как по мере их насыщения у меня поднимается настроение.*

#### Рерайт:

*Дульсина Моисеевна призналась, что очень любит готовить и получает от этого все 33 удовольствия. В первую очередь, радость, ведь приготовленные ею блюда очень нравятся всем членам семьи. Кроме того, чем сытнее становятся домочадцы, тем лучше настроение Дульсины Моисеевы.*

### Рерайт – это просто или сложно?

Начинающим копирайтерам зачастую кажется, что рерайтинг – это очень просто, буквально дело 10 минут. Не могу с этим согласиться. Глубокий рерайтинг предоставленного материала отнимает практически столько же времени, сколько и написание уникального текста. Однако вам не приходится рыть носом землю в поисках информации, это факт. Опять же, если вам в качестве исходника дан технический текст, то перелопатить немало статей, дабы не написать откровенной чуши, вам всё же придется.

По своему опыту могу сказать, что торопиться брать рерайт в работу не стоит. Рекомендую внимательно прочитать исходник или как минимум просмотреть его по диагонали. Если тематика «ваша», можно смело брать заказ в работу. Если же в тексте описывается принцип работы синхрофазотрона или процесс синтеза Вёлера, о которых вы не имеете ни малейшего представления, от заказа лучше отказаться – за откровенную халтуру заказчик по голове не погладит.

Совсем другое дело, когда тематика вам не слишком знакома, но исходный текст понятен на все 100 %. Так, например, когда-то я ничегошеньки не знала о газобетоне, ленточном фундаменте, инфракрасных обогревателях и многих других вещах. Работа копирайтера тем и хороша, что мы каждый день учимся, узнаём что-то новое и интересное. Рерайт хорошей и понятной вам статьи – прекрасный способ расширить свой кругозор, закрепить в голове новую для вас информацию.

### Для чего нужен рерайтинг?

Последнее, о чем хотелось бы сказать, это предназначение рерайта. В самом деле, зачем брать текст и сызнова переписывать? И причин тому не так много. Рерайтинг – это лучший способ превратить качественную и содержательную статью, уже опубликованную в Сети, в уникальную. Также рерайтинг – отличная возможность «округлить», как я это называю, текст, сделать его более легким для восприятия и чтения.

Для новичков-фрилансеров рерайтинг, по моему мнению, – прекрасное упражнение. В ходе его выполнения можно научиться вычленять из текста главное и играть со словами. Если копирайтер хорошо делает рерайт, то и копирайтинг для него не будет сложной задачей. Не зря тестовое задание на бирже контента Copylancer – именно рерайт. ;-)

## Копирайтинг

Копирайтер, копирайтинг, фриланс, шингл, анкор... Человеку, пока незнакомому с написанием текстов для веб-сайтов, часть этих терминов покажется диковинной абракадаброй. Когда я говорю знакомым, кем именно работаю, неизменно вижу изумленные лица. Ну, незнакома им такая профессия – копирайтер. И приходится объяснять, рассказывать, отвечать на вопросы. Фаза недоумения сменяется фазой просветления, а затем и фазой «и так бывает, да?». Бывает. И я расскажу, как именно.

### Копирайтинг и ...копирайтинг

Прежде чем говорить о секретах копирайтинга, хотелось бы отметить следующее. **Копирайтинг** – это и деятельность, и тип текста. Именно из-за этого многие люди никак не могут понять пресловутое «копи...кто?». **Копирайтер** – это человек, пишущий (и переписывающий заново) уникальные тексты (рекламные, информационные, пресс-релизы, блоги, новости и т.д.) для публикации в Сети и не только. Вся эта деятельность называется копирайтингом.



Если же смотреть на типы заказов, то **копирайтинг** – это процесс написания статьи с нуля. Не раз приходилось слышать от знакомых пренебрежительное «Ты, наверное, кусочками копируешь чужие тексты в свои» или «И из книг всё переписываешь, да?». Это есть не что иное, как **копипаст**, а не копирайтинг. Чтобы состряпать неуникальную статью из отрывков текстов, взятых тут и там, большого ума не надо. И такая халтура, назвать которую работой язык не поворачивается, заказчиком не нужна!

Представьте на минуту: заказчик просит вас написать информационно-рекламную статью о футболках с надписями, что производит и продает компания «Икс». Помню, в самом начале своего пути в качестве копирайтера я корпела над каждым текстом по несколько часов, задавая себе вопрос: «Что еще писать?». Чем больше вы работаете, тем меньше времени уходит на написание статьи и тем реже всплывает этот вопрос, поверьте. Со временем ответы на многочисленные «что написать?» приходят в тот момент, когда вы берете заказ в работу или оставляете заявку в списке тендеров.

**Дано:** футболки с шутливыми надписями от компании «Икс» (производителя и продавца в одном лице)

**Задача:** уникальный, интересный и легко читаемый текст о футболках от «Икс»

#### Решение:

Так. Футболки. Что о них можно написать? Да многое, друзья. Например, когда появились первые футболки, как их любят носить взрослые и дети, какой это замечательный подарок, с какой одеждой можно комбинировать футболки, описать всю прелесть футболки со смешной надписью или ярким логотипом, из каких материалов их шьют... Поскольку статья рекламно-информационная, ненавязчиво пишем в разных местах текста, что среди футболок от «Икс» наверняка найдется та самая, со всех сторон замечательная; что футболки этой марки отличаются высоким качеством и продаются, к слову, по демократичной цене.

Когда известен примерный план статьи, остается лишь найти материалы. В данном случае поискать в Сети интересную информацию о футболках и их появлении, внимательно просмотреть сайт компании «Икс» (если заказчик указал его в задании).



## Типы текстов

Существует несколько типов текста, отличающихся по назначению:

- > информационные/новостные;
- > информационно-рекламные;
- > продающие;
- > пресс-релизы;
- > блоговые;
- > SEO.

Как видно из названия, **информационные/новостные тексты** должны донести до читателя какую-либо информацию или новость, например, каков принцип работы двигателя авто, цветы в каком количестве принято дарить в Японии, из каких этапов состоит операция кесарева сечения, что произошло во время встречи президента Канады и премьер-министра Швеции.

Для наполнения сайтов контентом чаще всего требуются **информационно-рекламные статьи**, то есть такие, которые были бы интересны для читателей и при этом содержали завуалированную рекламу. Это может быть пара предложений с названием фирмы или адресом сайта, где эту продукцию легко купить. Либо акцент на преимуществах какого-либо товара/услуги перед другими.

### Пример:

*В общей статье о мебели для ванной предложения типа «Чтобы купить такую мебель в Омске, следует обратиться в компанию «Икс-Игрек»» или «Заказать такую тумбу под раковину можно на сайте [иксигрек55регион.рф](http://иксигрек55регион.рф)».*

Очень важно, чтобы реклама была ненавязчивой, не резала глаз. Предложения такого рода должны быть вписаны в текст органично. Если предполагается, что о компании требуется сказать чуть больше пары-тройки предложений, рекомендуется выделить для этого целый и абзац, и лучше в конце текста. Почему?

Проработав несколько лет «продажником», я хорошо усвоила, что потенциальному покупателю обязательно нужно дать хоть немного времени осмотреться. Если с порога задать ему что-то вроде «Вам что-нибудь предложить?», его единственным желанием будет одно – уйти из магазина как можно быстрее. Если же дать человеку пару минут на осмотр торгового помещения и товара в частности, шансы совершить продажу возрастают в разы.

То же самое и с текстом. Если сразу же начать описывать, насколько замечательна ваша компания, читатель просто закроет статью или перейдет на другую веб-страницу. Он зашел, например, узнать о том, как правильно выбрать шины для своего внедорожника, а вы ему: «Наша компания предлагает вам резину для внедорожников». Да он еще не знает, какие шины ему нужны, а вы уже с предложением, понимаете? Расскажите о товаре, его преимуществах, то есть заинтересуйте и дайте ответ на вопрос, с которым человек пришел именно на эту страницу. Тогда рекламный абзац с прямым предложением в конце текста будет прочитан без агрессии и со вниманием.



**Продающий текст** призван рассказать обо всех преимуществах товаров/услуг. Мало того, в настоящем продающем тексте необходимо привести доводы, почему стоит сделать выбор в пользу именно этих товаров/услуг, почему следует купить их именно в этой компании. Обратите внимание на слово «настоящий». Текст в стиле «мы предлагаем», «у нас вы сможете», «наша компания производит» можно назвать рекламным, но продающим – вряд ли. Продающая статья не только раскрывает суть предложения, но и побуждает к совершению покупки, предлагает способ реализации.

**Пресс-релизы** – это, как правило, небольшие по объему статьи, главная задача которых – осветить в СМИ то или иное событие. Это может быть новость об известном человеке или компании, официальный ответ по поводу важного вопроса. По сути это что-то интересное/важное для определенной целевой аудитории или широкой общественности.

**Блоговые тексты** не сильно отличаются от информационных. Они также несут информацию, с той лишь разницей, что еще и побуждают к обсуждению. Блоги, как правило, пишутся от первого лица и в довольно легком, разговорном стиле.

**SEO-тексты**, или, как их еще называют, тексты для роботов – один из главных инструментов продвижения сайтов в Сети. В тексте этих статей указываются ключевые слова с определенной частотой вхождений (3-7 %). Бытует мнение, что SEO-текст – это набор предложений, содержащих ключевики в заданном объеме. По факту же – это читаемый и несущий смысловую нагрузку текст, просто ключевых слов в нём больше, чем в обычной статье.

### Требования к текстам

Говоря о копирайтинге, подразумевается, что текст должен быть **уникальным** (97-100 %). Заказчики, оплачивающие статьи с уникальностью 50-70 %, отдают деньги за материал, частично опубликованный на других ресурсах, то есть неуникальный. Как добиться высокой уникальности? У авторов, которые пишут сами, а не переписывают чужое, этот вопрос даже не возникает. Проблемы могут возникнуть лишь со статьями узкой направленности, с большим количеством терминов. Посудите сами, ну как можно написать по-другому название университета или одной из юстиций конкретного населенного пункта? Медицина, бухгалтерия, юриспруденция – вот те области знаний, где авторам следует свести к минимуму использование терминов, названий.

Второе, но не менее важное требование к текстам – **грамотность**. Чтобы заметить грубые орфографические и пунктуационные ошибки в тексте, заказчику не нужно быть филологом. Никакая программа, в том числе и Word, не исправит все ляпы. На форуме биржи Copylancer периодически отписываются товарищи, не прошедшие отбор. «Я проверил свой текст в Ворде, и он не нашел никаких ошибок». Word не панацея от всех проблем. Если человек не умеет грамотно излагать мысли, не читает книг, не учил русский язык в школе, с помощью программы копирайтером не станет!

Каким бы уникальным и грамотным ни был текст, он не будет стоить ни рубля, если в нём нет хоть какой-нибудь стоящей информации. Посудите сами: кто будет читать статью на 2000 символов без пробелов с названием «Как выбрать теннисный стол?», где из абзаца в абзац разными словами описывается, как здорово этот стол поставить дома, но при этом не указывается, как же его всё-таки выбрать? Качественный текст должен нести **смысловую нагрузку**.

### Структура текста

Бесспорно, каждый копирайтер пишет статьи по-разному. Одни в первом же абзаце делают утверждение, а затем, по ходу статьи, приводят доводы. Другие, наоборот, начинают издали и шаг за шагом приводят к какому-то выводу. Неважно, каким способом вы донесете мысль до читателя, главное – сделать это. Новичкам-фрилансерам я советовала бы отталкиваться от структуры «введение – тело статьи – заключение». Даже такое малое количество логических переходов от одной части к другой делает текст более связанным, читабельным.

Бывает так, что копирайтер находит свою выпестованную до каждой буковки статью в Сети в виде «портянки» - текста без разделительных строк, абзацев, заголовков. В таком виде статья очень трудно воспринимается, даже если написана очень легко и красиво. Именно поэтому свои тексты еще до отправки необходимо приводить в надлежащий вид, но без фанатизма, конечно же. Вполне достаточно деления текста на абзацы, выделения подзаголовков подчеркиванием.

Особого внимания заслуживает и название текста. Оно должно быть интересным, вызывать желание прочесть статью. Если в тексте раскрывается вопрос, как сделать ту или иную вещь, лучше это указать в заголовке.

**Примеры:**

*Как утеплить лоджию?*

*Как постелить массивную доску?*

*Как выбирать прогулочную коляску для ребенка?*

Хорошо воспринимаются названия в виде вопросов/утверждений с уточнением или вариантами ответа.

**Примеры:**

*Щенок в доме: быть или не быть?*

*Работать копирайтером: а стоит ли?*

*Кремниевый завод в Омске: строят или нет?*

*Евроремонт: тонкости и особенности*

*Отделка стен: от простого к сложному*

Название может начинаться и с цифры, если в тексте идет перечисление правил/способов/вариантов.

**Примеры:**

*5 вариантов приготовления салата «Мимоза»*

*10 верных способов найти себе мужа*

*20 вариантов действий для успешного пикапа*

Название может быть составным и заключать в себе два разных заголовка.

**Примеры:**

*Основы поискового продвижения, или Далека ли дорога в ТОП?*

*Чем бы дитя ни тешилось, или Как бороться с хулиганством сына?*

В названии в качестве некой паузы можно использовать и многоточие.

**Примеры:**

*Дом, который построил... брус*

*Мягкая мебель для гостиной: а если... б/у?*

Говоря о структурировании текста, нельзя не упомянуть теги html. Название статьи лучше заключить в теги `<b>Название</b>`, благодаря которым оно будет выделено жирным, либо в `<h1>Название</h1>`, если заказчик этого требует. Подзаголовки можно выделить тегами `<u>Подзаголовок</u>` (подчеркивание) или `<h2>Подзаголовок</h2>`, `<h3>Подзаголовок</h3>`. Для абзацев рекомендуется использовать теги `<p>Тут целый абзац</p>`.

Хотелось бы затронуть вопрос и о длине предложений в тексте. Некоторые копирайтеры считают, что краткость – лучший способ вбить информацию в голову читателя. Конечно, выстраивать большое предложение из 25 маленьких не стоит, а вот два-три, объединенных одной идеей/мыслью, – вполне. Да и цель копирайтинга – вовсе не вбивание данных.

**Пример:**

*Хургада – прекрасное место для пляжного отдыха. Город был основан в первой половине XX века.*

*Город Хургада, основанный в первой половине XX века, является прекрасным местом для пляжного отдыха.*

Согласитесь, что второй вариант является более легким для восприятия.

## Ключевые слова

Чтобы найти в Сети информацию о, допустим, биогеле для ногтей, мы заходим в любой поисковик и вводим что-то вроде «биогель» или «биогель отзывы». Это не что иное, как поисковый запрос. Поисковая система начинает искать веб-страницы, на которых этот запрос можно увидеть.

Представьте, что вы – владелец салона красоты, мастера которого могут покрыть биогелем ноготки клиенток. Публикуя на сайте статьи, вы стремитесь привлечь потенциальных клиенток, верно? То есть тех самых барышень, что вводят пресловутые «биогель» или «биогель отзывы». Чтобы поисковая система вывела именно ваш сайт в числе первых 20 веб-ресурсов, необходимо продвинуть его по ключевым словам «биогель» или «биогель отзывы».

Таким образом, **ключевые слова** – это запросы той целевой аудитории, в которой заинтересован заказчик. А задача копирайтера – написать интересную и уникальную статью, где эти ключевики будут встречаться с заданной частотой.

Чаще всего заказчики просят вписать ключевые слова **в прямом вхождении**. То есть если заказчик даёт вам фразу «купить мягкую мебель в Балуйевке», то именно так вы её и должны написать. Куда как сложнее органично вписать в текст «купить резина Белгород» или «интернет-магазин женские кофточки». В таком случае без некоторых приёмов SEO не обойтись.

Как правило, оптимальным считается 1-2 прямых вхождения на тысячу знаков текста. По желанию заказчика ключевые слова можно выделить жирным с помощью тегов `<b>текст</b>`, `<strong>текст</strong>` или в виде активной ссылки тегом `<a href="ссылка на сайт">ключ</a>`.

## Код размножения

### Что такое размножение



Если вы уже давно во фрилансе, заходите в Интернет регулярно, то наверняка знаете, что такое размножение текстов. По крайней мере наталкивались на это словосочетание, блуждая по различным сайтам в поисках очередного заказа или полезной информации по продвижению блога, например. Но наверняка еще много людей удивляются, когда на вопрос «чем занимаешься?» получают ответ «статьи размножаю». Сразу начинают шутить, ставить море вопросительных знаков и вспоминать про ксерокс.

В принципе они мыслят в правильном направлении. Из одного документа, благодаря нажатию на определенную кнопку, может получиться сколько угодно копий. Нужно только положить в аппарат бумагу и выставить соответствующие параметры. Но вы получите ДУБЛИКАТ материала, его 100%-ую копию.

У размножения статей другая задача – сделать из одного материала много разных. Чтобы и смысл сохранился, и уникальность была на должном уровне.

### Кому это нужно

Конечно, обычному человеку вряд ли понадобится 100 вариантов описания отеля в Турции, рекламы полиграфических услуг или рецензий на новый триллер. Достаточно одной-двух интересных публикаций. Фрилансеры же с помощью одной программы и знания правил размножения смогут значительно сэкономить время и деньги.

### Это поможет вам:

- Если вы пишете статьи в свободную продажу. Зарабатываете себе на жизнь, делая рерайтом новостей.
- Если у вас несколько блогов, которые активно обновляете, но идеи закончились и денег в виртуальном кошельке очень мало.
- Последний и, пожалуй, самый подходящий вариант. Если вы всерьез занимаетесь продажей и покупкой ссылок, собираетесь заработать на контекстной рекламе, обмениваться баннерами – раскручивать огромное количество сайтов.

Давайте убедимся в выгодности размножения на реальных примерах, потому что это самое лучшее доказательство. Согласитесь, что можно зайти на страницу топового копирайтера или в лучший интернет-магазин, увидеть красивый заголовок и листать, листать, пока: а) не уснешь; б) автоматически не нажмешь на крестик в правом углу окна; в) не разочаруешься в итоге, увидев цену.

Поэтому поговорим о **конкретных цифрах** сразу.

Сколько сейчас стоит тысяча знаков обычного рерайта? Возьмем по минимуму – 0,5 у.е. Вам нужно приблизительно 10 статей для двух блогов размером плюс-минус 2000 знаков. Уже посчитали, сколько в итоге нужно заплатить? Правильно, 10 долларов. Небольшая сумма для твердо стоящего на ногах фрилансера, но для новичка, поверьте, и несколько долларов обычно на вес золота. Во сколько обойдется покупка размноженных статей? Цена, конечно, зависит от ряда условий, но раз уж мы говорим о магазинах контента, то возьмем данные с Content1. Средняя стоимость одной копии статьи здесь – 0,2 доллара, а то и меньше. Вам нужно купить 10. Умножим. Разница очевидна, не так ли? Вы заплатите меньше в 5 раз!

Владельцы огромного количества сателлитов или дорвеев воспрянут духом еще больше. Они

вынуждены скупать материалы пачками. В месяц необходимо минимум 100 уникальных статей. Вы готовы платить 12 раз в год по 100 у.е.? А если представить, что сумма легко может удвоиться или утроиться? Делая заказ на размножение, вы как будто открываете перед собой двери с вожделенной надписью «Sale». Пускай копирайтер выставил в профайле даже 20\$ за т/з. Статья уже стоит, получается, 40 долларов. Но исполнитель, благодаря собственному профессионализму и соответствующему ПО, сделал 100 уникальных, качественных копий. Таким образом, за одну копию вы отдадите всего лишь 40 центов. Чудеса, да и только!

Уже радостно потираете руки и хотите увидеть наконец-то эту «чудо-машину» по производству уникальных и дешевых статей? Можете, конечно, хоть сейчас скачать себе одну из бесплатных программ. Только поймите, что без ваших прекрасных мозгов она не заработает. Придется приложить усилия, освоить правила работы с ней. А вы что думали? Это же не лотерея, а просто хороший помощник для специалиста.

Готовы потратить драгоценное время на учебу? Тогда смело читайте дальше.

### С чего начать

**Во-первых**, изучите терминологию. Поскольку, размножение статей – это относительно новое явление, то нет четкого определения данному виду работы. Вас могут попросить: *сделать код, подготовить шаблон, написать статью-трансформер*. Звучит абсолютно по-разному, но суть одна и та же.

В работе вы будете использовать уже привычные инструменты: клавиатуру, текстовый редактор и, конечно, специальное ПО. Программ очень много, но любая из них призвана *генерировать шаблон* (код). Не пугайтесь, ничего страшного в этом глаголе нет. Генерировать, если сказать по-простому – выбирать в произвольном порядке из различных вариантов слов, выражений и предложений один и формировать таким образом тексты.

Понятно, что это нельзя сделать с обычным текстом. Получилась бы просто «Абракадабра», набор никак не связанных между собой слов. Текст же должен состоять из предложений, иметь начало, основную часть и заключение. В нем должны быть переходы, логические связи.

Поэтому, **во-вторых**, статью нужно научиться правильно оформлять, использовать различные синтаксические конструкции, которые генератор будет воспринимать как руководство к действию. Благодаря соответствующим символам, программа поймет, где начало предложения, где конец. Из каких слов можно делать выбор, а какие отрезки оставить без изменений.

В общем, вы становитесь своеобразным архитектором. Только в вашем распоряжении не рисунки и строительные материалы, а буквы, знаки препинания и специальные символы. Давайте познакомимся с ними поближе.

[ - квадратная скобка (открывающая). Обычно ее ставят в начале предложения.

] – квадратная скобка (закрывающая). Ставят в конце предложения.

{ - фигурная скобка (открывающая). Ее употребляют в начале части с синонимами (словосочетания, слова).

} - фигурная скобка (закрывающая). Ее употребляют в конце части с синонимами.

| - вертикальная черта. Это разделитель между различными вариантами. Как отдельными словами, так и целыми предложениями.

Иногда квадратные скобки не используются. Когда нужно сделать обычный шаблон, без рерайтов предложений. Вы просто пишете статью и разбавляете ее синонимами. Выглядит это, например, так.

**Исходный фрагмент** текста: Сегодня прекрасный день для обучения, не теряйте зря время. Знания обязательно окупятся, не волнуйтесь. Нужно только не лениться и побольше практиковаться.

**Оформленный для генератора:** Сегодня {прекрасный|замечательный|лучший} день для {обучения|занятий|получения новой информации|самосовершенствования}, не {теряйте|тратьте} {зря|понапрасну} время. {Знания|Усилия} {обязательно|непрерывно} окупятся, не {волнуйтесь|бойтесь}

переживайте}. {Надо|Нужно} {только|лишь} не лениться и {побольше|регулярно|усердно|добросовестно} {практиковаться|тренироваться}.

Благодаря квадратным скобкам, как уже упоминалось выше, вы можете выбирать из нескольких вариантов одно предложение. Когда нужно получить не много копий статьи, а порядка нескольких десятков качественных рерайтов, используется такая конструкция: [предложение|рерайт этого предложения|2-ой рерайт этого предложения|.....и по такому же принципу дальше при желании]

Если необходимо больше копий, то к рерайтам предложений добавляется синонимизация слов и словосочетаний. Тогда вся конструкция приобретает примерно такой вид:

[[{...|...|...} {...|...},...{...|...}...{...|...|...|...}|...{...|...}...{...|...|...|...} {...|...}...{...|...}. [{...|...}...{...|...|...|...} {...|...|...|...}...{...|...} {...|...|...} {...|...|...}]{...|...|...}|{...|...|...} {...|...}...{...|...|...|...}...{...|...}...{...|...|...|...}...].

Смотрится наверняка очень заманчиво и непосвященным сложно сориентироваться, что есть что в этом «причудливом узоре». На самом деле все вполне прозрачно. Сейчас попробуем размножить два последних предложения из нашего текста – и станет понятно.

Итак, **пишем рерайты** к нашему 3-ему предложению (Знания обязательно окупятся, не волнуйтесь.)

*Рерайт 1.* Можете быть абсолютно спокойны, усилия не пропадут даром.

*Рерайт 2.* Не волнуйтесь, приобретенные навыки помогут в будущем.

4-ое предложение (Нужно только не лениться и побольше практиковаться.)

*Рерайт 1.* Немного терпения и систематичности – и все, конечно, получится.

*Рерайт 2.* Постарайтесь только посвятить этому не один день, забыть о собственной лени.

Теперь **добавим синонимы и оформим по всем правилам.**

[[{Знания|Приложенные усилия} {обязательно|непременно} окупятся, не {волнуйтесь|переживайте|сомневайтесь}|Можете быть {совершенно|абсолютно} {спокойны|уверены}, {усилия|старания} не {пропадут даром|останутся незамеченными}|{Не {волнуйтесь|сомневайтесь|переживайте}, приобретенные {навыки|знания} {помогут|пригодятся} в {будущем|дальнейшем}]. [{Нужно|Надо} {только|лишь} не {лениться|халтурить} и {побольше|почаще} {практиковаться|тренироваться}|{Немного|Чуть-чуть} {терпения|усидчивости|стараний} и {систематичности|методичности} – и все, {конечно|несомненно|безусловно}, получится|{Постарайтесь|Попытайтесь} {только|лишь} посвятить {этому|практике|занятиям|обучению} не один {день|час}, {забыть|не вспоминать} о {своей|собственной} лени].

Вставив полученный шаблон в программу и нажав на кнопку «Генерировать», через какое-то время увидим много копий наших предложений. **Сколько?** – это тоже очень важный вопрос. Ответ зависит от нескольких параметров:

- какая уникальность должна быть у текста;
- какой принцип проверки на уникальность используется;
- сколько рерайтов предложений написали и хорошо ли их синонимизировали.

Отсюда возникает **в-третьих**. Важно понять, как производится проверка на уникальность. Самое простое – удалить из всех полученных вариантов точные копии. Но обычно таких очень мало. Поэтому сейчас используют более надежный способ – **удаление методом шинглов**.

Что такое шингл? Если коротко, то длина отрезка текста, который будет сравниваться с другими частями текста. Чем меньше значение, тем большая уникальность будет у копий. На биржах зачастую используют 10-ти и 9-ти словные шинглы.

Не менее важным параметром является **процент схожести между текстами**. Опять же, чем меньше значение, тем больше уникальность. Вот только не подумайте, что количество полученных копий остается прежним. Вовсе нет! Оно уменьшается в геометрической прогрессии. Поэтому желательно сразу узнать, чего же именно хочет добиться заказчик или что больше нужно вам: отменное качество

или количество.

Не будем вдаваться в подробности. На вас и так свалилось много информации. Просто знайте, что есть еще дополнительные символы, такие приемы, как вложение и перестановки. Но применять их необязательно. Гораздо лучше будет, если освоите азы. Поймете, что от вас требуется написать хороший текст, а не набор фраз.

Наверняка некоторые уже захотели попробовать размножить статью в генераторе. Даже оформили ее вроде как по правилам, но текст не генерируется, или строгий модератор отправляет ваш бесценный труд на доработку. Почему? Вы же так старались, все ваши статьи раньше проходили на ура, а теперь ни с того ни с сего вы попали в немилость? Причина на самом деле очевидная: где-то вы допустили ошибку, а может, далеко не одну.

Познакомимся с ними – злостными – поближе.

### Основные ошибки и советы

Напомню, что шаблон состоит не только из привычных букв, но и специальных символов. Неумелое обращение с ними карается беспелляционным отказом генератора выполнять свою работу. Вы просто будете постоянно получать сообщение об ошибке. Не уберете лишнюю скобку или не добавите пропущенную – так и будете сидеть на стуле, недоумевать и ругаться на кого попало.

1) Старайтесь внимательно следить за тем, какие кнопки на клавиатуре нажимаете. Обязательно периодически смотрите на экран, а то ведь можно не только «очепяток» наделать. «Заботливая» раскладка, например, иногда сама по себе переключается – и вместо прекрасной русской мысли мы вынуждены читать код на латинском языке. Потом все равно же придется удалять и набирать заново. Бережно относитесь к своему времени.

2) Если в начале предложения вы синонимизируете слово, то пишите каждый синоним с заглавной буквы.

Так: {Нужно|надо} {только|лишь} не {лениться|халтурить} и {побольше|почаще} {практиковаться|тренироваться} **НЕправильно**.

Должно быть: {Нужно|Надо}.....

Отдельно хочется сказать об оформлении знаков препинаний. С ними тоже легко переборщить, поставить дальше, чем нужно.

3) Ставить запятые после каждого синонима не нужно.

**НЕправильно** оформлено: {Не {волнуйтесь,|сомневайтесь,|переживайте,} приобретенные {навыки|знания} {помогут|пригодятся} в {будущем|дальнейшем}}

**Правильно:** {Не {волнуйтесь|сомневайтесь|переживайте,} приобретенные {навыки|знания} {помогут|пригодятся} в {будущем|дальнейшем}}

4) Ставьте точку в конце квадратной скобки (между предложениями, а не их рерайтами).

**Неверно:**

[.....{.....|.....|.....}.....{.....|.....|.....}.....{.....|.....|.....}.....{.....|.....|.....}.....{.....|.....|.....}.....{.....|.....|.....}]

**Верно:**

[.....{.....|.....|.....}.....{.....|.....|.....}.....{.....|.....|.....}.....{.....|.....|.....}.....{.....|.....|.....}]

[.....|.....|.....]. [.....|.....|.....]. [.....|.....|.....]. [.....|.....|.....].

Теперь давайте вспомним школу, если конкретнее, уроки русского языка. Любили ли вы преподавателя, читали ли вы параграфы в учебнике, не имеет значения. Главное, чтобы знали, что такое род, число, падеж. Делая шаблон, нужно быть вдвойне внимательными к этим понятиям.



5) Грубые ошибки:

{Знания|Старание|Усилия} обязательно окупятся, не волнуйтесь. Старание не окупятся, потому что они не во множественном числе.

Постарайтесь посвятить этому не один {час|день|ночь} Вы же не говорите один ночь остался, например. Начали с мужского рода, им же фигурную скобку и заканчивайте, **перечитывайте словосочетания**.

Немного {терпения|сила воли|веры в себя} и систематичности – и все, конечно, получится. Немного сила воли – переводчик сразу вспоминается с его шикарным «хороший пока». Чтобы таких ляпов не возникало, **задавайте мысленно вопрос**, когда синонимизируете: немного чего?

С техническими вопросами разобрались, про грамматику и пунктуацию поговорили. Как думаете, что осталось? Ладно, не буду томить, стилистика. А что вы думали? Вы же авторы.

**Синонимы подбирать** нужно **адекватные**, а не просто тыкать пальцем в список, выданный популярным синонимайзером. Кстати, такие программы лучше использовать просто как подсказку. Иногда слово вылетает из головы, а тут вполне может попасться на глаза. Бездумно же вставлять словосочетания не стоит.

6) Используйте только подходящие глаголы, прилагательные, существительные и другие части речи.

7) Однокоренные слова – это не синонимы.

Я собираюсь {почитать|перечитать|прочитать} статью – так **НЕ надо** делать!

Напоследок подчеркну, что обычную орфографию и пунктуацию никто тоже не отменял. Просто размножая, необходимо следить и за другими вещами.

Теперь вас вряд ли удивит мое заключение.

### Почему размножение не может стоить дешево

Прежде всего потому, что вы выполняете не одну работу, а, по сути, три.

1. Пишете полноценную статью (делаете копирайт).
2. Добавляете несколько рерайтов к каждому предложению (можно сказать, делаете дополнительно несколько рерайтов статьи).
3. Оформляете шаблон.

Конечно, на выполнение заказа вы потратите гораздо больше времени, чем на написание обычного материала, пускай даже и с ключевыми словами, метатегами, анкерами. Если не верите, перечитайте предыдущие разделы: «С чего начать», «Основные ошибки и советы», а еще лучше – попробуйте размножить хотя бы один текст.

Если попытаться схалтурить: бездумно выбирать синонимы, не читать, что в итоге получилось, от хорошего копирайта ничего не останется. Будет безграмотный, не очень связный текст, который, может, поисковик и одобрит, зато люди вряд ли. Они уйдут со странички уже после первого предложения и вряд ли вернуться.

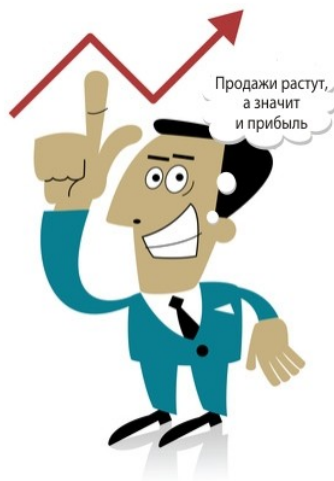
К тому же сайты с некачественным контентом сейчас быстро отслеживаются и удаляются из индекса. Так что заработать приличную сумму на наборе слов не удастся. Некоторые горе-бизнесмены спустя пару месяцев приходят к выводу, что больше потратили на покупку домена и оплату хостинга. Какое-то время они еще тешат себя **иллюзией «механического» заработка**, но потом все равно приходят к стандартной схеме: интересный и полезный материал -----» увеличение количества читателей и подписчиков -----» размещение рекламных блоков.

**Отсюда стремление к качеству, за которое, как известно, принято платить много.**

Размножение статей действительно помогает экономить время и деньги заказчику, получать солидные гонорары исполнителю, если соблюдаются все условия и работа выполняется на совесть.

## Копирайтинг под магазин

Выставление своих статей в витрину магазина контента для любого копирайтера – это отличная возможность дополнительного (а нередко и основного) заработка и целый ряд «рабочих преимуществ». Ведь здесь можно: а) писать о чём угодно – как на узкопрофильные темы, так и учитывая популярные запросы; б) устанавливать достойную, по вашему мнению, цену за 1000 символов; в) работать без ограничений во времени и объёмах. Однако для того, чтобы, кроме удовольствия, такая деятельность приносила и стабильный доход, следует учитывать ряд особенностей написания и оформления статей именно под магазин. Начнём по порядку.



Несмотря на то что магазинов контента в Сети достаточно много, поля для добавления работ практически везде одни и те же.

### Название (заголовок)

- Поскольку статью вы пишете не по заданию, а «от себя», **чем более информативным и интересным будет заглавие, тем выше вероятность, что материал заинтересует покупателя.** Так, например, текст, представленный как «Недвижимость: что год грядущий нам готовит» или «*Рынок московский недвижимости: прогнозы и мнения экспертов*», имеет приоритет над безликим «Недвижимость» или «*Московская недвижимость*». К тому же, если веб-мастер ищет статьи для наполнения серьёзных сайтов, оригинальный и красивый заголовок – это обязательный критерий отбора текстов.
- Конечно же, **в названии не должно быть ошибок.** Не стоит вписывать текст в форму на скорую руку, тщательно вычитывайте каждое слово: досадная опечатка в наименовании обесценит даже супер-гениальную и грамотную статью. Кстати, согласно правилам русского языка, **точка в конце заголовка не ставится.**
- Оформляя название, **соблюдайте правильный буквенный регистр**, т. е. пишите первое слово предложения с прописной (большой) буквы. Подача заглавия полностью строчными говорит о вашем наплевательском отношении к написанной статье в целом и к покупателю в частности, т. к. нарушает все существующие правила. Написание же целиком прописными ничего, кроме ощущения, что вы хотите искусственно выделить своё творчество в общем списке, не принесёт. Кроме того, такая подача наименования также считается грубой ошибкой и некорректна с точки зрения SEO-оптимизации.

### Краткое описание (превью, description и т. д.)

- Для того чтобы правильно заполнить это поле, необходимо посмотреть на статью глазами потенциального покупателя, а именно учесть, что он не видит и не знает, о чём конкретно ведётся повествование в том или ином материале, следовательно, **от информативности и полноты краткого описания во многом зависит решение о приобретении либо отказе от статьи.** Поэтому постарайтесь в рамках отведённых для данного поля символов (обычно не более 300) максимально полно рассказать, о чём ваш текст.

- **Не стоит тратить драгоценные символы на мусор:** рекламные лозунги о том, что ваша статья лучше всех и приведёт на сайт много посетителей, что в ней нет ошибок, она легко читается и т. д. Все эти тезисы так или иначе субъективны, ведь только сам покупатель сможет оценить, насколько материал качественен. Сосредоточьтесь непосредственно на кратком описании, сути повествования.
- **Не рекомендуется включать в превью первые предложения самого текста.** Во-первых, почти во всех магазинах начало статьи видно покупателям, следовательно, в этом случае два поля («Краткое описание» и «Фрагмент статьи») окажутся одинаковыми, что снизит презентационный эффект. А во-вторых, некоторые площадки открывают превью для индексации поисковыми системами. Таким образом первый абзац вашего текста очень скоро окажется неуникальным, и это сведёт на нет SEO-ценность всего материала.
- Разумеется, как и всё, что выходит из-под пера копирайтера, **описание должно быть грамотным.** Допускать ошибки и опечатки при заполнении данного поля – это всё равно что владельцу клининговой компании заляпать грязью вывеску «Мир чистоты» и надеяться, что такой креативный ход поможет отвоевать клиентуру у конкурентов.

## Текст статьи

Трудностей с тем, как вставить в соответствующее поле текст, думается, ни у кого возникнуть не должно, поэтому в данном подразделе коснёмся содержания статьи, точнее, рассмотрим, чего по возможности НЕ нужно включать в материалы, предназначенные для свободной продажи.

- Основная (и она же самая распространённая) ошибка, которую делают 80 % авторов-новичков, заключается в написании статьи от первого лица. Здесь следует знать, что любое упоминание в тексте автора в т. н. я-форме (*я думаю, мне кажется, по моему мнению, желаю вам, я надеюсь и т. д.*) предполагает (либо в теле самой статьи, либо в подписи) указание этого самого автора: ФИ, никнейм, псевдоним. Несоблюдение данного правила, с одной стороны, делает представление материала неполноценным, что недопустимо для серьёзных ресурсов, а с другой – фактически выглядит как нарушение авторского права. Разумеется, исключения составляют случаи, когда статья размещается в личном блоге, где по умолчанию весь контент пишется от первого лица, но, как правило, большинство материалов покупаются для наполнения обычных сайтов, на страницах которых «яканье» выглядит неуместно. Поэтому **если вы желаете, чтобы ваши работы были интересны широкой аудитории покупателей, учитесь обходить я-моменты, в крайнем случае – переводить их в «третью форму».** К примеру, в части *я надеюсь, эти советы вам пригодятся* я можно заменить на *мы* либо опустить указанные местоимения вообще (*надеюсь, эти советы вам пригодятся*).
- Второе НЕ можно сформулировать следующим образом: **не стоит утверждать то, что по своей сути спорно.** Так, например, *далеко НЕ каждый мужчина мечтает купить автомобиль, отнюдь НЕ всякая женщина стремится стать матерью и совсем НЕ любой семье необходим домашний кинотеатр.* Если вам требуется подчеркнуть значимость какого-либо предмета или явления, «расширяйте» абсолютные конструкции. В частности, к *каждый* можно добавить *почти, самый* переделать в *один из самых, все* заменить на *большинство* и т. д. При таком подходе ваши статьи приобретут статус более «демократичных», подходящих для размещения на любой площадке. И, что немаловажно, они будут лёгкими для восприятия и приятными для чтения.
- Следующее НЕ выступает дополнением к предыдущему: **по возможности не употребляйте в художественных текстах обороты со словами должен и обязан.** Даже при общении в реале собеседника, как правило,стораживает использование этих выражений (как посягающее на т. н. свободу выбора), то же самое отношение будет и при чтении какой-либо статьи. Вместе с тем следует принимать во внимание разницу между типами текстов. Так, к примеру, при написании статьи с техническим уклоном фраза о том, что *«сторона А должна быть равна стороне Б»*, весьма уместна, в рассказе о SEO оборот *«оптимизация сайта должна начинаться с выделения ключевых слов»* также вполне разумен, но вот материал для сайта о воспитании детей, в котором говорится, что *«любой ребёнок обязан научиться кататься на велосипеде»*, в целом стилистически некорректен.

И немного о наболевшем, а именно о грамотности и читабельности.

1. **Вычитка, вычитка и ещё раз вычитка.** Не добавляйте статьи второпях, стремясь как можно быстрее выставить работы в виртуальную витрину. Получив материал, изрядно сдобренный всевозможными ошибками, заказчик в лучшем случае внесёт вас в чёрный список либо оставит отрицательный отзыв, в худшем – напишет жалобу администратору магазина с просьбой вернуть деньги, а тот, в свою очередь, будет иметь полное право заблокировать ваш аккаунт, в том числе без права вывода заработанных ранее средств.
2. Практически у каждого копирайтера есть т. н. письменные привычки: особенно любимые слова (а подчас и целые выражения), которые, если их использовать бесконтрольно, способны превратить текст в трудночитаемый и тавтологичный набор фраз. К числу наиболее распространённых «любимчиков» относятся: *который, причём, к тому же, также, при этом, в то же время, чтобы* и т. д. **Потратьте немного времени, внимательно перечитайте свои статьи** и, если обнаружите «фаворита», тщательно следите за его клонами.
3. К слову о тавтологии и ляпах. Очень часто, когда копирайтер принимает решение освоить новую тематику и начинает писать по ней первые статьи для магазина, из-за недостатка знаний некоторые обороты могут быть, мягко говоря, некорректными. Поэтому следует тщательно следить за ходом повествования, а при подозрении на ошибку искать дополнительную информацию. Так, например, не бывает *деревянного бруса, пяток ног, пластиковых стеклопакетов* и т. д. Точно так же неудобоваримы *первые лидеры, вечерние закаты* (и, соответственно, *утренние рассветы*), *полезные вредители, проходящие прохожие* и т. д. Таким образом, **кроме орфографических и пунктуационных ошибок, проверяйте свои статьи на наличие стилистических, лексических огрех и повторов одного и того же в разных формах.**
4. Включая в свои тексты обращения к читателю, обратите внимание, что **в художественном тексте, в том числе и рекламной направленности, написание местоимения вы и его форм с заглавной буквы считается орфографической ошибкой!**
5. Обязательно **разбивайте текст на смысловые абзацы и отделяйте их друг от друга одной пустой строкой (двойной Enter). Читать «простыню» (без разметок и отступов) крайне неудобно.**
6. **Оптимальный размер статьи на продажу – до 3 тыс. символов.** Разумеется, эта цифра является не более чем рекомендательной, размер материалов вы определяете самостоятельно. Единственное но: если вы написали серию статей по одной тематике, не следует выкладывать их в рамках одного материала, более эффективным будет размещение работ по отдельности.
7. **В статьях интернет-тематики, рассказывающих о назначении и правильном заполнении тех или иных метатэгов, лучше не использовать режим html-разметки,** так как система может воспринять и обработать ваш текст «как есть», тем самым нарушив его структуру и удобочитаемость. Так, например, включая в повествование тэг *title* и заключая его в угловые скобки (*<тэг>*), как это и положено по html-правилам, статья рискует оказаться обрезанной на предшествующем *title* слове, т. к. этот тэг предназначен для шапки документа, следовательно, его содержимое скрыто от пользователей. Точно так же исчезнут *тэги strong, i, u* и т. д., если оформить их в угловых скобках. Поэтому для того, чтобы не попасть впросак и не получать жалобы на некорректное отображение купленных текстов, лучше не использовать спецсимволы и представлять тэги либо вовсе без каких бы то ни было скобок (как это сделано выше), либо применять *{тэг}, -тэг-* и т. д.
8. **Не рекомендуется прибегать к html-разметке и для того, чтобы, скажем, выделить ключевые слова и уровни заголовков.** Поскольку тексты предназначены для свободной продажи и пишутся без конкретного технического задания, не стоит перегружать их «приправами» (тэгами, bb-кодами). Как правило, покупая статью, веб-мастер ожидает получить «чистый» текст – без выделений, пометок и т. п. Кроме того, каждый магазин обрабатывает тексты по-разному, и если на одной площадке нужные слова действительно выделяются курсивом, жирным и т. д., то на другой ваше стремление «облагородить» свои работы может иметь противоположный эффект: тэги в скобках останутся необработанными, и вся эта «красота», во-первых, будет захламлять содержимое, а во-вторых, создастся впечатление, что вы таким образом просто набивали лишние символы.

И заключительный совет в ту же тему: **не оставляйте в поле, предназначенном для ввода текста, мусор**. В частности, не стоит дублировать наименование либо краткое описание в теле статьи. Как уже было упомянуто выше, посетитель в витрине видит первые 100-200 символов самого материала, поэтому следует постараться, чтобы «обложка» была максимально привлекательной и информативной. Если вы делаете перевод с другого языка, не нужно освещать этот факт в первом же предложении: покупателю важно видеть фрагмент самого текста, а не указание на его источник. Как вариант, данные сведения можно вынести в краткое описание либо поместить в конце статьи.

*Ну и конечно же, к выкладке текстов относитесь очень ответственно: не допускайте лишних пробелов между словами, опечаток и т. д. Помните, что каждая статья – это ваша визитная карточка, и от того, насколько качественной она будет, зависит профессиональная репутация в Сети.*

## Тематика

При добавлении в магазин контента система обязательно попросит вас выбрать подходящую тематику. Игнорировать эту «просьбу» и **помещать текст в первую попавшуюся рубрику не стоит**, так как покупатели часто ищут материалы именно по категориям.

Для того чтобы, размещая материалы, всегда действовать быстро и эффективно, рекомендуется один раз потратить время на изучение имеющихся в том или ином магазине разделов и посмотреть, к какой рубрике относят другие пользователи статьи, схожие с вашей по теме.

## Цена

Ценообразование в копирайтинге, в частности при работе в магазине контента, где ты сам себе командир, – вопрос насущный. Особенно он актуален для новичков, часто не понимающих, почему собственные тексты по 1 \$ «за кило» месяцами лежат невостребованными, в то время как коллеги смело ставят 4-5 \$ и имеют хорошую динамику продаж.

Не будет большим преувеличением сказать, что чётких правил формирования стоимости 1000 знаков, при соблюдении которых тексты начнут гарантированно продаваться (за исключением, разумеется, реализации за копейку / цент), не существует. Слишком велика роль т. н. человеческого фактора: один заказчик пожалеет 3 \$ за 4000 текста, в то время как другой с удовольствием отдаст 10 \$ за 1000; кто-то насторожит 0,5 \$, и он предпочтёт поискать более дорогого автора, а кто-то посчитает 4 \$ «за кило» проявлением нездоровой амбициозности и выберет статью более «скромного» исполнителя. В связи с этим новичкам можно дать всего несколько универсальных рекомендаций.

- У каждого магазина контента своя аудитория посетителей и специфика работы. Поэтому, **решая, какую цену назначить за статью, обратите внимание на средние расценки конкретной площадки и возьмите их за основу**. Со временем, когда продажи станут регулярными, вы сможете выделить наиболее востребованные тематики, обозначить другие закономерности и варьировать стоимостью за 1000 символов более осмысленно.
- **Если статья получилась длинной (от 5000), то высокая цена понизит шансы её продажи**. В то же время за 1000 символов небольшого текста (до 1500 знаков) можно назначить более солидную сумму.
- **Определяя стоимость, учитывайте, что магазин надбавляет к ней определённый процент «для себя»**, поэтому покупатель увидит немного более высокую цену, нежели вы поставили. Чтобы быть во всеоружии и точно знать, как выглядят для клиентов и сколько стоят ваши работы, можно зарегистрироваться на ресурсе как заказчик либо просто прочитать правила пользования площадкой: там, как правило, указывается размер этой надбавки.

И напоследок немного о «правилах поведения» при работе в магазине.

- Если на площадке действует система перемодерации, т. е. все материалы перед попаданием в витрину проходят проверку на качество, и вашу статью отклонили с требованием, к примеру, **исправить пунктуационные ошибки**, к данной рекомендации следует относиться очень внимательно и тщательно вычитать материал всеми возможными способами. **Добавлять работу заново в том же виде, надеясь на то, что «авось проскочит» и «я лучше знаю, как должна быть написана моя статья», для профессионала недопустимо**. Любой серьёзный магазин контента заинтересован в

наращивании объёмов продаж, таким образом все меры, принимаемые администрацией для достижения этой цели, являются более чем оправданными и выгодными прежде всего для вас самих. Согласитесь: покупатель, увидев ошибку либо опечатку в наименовании, описании и т. д., вряд ли решит приобрести такой «шедевр», в то же время качественная и читабельная статья побудит к дальнейшему сотрудничеству и с вами, и с магазином.

- Практически **у каждой площадки есть свой форум, его крайне рекомендуется читать** и самому участвовать в обсуждениях. Здесь можно не только задавать коллегам вопросы по работе ресурса, но и одним из первых узнавать о последних новостях, акциях, наборах в новые проекты и т. д.

*Залогом же успешной работы в любом магазине контента служит всё то же ответственное отношение к написанию и выкладке каждой статьи.*

## SEO-копирайтинг

Некоторые копирайтеры уверены, что SEO-текст – это статья исключительно «для роботов»: без особого смысла, не слишком читаемая и сплошь забитая ключевыми словами. На деле же как для владельцев сайтов, так и для поисковых систем содержание и подача текста имеют значение. SEO-текст – это уникальная, грамотная, интересная для читателей статья, просто ключевых слов в ней больше, чем в обычной (информационной, рекламной, новостной, блогговой и т. д.).



### Сколько ключевых слов нужно для счастья?

Таким образом, если требования к обычному тексту – это уникальность, грамотность, смысловая нагрузка и легкость восприятия, то к SEO-тексту – еще и определенное количество вхождений ключевых слов. А как это количество рассчитать? Некоторые заказчики указывают его непосредственно в техническом задании, например, «кирпич цена» – 8 раз, «купить кирпич Вологда» – 4 раза. Другие просят вписать ключ в текст с заданной частотой – от 3 до 7 %. Это значит, что суммарно ключевики должны составлять 3-7 % от общего числа слов всего текста.

**Формула № 1:** Частотность = число вхождений ключа \* 100 \* количество слов в ключе / количество слов в тексте.

**Формула № 2:** Число вхождений ключа = частотность \* количество слов в тексте / (100 \* количество слов в ключе).

#### Пример:

Дано: ключи «семечки», «семечки жареные» и «купить жареные семечки Новокузнецк».

Задача: вписать каждый ключ с частотой 5 % в текст объемом 2000 знаков без пробелов.

#### Решение:

2000 знаков – это примерно 300 слов. В ключе «семечки» одно слово, значит, чтобы употребить его с частотой 5 %, необходимо вписать его в текст примерно 15 раз.

Расчет по формуле № 2 следующий:  $5 * 300 / (100 * 1) = 15$ .

Расчет для «семечки жареные»:  $5 * 300 / (100 * 2) = 7,5$ .

Расчет для «купить жареные семечки Новокузнецк»:  $5 * 300 / (100 * 4) = 3,75$ .

**Важно:** слово «семечки» входит в ключ «семечки жареные», а также в ключ «купить жареные семечки Новокузнецк». Таким образом, предложение типа "Теперь купить семечки жареные стало еще проще" содержит два ключа: "семечки" и "семечки жареные". Если заказчик не указал конкретного количества вхождений каждого ключа, то подсчитывать анкоры следует именно так. Если же заказчик попросил использовать в тексте ключ "семечки" 5 раз, а ключ "семечки жареные" – 3 раза, эти анкоры нужно принять за РАЗНЫЕ!

Так как ключ "семечки" входит в ключи «семечки жареные» и «купить жареные семечки Новокузнецк», в тексте нужно использовать ключ «семечки» примерно 4 раза (округляем результат  $15 - 7,5 - 3,75 = 3,75$ ), ключ «семечки жареные» - 8 раз, ключ «купить жареные семечки Новокузнецк» - 4 раза. Почему примерно? Потому что количество слов текста за минусом стоп-слов (союзов, предлогов, междометий и пр.) заранее неизвестно. Все расчеты необходимо перепроверить по формуле № 1 уже после того, как текст будет набран в заданном объеме.

## Ключевые слова: где вписывать?

Ключевые слова... а где они, собственно, должны находиться? Точного ответа вам не скажет, пожалуй, никто, ведь мнения оптимизаторов по этому вопросу расходятся. Одни настаивают на том, что первый и последний абзацы, насыщенные ключевиками, - это ключ к успеху. Другие уверены, что в первом и последнем абзаце ключевым словам не место, и их стоит использовать, начиная со второго абзаца. Если заказчик не оговаривает иного, ключевые слова лучше распределить равномерно по тексту - чтобы не получилось такого, что в первой части статьи использованы все 20 ключей, а во второй только 2.

Если по поводу месторасположения ключей в тексте оптимизаторы никак не могут договориться, то насчет использования их в предложениях твердят одно: ключевики не должны начинать предложения.

### Пример:

Верно: Сегодня купить семечки жареные не составит труда.

Неверно: Семечки жареные – это не только вкусно, но и полезно.

## Ключевые слова: как вписывать?

### Прямое и не прямое вхождение ключевых слов

В разделе «Копирайтинг» мы уже говорили о том, что ключ может использоваться в тексте в прямом и не прямом вхождении. По умолчанию (если заказчик не указал иного) копирайтер должен написать ключевики именно в прямом виде.

### Пример 1

Дано: ключ «речные круизы» .

Задача: органично вписать ключевик в SEO-текст.

Прямое вхождение: Всё большей популярностью у москвичей пользуются речные круизы.

Не прямое вхождение: Всё чаще туристы отдают предпочтение речным круизам.

### Пример 2

Дано: ключ «мягкие диваны купить».

Задача: вписать ключевик в не прямом вхождении.

Решение: любые предложения с вхождениями «мягкий диван купить», «мягким диваном купить», «мягкого дивана купить», «мягких диванов купить», etc.

## "Сложные" ключи

Если с ключом «жареные семечки» проблем не возникнет, то вписать «барные стулья регулируемые» или «речные круизы Омск» в прямом вхождении будет непросто. В первом случае придется разговаривать, как мастер Йода в «Звездных войнах». Во втором никак не обойтись без знаков препинания (точнее, не писать знаки препинания можно, но это нарушение правил пунктуации).



**Пример 1**

Дано: ключ «барные стулья регулируемые».

*Сегодня барные стулья регулируемые можно приобрести в мебельных магазинах.*

*Сегодня приобрести барные стулья, регулируемые по высоте, можно практически в любом мебельном магазине.*

Согласитесь, что второе предложение читается легче?

**Пример 2**

Дано: ключ «речные круизы Омск».

*Если вас интересуют речные круизы Омск, туристическая фирма «12321» предложит немало вариантов такого рода отдыха.*

Ключ вписан, но не органично: на переходе между «круизы» и «Омск» поневоле спотыкаешься.

*Если вас заинтересовали речные круизы, Омск в лице туристической фирм города готов предложить двухдневное путешествие по Иртышу.*

При прочтении этого предложения человек и не подумает, что «речные круизы Омск» - ключ.

Слова в составе ключевика можно разбивать запятой, двоеточием, тире, открывающейся или закрывающейся скобкой, кавычкой, точкой с запятой. Внутри ключевого запроса нельзя ставить точку, а также вопросительный и восклицательный знаки.

**Пример**

Дано: ключ «речные круизы Омск».

Можно:

- Многим милы просторы **речные, круизы Омск** – Павлодар явное тому доказательство: люди в течение пути только и делают, что любуются панорамой Иртыша.
- Вам понравятся **речные круизы в Омск** – живописный город Сибири откроется перед вами во всей своей красе.
- Наше турагентство может предложить вам **речные круизы – Омск** откроется вам по-новому.
- Мы предлагаем **речные круизы (Омск, Казань, Москва)**, а также туры в Нижний Новгород.

Нельзя:

- Я обожаю **речные круизы. Омск** – очень красивый, показался мне настоящей сказкой.

Неправильно, так как ключ разбит точкой.

- Понравятся ли вам **речные круизы? Омск** говорит – да!

Неправильно, ключ разбит вопросительным знаком.

- Ох, что за чудо эти круизы **речные! Круизы Омск** – Павлодар пользуются большой популярностью у россиян и казахстанцев.

Неправильно, внутри ключа стоит восклицательный знак.

- Всё это так называемые **речные «круизы», а Омск** славится ими издавна.

Неправильно, внутри ключа две кавычки вместо разрешенной одной.

## Копирайтинг для СМИ



**СМИ** - Средства Массовой Информации, суть понятия видна из его названия: информировать массы. В наше время именно на виртуальные СМИ приходится очень большой поток читателей. Не секрет, что тираж бумажных газет и журналов значительно упал с развитием Интернета. Говоря о СМИ в Интернете, можно выделить две категории: во-первых, многие бумажные издания имеют свои электронные варианты. Иногда это просто повторение бумажной версии. Однако наблюдается тенденция превращать сайты газет и журналов в своеобразные виртуальные интерактивные клубы, дополнять их блогами штатных и внештатных авторов, публиковать там те материалы, которые не вошли в бумажную версию, ограниченную печатной площадью.

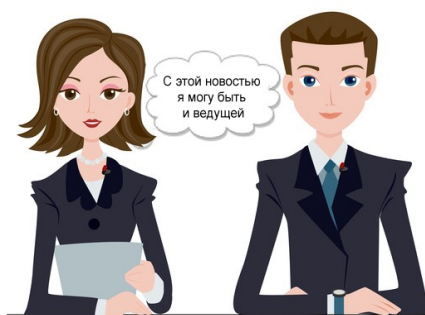
Есть и сугубо интернет-СМИ: новостные ленты, аналитические порталы, специализированные сайты, которые по глубине и качеству не уступают подобным изданиям на бумаге, а по доступности, широте, охвату, скорости реагирования, разнообразию аудитории значительно превосходят обычные газеты и журналы. Масштабы каждого издания зависят от многих факторов. Интернет-издание может равняться небольшой газете, а может - ежедневному многостраничному альманаху.

По охвату тематики и географии СМИ также неравнозначны, например, новостные порталы областей и регионов и всероссийские. Издания могут быть тематическими, вроде садоводческих электронных газет, и - широкой направленности. Конечно, содержать виртуальные СМИ и дешевле, и выгоднее: материал может публиковаться мгновенно, не ожидая, когда будет готов весь номер, правиться и дополняться несчетное количество раз, не требует дополнительных технических средств, как для бумажных публикаций. Еще один важный момент - так как площадь не ограничена, в номере может быть опубликовано любое количество фотографий. Так что очень часто газетный материал на бумаге иллюстрируется одной-двумя фотографиями, а в Интернете размещаются целые фоторепортажи.

Что еще выгодно отличает СМИ в Интернете - возможность публикации видеоматериалов. За границей все крупные газеты имеют свой небольшой виртуальный видеоканал для новостей и прочих видеоматериалов. Интернет-версии многих российских СМИ сейчас также публикуют видеоматериалы. Дополнительные бонусы виртуальных СМИ - повышенная интерактивность: читатели всегда могут оценить материал, высказать свое мнение, возразить, поддержать, отметить его через сайты социальных сетей.

### Виды и жанры материалов

#### Новость



Новость - королева любых материалов, опубликованных в СМИ. Новостные порталы поэтому продолжают и, видимо, будут оставаться самыми востребованными, популярными. Достоверная, быстро обработанная новость всегда будет в цене и будет составлять основу любого выпуска как реальных, так и виртуальных газет и журналов. Новости могут быть абсолютно горячими - только что произошедшими. А могут быть и хорошо обработанными. То есть событие произошло не вчера и даже не неделю назад, но о нем еще нигде не было упомянуто, поэтому в соответствующем контексте оно будет подано как новость. Для средств массовой информации с возможностью немедленного, мгновенного реагирования - новость является основой основ.

Что может быть новостью? Все: в зависимости от тематики издания, его кругозора. Но есть и новости общеинтересные: международные, политические, новости шоу-бизнеса. Это новости, которые транслируются большинством изданий. То есть новость одна, а на своих страницах ее представляют все газеты мира. Здесь уже от самого издания зависит, как подать новость, где поставить акценты, на что обратить внимание. Естественно, лучше всего новость изложить может очевидец, который дополнит ее уникальными, одному ему известными деталями. Но большая часть изданий не так богата, чтобы иметь своего сборщика вездехода. Поэтому в газетах всегда была принята или перепечатка новости с официальным указанием источника или собственное изложение на основе того, как подали данную новость другие издания. Это близко к тому, что в копирайтерском деле называется рерайтингом новостей. Корректный рерайтинг предполагает, что автор не ограничится одним источником. А кроме того, за основу для рерайтинга лучше всего брать официальные издания, наиболее близкие к событию. Пишете вы новость самостоятельно или делаете ее рерайтинг, запомните одно важнейшее правило: в новости должны быть даны ответы на пять важнейших вопросов: Что? Кто? Где? Когда? Зачем? Еще два ответа - на вопросы Как? и Почему? - желательны, но не обязательны. Хороший копирайтер прекрасно справится с рерайтингом новости или даже копирайтингом, если обладает достаточным набором фактов.

Как писать новость? Лучше всего - простым языком с несложной архитектурой статьи, просто и последовательно отвечая на контрольные вопросы.

### Заметка

Еще один важный жанр, который очень популярен в виртуальных СМИ, - заметка. Чаще всего это небольшой текст. Порой он является расширенной подписью под фотографией или же каким-то образом связан с иллюстрацией. В принципе для заметки также могут быть характерны ответы и на все семь приведенных выше вопросов, и всего на парочку из них.

### Репортаж

Важный газетный жанр, который очень популярен в СМИ, особенно в виртуальных, - это репортаж. Можно сказать, этот жанр - родственник жанра новость. Репортаж может быть событийный - и тогда это практически новость, но расширенного типа. При этом у читателя должно создаться впечатление присутствия. Репортаж может быть посвящен хорошо известному объекту или месту, но иметь какой-то свой особый угол подачи материала. Репортаж может представлять собой обычный текст, текст с фотографиями, фотографии с подписями. Хороший репортер всегда сможет найти что-то стоящее на любую тематику. Особым спросом в Интернете пользуются репортажи со светских событий. Нужно добавить, что у желтой прессы своя точка зрения на любую тему. Но поскольку в данный момент мы говорим не о морали, а о жанрах, то стоит обратить внимание вот на что: акценты для желтой прессы расставляются по-другому. Например, один репортер напишет: "У звезды такой-то на вечеринке сломался каблук". Репортер желтой прессы: "Позор! Звезда опозорилась, осталась босиком!" Эти маленькие сенсации призваны привлечь читателя, то есть пользователя, на сайт. И они свою работу выполняют.

### Эссе

Эссе - легкий, головокружительный, изящный текст на заданную тему. Возможно, с почти уловимой темой, двойной темой. Это почти литературное произведение. Лучше, если оно будет небольшим. На языке копирайтера это может быть 1000-2000 знаков. Если эссе размещено в Интернете, то наверняка в сопровождении большого количества фотографий или художественных иллюстраций.

### Интервью

С виду это жанр простой: нужно задать набор вопросов, получить набор ответов, последовательно записать. Однако получить выдающееся интервью не так-то легко. Сложно найти доступ к знаменитостям - именно эти интервью ценятся читающей публикой выше всего. Кроме того, умение правильно выстроить вопросы дается не всем. Но простое добротное интервью под силу сделать даже новичку, важно только заранее ознакомиться с предметом интервью, составить список вопросов, затем грамотно написать ответы.

### Статья

Словом "статья" можно назвать любой газетно-журнальный материал как в бумажных, так и в виртуальных СМИ. Тем не менее существует и такой жанр - статья. Информация, анализ, обобщение, факты и аргументация - вот основные компоненты статьи. Тематика может быть разнообразной, так же как и стиль, авторская подача, композиция. Однако основные приемы - тезис, аргумент, усиление

тезиса и аргумента, обобщенные выводы - характерны для любой статьи - публицистической, пропагандистской, рекламной. Оперативная статья посвящена актуальным событиям, но намного шире, чем просто новость. Здесь важны именно анализ, обобщения, сравнения, перспективные выводы. Статья может быть информационно-описательной или информационно-повествовательной.

Если копирайтер пишет статью именно для СМИ, ему приходится считаться с законами этого жанра. Так, сначала должна быть четко обозначена тема статьи, выверены тезисы, соответствующие цели, затем приведена соответствующая аргументация - сжатая или развернутая, сделаны четкие выводы. Рекламная статья требует хорошего знания предмета и психологии, часто автор обращается не к качествам того предмета, которому посвящена реклама, а, например, тому, как трудно без этого предмета организовать современную жизнь. Журналист или копирайтер приводит тезисы, аргументы, вывод - этот предмет срочно нужен читателю. И самое важное: статья должна быть понятна, полезна, интересна.

## Интерактивность

Интерактивность - одно из самых важных и привлекательных качеств СМИ в Интернете. Любое средство массовой информации стремится быть интерактивным, вызвать отклики у читателей и привлечь их к действиям: обсуждениям материалов, высказыванию мнений, участию в конкурсах. Публикации материалов по письмам читателей, встречи с читателями, звонки в газету всегда были важной частью работы практически любого издания, где имелся отдел писем или отдел по работе с читателями. Но сколько писем или фотографий от читателей может опубликовать издание на ограниченной газетной площади?

Интернет дал эту возможность: сейчас каждая статья может обсуждаться месяцами - до тех пор, пока хотя бы у кого-то есть интерес. Читатель имеет право оценить любую статью и проголосовать за нее, мгновенно высказать свое мнение и даже получить ответ автора. Читатели могут продолжать обсуждение между собой, публиковать свои пожелания, участвовать в онлайн-конференциях с журналистами и гостями редакций, задавать вопросы, вступать в дискуссии и даже влиять на исход или оценку каких-то событий.

Для читателей в Интернете устраивают специальные конкурсы - стихов, фотографий, творчества. Многие газеты предлагают своим читателям форму регистрации на сайте и дают им возможность стать членами интерактивных читательских клубов. Не имеет значения, называются они "Клуб читателей" или как-то по-другому, суть их одна - привлечение новых читателей и удержание старых. В свою очередь интерактивность СМИ в Интернете обеспечивает более плотную и активную работу с рекламой, то есть увеличивает прибыль.

## Подготовка, сбор материала

Написание статьи включает определенный алгоритм действий, соблюдение которого поможет создавать хороший качественный продукт для интернет-порталов, виртуальных и обычных СМИ. Прежде всего требуется четко определить тему статьи и ее конкретную тематику. Например, дано задание написать о новых видах бетона. Но статья будет рассказывать только об использовании этого бетона в жилищном строительстве. Или даже более узко - об использовании этого бетона при строительстве лестничных перекрытий. В конце концов, через детали и частные случаи автор подведет к общим выигрышным качествам бетона и перспективах применения новой марки.

Важно определить цель статьи, а также ее аудиторию. Ясно, что статья специального содержания будет интересна или специалистам, профессионалам, работающим с данной темой, или заказчикам-потребителям. Исходя из этого выбирается тон статьи, язык, стиль, факты. Такую статью можно написать, используя прямой порядок компонентов. Тезис - аргумент - вывод. А можно сделать ее более интересной: новый дом выглядит замечательно и построен быстро (например). «Почему?» - задает вопрос автор. А уже далее выкладывает все факты. Иногда автор статьи может не делать однозначных выводов, но может написать и выстроить статью так, чтобы вывод был очевиден и его сделал бы сам читатель.

Сбор материала - этап наиболее важный. Известно правило: фактов о предмете статьи автору должно быть известно в десять раз больше, чем он собирается использовать в данной статье. Лучше пользоваться несколькими различными дополняющими друг друга источниками, привлечь специалистов, проконсультироваться у них, выяснить, что нового появилось о предмете. Если статья готовится по материалам из Интернета, то важно найти такие источники, которым можно доверять. Чем лучше, полноценнее, глубже автор изучит материал, фактаж, тем легче пойдет работа над собственной статьей, тем точнее будет собственная аргументация.

### Компоновка материала

Грамотность, точность изложения, четкий, однозначный, выверенный стиль сделают статью запоминающейся и доступной. Тон и стиль статьи должны быть неизменными, логически последовательными. Нельзя писать статью с иронией в начале и деловым стилем в конце.

Каждая статья так или иначе несет в себе отражение своего автора, его внутреннюю культуру и подготовку, его отношение к миру и предмету, даже если написана весьма общими фразами. Общий уровень подготовки поможет написать хорошую статью даже человеку, который совсем не разбирается в данной области. Хорошая статья требует определенного вдохновения, творческого подхода, своих оригинальных решений. Когда автор в теме, изучил материал и готов творить, то компоненты статьи - иногда как будто неосознанно - превращаются для него в кубики Лего, из которых он выстроит законченное здание. Вполне возможно, выводы, аргументация, основной посыл, сравнения поменяются местами, но от этого только обретут остроту и выразительность. Конечно, все зависит от таланта и умения автора. Если нет большого опыта, то лучше для начала пользоваться классическими ученическими приемами.

### Авторское отношение

За каждой статьей стоит автор, и его культура отражается на культуре статьи, культуре изложения и подачи темы. При этом далеко не всегда личность автора присутствует в статье. Однако автору иногда стоит проявиться для того, чтобы обозначить свою позицию, отношение к описываемым явлениям, создать повод для полемики или эффект присутствия у читателя. Если статья информационная, информационно-описательная, то автору стоит сохранять нейтральную, незаинтересованную позицию. Хотя вполне допустим любой тон даже в информационной статье. Например, автор, давая информацию о том, как влияет сладкое на организм, может сразу показать свою негативную позицию. Если же статья полемическая, аналитическая, имеет своей целью вызвать споры, дискуссии, то автор имеет право на то, чтобы высказывать свою точку зрения в той форме, в какой только это будет приемлемо для публикации. Авторская статья, за которой стоит подпись автора и явно выражено его мнение, и есть тот уникальный материал, ради которого многие открывают газеты или окно компьютера. Уникальное авторское мнение, свежее и предвзятое, готовы высказать немногие. Потому оно и ценится так высоко.

## Пресс-релиз

### Что такое пресс-релиз?

Пресс-релиз - форма, с которой довольно часто приходится сталкиваться многим копирайтерам. Это не газетно-журнальный жанр, не статья для публикации в СМИ. Это статья из разряда PR-материалов, и готовится она чаще всего для прессы, но не для публикации, а для ознакомления журналистов, для того чтобы вызвать интерес и распространить информацию. Пресс-релизы также пишутся для пресс-конференций, выставок, форумов, деловых совещаний и других подобных мероприятий.

Суть пресс-релиза - подача сжатой, полноценной, всеобъемлющей информации, связанной с новостным поводом. Стилль пресс-релиза - деловой, аккуратный, однозначный. Пресс-релиз содержит только факты. Рассуждения, предположения, образные сравнения и описания недопустимы, так же как недопустимо искажение фактов, намеки, двусмысленности, авторское отношение и оценки. Пресс-релиз - не статья, это основа для написания статьи. От того, как там расставлены акценты, в дальнейшем будут отталкиваться журналисты для написания своих статей.

Пресс-релиз начинается с точной презентации фирмы, явления, события, продукта, всех необходимых данных вроде названия, даты, имени руководителей, сроков, целей и прочее.

Основная часть пресс-релиза - это сдержанное, фактически точное, емкое изложение информационного повода. Как и новостная статья, он должен начинаться с ответа на базовые вопросы новости: Что? Кто? Где? Когда? Как? Зачем? Почему? Основная часть не должна, но может содержать цитаты, статистические данные, расчеты, деловые прогнозы, сравнительные характеристики. Пресс-релиз не является рекламной статьей, но он имеет право показывать в самом выгодном свете тот объект или событие, ради которого написан. Завершают пресс-релиз деловые предложения, контактная информация, информация о дальнейших событиях. Язык пресс-релиза внятный, однозначный, деловой, но совсем не значит, что сухой и канцелярский. Хороший пресс-релиз читается легко, не вызывает сомнений, запоминается.

### В каких случаях готовят пресс-релиз? Сколько пресс-релизов может быть посвящено одному событию? Насколько важен он для рекламы?

Возьмем конкретный пример. Некая фирма выпустила новый сорт продукции и хотела бы заявить об этом миру. Лучший способ - распространить информацию об этом среди журналистов, создать для газет повод поместить статью об этом. Для этого организовывается пресс-конференция. Для того чтобы СМИ откликнулись на приглашение, которых они получают великое множество, им нужно предоставить привлекательный и содержательный пресс-релиз, который даст понять, что журналист не зря потратит время на посещение пресс-конференции, а получит добротный, возможно, сенсационный материал. Не стоит выкладывать в этом пресс-релизе все карты, нужно дать понять, что основная информация будет представлена именно на пресс-конференции.

Для пресс-конференции как таковой готовится другой пресс-релиз - тот, который журналисты будут использовать как основную базу для своих статей. И здесь уже нужно выложить максимум информации, которая может быть донесена читателям: история продукта, его качества, преимущества, перспективы и т. д. Написание пресс-релиза представляет собой довольно шаблонную работу, при этом всякий раз требует творческого подхода, неординарного взгляда.

## Глава 4. Программы и сервисы

Создание текстов для интернет-ресурсов представляет собой, ни больше, ни меньше, целую технологию. Это в личной переписке или при ведении дневниковых записей можно полагаться лишь на своё видение – как писать текст. Когда текст предназначен для прочтения его другими людьми, процесс его создания должен подчиняться определённым законам. Наличие законов и позволяет говорить о создании текстов для публикации их во Всемирной паутине с коммерческой целью, то есть о копирайтинге как о технологии. А любая технология подразумевает использование инструментов. Существуют они и в копирайтинге. Их использование позволяет копирайтеру создавать тексты необходимого качества и с требуемой скоростью. Об основных трёх – ниже.

### Господин главный редактор Microsoft Word

Речь здесь пойдёт не обо всей линейке продуктов компании Майкрософт, а лишь об одной программе, которая используется в копирайтинге, – редакторе Microsoft Word. Между собой русскоязычные пользователи зовут эту программу просто «вордом». Фраза «вордовский документ» означает, что электронный документ написан в оболочке Microsoft Word. Эта программа входит частью в большой пакет офисных программ, известный всему миру под названием Microsoft Office. На сегодняшний день львиная доля пользовательской электронной документации ведётся с помощью инструментов Microsoft Office.



Однако вернёмся к Microsoft Word. Да простится такое сравнение, но Ворд для копирайтера – это словно резец для скульптора. С помощью этого редактора копирайтер из бесформенной глыбы букв русского алфавита словно вырезает тексты, которые будут заставлять читателей радоваться или грустить, покупать или продавать, куда-то идти или что-то делать – это в зависимости от того, какую задачу перед копирайтером поставит заказчик текста. Для облегчения копирайтерской работы Ворд снабжён целым набором инструментов. Рассмотрим коротко некоторые из них.

### Инструментарий Microsoft Word

Во-первых, самый главный и ценный для копирайтера инструмент – это подсчёт количества знаков в тексте. Почему он главный? Да потому, что заказчик оплачивает копирайтеру, как правило, написанное количество знаков. Следовательно, объём текста – это базовая величина, с которой всё начинается. В Microsoft Word версии 2003 года счётчик находится в левой части панели инструментов. Кнопка так и называется – «Пересчёт». В других версиях редактора статистический инструмент может называться по-другому и располагаться в другом месте. Да и, наверное, неважно это, где этот инструмент располагается в оболочке Microsoft Word и как он называется. Главное – что он наличествует, и им нужно уметь пользоваться. Помимо количества символов, подсчитывается количество слов, строк, абзацев и страниц. Кстати, в прежние годы журналисты – читай: копирайтеры – гонорары свои получали не за количество знаков, а за количество строк в газетной публикации. А авторы книг до сих пор измеряют свои труды печатными листами. Откройте любую бумажную книгу. В конце, в техническом описании книги обязательно увидите количество печатных листов. Как бы там ни было, наличие инструмента для сбора статистики документа очень важно для копирайтера, который работает в Microsoft Word.

Вторым по важности инструментом является проверка правописания. Этот вопрос более детально мы рассмотрим ниже. Здесь же скажем, что Microsoft Word помечает ошибочные варианты написания, подчёркивая их волнистыми линиями. Слова с орфографическими ошибками он подчёркивает красным цветом. Пунктуационные и синтаксические - зелёным. Являясь американским изобретением, Microsoft Word часто входит в противоречия с нормами русского языка, то пропуская явные ошибки, то принимая за ошибку правильное написание. Словом, полагаться целиком и полностью на автоматическую проверку орфографии самим Microsoft Word ни в коем случае нельзя.

Менее важными инструментами являются средства работы со шрифтами. Например, можно легко выбрать стиль шрифта, его размер, установить наклон и жирность и много ещё чего можно сделать со шрифтом. Напрямую эти инструменты копирайтером почти никогда не используются. Ведь никакой принципиальной разницы не существует, каким шрифтом будет написан текст – Times New Roman или Arial Black. Или какой высоты будет шрифт – 12 или 14 пунктов. Впрочем, иногда встречаются заказы, в которых оплачивается не количество символов, а количество страниц, написанных шрифтом заданного размера. Можно предположить, что заказчик планирует использовать текст, напечатав его на бумаге. Вот на этот случай и нужно знать о существовании таких инструментов работы со шрифтом. Инструмент выделения жирным может потребоваться для написания заголовков, а наклонный шрифт – для отображения цитат.

Полезным в некоторых случаях может оказаться инструмент вставки изображений в тело документа. Некоторые заказчики в задании так прямо и указывают: «Вставьте изображение прямо в вордовский документ». Все версии Microsoft Word располагают специальным инструментом - вставкой в документ изображений. Скажем, в Microsoft Word-2003 вкладка с соответствующим названием расположена прямо на панели инструментов слева.

## Форматирование текста

Мы вынесли вопрос о форматировании документа в отдельную тему по причине необычайной его важности. Мало кто из копирайтеров, в особенности люди новые в профессии, знает, что заказчик может увидеть совсем не то, что копирайтер ему послал в виде текста. Различные версии Ворда могут по-разному интерпретировать один и тот же документ. А в магазине контента, где текст обрабатывается средствами HTML, покупатель может увидеть вообще неудобный для прочтения продукт.

Не будет большим преувеличением сказать, что Ворд для копирайтера (который выбирает именно эту программу для набора текста, разумеется) – фактически то же самое, что фотоаппарат для фотографа: можно всю жизнь снимать на авторежимах и не утруждаться вниманием в тонкости ручной настройки, а можно изучить все доступные возможности и уже потом выбрать, какой вариант работы предпочтительнее. Только вот если для фотографа чайничество может обернуться максимум некачественными снимками, которые для домашнего фотоальбома «и так сойдут», то для копирайтера незнание некоторых особенностей программы MS Word способно повлечь куда более серьёзные неприятности профессионального плана.

Итак, сначала о главном. Как известно, для того чтобы ознакомить широкую аудиторию со своими текстами, статью нужно сначала набрать в Ворде, затем скопировать с листа и вставить в форму на принимающей площадке. При этом стоит понимать: как только текст покинет программу, он потеряет своё форматирование и отобразится в виртуальной витрине «как есть», голым. То есть все ваши отступы, красные строки, автоматические абзацы и интервалы канут в Лету. Чем это чревато? Вот только несколько возможных и самых распространённых следствий.

- Признаком хорошего тона и обязательным требованием большей части заказов выступает разделение абзацев текста одной пустой строкой (для повышения удобочитаемости). Однако шаблон, заложенный в Ворде по умолчанию для всех новых документов, предполагает добавление автоинтервала после каждого абзаца. Таким образом, взглянув на текст перед копированием на сайт, кажется, что с ним всё в порядке – строки и так отделены и читаемы. Когда же вы вставите его в форму, статья имеет все шансы превратиться в «простыню» - вообще без выпуклостей. Конечно же, рано или поздно вы сообразите, в чём дело, начнёте нажимать пресловутый Enter и кромсать абзацы прямо на площадке, но к чему такие сложности, когда можно просто изначально настроить Ворд?! В частности, открыть вкладки необходимых параметров (абзац, автовод, автозамена и т. д.), обнулить все интервалы и значения и именно эти настройки поставить по умолчанию. Так вы будете видеть, кто есть кто (и где) на странице.
- Далее снова о наболевшем – о правописании. Сколько раз полезнейшая функция MS Word



«Проверка правописания» выручала нас в сложной ситуации! Без подсветки ошибок – орфографических и даже пунктуационных – на написание и проверку статей уходило бы гораздо больше времени и сил. Однако мало кто знает о наличии целого ряда ограничений, установленных в программе, опять-таки, настройками по умолчанию. Так, например, шаблонные параметры большинства версий предписывают пропускать слова с цифрами и состоящие из прописных букв. Следовательно, вы рискуете оставить неисправленными 5кг и 10см, а также пропустить опечатку в слове, набранном в верхнем регистре. Галочки с соответствующих полей-атрибутов можно снять, переключившись на вкладку «Правописание» и найдя кнопку «Параметры».

- И немного о сохранении. За годы существования программы MS Word все мы привыкли к тому, что её документы имеют расширение .doc. Однако в версиях старше 2003 года разработчик изменил этой славной традиции: теперь по умолчанию файлы сохраняются в формате .docx, причём «старички» (предыдущие версии) подобного нововведения не признают и обработать такой документ не могут. Следовательно, если вы пришлёте вордовский файл с новомодным расширением заказчику (нередко просят сделать такое прикрепление), а он окажется поклонником как раз таки ретропрограммы, недопонимания не избежать. Выход: идём в главные настройки, находим вкладку «Сохранение» и выставляем в меню «Сохранять файлы в формате» → Документ Word 97-2003 (\*.doc).

И это, повторюсь, лишь некоторые последствия недоизучения MS Word. Список всех возможных ограничений, налагаемых авторежимом, можно продолжать очень долго.

Напоследок в качестве аргумента за освоение программы стоит упомянуть возможность добиться максимального удобства для пользователя, ведь тот вид разметки и отображения документа, который предлагается по умолчанию, мягко говоря, мало подходит для работы с текстом на экране монитора (набора, чтения). В частности, если вы не собираетесь распечатывать свои творения на принтере и формировать из них «папку писателя», зачем оставлять огромные поля по краям документа? Или, наследуя междустрочный интервал «Множитель», растягивать небольшую статейку на несколько листов?! Потратьте немного времени на изучение и настройте рабочую среду полностью под себя. Лишним профессиональным навыком это точно не будет.

Итак, первый инструмент копирайтера – программное обеспечение Microsoft Word.

## Gramota.ru – грамота по-русски



Грамотность для копирайтера является основой его деятельности. Если копирайтер, прочитав задание на создание текста, понимает, каким образом его выполнить, может в разговорной форме построить необходимые фразы, но не способен грамотно перенести разговорную речь на бумагу или с помощью Ворда на экран монитора компьютера, то такой автор рано или поздно остаётся за бортом профессии. И дело не только в том, что неграмотные тексты будут негативно восприниматься читателями. Опасность плохих с точки зрения грамотности текстов носит и чисто технический характер. Поясним.

Не секрет, что тексты, которые пишут копирайтеры, часто используются для продвижения сайтов в поисковых машинах. Современные поисковые роботы наряду с другими параметрами текста – количеством внешних ссылок, релевантностью, валидностью и так далее – оценивают и его грамотность. То есть грамотность текстов, которые пишет копирайтер, в комплексе с другими факторами влияет на позиции продвигаемого сайта в поисковых системах.

К сожалению, уровень преподавания русского языка в современной средней школе находится отнюдь не на высоте. Поэтому человек, решающий заняться профессиональным копирайтингом, ни в коем случае не должен целиком и полностью ориентироваться на пятёрку по русскому в своём школьном аттестате, на свои языковые знания и навыки письменности. Он непременно должен использовать содействие профессиональных филологов, лингвистов и других специалистов этой отрасли.

Полноценную помощь во всех затруднительных ситуациях, касающихся грамотного написания текстов для Всемирной паутины и не только для неё, оказывают специалисты портала Грамота.ру, который находится в Сети по адресу [www.gramota.ru](http://www.gramota.ru). Ресурс вобрал в себя практически весь опыт профессиональных языковедов в области грамотной русской письменности. Портал располагает весьма удобным пользовательским интерфейсом, использование которого позволяет получить справку по любому вопросу, касающемуся применения тех или иных языковых норм. В частности, к услугам пользователей несколько десятков постоянно обновляемых словарей разного предназначения и разного авторства. В работе портала принимают участие как неизвестные специалисты, так и учёные-языковеды с мировыми именами.

Портал является открытым ресурсом. Регистрация существует, но она, скорее, носит номинальный характер. В любом случае, в большинстве затруднительных случаев копирайтер и безо всякой регистрации найдёт исчерпывающую информацию по любому возникшему вопросу. К услугам пользователей информативное и удобное руководство. Прямо из него можно перейти на страницы, где содержатся ответы на все вопросы, которые возникают в контексте грамотности создаваемого текста.

Главное богатство портала – колоссальная коллекция словарей. Здесь и классические орфографические словари, и справочники аббревиатур, и специальные – словари терминов,

профессионального сленга и так далее. Десятки тысяч слов, вариантов их написания, диалектические употребления, а также многолетний опыт исследователей русского языка собраны в словарях Грамоты.ру. База данных словарей постоянно обновляется. Каким бы сложным ни оказалось полученное копирайтером задание, используя словари портала Грамота.ру, он блестяще справится с его выполнением.

Помимо собрания словарей, Грамота.ру располагает огромной библиотекой, в которой содержится масса специальной тематической литературы, которую в текущей работе копирайтер, может быть, и не будет использовать, но которую рекомендуется читать время от времени. В трудах филологов и лингвистов, в справочниках, пособиях и монографиях копирайтер почерпнёт массу знаний, которые окажутся ему только на пользу. Эти знания, применённые в реальной работе, обернутся ростом числа заказчиков и, как следствие, ростом дохода.

Следует сказать, что русский язык является одним из немногих на планете, находящихся в постоянной трансформации. вспомните, как называется один из самых широко используемых словарей, который был в середине XIX века составлен В. И. Далем, – «Словарь ЖИВОГО великорусского языка». Ключевое слово – «живого». Сотрудники портала Грамота.ру постоянно помнят об этом качестве русского языка. Поэтому немалые усилия сотрудников портала направлены на контроль изменений языковых норм. Правила орфографии, синтаксиса и пунктуации, содержащиеся на сайте Грамота.ру, актуальны на день обращения. Словом, если Грамота.ру говорит, что именно так должна ставиться вот эта запятая, то, значит, на сегодняшний день норма употребления этой запятой именно такая. Порталу Грамота.ру в этом плане можно доверять всецело.

Второй инструмент копирайтера - сервис, который помогает отшлифовать тексты до блеска, - Грамота.ру.

## Miratools - мои тексты нравятся поисковым системам



В одной из предыдущих глав вы познакомились с тем, что такое SEO-копирайтинг. Следующим инструментом копирайтера, о котором мы вам расскажем, является сервис [Miratools.ru](https://miratools.ru), который пользователями именуется без затей – Миратулсом. Средства ресурса как раз и предназначены для приведения текста в соответствие требованиям поисковых систем. Двумя главными инструментами, которыми обязательно должен пользоваться SEO-копирайтер, являются средства проверки уникальности и тошноты текста. Уникальность – первое, что определяют поисковые системы, поэтому использованию этого инструмента Miratools.ru нужно уделять особое внимание. В памяти поисковых систем – в индексе – содержатся только те страницы, содержимое которых уникально. Сайты, страницы которых содержат заимствованные тексты, могут даже наказываться поисковиками. Словом, для того чтобы «понравиться» поисковому роботу, написанный копирайтером текст должен быть уникальным. Любой сервис определения уникальности иначе ещё называется антиплагиатом. Итак, антиплагиат Миратулс.

### Шингл и ГАП

Миратулс, как и другие антиплагиаты, использует два параметра – шингл и ГАП. Поясним, что это такое, и расскажем, почему Миратулс в деле определения уникальности, как говорится, впереди планеты всей.

Шинглом называется фрагмент текста, с которым работает антиплагиат. Механика дела такова. Текст разбивается на фрагменты – шинглы - фиксированной длины. Антиплагиат проверяет все доступные ему документы в Интернете на предмет присутствия в текстах таких же шинглов. Уникальность документа напрямую зависит от длины шингла. Например, если шингл состоит из одного слова, то уникальность получится очень низкой, так как в Интернете обязательно найдётся хотя бы один документ, в котором встречается любое из существующих слов, даже такое сравнительно редкое, как, например, "протерандрия", "энантиомерия", "матрилинейность" или "амфидиплоид". Миратулс же использует шинглы, равные девяти (!) словам. Это даёт возможность гарантировать достоверность результатов проверки на уникальность. Каждый, наверное, согласится, что довольно трудно найти два текста, в которых содержатся одинаковые комбинации из девяти слов, если только это не «скопировал-вставил». Хотя бывает и такое.

ГАП – это шаг, с которым строится шингл. Непонятно? А давайте, рассмотрим на практическом примере.

Перечитайте предыдущий абзац. В конце содержится предложение – **«Это даёт возможность гарантировать достоверность результатов проверки на уникальность»**. По количеству слов – классический миратулсовский шингл. Девять слов. Классический же миратулсовский ГАП равен 1. Что это значит? Это значит, что Миратулс строит шинглы с шагом в одно слово. Снова непонятно? Охотно разъясним.

Проверив шингл *«Это даёт возможность гарантировать достоверность результатов проверки на уникальность»*, Миратулс проверяет шингл со сдвигом на одно слово - *«даёт возможность гарантировать достоверность результатов проверки на уникальность. Тексты»*.

Далее будет проверяться шингл *«возможность гарантировать достоверность результатов проверки на уникальность. Тексты, в»*.

А после - *«гарантировать достоверность результатов проверки на уникальность. Тексты, в которых»*.

Таким образом, Миратулс-антиплагиат строит шинглы, перемещаясь от слова к слову, и методично ищет одинаковые шинглы по всему интернету. ГАП в два слова будет означать, что шинглы будут строиться через слово и так далее.

Выбор большой длины шинглов в сочетании с частым их построением исключает ошибки в определении уникальности инструментами Миратулса. Поэтому Миратулс-антиплагиат по праву считается самым достоверным из всех антиплагиатов Рунета.

### Тошнота

Этот не всем приятный на слух термин обозначает просто-напросто частотность повторения слов в тексте. Как копирайтер вы обязательно столкнётесь в будущем с заданиями, которые формулируются примерно так – «тошнота ключевых слов должна быть 3-4 %». Другими словами, заказчик требует такого количества употребления ключевых слов, чтобы их совокупность составляла от 3 до 4 процентов в общем количестве всех слов в тексте. Это достаточно важный параметр текста, который контролируется поисковыми роботами и используется впоследствии для индексации страницы, на которой размещён ваш текст. Тексты, «напичканные» ключевыми словами под завязку, роботам не нравятся. Роботов от таких текстов тошнит. Отсюда, к слову, и название термина. Упомянутые 3-4 % являются средним нормативом, принятым всеми поисковыми системами. Миратулс точно вычисляет тошноту каждого слова в тексте, и вы, пользуясь этими результатами, можете подкорректировать ваш текст. Больше о тошноте слов, пожалуй, сказать нечего – очень простой критерий соответствия текста требованиям поисковиков. Регулировать тошноту вы научитесь, когда станете работать для реального заказчика.

### Платный Миратулс

Все вышеперечисленные инструменты, пользование которыми предоставляет копирайтеру сервис Miratools.ru, являются условно-бесплатными. Они настолько же функциональны, как и возможности платной версии, но немного ограничены. Например, бесплатно можно определить уникальность только десяти текстов в сутки. И объём каждого текста при этом не должен превышать 3000 знаков. В платной версии Миратулс эти ограничения сняты. За плату пользователь получает право самостоятельно конфигурировать параметры проверки, например, устанавливать длину шингла. Кроме того, пользуясь платным Миратулсом, можно проверять тексты пакетно – посылать на проверку несколько текстов, запакованных в архив. Проверяя тексты за плату, клиент Миратулса все отчёты получает на адрес указанной им при регистрации электронной почты.

В самом начале копирайтерской карьеры вам вполне достаточно будет пользоваться мощностями бесплатной версии Миратулса. Однако мы уверены, что однажды вы выйдете на такой уровень, когда бесплатных возможностей вам будет уже мало. И вы станете полноправным пользователем самого серьёзного инструмента копирайтера – Миратулса.

Третий инструмент копирайтера, с которым в эту профессию открыты все двери – сервис комплексной проверки текстов Miratools.ru.

## Инструмент высшего пилотажа

Перечисленные инструменты и сервисы являются базовыми, которыми пользуется или должен пользоваться любой копирайтер, даже начинающий. Форматировать текст с помощью Microsoft Word, добиваться грамотности текста с использованием ресурса Грамота.ру, проверять уникальность и другие параметры SEO-текста сервисом Миратулс обязан уметь каждый, кто заявляет о себе как о копирайтере. Профессиональный же копирайтер рано или поздно переходит на качественно иной уровень и начинает пользоваться узкоспециальными инструментами интернета, которыми являются теги.

Теги – это специальные символы, которые используются для гипертекстовой разметки страниц сайта. Другими словами, использование тегов превращает текст, написанный копирайтером, в текстовый контент, который видит пользователь на странице сайта. С помощью тегов выделяются фрагменты текста и задаются расстояния между блоками контента. Теги уменьшают или увеличивают шрифт, а также задают его стилистику. Теги регулируют размер изображений. Словом, именно теги создают сайт. Нас, разумеется, больше всего интересуют теги, которые относятся к форматированию текста на странице. С помощью тегов, будем называть их текстовыми, обычно выделяются те или иные фрагменты текста. Многие заказчики, особенно из тех, которые являются серьёзными специалистами в сайтостроении и готовы по достоинству оплачивать труд автора, в заданиях часто указывают необходимость использования тех или иных тегов, рассчитывая, что копирайтер владеет этим инструментом. За это заказчик и готов платить. Для того чтобы вы были готовы к подобному повороту событий, расскажем вам о тегах подробнее.

Тег представляет собой букву или слово, находящиеся внутри двух острых скобок – “<” и “>”. Эти острые скобки являются непременным атрибутом любого тега. Теги используются следующим образом. Первый тег – он называется открывающим, - размещается в начале фрагмента текста, который выделяется данным тегом. Второй тег – закрывающий. Он размещается, соответственно, в конце фрагмента. Закрывающий тег отличается от открывающего наличием слэша – косой черты. Например, открывающий тег, делающий фрагмент текста жирным, выглядит так - <strong>. Добавление к нему слэша делает тег закрывающим, и он приобретает такой вид - </strong>.

В зависимости от того, какая буква или слово будет заключено в скобки, тег будет по-своему выделять фрагмент. Например, если в вышеприведённом примере слово «strong» заменить словом «blink», то окружённый этими тегами фрагмент текста будет весело подмигивать читателю. А если серьёзно, то номенклатура тегов чрезвычайно широка. Помните, мы упоминали выше, что русский язык живой и постоянно развивается? Ещё динамичнее развивается другой язык, частью которого и являются теги, - язык гипертекстовой разметки страниц сайтов HTML. Поэтому нельзя сказать точно, какое количество тегов содержится в спецификации HTML, перечень тегов постоянно обновляется. Приблизительно это несколько сотен.

Большинство тегов сводится в специальные справочники, которые в достаточном количестве представлены в Интернете. Чем больше в вашем распоряжении будет этих справочников, тем большее количество тегов вы сможете использовать в работе. Владение навыками веб-мастера, а это именно веб-мастерские навыки, только повысит ваш статус как технического специалиста. Если же плюс к этому знанию ваши тексты будут талантливы, красивы, читабельны и полезны заказчику, то репутация ваша со временем поднимется на большую высоту.

## Резюме

Мы попытались достаточно подробно осветить вопрос использования копирайтерских инструментов. Весьма возможно, мы что-то упустили из вида. Вы, как автор, как писатель, должны постоянно развиваться и искать возможности оптимизации и совершенствования своей деятельности. Если вы станете относиться к профессии копирайтера творчески, а не как к рутине и тяжким цепям, то, уверенны, откроете для себя какие-то свои инструменты и сервисы создания таких текстов, от качества которых любой заказчик будет в восторге. Творчество во всём – залог успеха профессионального копирайтера.

## Глава 5. Заказчики – наше все

Злобный звонок будильника в 6 утра. Предрассветная мокрая муть осенней улицы. Кипа дел, которые нужно было сделать вчера, чтобы завтра получить за них кровно заработанные деньги. Вечная зависимость от произвола начальника. Надоело! Становлюсь фрилансером – я сам себе господин, и неужто не найдётся на деловых просторах Интернета применения моим талантам! Первый вечный русский вопрос «Кто виноват?» в моём не слишком радужном настоящем отброшен за ненадобностью, остаётся второй: «Что делать?» Ну уж сочинения-то нас в школе писать учили... И заманчивое слово «копирайтер» уже проклёвывается где-то в дальнем уголке мозга, подталкивая к решению: «А что, если...».

Ох, не так проста жизнь копирайтера, как это кажется новичку. И вряд ли стоит в неё бросаться, как с обрыва, сжигая за собой все мосты. Свобода – она вещь обоюдоострая: ни от кого не зависеть – часто значит и денег ни от кого не получать. Чтобы продать свой опус, нужно найти человека, готового его купить. Редки авторы, чьи статьи разбираются как горячие пирожки. В мире создателей текстового контента ещё нужно имя себе заработать, а акулы пера потому акулами и называются, что мелких рыбёшек напрочь к добыче не подпускают. Ну что ж – тогда Магомед пойдёт к горе – то есть всё-таки на биржу, всё-таки продавать себя и свой талант...

Регистрация на бирже – полбеда, всегда можно найти такую, где на новичков смотрят благосклонно. Важно перешагнуть первый рубеж – взять заказ. Помню, как дрожали у меня руки, когда в первый раз нажимала на иконку «подать заявку» на грошовый (как теперь понимаю) заказ, и в какой ступор вогнало меня сообщение, что я выбрана исполнителем. Что? Как? Куда? И зачем я вообще в это ввязалась? А после первого блина (слава Богу, не комом) всё пошло-поехало. И уже понятно, что абсолютной свободы и во фрилансе нет. Потому что всегда есть зависимость от заказчика, если, конечно, копирайтеру дорога своя репутация.

Грамотно выстроив свои отношения с работодателем, можно избежать многих неприятных моментов, как то: отказа от оплаты работы, негативного отзыва и, как следствие, сокращения возможностей дальнейшей самореализации. Можно сказать, что в основе тандема заказчик-копирайтер лежат взаимная ответственность, готовность на компромисс и взаимоуважение.

Первая составляющая проявляется в том, что заказчик максимально понятно и подробно формулирует свои требования, а исполнитель не менее тщательно соблюдает их. При этом уточнить нюансы у заказчика всё же лучше, чем потом исправлять уже написанный и непринятый текст. Взаимная ответственность проявляется и в том, что исполнитель не требует от заказчика дополнительной платы за вносимые в собственный текст изменения. Ведь конечная цель сотрудничества – получить именно тот контент, который нужен заказчику. И именно в те сроки, которые оговорены в брифе.

Готовность к компромиссу спасительна для взаимоотношений людей в любой сфере, в том числе там, где возникают финансовые обязательства. Начинаящий копирайтер, уверенный в своих способностях, может договориться с заказчиком о повышении оплаты своего труда, важно, чтобы это было обосновано качеством работ, а не взято с потолка.

Смешно кричать, что вас унижает плата в 30 руб. за 1000 знаков, если вы не в ладах с основными правилами русского языка и не в состоянии грамотно построить фразу. Не только смешно, но и невыгодно: поверьте, найдутся десятки тех, кто сделает эту работу лучше вас.

И третье правило построения отношений копирайтер-заказчик – взаимное уважение и соответствующий стиль общения. Помните: заказчик всегда прав, просто потому, что он заказчик, он знает, какой ему нужен текст. И если ваш стиль его не устраивает, выбирайте одно из двух: упиваться собственным талантом до алкоголизма и кричать о гениях, не признанных посредственностями, или работать над собой, выполняя требования заказчика. Древние советовали писателям чаще поворачивать своё стило – палочку для письма, то есть совершенствовать свой стиль. В конце концов разве это не есть предназначение копирайтера – уметь писать разные тексты, но одинаково совершенно. Так, чтобы любой заказчик захотел увидеть в вас своего автора.

## Как стать востребованным автором

Залог успеха труженика пера можно описать всего в двух словах, которые характеризуют процесс практически любой деятельности, — каждодневное самосовершенствование. Стремление превосходить себя от текста к тексту — вот верная отправная точка на пути к востребованности на рынке веб-контента.



Профессиональный копирайтер — это не машина по клепанию огромной массы текстов. Напротив, это человек, ценящий себя и свой труд, а потому не закрывающий глаза на качество в угоду количеству.

Да, на сегодняшний день в Рунете полным-полно сайтов с низкопробным текстовым наполнением, а значит, немало заказчиков, которые покупают соответствующий контент. Конечно, если вы нашли такого заказчика и готовы писать на скорую руку тексты за небольшие деньги, ставя во главу угла объём выполняемых работ, что ж, это ваш выбор. Как известно, есть спрос — будет и предложение.

Однако такая гонка за количеством в ущерб качеству вряд ли позволит вам расти на выбранном поприще и будет вынуждать изо дня в день продолжать эту погоню, не приносящую ничего, кроме постепенной деградации личности. Избрав же другой путь, вы имеете все шансы не только достаточно зарабатывать, не слишком напрягаясь, но и каждый день трудиться с удовольствием, пополняя попутно свой багаж знаний.

### 1. Вычитка и грамотность

Много ли вы видели русскоязычных ресурсов, где отсутствуют или практически отсутствуют опечатки? (Об ошибках я пока не говорю.) Наверное, мало. Я могу пересчитать такие по пальцам. Вас, как носителя, и, не побоюсь этого слова, творца русского языка, это не пугает? Если не пугает, жаль: тогда работа копирайтера не для вас.

Ответственность за свой текст, написанный без ошибок и опечаток, — вот то, что будет ценить любой заказчик, особенно если учесть, что на вычитку и правку у него, как правило, мало времени. Следовательно, велика вероятность, что тысячи пользователей Рунета будут «запинаться», читая ваши тексты.

Если вам вернули заказ на доработку (не важно, по какой причине), обязательно перечитайте весь текст. Заказчик, увидев, что исправлены даже те огрехи, о которых он не стал писать, будет искренне вам благодарен. Хотя, конечно, надо стремиться к тому, чтобы опечатки и ошибки отсутствовали уже в первоначальной версии. Для этого лучше всего после написания текста отложить его на некоторое время, после чего ещё раз вычитать.

Ещё одной хитростью является помещение текста в другую среду. Например, с некоторых пор я взяла себе за правило пробегаться по текстам, которые разместила в Сети. Как показала практика, в большинстве из них обнаруживается хотя бы одна ошибка или опечатка. Как вариант, вы можете просто копировать текст из одного типа документа в другой.

Однако просто бесщётное количество раз перечитывать текст, не будучи тесно знакомым с правилами русского языка, бессмысленно. Как показывает мой опыт, особенно большие проблемы имеются у авторов с пунктуацией в сторону расстановки большого количества лишних знаков препинания. Здесь может помочь [«Справочник по пунктуации»](#). Ориентироваться в нём просто, и разъяснения весьма подробные.



Ещё одной характерной чертой многих авторов является использование преимущественно запятой и тире при том, что при редактировании эти знаки часто требуют замены на точку с запятой, двоеточие, скобки. С особенностями их использования можно ознакомиться в разделе Грамоты.ру «[Правила русской орфографии и пунктуации](#)».

Не менее полезным будет и ознакомление со статьями раздела «[Письмовик: культура письменной речи](#)», где изложены такие важные аспекты, как правила склонения географических названий, особенности использования кавычек и другие тонкости русского языка. Плюс всегда можно осуществить поиск в разделе «[Справка](#)» (к сожалению, несколько месяцев назад возможность задать вопрос редакции портала исчезла, но этот сервис работал много лет, поэтому найти ответ в архиве можно почти всегда).

Как уже было не раз сказано в предыдущих главах, копирайтер всегда и везде должен быть грамотен. Я, например, даже когда общаюсь с друзьями во «В Контакте» или в ICQ, стараюсь не допускать опечаток и ошибок и всегда проверяю слова на Грамоте.ру, если сомневаюсь в правильности их написания. Это, конечно, не значит, что вы должны поступать таким же образом. Но вот что касается переписки с заказчиком, тут в ваших интересах быть на высоте (даже если сам заказчик относится к этому моменту легкомысленно).

## 2. HTML

Отдельной большой проблемой является отсутствие у большинства начинающих авторов представлений о языке гипертекстовой разметки (HTML). Для целей копирайтинга достаточно знать самые что ни на есть основы, но на то, чтобы объяснить эти основы, часто уходит немало времени. Поэтому если вы хотите успешно работать в этой сфере, не поленитесь — уделите несколько часов поиску и ознакомлению с соответствующей информацией. Донимая заказчика расспросами на эту тему, вы рискуете впасть в немилость.

## 3. Факты: достоверность превыше всего

Любой текст — это информация. Именно за информацией обращается пользователь к Интернету, забывая в поисковой строке какое-либо слово или словосочетание. За первый этап, состоящий в том, чтобы человек открыл страницы с тематическим контентом, отвечают оптимизаторы, а вот за второй этап — собственно, получение информации — отвечает автор текста. Создавая контент, каждый раз представляйте себя на месте читателя. Вы будете рады, если, потратив время, «обогадитесь» неточными или недостоверными сведениями? Ответ очевиден: нет.

Где же добывать полезную информацию? Ни в коем случае не в «Википедии»! Не раз убеждалась, что в русскоязычных статьях этого ресурса множество ошибок самого разного характера. Другое дело, энциклопедии, над которыми годами работают целые коллективы. Особенно ценными до сих пор являются тома, созданные в советское время. Если намеренно не видеть в них цитат из трудов Маркса, Энгельса и Ленина, а также рассуждений на тему борьбы классов, можно с большим успехом использовать изложенные в них факты при написании статей на самые разные темы (речь, конечно, не идёт о современных технологиях и прочих вещах, не существовавших десятилетия назад). В оцифрованном виде энциклопедии доступны на страницах сервиса «[Яндекс.Словари](#)». Кстати, те же энциклопедии (в первую очередь БСЭ) являются верным помощником при выяснении правильного написания тех или иных названий (например, географических).

Ещё одним массовым источником, который можно расценивать как достоверный, являются различного рода официальные сайты. За данные, опубликованные на таких сайтах, кто-нибудь да отвечает. К тому же это информация из первых рук, а значит — наиболее точная. Хотя и здесь есть нюансы. Например, если сайт давно не обновлялся, сведения могут быть устаревшими. Но в любом случае не стоит отдавать предпочтение информации, выложенной невесть где и невесть кем.

## Глава 6. Тайм-менеджмент

Копирайтер – это такой человек, у которого есть (или запросто может быть):

- много детей со всеми их запросами/кружками/сказками на ночь;
- длинные списки ежедневных дел по дому;
- встречи с друзьями;
- походы в бассейн;
- занятия танцами;
- романтические вечера с супругой (-ом);
- поездки на дачу/курорты;
- личные увлечения.

И при всем при этом копирайтер еще успевает работать, получая в качестве дохода деньги. Настоящие. Причем не такие уж и маленькие (особенно если речь идет о женщине). Как же можно всё успеть за 24 часа? Просто есть несколько секретов, зная которые каждый в силах изменить свою жизнь. Некоторые из этих секретов могут показаться очень неожиданными, но потому они так и называются, ведь прописные истины известны каждому.

### Скорость печати

Волка кормят ноги, а копирайтера – пальцы.

Я совсем не случайно ставлю этот пункт на самое первое место. Потому что если копирайтер не владеет методом слепой быстрой печати, то это равносильно ситуации, когда водитель отправляется в длительное путешествие, боясь превысить отметку в 40 км/ч и постоянно вспоминая, где газ/сцепление/тормоз.



В данный момент моя скорость – 490 зн/мин. Что позволяет свободно «протоколировать» речь человека в режиме реального времени, в то время как с шариковой ручкой я бы постоянно просила оратора сделать паузу, чтобы успеть записать его слова. Что дает хорошая скорость? Она позволяет вам сделать более качественную статью. Потому что в то время, пока другие целый час набивают страницу, вы найдете море интересной информации для своей статьи, прочтаете десятки текстов на разных сайтах, переварите это и быстро изложите своими словами.

Что дает слепая печать? Она тоже экономит ваше время, потому что можно не отрывать взгляд от экрана и сразу заметить опечатку или ошибку.

И наконец, хорошая скорость печати позволяет копирайтеру делать большой объем работы за маленький срок. Безусловно, это не значит, что можно за 10 минут настроичить десяток страниц полнейшей ахинеи. Но если тема знакомая и любимая, то вполне по силам напечатать информативную полезную статью в 5000 знаков за 50-60 минут.

Правда, злоупотреблять скоростью не стоит, но в некоторые моменты она может очень сильно выручить. Например, однажды я слишком поздно обнаружила, что истекает срок сдачи статьи. Оставалось всего 7 минут. А напечатать нужно было 2000 знаков. К счастью, тематика была очень мне близка, ключевые запросы вообще не требовались, поэтому я уложилась даже в 5 минут. Адреналин еще тот, но повторять не рекомендую.

## Выбор тем

Конечно, любой опытный копирайтер сможет с нуля написать статью о чем угодно: начиная от описания принципа работы Большого адронного коллайдера и заканчивая маркетинговым исследованием по йогуртам. Вопрос только в том, насколько содержательна и полезна будет такая статья. А также в том, сколько времени уйдет на ее написание.

В начале своей карьеры стоит особенно внимательно относиться к выбору тем. Проверено на себе. Хватая всё подряд, можно в один прекрасный день не справиться с объемом и возненавидеть свое ремесло (не говоря уже о том, как возненавидят вашу работу домочадцы, которые будут наблюдать утром не выспавшуюся маму с красными глазами и разбитым ноутбуком).

Как показывает практика, чем интереснее и приятнее для вас тема, тем легче и быстрее пишется. Берите то, в чем вы сильны. Другой вариант: определитесь с темами, которые вам самим потом понадобятся в жизни. Например, подходит пора ремонта. Почему бы не выбрать тогда статьи из серии «Как правильно клеить обои» или «Преимущества газобетона». Вы же в любом случае стали бы искать информацию о нужных материалах в Интернете. А так удастся совместить личное с рабочим. Кроме того, в итоге получится статья, полезная во всех отношениях, ведь текст будет написан для людей, а не для машин.

Из личного опыта: чем больше я работаю, тем чаще отказываюсь от тем, которые мне неинтересны. Даже от постоянных заказчиков. В данный момент веду несколько очень интересных для себя проектов, которые доставляют удовольствие лично мне и заказчику, а результаты нравятся читателям. Таким образом ловятся сразу три зайца: сильнейшая мотивация; расценки растут; тщеславие тешится.

## Расценки

Здесь всё банально. Цените себя: не гонитесь за количеством. В деятельности копирайтера количество не перерастает в качество, потому что статьи тогда получаются шаблонными, одинаковый набор дежурных фраз встречается почти в каждом тексте, целью становится не интересная статья, а только объем.

Что же делать тогда? Брать по статье в день? А откуда тогда доход? Лучше взять 3 заказа по 5 долларов за 1000 знаков, чем 20 заказов по доллару. Потому что качество работы в первом и втором варианте будет очень разное. На 3 заказа можно выделить достаточный объем времени, чтобы написать хорошую статью и получить в итоге благодарного постоянного заказчика, который будет регулярно повышать расценки и отправлять вам новые и новые заказы. А набрав немыслимое количество дешевых тендеров, придется корпеть весь день, путаясь в мыслях, поглядывая в ужасе на часы и отправляя в итоге пустые размышления у парадного подъезда вместо информативных текстов.

Опять же, расскажу о своем опыте. У меня был период, когда с целью заработать побольше я, действительно, набирала достаточно дешевые заказы в крупных объемах. В итоге пострадало не только здоровье и семейная жизнь, но и не появилось ни одного нового заказчика. Сейчас же у меня есть определенная нижняя ценовая планка, ниже которой я не опущусь ни под каким предлогом. В результате есть стабильный поток хороших заказов, никакой перегруженности работой в течение дня, а заработок гораздо больше, чем на этапе «бешеных гонок за длинным рублем». Делайте выводы.

## Личная жизнь или работа

Казалось бы, логично предположить, что если хочется заработать много, то тогда деловые задачи должны всегда быть в приоритете. Это правда. Но лишь отчасти.

Например, если в один прекрасный день вы обнаружили, что оказались перед выбором «лечь спать, а

то уже сил никаких больше нет, скоро рассвет» или «заказчик убьет, надо срочно сдавать статью» - значит, совершили самую типичную ошибку копирайтера. У каждого, наверное, был такой этап, когда личная жизнь вдруг отошла на задний план, а во главу угла была торжественно возведена работа. На просьбу ребенка погулять вы отвечали: «Некогда», на заигрывания мужа досадливо морщились со словами «Отойди, сроки горят», а в салоне красоты вас не видели уже несколько месяцев? Синдром Ленина: жене сказал, что у любовницы; любовнице сказал, что у жены; а сам на чердак – и работать, работать, работать!

Так вот. Синдром Ленина в зарабатывании денег не пригодится, а революцию лучше совершить в своей голове. Ночами вдохновение черпают только поэты. А копирайтер лучшие тексты пишет тогда, когда выспался, доволен жизнью, собой и получает разнообразные эмоции, ощущения, опыт. Всё это благотворно сказывается на качестве статей.

Конечно, не стоит воспринимать слова настолько буквально, чтобы относиться к работе совершенно безответственно и бахвалиться своей расхлябанностью. Просто нужно повесить у себя в голове табличку с напоминанием о том, что нужен отдых, общение в кругу близких и друзей, развлечения и прочие радости жизни. Тогда и работать будет в удовольствие. И мотивировать себя не придется: любая смена деятельности – в радость.

## Чтение

Пункт, о котором начинающие копирайтеры нередко забывают. Однако, не читая, можно быстро «исписаться», то есть свести свою деятельность к печатанию бессмысленных текстов, которые заказчики быстро нарекут «водой» и пойдут искать другого специалиста.

Тщательно выбирайте книги для чтения. Они должны быть разнообразны. Необязательно брать исключительно Чехова и Достоевского. Вполне можно разбавить их Довлатовым и другими современными писателями.

Регулярное чтение позволит писать статьи легче и быстрее. Кроме того, тексты будут более образными и «человечными», а это очень ценится. И оплачивается иначе, нежели сухие описания.

## Таймер

Куда ж без него, родимого? А то, бывает, так увлечешься статьей, что не заметишь, как дети выросли. :)

Таймер позволяет организовать себя как на начало работы, так и на ее окончание. Для нас, копирайтеров, которые основную часть времени проводят перед монитором, самым удобным вариантом являются разные компьютерные программы. Я использую MuTimer. Если мне по многим причинам ужасно не хочется начинать статью (конечно, интереснее на форуме поболтать), то я волевым движением руки ставлю в таймере 30 минут и приступаю. Отвлекаться и открывать посторонние окна при этом нельзя. Только по делу.



Неважно, как будут потрачены эти рабочие 30 минут: будете ли вы искать материал, читать отзывы по теме, писать план статьи, придумывать заключение или вступление, подбирать изображения – главное, чтобы все 30 минут были посвящены исключительно работе. И как только раздастся финальный сигнал, смело переключайтесь на другое дело (опять же, поставив на него таймер).

Такой метод очень дисциплинирует даже таких неорганизованных людей, как копирайтеры. Известно, что наши творческие порывы невозможно сдержать и направить. Но практика показывает, что таймер и принцип смены деятельности отлично справляется с любой степенью дезорганизованности.

### Делегирование задач

Хороший руководитель – это тот, кто умеет распределять задачи.

Безусловно, фраза вовсе не означает, что копирайтеру нужно нанять бригаду «рабов», которые будут за копейки печатать определенные статьи, а вы будете выдавать их за свои. Во-первых, важно иметь собственный неповторимый стиль. Во-вторых, никто не сделает работу лучше вас. И в-третьих, любой труд должен быть оценен по достоинству.

Говоря о делегировании задач, я имею в виду развитие умения пользоваться услугами других людей в принципе. Скромность, конечно, красит. Но в серенький цвет. Если вы взваливаете на себя непосильную ношу, то рано или поздно упадете. А встать будет очень тяжело.

Что я предлагаю. Например: вы знаете, что среди знакомых/родственников есть человек, хорошо владеющий определенной специальностью. А ваша статья как раз затрагивает ту или иную сторону этой профильной деятельности. Не стесняйтесь и звоните, разговаривайте на тему, черпайте ценные сведения. В результате на базе этой информации и того, что найдется в Интернете, вы напишете совершенно уникальную статью.

Другой пример: вам в течение дня нужно сдать 2 сложных статьи, а дома конь еще не только не валялся, но даже не упал. Вместо того чтобы злиться и нервничать, поручите какие-то дела своим домочадцам. Трехлетний ребенок вполне в состоянии убрать за собой игрушки. Муж не развалится, если вынесет мусор. Только нужно уметь просить, а не требовать. И благодарить даже в том случае, когда результат сделанной работы вас не устраивает.

Не отказывайтесь из ложной скромности, когда подружка предлагает приготовить у вас дома салатик, а супруг готов по дороге с работы купить что-то в магазине. А взамен в более свободный день вы сможете сделать для каждого из них нечто особенное.

### Несколько хитростей в качестве десерта

Есть еще несколько маленьких секретов, которые помогают мне урвать лишние минутки в течение дня или мотивировать себя на работу.

1. Никогда не садитесь перед монитором в ожидании, пока компьютер загрузится. Утром я нажимаю кнопку и делаю другие дела. Подхожу уже тогда, когда компьютер готов к работе.
2. С самого утра приведите себя в приличный вид. Это очень дисциплинирует. Копирайтер работает обычно дома, но это не повод не следить за своим внешним видом. Растянутые рейтузы, халат, отсутствие прически и макияжа – подсознательно удручает и даже отвлекает. Проведя весь день в таком виде, можно и в депрессию впасть. Я с утра принимаю душ, надеваю одно из платьев (новых и красивых, купленных специально для дома), навожу марафет, не забываю про серьги и не хожу босиком или в тапках (есть специальные домашние туфли-лодочки). Аккуратный внешний вид очень дисциплинирует, поднимает самооценку и даже создает иллюзию работы в офисе.
3. Порядок на столе – порядок в голове. Конечно, в творческой среде очень модно и популярно хвастаться «а у кого круче беспорядок на столе». На самом деле хаос отвлекает и не дает сосредоточиться.
4. Делайте перерывы. Впору вспомнить о производственной гимнастике. Каким бы смешным такое предложение ни казалось. 3 минуты покрутили хула-хуп – и обратно за работу. Голова свежая, идей – море.
5. Отпуск – это святое. 1 января этого года я в 11 часов утра уже отправляла статью заказчику. Просто не могу не спать ночами. А вот 2 недели отпуска летом – святое дело. Никаких ноутбуков/смартфонов/нетбуков с электронной почтой. Только отдых и новые впечатления. Накапливаем базу для хороших статей и мотивируемся на работу.

6. Ведите список заказов. Ненавижу списки. Но без них – никуда. Перепробовала органайзеры бумажные/электронные, различные компьютерные программы, смс-оповещения и «напоминалки» в телефонном органайзере. В итоге оказалось, что нет ничего лучше таблички в Excel. По вертикали – заказчики. По горизонтали – даты. На пересечениях – краткая информация о заказе. Утро начинаем с этой таблички. День заканчиваем ей же. Никто не забыт и ничто не забыто.
7. Отдых для глаз. Если хотите работать копирайтером еще много лет, то запасайтесь огурцами, чайной заваркой и тертым сырым картофелем. Пять минут на любую из этих масочек – и можно продолжить работу.
8. Общайтесь с коллегами. Их успехи очень мотивируют. А когда видишь, что человек работает, то невольно совесть заговорит: не пора ли и мне взяться за следующую статью. Кроме того, всегда можно обменяться мнениями, задать вопрос. И вообще поддержка коллег – великое дело.
9. Используйте «маяки Архангельского». У вас должно быть что-то, ассоциирующееся только с работой. В моем случае это – огромная чашка зеленого чая без сахара. Пью его исключительно только во время работы. Поэтому стоит только налить себе зеленого чая – всё, готова к труду и обороне. Из той же серии: надел фартук – пошел готовить/мыть посуду.

## Заклучение

Напоследок хотелось бы дать начинающим и не только копирайтерам несколько рекомендаций.

- Копирайтинг – это не так просто, как может показаться. Это определенный труд, отнимающий немало времени и сил. Кроме того, в этом деле никак не обойтись без отличного знания русского языка, грамотности. Если кто-то говорит, что писать тексты в Сети – это пара пустяков и при этом большие деньги, не верьте! Деньги никогда не даются легко, а уж большие деньги – тем более. Их придётся ЗАРАБОТАТЬ!
- Если вы безграмотны, ни одни курсы копирайтинга не помогут вам стать копирайтером.
- Читайте книги всех жанров, вышедшие из-под пера разных авторов. Это отличная возможность расширить свой кругозор, пополнить словарный запас.
- Прежде чем отправлять резюме и портфолио администрации биржи Copylancer, начните с малого – выставьте на продажу пару-тройку десятков статей в магазине контента. Если хотя бы одна статья не прошла проверку модератором, вы еще не готовы для работы на бирже. Работайте над грамотностью, выполняйте интерактивные диктанты на портале ГРАМОТА.ру, и, как знать, может, через время вам дадут инвайт.
- Если статья в магазине не прошла модерацию и вернулась к вам с пометкой «Много ошибок (пунктуационных, орфографических, стилистических)», не стоит бить себя в грудь и кричать: «У меня там всё правильно и авторская пунктуация!». Модератор биржи Copylancer – настоящий профессионал и мифических ошибок не припишет! Хотите посмотреть, где именно вы ошиблись, отправьте статью на платную проверку корректором, а затем сравните первоначальный и проверенный варианты.
- Пишите статью так, чтобы вам за неё не было стыдно. Представьте, что вы – один из пользователей Сети и зашли на сайт, где размещена эта статья. Стали бы вы её читать? Показалась ли она вам интересной и полезной?
- Не считайте себя совершенством: перечитывайте статью перед отправкой заказчику, и лучше не один раз. Стоит прочитать текст и после проверки корректором, чтобы посмотреть на свои ошибки.
- Заказчик - не волк, за вопросы не загрызет. Не нужно стесняться спрашивать заказчика о тех или иных нюансах выполнения работы, которые вам непонятны. Опять же, не стоит заводить беседы с каждым из заказчиков, отвлекать человека от дел по малейшему поводу – вы всё же копирайтер, а не триндычиха.
- При бирже копирайтинга Copylancer имеется форум. Там можно найти ответы на многие вопросы по написанию и оформлению статей. Коллеги, представители администрации, модератор и корректоры также могут ответить на поставленные вопросы.
- Спокойно воспринимайте критику от заказчиков. Посмотрите на свою работу со стороны, быть может, заказчик не так уж и не прав? Не горячитесь, если вас просят изменить исходный текст. По факту, если вы поняли техническое задание правильно и сделали работу качественно, правок будет не так много.
- Ведите «бухгалтерию» - табличку в Excel или любой другой программе, где будет зафиксировано время получения заказа в работу, дата и время сдачи (крайний срок), объем текста, никнейм заказчика, стоимость работы. Это поможет вам оптимизировать свою работу.
- Не оставляйте на завтра то, что можете написать сегодня. Не затягивайте со сдачей. Просрочка – неуважение к заказчику!
- Лучше написать мало, но по делу, чем много, но с «водой».

## Словарь



## Окончания тся и ться

Определить, с мягким знаком пишется конкретный вариант или нет, можно, задав вопрос к слову и посмотрев, имеется ли в нём эта буква (ь).

**Пример:** В книге может (что дела**ТЬ**?) говори**ТЬСЯ** о бабочках.

**Но:** В этой книге (что дела**ЕТ**?) говори**ТСЯ** о бабочках.

**Популярная ошибка:** как говорится. Правильным является написание без мягкого знака: Как (что дела**ЕТ**?) говори**ТСЯ**, дайте мне точку опоры...

## Частицы то, либо инибудь

Пишутся через дефис со словом: *что-то*, *кто-либо*, *как-нибудь*. При этом следует отличать, собственно, частицы от других частей речи.

**Пример:** Я должен тебе **что-то** сказать.

**Но:** Признаюсь, **что то**, что ты мне сказала, заставляет задуматься.

**Пример:** Меня не переубедит ни он, ни **кто-либо** другой.

**Но:** Я не знаю, **кто: либо** он, либо другой.

**Популярная ошибка:** будь то, как то. Корректно раздельное написание: **будь то** в квартире или офисе, **как то:** в квартире, офисе.

## Также (союз) и так же (наречие с частицей)

Если также используется в значении *и*, *тоже*, *же* не отделяется пробелом. Если *так же* подразумевает *столь же*, следует писать раздельно.

**Пример:** Эта глава **так же** (столь же) интересна, как предыдущая.

**Но:** Я **также** (тоже) люблю читать.

**Популярная ошибка:** **точно так же**. Корректно раздельное написание.



## Тоже (союз) и то же (местоимение с частицей)

В значении *и* используется *тоже*, в значении *именно это – то же* (самое).

**Пример:** Я *тоже* вырос в деревне.

**Но:** Ты вырос в деревне? О себе я могу сказать *то же* (то же самое, именно это).

**Популярная ошибка:** в *то же* время. Следует писать отдельно: В *то же* (именно это) время я понимал, что опаздываю.

## Чтобы (союз) и что бы (местоимение с частицей)

Если частицу *бы* можно переставить в другое место предложения, корректно раздельное написание, в иных случаях – слитное.

**Пример:** *Чтобы* (для того чтобы) всё согласовать, нам необходимо встретиться.

**Но:** Что бы вам ни говорили, не соглашайтесь на встречу. (*Что* вам ни говорили *бы*, не соглашайтесь на встречу.)

**Популярная ошибка:** для того *чтобы*. Здесь *чтобы* – союз.

## Итак (союз) и и так (частица)

Если имеется в виду *итак* в обобщающем смысле, корректно слитное написание, если же *так* приобретает значение *таким образом* – раздельное.

**Пример:** *Итак*, на этом всё.

**Но:** Пошёл снег, *и так* (таким образом) я понял, что пришла зима.

**Популярная ошибка:** употребление *и так* вместо *итак* во всех возможных конструкциях.

## Ввиду (предлог) и в виду (предложное сочетание)

Когда *ввиду* употребляется в значении *по причине чего-нибудь*, следует писать слитно, если *в виду* используется в смысле *подразумевать*, раздельно.

**Пример:** *Ввиду* того (по причине) что вы молоды, я вас прощаю.

**Но:** Я имею *в виду* (подразумеваю), что вы слишком молоды.

**Популярная ошибка:** *иметь в виду*. Корректно раздельное написание (см. пример выше).

## Интернет и производные от этого слова

Сам термин *Интернет* пишется с заглавной буквы, как и его синонимы: *Мировая сеть*, *Сеть*, *Рунет*, *Всемирная паутина* и т. д. В то же время сложные слова, начинающиеся с интернет-, следует писать со строчной буквы и через дефис.

**Пример:** Я люблю бороздить просторы *Мировой сети*. У меня есть работа в *Сети*. Я буквально живу в *Интернете*.

**Но:** Мой новый *интернет-сайт* пока никто не посещает. У меня свой *интернет-бизнес*. Месяц назад я начал работу над созданием *интернет-магазина*.

**Популярные ошибки:** написание слов через тире вместо дефиса (*интернет – магазин* и т. д.), подача заглавными буквами либо всех слов в интернет-синонимах, либо ошибочное назначение «лидеров». Так, одинаково некорректны: *Мировая Сеть* и *мировая Сеть*.

## Риелтор, риелторский

Именно такое написание - *риЕлтОр*, *риЕлтОрский* - на данный момент рекомендует «Русский орфографический словарь РАН». Аргументация – русское слово происходит от английского *realtor*, следовательно в переложении необходимо брать за основу те же буквы.

## Экономкласс, элиткласс

Сложные слова, образованные способом сокращения словосочетаний, пишутся слитно.

**Пример:** *экономкласс* (*экономичный класс*), *элиткласс* (*элитный класс*), *комфорткласс* (*комфортный класс*).

**Но:** *премиум-класс*, *бизнес-класс*.

## Как написать статью

### Вернемся к теории

Если вы хорошо учились в школе, помните, что такое изложение, сочинение, умеете логически мыслить и грамотно писать, то вы сможете написать статью, даже если раньше никогда этого не делали. Не стоит думать, что, написав статью, вы автоматически станете копирайтером. Копирайтер – это профессия, а значит, нужно в достаточной степени овладеть профессиональными знаниями и навыками. Пусть первым шагом в этом будет написание учебной статьи. Нижеследующая инструкция написана для человека, который впервые пишет статью и не знает, с чего начать и чем закончить.

Давайте еще раз вернемся к основам. Статья – это тезис, аргумент, вывод. Статья – это сбор и изучение материала по теме, выделение самого важного, то есть отбор информации, и написание. Не страшно, если вы повторите в статье мысль, которая хорошо известна. Например, о том, что сейчас все европейские страны закладывают в бюджет средства, направленные на поддержание окружающей среды и сохранение природы, вы можете написать. Это хорошее начало для статьи на экологическую тематику. А вот банальностей лучше избегать. Знаменитая фраза «Волга впадает в Каспийское море», подаренная нам Антоном Павловичем Чеховым, пусть будет для вас ориентиром.

Если вы пишете статью о Риме, не нужно ее начинать словами: «*Рим – столица Италии*». Но и не упомянуть этого нельзя. Учитывая, что ваша статья должна нести полезную информацию, постройте начальное предложение, например, так: «*В Рим, столицу Италии, ежедневно прибывает 1,2 миллиона туристов*». (Цифры взяты с потолка для примера.)

Итак, вы получили тему статьи, изучили материал (заметьте, вы должны проработать достаточно много материала, чтобы была возможность выбора). Теперь вам нужно последовательно, грамотно и незамысловато изложить его. Избегайте для начала, пока вы еще не выработали свой стиль, громоздких сложносочиненных и сложноподчиненных предложений, тяжелых причастных оборотов, напыщенных эпитетов, излишней риторики, восклицаний и междометий. Но и слишком короткими предложения быть не должны: используйте подлежащее, сказуемое и несколько второстепенных членов предложения.



### Пишем статью. Вступление

Допустим, вы пишете статью о газобетоне. Вы тщательно изучили историю газобетона, технологию изготовления, сферы применения, экономический эффект, технологические особенности строительства и прочее. С чего начать? Потом, когда вы станете копирайтером-асом, вы выработаете свои приемы. Вашу первую статью начинайте просто. Вы, изучая тему, поняли, что газобетон популярный строительный материал? К тому же и заказчик ждет именно этого мотива.

Значит, пусть первое предложение вашей статьи таким и будет: «*В наше время газобетон является одним из самых популярных строительных материалов*».

Первое предложение готово, а вместе с ним и тезис: газобетон популярен. Значит, нужен и аргумент. И тогда ваше второе предложение будет, например, таким: «*За последние годы треть малоэтажных зданий в России построена из газобетона*».

Треть всех домов – отличное доказательство популярности материала. Двигаемся дальше.

## Основная часть

Сейчас уместно рассказать, что такое газобетон и как он появился. Как перейти к этому вопросу? Вот именно – с помощью вопроса. Риторического: «Что же такое газобетон?».

Задав вопрос, вы даете себе хороший повод ответить на него. Последовательно и без лишних деталей отвечайте. Старайтесь излагать мысль точно и однозначно.

*«Газобетон – это бетон, изготовленный по специальной технологии. Она обеспечивает образование пузырьков в бетонной массе. После застывания эта масса имеет пористую, ячеистую структуру. Поэтому такой бетон также называют ячеистым. Газобетон был изобретен в двадцатые годы и с тех пор технологии его изготовления значительно улучшились. Это сказалось на возросшем качестве материала».*

Пора переходить к качествам материала. И развивать тему, почему он такой популярный: *«Дело в том, что это очень дешевый материал».* Это опять тезис. А доказательство: *«Его себестоимость в три раза меньше, чем себестоимость кирпича, и в два раза меньше, чем себестоимость дерева».*

Вполне убедительное доказательство. (Хотя данные факты только что взяты с потолка, это просто пример того, какую информацию надо искать при подготовке статьи.) Далее приведем взгляд со стороны строителей: *«Строить из газобетона легче и быстрее. Газобетонные блоки легкие, кладут их не на раствор, а на специальный клей, за день можно возвести целый этаж».*

Здесь у нас и тезис, и доказательство. Еще один взгляд – с точки зрения потребителя: *«Дома из газобетона прочные. Те, которые были построены еще в двадцатых годах, совершенно не считаются изношенными. Дома из газобетона очень теплые. За счет воздушной прослойки, которой начинены блоки, тепло держится и не уходит из дома».*

## Вывод

Пора делать выводы.

*«Качества газобетона, которые заставляют нас выбирать его:*

- *дешевизна;*
- *удобство применения;*
- *прочность;*
- *способность удерживать тепло».*

Оформите в список. Закончите убедительным фактом: *«Ежегодно производство газобетона возрастает на 10 процентов».*

## Ключевые слова

Здесь будет уместно вспомнить, что заказчик дал нам еще ключевое слово, которое хочешь не хочешь, а надо органично вставить в статью. Что это за ключевое слово? Может быть, **туры в Европу**? Или **чистка аквариумов**? Или **пластиковые окна**? Ну тут уж придется включать фантазию и придумывать предложение, которое смогло бы содержать ключевое слово и не противоречить теме статьи. Вот возможные варианты.

*«Если вы любите путешествовать и хоть раз выбирали туры в Европу, то, вероятно, обращали внимание, сколько там домов построено из газобетона».* Без «вероятно» тут никак не обойтись. Трудно представить, что все подряд обращали внимание на это. Но кто-то, может, и обратил. Может быть, тот, кто только что построил свой собственный дом именно из газобетона и теперь обращает внимание на подобное. В любом случае, категоричности стоит избегать, и потому нужны смягчающие вводные слова.

*«Кое-кто утверждает, что кладка газобетонных блоков – занятие не более сложное, чем бытовая чистка аквариумов, ее может произвести даже непрофессионал. Газобетонные блоки за счет своей пористости хорошо удерживают тепло, а пластиковые окна обеспечивают звукопроницаемость. Дома получаются уютными».*

Первое предложение можно ставить вдогонку к первому аргументу или сразу после рассказа, что это за птица – газобетон. Второе предложение отлично будет смотреться там, где разбираются качества материала с точки зрения строителей. А третье – сгодится для концовки.

## Что получилось

Итак, придумываем заголовок, соединяем и смотрим, что получилось.

### Основное о газобетоне

*В наше время газобетон является одним из самых популярных строительных материалов. За последние годы треть малоэтажных зданий в России построена из газобетона.*

*Что же такое газобетон? Газобетон – это бетон, изготовленный по специальной технологии. Она обеспечивает образование пузырьков в бетонной массе. После застывания эта масса имеет пористую, ячеистую структуру. Поэтому такой бетон также называют ячеистым. Газобетон был изобретен в двадцатые годы и с тех пор технологии его изготовления значительно улучшились. Это сказалось на возросшем качестве материала.*

*Если вы любите путешествовать и хоть раз выбирали туры в Европу, то, вероятно, обращали внимание, сколько там домов построено из газобетона. Дело в том, что это очень дешевый материал. Его себестоимость в три раза меньше, чем себестоимость кирпича, и в два раза меньше, чем себестоимость дерева.*

*Строить из газобетона легче и быстрее. Газобетонные блоки легкие, кладут их не на раствор, а на специальный клей, за день можно возвести целый этаж. Кое-кто утверждает, что кладка газобетонных блоков – занятие не более сложное, чем бытовая чистка аквариумов, ее может произвести даже непрофессионал.*

*Дома из газобетона прочные. Те, которые были построены еще в двадцатых годах, совершенно не считаются изношенными. Дома из газобетона очень теплые. За счет воздушной прослойки, которой начинены блоки, тепло держится и не уходит из дома. Качества газобетона, которые заставляют нас выбирать его:*

- *дешевизна;*
- *удобство применения;*
- *прочность;*
- *дома из газобетона теплые.*

*Ежегодно производство газобетона возрастает на 10 процентов. Газобетонные блоки за счет своей пористости хорошо удерживают тепло, а пластиковые окна обеспечивают звуконепроницаемость. Дома получаются уютными.*

## Результат, проверка

Ваша статья готова. В ней полторы тысячи знаков. Статью легко увеличить, развивая каждую из высказанных мыслей. Осталось проверить ее на уникальность любой из существующих программ или всеми возможными. Программа проверки уникальности показала 100 % уникальности только что созданной статьи. Если же в вашей статье будут какие-то сомнительные места, то ищите синонимы, меняйте слова в предложении, пытайтесь высказать ту же мысль другими словами.

Конечно, шедевром только что написанную статью не назовешь. Для того чтобы написать шедевр, вам придется еще подучиться. Но это вполне добротный продукт, статья, за которую вы, как копирайтер, не будете краснеть, а заказчик спокойно выложит за нее причитающуюся сумму.

## Как написать новость

Вот несколько практических советов, как написать новость. Мы уже знаем, что новость как жанр должна быть довольно короткой, достаточно информативной, быть привязанной к информационному поводу.

Во многих руководствах предлагается писать новость по методу перевернутой пирамиды, закладывая в ее широкое основание самую главную информацию. Как понять, какая информация самая главная? Ответы на вопросы **Что? Кто? Где? Когда? Как? Зачем? Почему?** и содержат эту самую главную информацию. Остальные сведения, рассуждения, описания – это дополнительная информация.

Значит, если просто и последовательно отвечать на пять основных и два дополнительных вопроса, то эта самая пирамида и получится: Что, кто, где, когда, зачем - лягут в основание пирамиды. А остальные вопросы и раскрытие темы будут изображать провисающую вершину.

*Вчера в Кремле состоялось совещание. (когда, где, что) Дмитрий Медведев назвал своего преемника. (кто) Будем готовиться выбирать Путина. (почему) Совещание транслировалось в прямом эфире. (как) Теперь нет сомнений, кто будет президентом (зачем)*

Вот основание пирамиды. В принципе это уже готовая новость. Предложения можно тасовать между собой как карты, разве что некоторые придется слегка изменить для согласования. Все остальное, что будет для этой новости написано, пойдет в ее опрокинутую вершину.

Как изложить новость, зависит от индивидуальной манеры автора. Основные приемы неизменны: простые, последовательные, логически связанные ответы на основные вопросы. Возможны варианты.

### Например, дано:

Что? - Новый магазин.

Кто? - Фирма "Фрукт" (в данном случае выступает как субъект).

Где? - На Банановой улице.

Когда? - Вчера.

Как? - Апельсины грузят бочками.

Зачем? - Продавать апельсины, напомнить об Ильфе и Петрове.

Почему? - Реальное воплощение знаменитой фразы.

Вот варианты, которые могли бы представить разные авторы. Если вы новичок, не обременяйте свой текст лишними словами. Главное - изложить суть. Пусть новость будет суховатой, но грамотной, четкой.

*1. На Банановой улице вчера открылся магазин. Его владелец - фирма "Фрукт". Там будут продавать апельсины. Апельсины грузят бочками. Ильф и Петров снова актуальны. 2. Ильф и Петров снова актуальны: апельсины грузят бочками. Это происходит на Банановой улице. Там вчера фирма "Фрукт" открыла новый магазин, в котором будут продавать апельсины. 3. Банановая улица сделала вчера Ильфа и Петрова снова актуальными. В магазине, который там открыла фирма "Фрукт", будут продавать апельсины. Апельсины грузят бочками.*

Так можно варьировать текст новости до бесконечности, но главное - соблюсти все ответы. Это основание пирамиды.

Более того, в таком виде новость уже готова к публикации: многие издания публикуют новости в таком телеграфном стиле.

А дальше - раскрытие темы:

*Дело в том, что дедушка учредителя фирмы был лично знаком с авторами "Золотого теленка". Эту фразу он выучил во втором классе и передал любовь к ней своим внукам. Они, в свою очередь, решили реализовать мечту дедушки. Для этого выбрали Банановую улицу, как самую подходящую по теме, да и недвижимость там дешевле, чем на Огурцовой. На открытии магазина присутствовали мэры, сэры и пэры.*

Предложения можно делать подлиннее, повитиеватее, но смысл - ответы на те же известные вопросы.

Окончательный вариант расширенной новости может быть таким.

*Вчера на самой красивой из улиц нашего города - Банановой - состоялось знаменательное событие. Компания "Фрукт", известная своим оригинальным подходом к бизнесу, открыла новый магазин, основным направлением которого станет продажа апельсинов. Интересный факт: в этом магазине апельсины грузят бочками. Узнаете эту фразу Ильфа и Петрова? Теперь она нашла свое реальное воплощение, а великий роман - снова звучит актуально. Идея открытия такого магазина к руководителю фирмы пришла давным-давно....*

И так далее...

## Об авторах

### Александра Городецкая

Журналист, разработчик и администратор интернет-проектов серии психологии, альтернативной истории, расширения сознания и возможностей человека.

Среди достижений и увлечений: фотограф-любитель (участник ряда тематических выставок и составления путеводителей), веб-дизайнер, автор психологических тестов и философских концепций нового века.

Корректор и модератор магазина уникального контента на [copylancer.ru](http://copylancer.ru).

### Куликова Юлия aka Kotobelka

Копирайтер... в 2007 году я хоть и была прочно «прописана» в Сети, но о такой профессии не знала ровным счетом ничего. Однако обстоятельства сложились так, что именно копирайтинг стал средством заработка и любимым хобби. Первые пробы пера, и вот уже свои двери открывает мне биржа [Copylancer.ru](http://Copylancer.ru).

С тех пор немало воды утекло. Мне посчастливилось поработать с десятками замечательных заказчиков, написать немало статей как на бирже, так и вне неё, познакомиться с интересными людьми. А главное, что впереди у меня еще столько занятных знакомств и заказов!

Какой я копирайтер? Регалий не имею, как, впрочем, и особых заслуг на этой ниве. Высшее образование... считаю некорректным писать о своих дипломах, ведь не пресловутые корочки делают вас мастером слова. Я просто копирайтер, который любит свою работу и старается на все 100 % сделать её качественно.

### Sasha\_S aka FrauDi

Меня зовут Саша. Моя фамилия и виртуальный псевдоним начинаются на букву «С», отсюда и такой ник ([Sasha\\_S](http://Sasha_S))

Мое тесное знакомство с блогами и сайтами началось лет 5 назад. За это время я успела:

- посотрудничать с отечественными женскими и музыкальными порталами;
- продать с пару десятков статей в различных магазинах контента;
- освоить такое увлекательное и трудоемкое занятие, как размножение статей. Стартом стал [Content1](http://Content1), потом было длительное сотрудничество с биржей Хар и возвращение в родной [Content1](http://Content1), где посчастливилось изучить еще один метод составления шаблона. Сегодня я могу с уверенностью сказать, что размножение – это некая смесь творчества и математики, которая мне очень нравится. Именно эти своеобразные фигурные и квадратные скобки помогли мне найти что-то «свое» во фрилансе и реализоваться;
- изучить движок [joomla](http://joomla), сделать сайт и администрировать его;
- стать копирайтером на бирже [Copylancer](http://Copylancer.ru). Вспомнить о когда-то забытом языке [html](http://html), научиться прописывать ссылки, теги, оформлять текст для [web](http://web) и органично вписывать ключевые фразы. Но самое главное, я убедилась, что фриланс – это действительно «мое».



### Elena Jakobsson

Я окончила факультет журналистики МГУ и много лет работала в различных газетах и журналах. Затем открыла для себя телевидение. Сначала меня захватила работа перед камерой: я вела передачи и была интервьюером. Потом мне стало нравиться самой строить картинку – я окончила Гетеборгский институт телевидения (живу в Гетеборге, Швеция) и стала снимать. Сейчас я фрилансер и делаю только то, что мне нравится – снимаю, пишу, рассказываю, сочиняю стихи и перевожу зарубежную поэзию и прозу лишь тогда, когда мне хочется. С прошлого века я онлайн, меня захватывают неисчерпаемые возможности интернета. Помимо всего, я увлекаюсь блогведением, люблю писать, но считаю, что в ближайшее время возрастет значение интернет-видео и хочу побольше внимания уделить этому. Почти два года работаю в «Копилансере», который люблю за многообразие тем, аполитичность, справедливость и хороший коллектив – его удалось сколотить, несмотря на виртуальные отношения. С удовольствием делюсь опытом.

### Дмитрий aka Grimm

Куклев Дмитрий Евгеньевич, штатный копирайтер Копилансера с лета 2010 года, работающий под ником Grimm. Высокая работоспособность, а, главное, качество его работы позволили Дмитрию в короткий срок выйти в топ копирайтеров биржи Копилансер. Главными качествами копирайтера, наряду с профессиональными, считает ответственность и исполнительность. Впрочем, понимает, что любой человек может оказаться во власти неодолимых обстоятельств и ожидает такого же понимания от заказчиков. Сам же редко попадает в подобные ситуации, поскольку предусмотрителен. В жизненном багаже Дмитрия обучение в Самарском государственном аэрокосмическом университете, по окончании которого он несколько лет работал в сфере телекоммуникаций. Легко обучается, что для копирайтера является залогом быстрого понимания сути задачи, которую перед ним ставит заказчик. Дмитрий на все вещи в жизни смотрит непредвзятым взглядом, и это даёт ему возможность создавать тексты, по-настоящему интересные читателям, вызывающие в них отклик. Постоянно совершенствуя своё авторское мастерство, Дмитрий вводит в свой арсенал передовые методы, поэтому его тексты свежи и колоритны. Предпочитает работать в новостном копирайтинге.

### Гриднева Ольга (Tommelise)

С декабря 2010 года я представляю интересы заказчика dirtysy (ООО «Студия Граффити»). Отделу контента нашей веб-студии требуется в общей сложности порядка 5 млн знаков в месяц. Большая часть этого объёма заказывается через Копилансер.ру. Основная тематика заказов – туризм.

### Анастасия aka Настурция

SEO-копирайтинг – одно из направлений в моей профессиональной деятельности. Параллельно реализую и несколько других: рекламные тексты, переводы с английского, тексты для песен, стихи на заказ, написание слоганов, ведение корпоративного блога. Всерьез занялась копирайтингом в 2008 году. На данный момент сотрудничаю с несколькими SEO-компаниями в Санкт-Петербурге (в качестве внештатного сотрудника), частными заказчиками и закрытыми биржами для копирайтеров. В арсенале – около 3000 полноценных статей для Интернета.

С 1996 года пишу тексты для песен, в настоящее время сотрудничаю с продюсерами и исполнителями (Россия, Украина). Наиболее значимые работы – текст песни к к/ф «Малахольная» и проект Светик FF (соавторство в текстах).