



ТОПОВЫЙ КОНТЕНТ

шпаргалка по созданию текстов
для продвижения сайта

Топовый контент: шпаргалка по созданию текстов для продвижения сайта. —
Бесплатное электронное издание. — 2019

Эта книга — практическое пособие для владельцев бизнеса, SEO-специалистов и копирайтеров. С ним вы научитесь правильно выстраивать работу в команде и быстро создавать контент, достойный топа Яндекса и Google.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
ГЛАВА 1. ПОИСКОВЫЕ СИСТЕМЫ: ПОРТЯНКАМ МЕСТО В БАНЕ!.....	5
ГЛАВА 2. ПАРАМЕТРЫ ЭФФЕКТИВНОГО КОНТЕНТА.....	7
ГЛАВА 3. КАК НАЙТИ ИДЕАЛЬНОГО АВТОРА.....	24
ГЛАВА 4. АВТОРАМ ПОСВЯЩАЕТСЯ	38
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	41



ВВЕДЕНИЕ

Любой контент на сайте, и прежде всего текст, должен работать: продвигать ресурс на топовые позиции в поисковых системах, предоставлять полезную, релевантную запросам информацию и в итоге продавать.

Неужели за такой контент отвечает только копирайтер? Ну нет. Биться за топ выдачи в одиночку по меньшей мере безрассудно. Кто как не SEO-специалист даст рекомендации и критерии качества текста, чтобы поисковик полюбил ресурс? Кто как не владелец сайта знает свой бизнес или товар вдоль и поперек?

Производственная идиллия наступает, когда они хотя бы в общих чертах представляют себе работу друг друга. Копирайтер осознает, почему сеошник вдруг требует выкинуть половину ключей со страницы. Сеошник отдает себе отчет, что достичь 100 % уникальности текста не всегда возможно. А владелец сайта понимает, что вообще хотят от него эти двое со своими «интентами», «леммами» и «адвегоплагиатусами», а Королёв и Баден-Баден не игра в города.

В этом пособии мы собрали наш практический опыт по созданию работающего контента для сайта, который будет полезен всем участникам этого нелегкого процесса. Вы узнаете:

- как правильно составить техническое задание на текст;
- как проверить контент на эффективность;
- где и как найти копирайтера;
- как выстроить конструктивные отношения между владельцем бизнеса, SEO-специалистом и копирайтером;
- множество нюансов и лайфхаков.

ГЛАВА 1. ПОИСКОВЫЕ СИСТЕМЫ: ПОРТЯНКАМ МЕСТО В БАНЕ!

Сегодня уже каждый владелец сайта знает, что контент оценивают не только посетители ресурса. Его качество важно и для поисковых систем, которые действуют в интересах пользователя и умнеют не по дням, а по часам. Если раньше достаточно было купить кучу ссылок с анкерами, написать огромный текст-«портянку» и добавить в него много ключевых слов, то сейчас за такое, скорее, угодишь в бан, чем продвинешься в топе.

В последние годы поисковые системы пестрят обновлениями своих алгоритмов, в том числе по текстовым показателям и поведенческим факторам страницы. Давайте посмотрим на примерах последних алгоритмов, за что карают поисковики.

Март 2017. Баден-Баден

В 2017 году Яндекс научился определять переоптимизированные тексты, за счет которых раньше удавалось выводить сайты в топ. Тогда фильтрация на переспам велась только методом пост-фильтров, а после Баден-Бадена все стало гораздо сложнее.

Многие сайты ощутили могущество фильтра и быстро вылетели из топа. Позиции понижались минимум на 30, а то и на 60 мест. Единственным выходом стал постраничный анализ контента на фильтр и полное переписывание текстов, которые под него попали. С этого момента анекдот «Заходит сеошник в бар, а там коктейли в Москве купить недорого со скидкой» стал грустнее. Сеошники начали искать пути исцеления...

Август 2017. Королёв

Приспешник Палеха (алгоритма конца 2016 года, в котором Яндекс глобально изменил ранжирование заголовков страниц) продолжил дело своего «учителя». Теперь запрос пользователя сопоставляется не только с ключевыми словами на странице, но и с общим интендом¹ этой самой страницы.

Нейросеть Яндекса самообучаема, метод алгоритма постоянно совершенствуется. Теперь, введя запрос «фильм где человек сажает картошку в космосе», человек получит в ответ наиболее релевантную страницу о фильме «Марсианин» с подробным сюжетом, фотографиями, рейтингом и т. д. И это большой шаг для поисковика.

Что это значит для специалиста по продвижению? Не едиными ключами и словами ранжируются сайты: нужно работать со смыслами и еще сотней факторов, влияющих на успешность ресурса.

Март 2017. Фред от Google

Если раньше на текстовые факторы в Google распространялся в основном алгоритм Панда, теперь у него появился помощник. Он заставляет страдать переоптимизированные тексты, ресурсы с контентом для привлечения трафика и тексты с пропагандой рекламы.

Итак, обе поисковые системы ясно дали понять: им больше не нужны «портянки», напичканные ключами. Хотите быть в топе выдачи — ориентируйтесь на ваших посетителей, на их целевые запросы.

Примем новые алгоритмы как данное и неизбежное и перейдем к вещам, на которые можно и нужно влиять, — показателям качественного контента.

¹ Интенд — это задача, которую подразумевает пользователь, вводя запрос; смысл запроса.



ГЛАВА 2. ПАРАМЕТРЫ ЭФФЕКТИВНОГО КОНТЕНТА

Наиболее полное описание параметров топового контента можно получить, если составить подробное техническое задание копирайтеру. Это не значит, что вы обязаны тут же заказывать по нему тексты: используйте ТЗ как чек-лист для анализа контента, который имеется на сайте.

Поэтому предлагаем двигаться по пунктам такого ТЗ: какие параметры рассматривать, на какие показатели ориентироваться, какие ограничения ставить.

Вот так выглядит ТЗ на тексты, в котором учтены все важные моменты:

Техническое задание на тексты

Скачать

Рекомендации по подготовке текстов

1. Необходимо не менее одного вхождения каждой ключевой фразы. Не нужно стараться включить в текст большое количество вхождений каждого ключа. Пишем полезный контент с приоритетом на читателя (не на роботов / поисковые алгоритмы) — потенциального покупателя. Текст должен привлекать читателя! :)

1.1. Правильные с точки зрения русского языка запросы необходимо включать в точном вхождении, неправильные — в морфологии (в отличие от точного, слова можно склонять, спрягать).

2. По объемам: для органичного добавления ключевых фраз и LSI-фраз можно незначительно увеличить указанные в ТЗ объемы текстов. Или немного уменьшить, чтобы сократить % «воды».

3. По LSI-фразам — ограничений по вхождениям нет (минимум один раз), необходимо подготовить текст, удобный для восприятия читателем. Форма (точное вхождение или морфология) употребления не критична.
4. Ради удобства восприятия текста можно незначительно пожертвовать уникальностью, минимальная — 70 %. Не нужно увеличивать ее нечитаемыми оборотами.

5. Приветствуется использование таблиц (характеристики) и списков.

6. Не пишем заголовки H1 (основной заголовок страницы) — сразу текст.

7. В статьях активно используем блоки с продуктами (указаны в строке «Продукты»).
- ТЕКСТОВ: 10

СЛОВ: 1200

ТИП: Новый текст

ТИП ТЕКСТА: Информационный

URL	Объем (слов)	Ключевые фразы	LSI-фразы	Структура	Продукты	Конкуренты
NEW	60	масло для дизельных двигателей моторное масло для дизеля дизельное моторное масло моторное масло для дизельного двигателя	10W-40 5W-40 5W-30 вязкость мотор SAE смазка синтетическое автомобиль смазочные полусинтетическое топливо минеральное сгорание классификация турбонаддув полусинтетика синтетика маркировка турбодизель свойство дизтопливо солярка выбирать	Характеристики дизельных масел Классификация дизельного моторного масла Тип масла: минеральное, синтетическое или полусинтетическое Дизельное масло для турбированных двигателей Полезные советы	Все масла с /catalog/xxxxx/ кроме: /catalog/xxxxx/rolf-jp-sae-0w-20.html /catalog/xxxxx/rolf-jp-sae-5w-20.html /catalog/xxxxx/rolf-jp-sae-0w-30.html /catalog/xxxxx/rolf-jp-sae-10w-30.html	http://www.xx.ru/info/articles_autolubricants/disel.html http://xxxxxx.ru/maslo-dlya-dizelya/ http://xxxxxx.ru/news/ID_13.html https://xxxxx.ru/blog/250-maslo-dlya-dizelnyh-dvigatелеj



Рекомендации по подготовке текстов: в этом блоке содержатся общие критерии и требования. В строке «Тип» указывается, нужен ли новый материал или достаточно оптимизации текущего. В строках «Текстов» и «Слов» — суммарное количество и объем всех необходимых текстов для сайта, независимо от типа написания (заново или оптимизация).

Далее идет **постраничная детализация:**

- в столбце «Объем» указывается количество слов;
- «Ключевые фразы» — ключи, которые обязательно должны быть в тексте;
- «LSI-фразы» — список дополнительных фраз, которые желательно использовать;
- «Структура» — рекомендации по названию блоков в тексте, что должно быть в них описано, на какие вопросы они должны отвечать;
- столбец «Продукты» необязательный. В нем указывается список страниц с продуктами, которые следует описать, или использовать как источник информации;
- «Конкуренты» — ссылки конкурентов, на которых можно ориентироваться.

А теперь рассмотрим подробнее пункты ТЗ. Начнем с более предметных постраничных пунктов, оставив общие рекомендации напоследок. Итак, где взять необходимые цифры и стандарты?

2.1. На каких страницах нужен текст

Однозначно, не на всех. Как определить, какие страницы требуют новых текстов, где достаточно оптимизировать текущий контент, а где нужно убрать лишнее?

Проанализируйте конкурентов в топе. Проще всего это сделать вручную, просматривая выдачу по запросам страниц, которые вы намерены продвигать. Если у 70 % конкурентов из топ-10 контент на странице нетекстовый (мак-

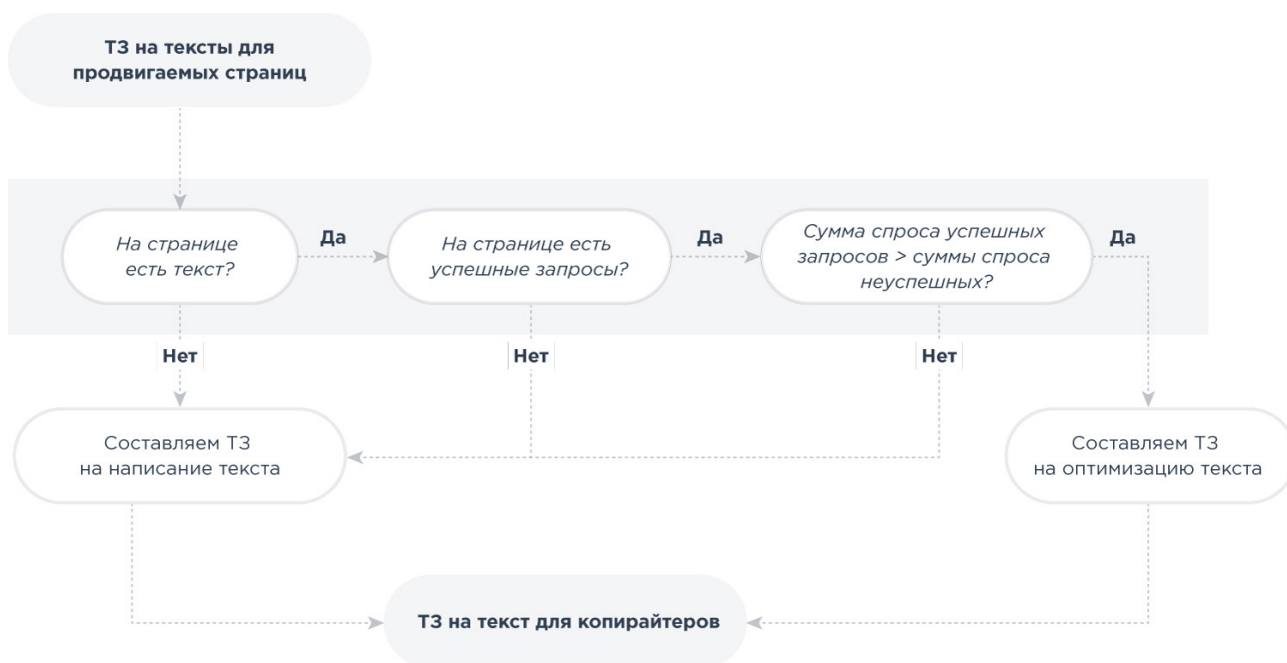
симум — текст на карточке товара), смело ее пропускайте. Как правило, это разводящие страницы с каталогами товаров или услуг.



Если сайт продвигается и в Яндексe, и в Google, проанализируйте выдачу в обоих поисковиках!

По итогам такого разбора у вас будет список страниц, которые в принципе должны содержать тексты. И скорее всего, на большинстве из них тексты уже имеются. Что делать?

Для начала следует определить, какая оптимизация требуется для каждой страницы: нужно написать новый текст или скорректировать уже имеющийся, добавив в его структуру недостающие блоки с вхождениями ключевых слов, по которым собираетесь вывести сайт в топ. Предлагаем использовать вот такой алгоритм:



Новый текст понадобится, если:

- создана новая страница / есть страница без текста, и решено, что он нужен;
- на странице нет успешных продвигаемых запросов;

- суммарный спрос неуспешных продвигаемых запросов больше или равен спросу по всем успешным продвигаемым запросам на странице. В данном случае не берется во внимание самое высокочастотное слово.

Оптимизации текста достаточно, если:

- суммарный спрос неуспешных запросов на странице меньше общего спроса успешных;
- нужно увеличить объем текста с изменением плотности вхождений ключевых слов.

2.2. Как рассчитать оптимальный объем и структуру текста

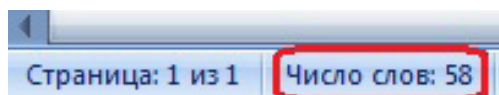
Здесь также поможет конкурентный анализ. Нужно обращать внимание не только на наличие текста у успешных конкурентов из топ-10, но и на его объем и содержание, заголовки и подзаголовки блоков. Проанализировав их, можно найти закономерность и понять, какой текст по конкретному запросу поисковая система считает эталонным.



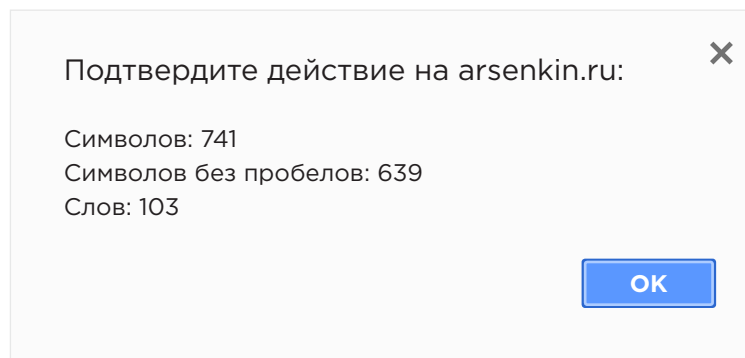
Для определения оптимального объема вам потребуется усредненное значение по страницам конкурентов. Но если на какой-то из них текста нет или, наоборот, его намного больше, чем на других ресурсах, просто не берите эти данные в расчет.

Как посчитать объем текста на сайтах конкурентов? Вот методы, доступные каждому:

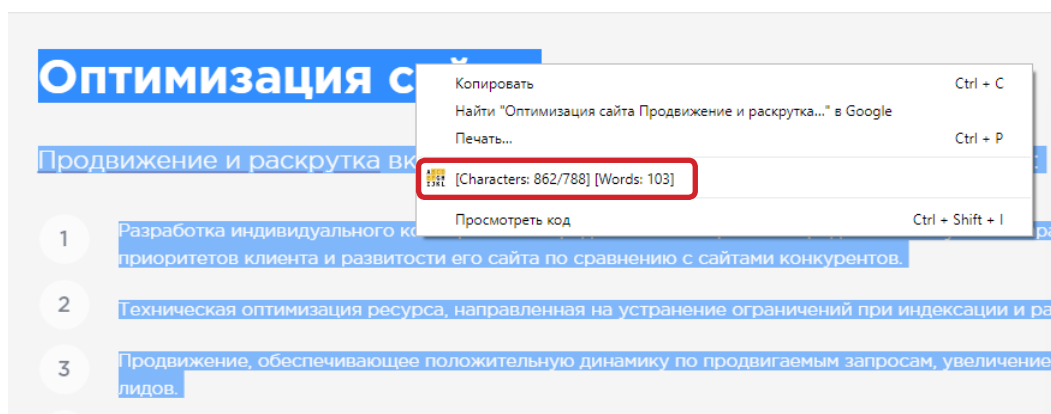
- 1. Вручную с помощью Word или других текстовых редакторов.** Скопируйте все блоки SEO-текста со страницы и увидите объем в строке состояния:



2. WordsCnt для Chrome. Перетащите [ссылку со страницы](#) на панель закладок браузера. Выделите блок текста и нажмите на закладку в панели браузера:



3. Words and Characters Count для Firefox и Chrome. Расширение работает автоматически: выделите нужный фрагмент, нажмите правой кнопкой мыши и увидите результат:



Александр Лихач,
ведущий специалист по поисковому продвижению Ingate:

— Для быстрого подсчета этих параметров процесс можно автоматизировать: использовать скрипты или аналитические системы. Однако помните, что они могут определить объем текста не совсем корректно, например, учесть тексты-ссылки. Так что настоятельно рекомендуем перепроверить результаты. Лучше потратить немного дополнительного времени сразу, чем исправлять ошибки на этапе продвижения.



Для карточек товаров и разводящих страниц не нужно включать в объем текста характеристики, таблицы, описания товаров.

Чтобы избежать лишних трат и множества итераций, рекомендуем прописывать в ТЗ все подробности, вплоть до количества и содержания блоков в каждом тексте. Например, так:

Тема: Как подобрать корсет для осанки

Ориентировочная структура по подзаголовкам:

- **Вступление. 50–70 слов.**
Что такое корсет, история возникновения изделия.
- **Для чего нужен корсет для осанки? 100–130 слов.**
Перечисление основных функций изделия, при каких заболеваниях чаще всего прописывают ношение корсета.
- **Виды корректоров осанки. 250–300 слов.**
Рассказываем, что бывают корсеты профилактические, бывают лечебные, также существует разделение на взрослые и детские, разделение по степеням жесткости. Все эти нюансы кратко описываем.
- **Как подобрать корсет для позвоночника? 100–150 слов.**
Основные рекомендации о том, как должен сидеть корсет и на что обращать внимание при выборе.
- **Как правильно подобрать размер корректора для спины? 100–120 слов.**
Описание, какие замеры важно сделать перед покупкой, примерная размерная сетка.
- **Плюсы и минусы ношения корсета для осанки. 100–150 слов.**
Перечислить основные плюсы ношения корсета. В минусах указать, что корсеты можно носить не всем и действуют они только на определенные типы мышц.

Итоговый средний объем: 800 слов.

Точность и цифры — это, конечно, хорошо, но нельзя забывать и о здравом смысле. Имея на руках статистику по конкурентам, нужно все же думать как пользователь, ваш потенциальный клиент, пришедший по запросу.



Александр Лихач,

ведущий специалист по поисковому продвижению Ingate:

— Что бы вы хотели найти на странице, вбивая, например, «*купить диван*»? Скорее всего, ассортимент диванов с названиями, ценами, характеристиками, а не долгую песню о том, что «*купить диван выгодно можно на нашем сайте, ведь у нас много диванов на любой вкус...*»?

Другой пример: вы ищете информацию по запросу «*симптомы отравления у кота*». Тема сложная, а потому вам нужно в подробностях узнать, как диагностировать болезнь и чем помочь своему любимцу. Тогда на целевой странице важно перечислить не только всевозможные симптомы отравления, но и то, как отличить его от других недугов, какие средства можно применить для лечения, как долго оно идет, нужна ли профилактика и многое другое. Все это логично объединить в одну хорошо структурированную статью, сопровождать иллюстрациями и видео, дополнить ссылками на материалы по теме и правильно распределить ключи на странице.

Видите, насколько разный подход к текстовой составляющей? В первом случае достаточно 100 слов на странице, во втором — объем будет определяться исходя из всех необходимых пунктов в статье.

В любом случае малосодержательные «простыни» с ключами не помогут сайту лучше ранжироваться, а вероятно, и вовсе навредят. Подходите к текстам для продвижения с умом: если показаний к большим объемам текста нет, потратьте ресурсы на прокачку других элементов страницы, повысив тем самым поведенческие факторы.

2.3. Запросы: ключи нужны, но в меру

В ТЗ обязательно указываются запросы, по которым будет продвигаться страница (а о релевантности контента мы уже говорили, и не раз).

Какие тексты должны быть по заданным запросам, опять же подскажет анализ конкурентов. Вбейте каждый запрос в поисковик и просмотрите первую страницу в выдаче: какие тексты там преобладают, каков их объем, структура, смысловое наполнение. Получив общую картину, составляйте структуру, ориентируясь на лидеров выдачи.

Что делать с ключевыми словами? Если вы внимательно прочитали предыдущие разделы, могло сложиться впечатление, что сейчас ключи в текстах не так уж и важны.



После внедрения алгоритмов Панда и Колибри Google стал оценивать текст не только с точки зрения его релевантности относительно определенных ключевых слов, но и с позиции смыслового соответствия исходному запросу. К схожей оценке текста пришел и Яндекс.

Да, новейшие поисковые алгоритмы в первую очередь работают со смыслами, а не с формами слов, но это не повод совсем отказываться от ключевиков.

Не требуйте от авторов употребления ключей в каждом предложении. Придерживайтесь меры и в отношении точных вхождений, и в распределении по тексту: максимум один раз на абзац. Главный ориентир — здравый смысл и читабельность.

Если ключевая фраза — сочетание двух и более слов — режет слух в точной форме запроса и звучит, скорее, как речь робота (вроде «*купить кирпич в Москве недорого*»), лучше разбить ее на **леммы** — отдельно взятые слова в начальной форме. Для них ограничений по вхождениям нет (минимум один раз). Например, чтобы не писать «*купить кирпич в Москве недорого*», нуж-

но проанализировать выдачу и посмотреть, какие подсветки показываются у конкурентов в сниппетах, и уже исходя из этого употребить ключевую фразу в тексте.

Купить кирпич недорого по цене за штуку от 4...

Красный Полнотелый

[keramstroï.ru](#) > Каталог > Кирпич > Недорогой кирпич ▾

Стройматериалы оптом→Каталог→Кирпич в Московской области от производителя→Недорогой кирпич | Лучшие предложения.

[Читать ещё >](#)

Кирпич купить по цене от 5,1 Р за штуку с доставкой по...

[Kirpich.ru](#) > [shop/kirpich/](#) ▾

Продажа кирпича оптом и в розницу без сколов и лома по цене от производителя. ☎
+7 (495) 125-20-38.

Кирпич купить цена за штуку в Москве от 6.0 ...

[russ-kirpich.ru](#) > [kirpich/](#) ▾

Кирпич традиционно используется в качестве недорогого универсального строительного ... Мы предлагаем купить кирпич в Москве по цене минимальной на рынке. ... Чтобы купить у нас кирпич, цена за штуку в Москве одна из самых низких. При необходимости товар может быть оплачен непосредственно... [Читать ещё >](#)

Скрупулезно считать количество вхождений не нужно, ключевые фразы и леммы должны быть вписаны органично, без намека на неестественность. Помните, что вам нужен текст, удобный для восприятия. Пользователю будет проще читать, а поисковый бот не поставит вам галочку по переоптимизации, но учтет вхождения при подсчете общей релевантности.

Яндекс, например, дает четкое представление о том, [какие тексты писать нельзя](#).



Александр Лихач,
ведущий специалист по поисковому продвижению Ingate:

- Существует мнение, что лучше всего ранжируются ключи, расположенные в верхней части страницы. В этом есть логика, но не нужно понимать буквально, заполняя первый экран всеми ключевиками. Важно распределить их равномерно по длине текста, без акцента на отдельных абзацах.



Если вы заказываете текст, то можете прописать в ТЗ финальное выделение ключевых слов. Так проще и быстрее отследить равномерность их распределения. Например:

Кирпич

*В каталоге представлен широкий ассортимент продукции различного размера и марок. У нас Вы можете очень быстро **купить** строительный **кирпич в Москве**. Оформление заказа не занимает много времени благодаря специальной удобной форме. Достаточно выбрать **строительный кирпич** или другой товар, отправить его в «Корзину» и заполнить заявку. Чтобы уточнить **стоимость** строительного **кирпича** (цену **за штуку**), позвоните нам по телефону, указанному вверху страницы.*

2.4. Латентная семантика

На ранжирование страниц хорошо повлияет использование латентной семантики.

ЛАТЕНТНАЯ СЕМАНТИКА — это дополнительные слова и фразы, которые также релевантны запросам пользователей и раскрывают их суть. Еще их называют LSI-ключами.

LSI-КОПИРАЙТИНГ (от англ. *latent semantic indexing* — скрытое семантическое индексирование или индексация скрытого смысла) — методика написания и подачи текстового материала, повышающая его

релевантность при анализе поисковой системой синонимов, слов, сопутствующих ключевому запросу, а также содержания и смысла текста.



Александр Лихач,
ведущий специалист по поисковому продвижению Ingate:

— Чем богаче ваша семантика, тем больше шансов выделиться на фоне конкурентов. Расширяйте основной запрос с помощью синонимов и других слов, которые относятся к тематике.

Такие LSI-запросы можно собирать из поисковых подсказок, Яндекс.Вордстата (колонка «Похожие запросы»), подсветки из сниппетов и т. д.

Тщательно отбирайте подходящие дополнительные LSI-ключи, следите, чтобы они были уместно вписаны в текст, а информация — грамотно структурирована. Чтобы материал был полезным, важна его смысловая нагрузка и полное раскрытие темы. Например: запрос содержит фразу «жесткий диск». Тогда LSI-ключи будут: HDD, диск-накопитель, винчестер и другие синонимы.

2.5. Общие рекомендации к текстам на заказ

Эти рекомендации вы можете просто учесть на будущее, чтобы адекватно оценить качество контента, принять (или аргументированно не принять) работу копирайтера. Остановимся на наиболее важных.

1. Качество текста. Если цель вашего сайта — продажи, то и тексты должны быть продающими: вызывающими интерес, желание ближе познакомиться с предложением, а еще лучше — побуждающими нажать кнопку «Купить» прямо здесь и сейчас.

По этой причине не следует наполнять страницы очевидной информацией вроде: «Чтобы купить товар, используйте функцию "Корзина"». Гораздо лучше, если потенциальный клиент прочитает об особенностях товара или преимуществах компании. Сравните два текста:

Купить посудомоечную машину вы можете прямо сейчас на нашем сайте, нажав кнопку «Добавить в корзину».

Посудомоечные машины встраиваемого типа органично впишутся в интерьер вашей кухни и займут гораздо меньше места, чем отдельно стоящие. В нашем магазине низкие цены на посудомоечные машины, а также бесплатная доставка по всей Москве.

Давайте полезные советы, акцентируйте внимание на ваших уникальных торговых предложениях (УТП), но не пишите банальных вещей, которые понятны и первокласснику.

2. Процент «воды». Контент должен быть полезен, и чем меньше в нем будет лишних слов, тем лучше. Чтобы сократить процент «воды», можно даже пожертвовать объемом текста (но без фанатизма, конечно). Проанализируйте поведение пользователя на странице и отдайте предпочтение ссылкам на полезные ресурсы, добавьте видео, иллюстрации и функционал взаимодействия.



Заранее указывайте в требованиях допустимый процент «воды», ориентируясь на цели текста. В разных сервисах этот показатель определяется по-разному — от 15 до 60 %. Проверить его можно в сервисах анализа текста, например, на [Text.ru](https://text.ru).

3. Уникальность. Плагиат — не наша тема. Как ни велик соблазн просто взять и скопировать текст у конкурента, не делайте так ни в коем случае. Не-уникальные тексты тоже попадают под фильтры, такой контент не будет

хорошо ранжироваться. При этом никто не запрещает взять наработки топового сайта и создать контент по образу и подобию: похожую структуру, заголовки и т. д. Но и перегибать палку, требуя 100 % уникальности, не нужно: есть тематики, в которых это просто невозможно без ущерба для позиций сайта и психики пользователей (об этом мы еще поговорим ниже).



Заранее указывайте необходимый объем уникальности итогового текста (рекомендуем не менее 80–90 %). Проверить уникальность контента можно также на [Text.ru](https://text.ru), [Content-watch.ru](https://content-watch.ru) или воспользоваться иными сервисами.

Общие требования к статьям можно давать в свободной форме, исходя из индивидуальных потребностей и приоритетов. К примеру, так:

Рекомендации по подготовке текстов

1. Необходимо не менее одного вхождения каждой ключевой фразы. Не нужно стараться включить в текст большое количество вхождений каждого ключа. Пишем полезный контент с приоритетом на читателя (не на роботов / поисковые алгоритмы) — потенциального покупателя. Текст должен привлекать читателя! :)
 - 1.1. Правильные с точки зрения русского языка запросы необходимо включать в точном вхождении, неправильные — в морфологии (в отличие от точного, слова можно склонять, спрягать).
 2. По объемам: для органичного добавления ключевых фраз и LSI-фраз можно незначительно увеличить указанные в ТЗ объемы текстов. Или немного уменьшить, чтобы сократить % «воды».
 3. По LSI-фразам — ограничений по вхождениям нет (минимум один раз), необходимо подготовить текст, удобный для восприятия читателем. Форма (точное вхождение или морфология) употребления не критична.
 4. Ради удобства восприятия текста можно незначительно пожертвовать уникальностью, минимальная — 70 %. Не нужно увеличивать ее нечитаемыми оборотами.
 5. Приветствуется использование таблиц (характеристики) и списков.
 6. Не пишем заголовки H1 (основной заголовок страницы) — сразу текст.
 7. В статьях активно используем блоки с продуктами (указаны в строке «Продукты»).
- | | |
|--------------------|----------------|
| ТЕКСТОВ: | 10 |
| СЛОВ: | 1200 |
| ТИП: | Новый текст |
| ТИП ТЕКСТА: | Информационный |

Или так:

Задача статьи	Раскрыть заданную тему, дополнив ее интересными фактами или полезными лайфхаками.
Объем статьи	От 700 слов. Необходимо ориентироваться на указанные нормы для каждого заголовка статьи, на выходе должно получиться ± 100 слов к указанному общему объему статьи.
Стиль изложения	Материал воспринимается легко, четко, однозначно. Не изобилует терминами, понятен простому человеку.
Структура	Заголовки отображают содержание идущего за ними текста, обязательно указание заголовков в соответствии с данным ТЗ.
Уникальность	Текст статьи должен быть уникален — от 70 %. Можно проверять с помощью программ eTXT и Advego Plagiatius или на сайте Text.ru.
Продукция	Продукция с сайта не должна явно рекламироваться в статье, не использовать для примеров фото из каталога.
Изображения	В каждую статью необходимо добавлять соответствующие тематические изображения. Например, если пишем о видах/типах корсетов, обязательно для каждого типа добавить фото с примером.

2.6. Если текст на странице уже есть

Выше мы подробно рассмотрели пункты ТЗ для случая, когда необходимо создать контент заново, с нуля. Но чаще всего на страницах сайта уже имеются тексты, которые достаточно скорректировать для лучшего ранжирования.

Предыдущие рекомендации остаются в силе, но придется провести некоторые специфические работы.

Для начала проанализируйте позиции по продвигаемым запросам и выберите страницы, которые находятся в топ-10 — топ-25 включительно. Из этого диапазона их можно с наибольшей вероятностью подтянуть в топ-10, изменяя плотность вхождений лемм и запросов в текст.

Затем важно убедиться, что проблема текущих позиций связана именно с текстовой составляющей. Проверьте:

- корректность распределения запроса на страницу (например, недопустимо одновременное продвижение на одной странице явно коммерческого и информационного запроса);
- наличие лемм;
- наличие запросов в метатегах;
- присутствие необходимых элементов на странице, соответствующих интенту запроса (например, если в запросе есть лемма «цена», то на странице должны быть указаны цены).

Далее определите и проанализируйте сайты конкурентов, на которые можно ориентироваться при составлении текстовых корректировок.

Выберите минимум 5 конкурентов, которые стабильно находятся в топе выдачи, с помощью сервиса [MegaIndex](#).

Анализировать можно ежемесячно или по апдейтам.

кредит наличными

Помесечно

По апдейтам

Помесечно

Выбрано: 5

Москва

Яндекс Органика

▼

ПРИМЕНИТЬ

мар 2019

фев 2019

январь 2019

декабрь 2018

ноябрь 2018

мар 2019	фев 2019	январь 2019	декабрь 2018	ноябрь 2018
1 vseinstrumenti.ru	1 vseinstrumenti.ru	1 vseinstrumenti.ru	1 vseinstrumenti.ru	1 vseinstrumenti.ru
2 dns-shop.ru	2 dns-shop.ru +3	2 aprot.ru +8	2 220-volt.ru +1	2 leroymerlin.ru
3 market.yandex.ru	3 market.yandex.ru +94	3 220-volt.ru -1	3 msk.blizko.ru +6	3 220-volt.ru
4 msk.blizko.ru	4 msk.blizko.ru +2	4 avito.ru +8	4 instline.ru +72	4 dns-shop.ru
5 220-volt.ru	5 220-volt.ru -2	5 dns-shop.ru	5 dns-shop.ru -1	5 price.ru
6 moskva.tiu.ru	6 moskva.tiu.ru +1	6 msk.blizko.ru -3	6 moskva.satom.ru +9	6 moskva.regmarkets.ru
7 price.ru	7 price.ru +6	7 moskva.tiu.ru +4	7 technodacha.ru +6	7 avito.ru
8 citilink.ru	8 citilink.ru +1	8 leroymerlin.ru	8 leroymerlin.ru -6	8 aprot.ru

Процедуру необходимо повторить для каждого запроса, по которому требуются корректировки.

Если по каким-то причинам сервис использовать невозможно, допускается альтернативный вариант — прямой (ручной) анализ выдачи каждого запроса по сохраненным копиям сайтов конкурентов. Это актуально в случае, когда нужно подтянуть в топ минимум запросов, например, из всех запросов на страницу находятся не в топе всего один-два.

Проанализируйте страницы конкурентов на наличие/отсутствие вхождений запросов в точном соответствии и морфологии.

А теперь можно сформулировать требования по коррекции плотности и вхождений запросов и лемм в тексте на продвигаемой странице в сравнении с выбранными конкурентами:

1. В заголовках на странице должны быть вхождения с самыми частотными запросами.
2. Вхождение запросов в текст должно быть органичным и не противоречить структуре и смыслу текста.
3. Если невозможно вставить ключевое слово в текущий текст, нужно дописать одно-два предложения с вхождением требуемого запроса и с соблюдением вышеперечисленных условий.
4. При необходимости удаления вхождений смысл скорректированного текста не должен меняться.

Итак, вы проанализировали контент на сайте. Теперь в ваших руках вся информация для дальнейших решений: вносите изменения самостоятельно или привлечите специалиста.

Мелкие корректировки — поправить пару предложений или добавить одно-два вхождения — может внести и сеошник, и даже владелец сайта (при наличии некоторого опыта и знаний). Переадресация таких доработок копирайтеру — потеря времени.

Составление качественного ТЗ — это сложно и небыстро, однако результат того стоит. Четкое понимание задач текста, его ценности для продвижения и пользы для читателя поможет копирайтеру создать сильный SEO-текст с первого раза, а вам — не тратить время и деньги на попытки продвижения неэффективного контента и его корректировки. Но что, если нет времени и навыков на составление подробного ТЗ? В таком случае можно обратиться к технологическим сервисам, таким как [Rookee](#). Вы просто заполняете бриф, а специалисты сами проанализируют

сайт и конкурентов, с помощью внутренних технологий рассчитают объем текста, определяют набор и количество ключевых слов, которые помогут вывести страницу в топ.

Полученное ТЗ можно отдавать копирайтеру (кстати, пользователи Rookee могут заказать в сервисе и написание текста). Другой вариант применения — взять ТЗ за основу, дополнить информацией о компании и критериях качества из нашего шаблона. Это особенно важно, если у вас пока нет автора, с которым вы работали.

Витрина услуг/

Техническое задание на тексты от Rookee

На основе анализа других сайтов вашей тематики рассчитаем, какого объема должен быть текст на продвигаемой странице, и подберем ключевые слова для естественного текста.

Что входит в услугу

- ✓ Анализ сайтов конкурентов
- ✓ Определение объемов и структуры текстов
- ✓ Составление ТЗ на тексты

Вы получите

Техническое задание на тексты для копирайтеров

Цена на май 2019

1090 Р

Страниц:

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

Срок исполнения

3 рабочих дня

Заказать услугу

Итак, если контент на сайте требует серьезной доработки, то самое время перейти к другой важной проблеме — поиску того самого исполнителя, который оценит ваши старания по формированию ТЗ, выполнит все точно и в срок.

ГЛАВА 3. КАК НАЙТИ ИДЕАЛЬНОГО АВТОРА

В интернете найдется все: биржи копирайтинга, сайты для фрилансеров, социальные сети, агентства предлагают и «дешево, качественно, в срок», и «долго, дорого, о...нно»... Если вы никогда не заказывали тексты, шанс набить шишек велик. Где лучше искать? Как выбирать? Как выстроить эффективное взаимодействие? Давайте разбираться.

3.1. Где искать?

Для начала познакомимся с популярными источниками для поиска копирайтеров.

Биржи копирайтинга

Биржа — это сайт-посредник, помогающий авторам и заказчикам найти друг друга. Разумеется, из корыстных побуждений: такие сайты взимают комиссию с заказчика или исполнителя, а чаще — с обоих. Но у этих сервисов есть свои неоспоримые плюсы:

- Сегодня вам нужен текст о ринопластике, а завтра о транспортировке дизельного генератора? На бирже можно найти авторов, разбирающихся в любой теме.
- Каждый заказчик хочет видеть контент без орфографических, грамматических и пунктуационных ошибок. На бирже копирайтерам приходится сдавать тесты намного сложнее пресловутого ЕГЭ.
- Боитесь купить кота в мешке? Читайте отзывы, анализируйте рейтинги, общайтесь с автором в личной переписке, чтобы оценить грамотность, манеру речи, попросите его предоставить портфолио — биржи дают такую возможность.

- Кошка вашего копирайтера легла на кнопку Delete, бабушка заболела ветрянкой, а потом ураган обесточил все в радиусе 100 км? Но вам срочно нужен контент. Или деньги за провал надежд. В этом случае администрация бирж готова прийти на помощь и решить конфликт, причем администраторы часто принимают сторону заказчиков.

Есть и обратная сторона медали:

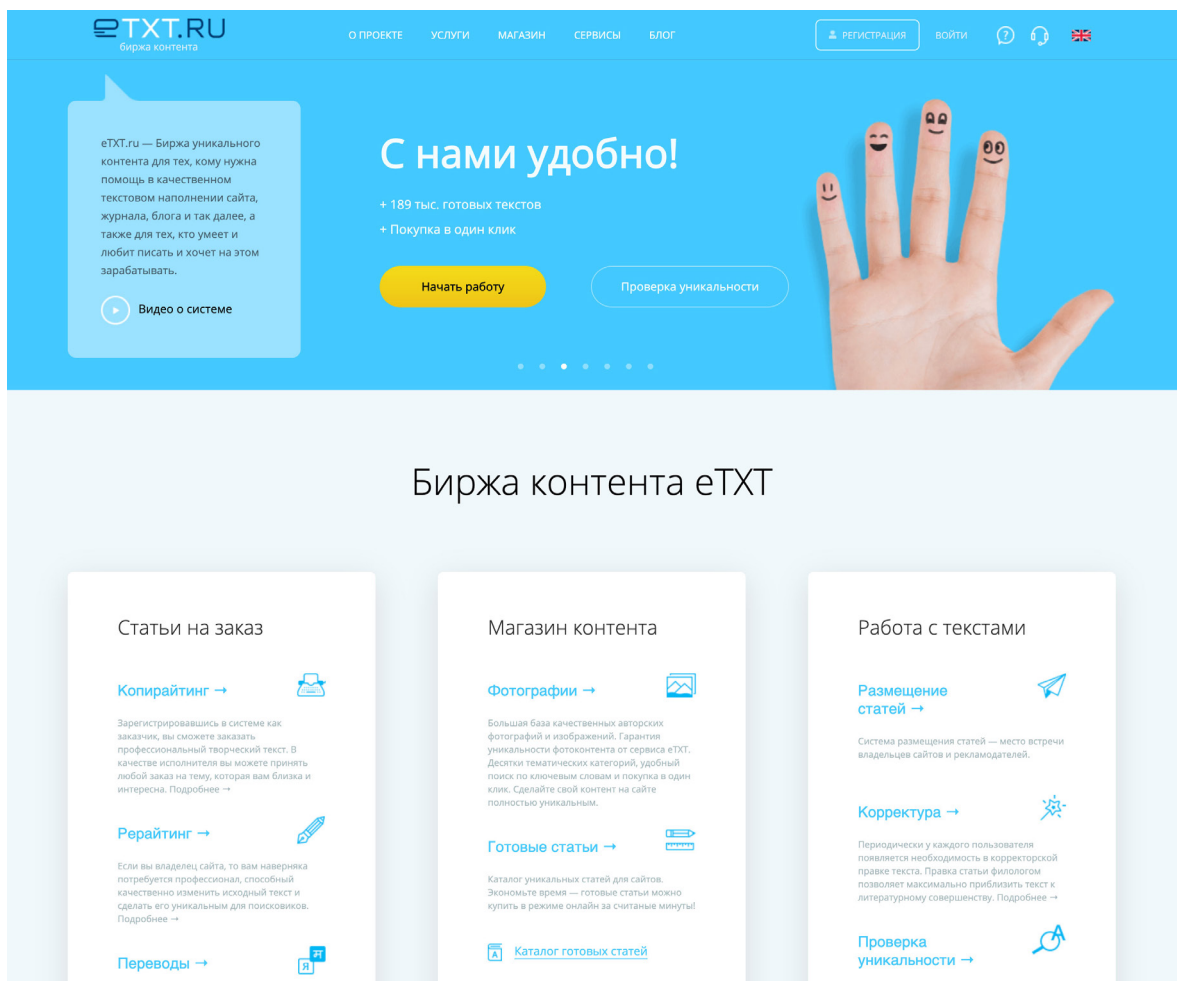
- Биржи хотят денег: на одном альтруизме не вывезешь полноценный ресурс, на котором люди зарабатывают деньги. Так что приготовьтесь отдать несколько больше, чем если бы работали с копирайтером напрямую.
- На биржах полно школьников и молодых мам, скучающих в декрете, готовых подработать «за недорого». Печально, но «дешево и качественно» — это утопия. Будьте осторожны, если не готовы переписывать или переказывать тексты.
- В мире нет совершенства, есть только то, что ближе к вашим личным представлениям о нем. Поэтому не удивляйтесь, если тексты с биржи придется править не одну неделю. Подумайте, чем грозит сайту упущенное время.

Мы не знаем, какой стороной к вам повернется эта медаль, но рассказать подробнее о самых популярных биржах обязаны.



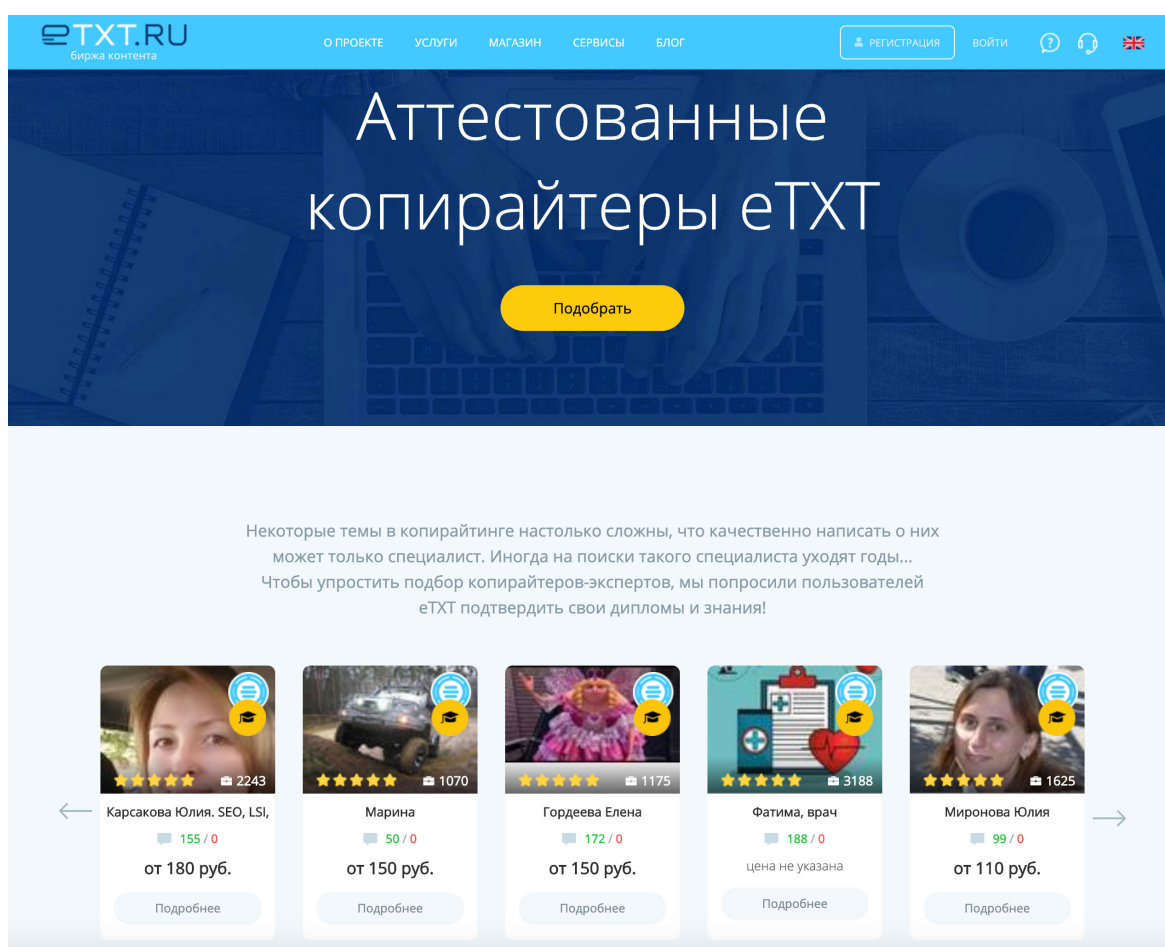
eTXT

Это один из старейших ресурсов, помогающий авторам и заказчикам найти друг друга.



1. Все 33 удовольствия: копирайтинг, рерайтинг, перевод, корректура и многое другое. Даже фотографии.
2. Несколько способов поиска автора: открытый тендер, индивидуальный заказ копирайтеру, которого вы сами нашли с помощью функции «Поиск исполнителей» или получили как страшный секрет от коллеги.
3. Доказательства компетенции копирайтеров: портфолио, отзывы, рейтинг, начисляющийся как 10 % от стоимости выполненного заказа и -100 % от просроченного. Кроме того, на бирже предусмотрен функционал для сдачи тестовой работы (для каждого вида работ свой тест), проверки грамотности на уровне десятого класса, а также возможности подтвердить свою квалификацию, предоставив бирже документ об образовании.
4. Арбитраж действительно готов разбираться в возникшей проблеме. Но человеческий фактор никто не отменяет.

5. Низкий стартовый ценник: от 25 рублей/1000 символов за копирайтинг (именно так оценивает биржа услуги неопытных авторов). Но вряд ли компетентный человек согласится писать вам текст за такие деньги. Так что проанализируйте заказы других людей, посмотрите правде в глаза и назначьте стоимость, соизмеримую с трудозатратами копирайтера и требованиями ТЗ.
6. Комиссия взимается и с авторов, и с заказчиков и составляет всего по 5 % от стоимости заказа. Политика, достойная уважения, не придерешься.



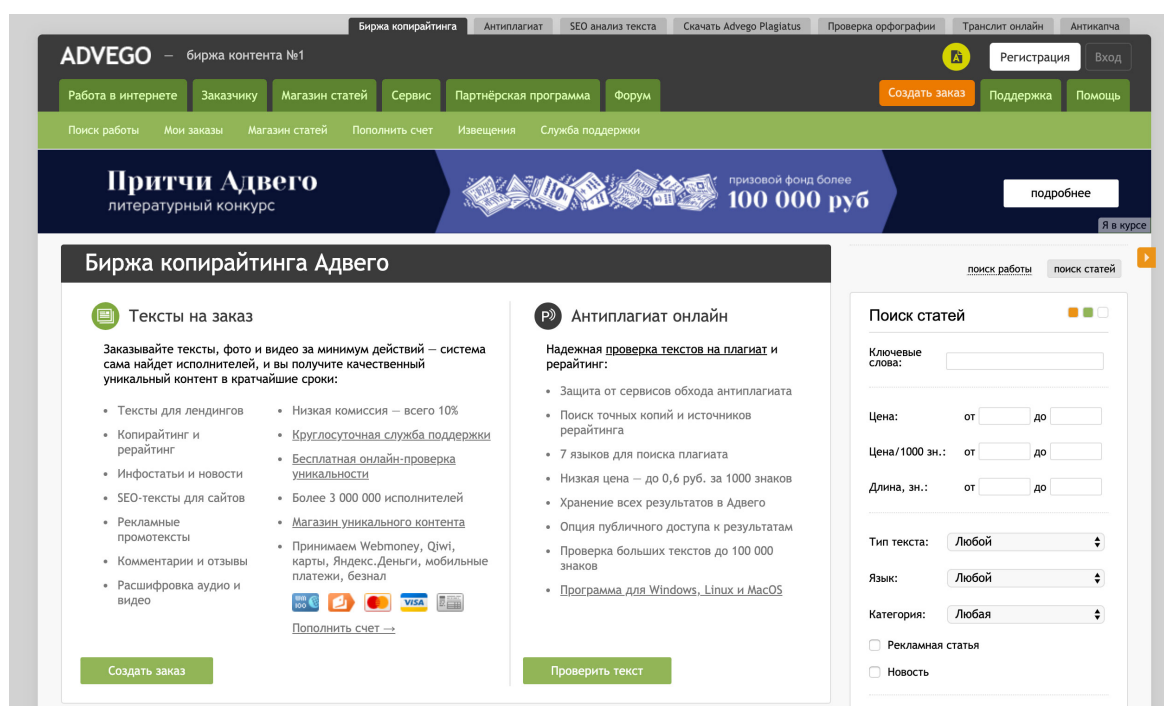
1. Много начинающих копирайтеров: eTXT.ru считается точкой старта. Отсюда — гигантское количество исполнителей, умеющих взять заказ, но не способных его выполнить. Смотрите в совокупности на рейтинг, портфолио, отзывы, стоимость: чем больше критериев для выбора, тем лучше.

2. Визуально сложный интерфейс: строчки, столбики, куча полей в форме заявки. Не поленитесь, потратьте десять минут на чтение FAQ, и будет вам счастье.



Advego

Еще один мастодонт среди бирж копирайтинга. Известная на рынке с 2008 года, она покорила немало заказчиков и исполнителей.



1. Возможность заказать разные виды контента: тексты для лендингов, комментарии и отзывы, расшифровки аудио и видео, новости, пресс-релизы. В базе — больше 3 миллионов авторов.
2. Дополнительные сервисы для проверки текстов на орфографию, уникальность, тошноту и другие показатели. Конечно, редактора это не заменит, но работу упростит.
3. Удобный интерфейс позволяет менять роли в зависимости от потребностей: сегодня — заказчик, а завтра — исполнитель. Перерегистрироваться для этого не нужно. Но будьте готовы потратить время, чтобы разобраться во множестве вкладок: как ступени Хогвартса, они могут привести совсем не туда, куда вы собирались.



Татьяна Баранова, редактор:

— Не так давно на бирже появилась возможность писать личные сообщения автору. С одной стороны, истории о заболевших бабушках, кошках и прочих катаклизмах, мешающих сдать работу в срок, заказчикам малоинтересны. Но с другой стороны, у каждого заказчика хоть раз, да возникала необходимость пообщаться с копирайтером напрямую.



1. Комиссия сервиса составляет 10 % и взимается как с исполнителя, так и с заказчика.



Text.ru

При упоминании этой биржи у многих авторов начинает дергаться глаз: ее известный онлайн-сервис для проверки уникальности лишил покоя многих.

Как и на других биржах, на Text.ru есть возможность получить все и сразу: уникальные статьи на сайт, рерайт разной глубины, SEO-анализ текста, проверку орфографии и многое другое. Комиссия взимается с двух сторон и зависит от вашего рейтинга на бирже: максимальная — 10 %, минимальная — 8,25 %.





ContentMonster

Максимально лояльная к заказчикам биржа. Чтобы получить доступ к заказам, авторам нужно пройти двухэтапное испытание в виде теста на грамотность и написание статьи, которую вручную проверяют строгие, но справедливые модераторы. Комиссия с заказчика не берется, а вот копирайтерам приходится отдавать по 10 % от стоимости заказа. Далеко не каждый исполнитель согласится работать на таких условиях.

[Цены](#) [Преимущества](#) [Блог](#)[Регистрация](#) [Вход](#)

Контент для вашего сайта



5 причин, по которым стоит заказать контент у нас

- ✓ Только 12% авторов проходит отбор
- ✓ 0% комиссии для заказчиков
- ✓ Возвращаем 120% стоимости, если текст не понравился
- ✓ Автоматическая проверка уникальности всех текстов
- ✓ Простой и понятный интерфейс

[Подробнее](#)

Зарегистрируйтесь и начните работать

☐ Я — заказчик ☐ Я — автор

☐ Я не робот

Нажав кнопку "Регистрация", вы подтверждаете, что соглашаетесь с [пользовательским соглашением](#) и принимаете его условия.

[Регистрация](#)

Copylancer

Достаточно удобный сервис с простым интерфейсом. С биржей разберется даже школьник, но это не значит, что большая часть авторов днем сидит на уроках, а вечером зарабатывает на чипсы. И дело не в сложности заказов, а в дедлайнах, с которыми все очень строго: просрочки влияют на количество заказов, которые автор может одновременно брать в работу. Еще одна особенность — невозможно указать для автора конкретное время сдачи заказа, а только количество часов на работу. Биржа ведет не са-

мую лояльную финансовую политику по отношению к заказчикам: комиссия 20 % взимается только с постановщика задачи.

Разумеется, подобных бирж больше: [Turbotext](#), [Miratext](#), [Textsale](#) и многие другие, со своими достоинствами и недостатками. Какую бы вы ни выбрали, главное, смотрите на вещи реалистично, не ждите чудес.

Сайты для поиска работы

Мы уверены, что каждый из вас хоть раз, да гулял по страницам hh.ru — одного из самых популярных сайтов для поиска работы и сотрудников. Кого только не встретишь на подобных ресурсах, но нам нужен он — идеальный копирайтер с горящими глазами и неодолимым желанием работать. Подробные резюме со всевозможными заслугами встречаются в достатке, только придется потратить немало времени, чтобы отделить зерна от плевел. Но оно того стоит: люди, размещающие здесь свои резюме, скорее всего, настроены на долгосрочное сотрудничество как в штате, так и на аутсорсе. Есть и доля риска: о соискателе написана только та информация, которой он сам захотел поделиться; далеко не все резюме актуальны (зачастую их просто никто не удаляет).

Одни из самых популярных площадок — [hh.ru](#), [Superjob.ru](#), [Rabota.ru](#). Потратьте несколько часов на поиски, и, возможно, история закончится классически: «И работали они долго и счастливо».



SuperJob

RABOTA.RU

Социальные сети

Соцсети уже давно перестали быть источником видео с котиками. Сложно представить себе компанию, не имеющую страницы в Facebook, ВК и прочих сетях. Опытные авторы и новички всегда готовы откликнуться на ваше объявление в группах:

- [Подслушано Копирайтинг](#) (ВКонтакте);
- [Биржа копирайтеров](#) (ВКонтакте);
- [Дистанция. Фриланс, удаленная работа](#) (ВКонтакте);
- [Нужен копирайтер](#) (Facebook);
- [Копирайтинг для бизнеса](#) (Facebook);
- [Норм работа](#) (Telegram) и др.

Вы можете разместить там объявление и ждать откликов, а можете почитать предложения авторов, находящихся в активном поиске работы. Выбор действительно огромен. Есть и еще один плюс: часто профиль в соцсети может рассказать о человеке намного больше, чем он сам. Интересы, вкусы, манера общения с другими людьми... Подумайте, какого автора для своих текстов вы бы хотели видеть: подписанного на группу «Лучшая мировая литература» или «Красивые цыпочки 2019»?

Форумы

Сейчас этот способ поиска исполнителей не так актуален, как раньше, но все равно имеет право на существование: [Maultalk](#), [Searchengines.guru](#), [MMGP](#), [CY-PR.com](#)... Старожилы с длинным послужным списком с удовольствием возьмутся за ваш заказ при условии хорошей оплаты. Вы можете посмотреть, как давно участник форума заходил на ресурс, какой имеет рейтинг и статус, какие задает вопросы и насколько корректно отвечает другим участникам, почитать отзывы. Последним, к сожалению, верить нужно очень выборочно, ведь их может написать кто угодно. Участники форумов оставляют контакты, поэтому вы можете связаться с понравившимся автором напрямую, без комиссии, просто создав тему. Правда, иногда это сложно сделать: на многих форумах участник может опубликовать тему только при определенной активности, например, заданном количестве сообщений.

Студии контента

Вариант с минимальными рисками. Если не хотите в очередной раз видеть в своем тексте «надувные матросы» вместо «матрасы», можно обратиться в студию контента. Конечно, стоимость услуг будет несколько выше, чем на бирже или в соцсети, но ваше время — это деньги, зачастую немалые. Представьте, сколько драгоценных часов вы можете потратить на ожидание контента от копирайтера, спасающего бабушек и кошек вместо того, чтобы писать вам тексты. Плюс время на исправление ошибок и переписку с автором. В пересчете на деньги сумма может оказаться внушительной.

Как правило, в контент-студиях работают редакторы, которые проверят работу на соответствие ТЗ, уникальность, грамотность и корректность информации, т. е. выполнят работу под ключ. Студиям важна репутация, они отвечают за сроки и качество, поэтому если вдруг в жизни автора произойдут события, несовместимые с работой, его сразу же заменят. Контент-студии могут позволить себе выбирать копирайтера под ваш проект: с вами будет работать автор, знающий, что драйкулер в вашем тексте — это не коктейль.

Биржи фриланса

Вам туда, если нужно «нарисовать семь прямых красных линий, все они должны быть перпендикулярны друг другу, причем некоторые должны быть нарисованы зеленым цветом, некоторые — прозрачным, плюс одна — в форме котенка». Тексты, разработка сайтов, подбор и обработка изображений...

Популярные ресурсы [FL](#), [KWORK](#), [Фрилансим](#), [Work-zilla.com](#) знакомы практически каждому заказчику. Исполнителей, готовых сделать все и сразу, здесь действительно много, но гарантий никаких. Что вы можете сделать, так это досконально изучить профиль автора, чтобы понять, он ли ваш единственный.

Итак, мы рассказали о самых популярных способах поиска автора. Конечно, вы всегда можете обратиться к бывшей однокласснице-отличнице или попросить помощи у друга (он когда-то даже стихи писал!), но будьте готовы к рискам.

3.2. Как выбрать исполнителя?

Пообщайтесь с автором лично, даже если вы не самый коммуникабельный человек. Сделайте это, чтобы понять, насколько он грамотен, как мыслит, как строит предложения, задает ли вопросы, и если да, то какие. Ведь копирайтер не телепат, он пока ничего не знает о вашей компании, аудитории, целях текста. Чем больше нюансов он пытается выяснить до того, как приняться за работу, тем выше градус его ответственности. Относитесь к этому с пониманием (если, конечно, не узнали в копирайтере опасного конкурента, жаждущего коммерческих тайн). Обсудите с исполнителем стоимость, сроки, тему, стиль. Так вы сможете настроить контакт с автором, замотивировать его при необходимости.



Татьяна Баранова, редактор:

- Обращайте внимание на совокупность критериев оценки автора. Ведь их действительно немало, и у каждого сервиса свои: рейтинг, пройденные тесты на грамотность, портфолио, информация о компетенциях, которые автор указал в профиле, и многое другое. Везде есть свои подводные камни: например, тексты, выложенные в портфолио, могли быть сильно исправлены редактором. В случае сомнений предложите автору выполнить тестовое задание (а еще лучше — дайте его нескольким копирайтерам) или попросите предоставить написанные, но не опубликованные тексты без редактуры. Главное, чтобы потом не возникло конфликта.

Бывает и такая ситуация: вы увидели у копирайтера хорошие тексты и — о, ужас! — два отрицательных отзыва. Один, за криво вставленный ключ, был оставлен при царе Горохе, а второй, где стыдили за просрочку заказа на целый час, появился не так давно. Скорее всего, автор уже научился работать с ТЗ, а одна-единственная просрочка за пять лет работы — не так и страшно, если она действительно одна. Определите, что вам важнее в данный момент, и не забывайте оценивать комплексно.

Итак, вы уже готовы откинуться на спинку кресла и выдохнуть, потому что уверены на 99,9%: вот он — идеальный автор для ваших идеальных текстов. Но не спешите расслабляться, впереди ваши с ним коммуникации. Если их выстроить неправильно, даже самые одаренные, грамотные супер-пупер профессионалы могут показаться двоечниками-второгодниками.

3.3. «И говорит ему человеческим голосом...»

Хочу то, не знаю что — это, конечно же, не про вас, если вы внимательно прочитали две предыдущие главы. А уж если применили наши рекомендации на практике, то подробное, адекватное ТЗ для копирайтера лежит у вас на столе. Оно внятно и четко расскажет исполнителю, что и сколько вы будете требовать от него. Но мы все-таки обязаны затронуть тему взаимопонимания. Кстати, начинающим копирайтерам советуем тоже немного задержаться и дочитать эту главу, поскольку коммуникации — процесс обоюдный, а «трудности перевода» никому не нужны.

Итак, что такое хорошо и что такое плохо в коммуникациях заказчика и автора.

— **Мне, пожалуйста, по два «купить вибростанок Москва» в каждое предложение.**

Выше мы говорили, что естественность текста напрямую влияет на позиции и желание покупателя сделать заказ именно у вас. Но, как показывает практика, многие владельцы сайтов все еще требуют принести естественность в жертву и втиснуть 250 ключей в точном вхождении на 300 слов текста. И хотя ТЗ для копирайтеров — такой же закон, как и Конституция РФ, самые стойкие бьются за здравый смысл и читабельность, как панфиловцы.

Если автор аргументированно (!) отказывается выполнять какие-то пункты ТЗ и/или предлагает альтернативные варианты, не спешите рвать мосты: вступайте в диалог, проконсультируйтесь еще раз с SEO-специалистом,

проверьте ТЗ, поставьте себя на место вашего потенциального покупателя, наконец. И... радуйтесь: судьба послала вам настоящего эксперта, искренне заинтересованного в успехе проекта.

— **А сделайте мне уникальность 100 % по Text.ru в тексте про регистрацию товарного знака!**

Никогда, никогда не предъявляйте таких требований к автору текста, если не хотите отпугнуть пользователей и повеселить конкурентов. Абсолютная уникальность — далеко не показатель высокого качества работы. Есть тематики, по которым априори не может быть 100 % уникальности: технические тексты, юриспруденция, медицина, программирование, экономика, финансы и им подобные.

Как вести себя автору в данной ситуации? Покажите заказчику эту книгу...

— **Какой бриф? Все на сайте есть, читайте, пишите...**

За телепатами — это в «Битву экстрасенсов», по коридору и налево. Кто разбирается в вашем бизнесе лучше, чем вы сами? Вам точно есть что рассказать автору! Чем больше информации получит от вас копирайтер, тем полезнее для посетителей сайта будет контент и выше лояльность.

Хуже, если копирайтера не смутили ни ТЗ на иврите, ни просьба вставить картинку с котиком в текст про цирроз печени: скорее всего, вы разочаруетесь друг в друге. Другое дело, если автор начинает спрашивать, уточнять и вообще вытягивать из вас все, кроме души, — есть шансы получить текст мечты с первого раза.

Кстати, вопросы копирайтера всегда покажут, насколько ответственно он подошел к работе, хорошо ли изучил ТЗ и сайт. Поэтому слушайте и отвечайте на них (если только автор не спрашивает, через «и» или «ы» писать слово «шина»). Станьте партнерами, ведь у вас общая цель — качественный контент.



Татьяна Баранова, редактор:

— Заполненный бриф нужен не только копирайтеру, но и заказчику. Собрав такой «профиль» один раз, можно избежать проблем с несоответствием результата на финише.

Стандартной формы брифа, конечно же, нет. В сети можно найти подходящий шаблон или скорректировать его по индивидуальным потребностям. Нам, например, удачным кажется вот такой:

Бриф для копирайтера

Скачать

1. **Корректные названия компании (бренда), которые будут использоваться в текстах.**
Учитывайте, что аудитория может искать вас, вбивая название как по-русски, так и по-английски.

2. **Опишите положение на рынке ваше и основных конкурентов. В чем ваши сильные стороны по сравнению с ними, в чем слабые?**

3. **Почему нужно покупать именно у вас?**
Укажите три-пять ключевых преимуществ компании (не товаров).

4. **Опишите свою целевую аудиторию.**
Пол, возраст, социальное положение, образ жизни текущих и потенциальных клиентов.

5. **Контент будет направлен больше на искушенных потребителей (внимание к деталям, отличительным особенностям товара) или на широкую аудиторию (внимание к общим принципам использования того или иного товара)?**

6. **Какую цель должен решить контент на вашем сайте?**
К примеру, привлечь трафик, сформировать имидж, продать и т. п.

7. **О товарах: какие из них для вас в приоритете, а какие являются дополнительными?**

8. **На какие аспекты продукции чаще обращает внимание ваш покупатель?**
Тип и качество материала, производитель, безопасность, цена, отзывы и т. п.

9. **С какими проблемами сталкиваются покупатели при выборе?**

10. **Опишите в нескольких предложениях свой стиль общения с аудиторией.**

11. **Что недопустимо в текстах для вашего сайта?**
С содержательной точки зрения.

12. **Какие примечательные цифры и факты о компании вы можете дать?**
Например, количество товаров в каталоге, число и перечень известных партнеров/поставщиков, участие в важных мероприятиях, особенности клиентского сервиса, уникальные предложения.

13. **Если есть, дайте ссылки на сайты, где вам нравится контент. То же самое с источниками информации — можете ли вы порекомендовать сайты для ознакомления с тематикой?**
Например, форумы, блоги, сайты производителей и т. п.

Everyone finds. *Faster*

36

— Кто из нас копирайтер? Почему я должен что-то править? Прислал чушь — пусть переписывает!

Адекватная, корректная обратная связь важна не меньше, чем ТЗ. Ваши комментарии по существу ускорят работу: автору не придется гадать на кофейной гуще, что вас не устраивает: использованная информация, курсив, факультативная запятая или что-то еще. Даже если вы приняли работу, которая вам не понравилась, скажите копирайтеру, что было не так. Возможно, автор и не подозревал, что вам нужны маркеры в виде галочки и пункты не больше 50 слов, и заслуживает второй шанс, ведь он уже знаком с вашим бизнесом. Не забывайте и хвалить, особенно если собираетесь сотрудничать с автором дальше.

— Вы почему все цифры из текста убрали? Мы торты на заказ печем — дело ответственное!

И снова представьте себя на месте посетителя сайта. Он хочет узнать мощность оборудования на производстве или все-таки состав крема и коржей, варианты оформления и примерную стоимость?

Лучше всего, если на старте вы обговорите или даже зафиксируете в ТЗ портрет своей целевой аудитории: пол, возраст, уровень дохода и т. д.

Кстати, настоящий профи об этом обязательно спросит, потому что будет создавать полезный контент и тоже ставить себя на место посетителя сайта. Что он хотел бы видеть на странице про твердотопливные котлы? А на странице про зеленые платья миди? Но лучше перестраховаться, чтобы ожидания совпали с реальностью.

— Почему это вы не можете писать, что в моем самом лучшем салоне с инновационным оборудованием выполняют лазерную эпиляцию без побочных эффектов, быстро, безопасно и эффективно?

Конечно же, копирайтер может все. Все, что не запрещено Федеральным законом «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ. Да и мы сильно сомневаемся, что вы захотите рисковать своей репутацией и деньгами, так как штрафы за нарушение (КоАП РФ Статья 14.3) очень даже внушительные. Не делайте из копирайтера соучастника преступления, даже если готовы взять всю ответственность на себя. Если он отказывается нарушать закон, то поступает крайне мудро и профессионально.

ГЛАВА 4. АВТОРАМ ПОСВЯЩАЕТСЯ

А теперь несколько рекомендаций исключительно для пишущих. Мы даже не побоимся прослыть Капитаном Очевидностью...

- **Планируйте.** Составьте список дел на день, выделите приоритеты, пропишите примерное время, которое может занять каждая задача. Конечно, многие заказчики готовы войти в положение, они ведь тоже люди со своими проблемами и заботами. Но поверьте, они запоминают каждую вашу просрочку, продлевая дедлайн. Одна задержка тянет за собой другую, и войти в нормальный режим работы будет очень сложно.
- **Не жадничайте.** Не хватайтесь за любую работу, не просчитав затраты времени. Особенно если не уверены, что хорошо разбираетесь в теме и точно справитесь с задачей. Одержимость любой возможностью заработать может привести к большим потерям времени и негодованию клиента.
- **Структурируйте.** В голове бард... творческий беспорядок? Это нормально, главное, уметь найти там нужные вещи и разложить их по полочкам.

Продумайте, что хотите написать. Составьте план, если его нет в ТЗ: набросайте заголовки, примерный объем слов для каждого блока текста, найдите источники информации, которые при необходимости вам будет не стыдно показать заказчику. Человек, который зашел на сайт, должен сразу понять из заголовков, нашел он ответы на свои вопросы или нужно плутать и дальше по бескрайним просторам интернета. Уважайте пользователей и не тратьте их время зря.

- **Проверяйте.** Никогда не сдавайте тексты, в качестве которых вы не уверены. Ведь вы профессионал, а профессионал не позволяет себе небрежность. Предлагаем пример чек-листа, по которому вы сможете проверить работу перед отправкой клиенту.



Чек-лист автора текста

Скачать

Критерии	Ок / не Ок	Комментарий
Объемы и структура		
Объем текста соответствует указанному в задаче либо согласован с заказчиком		
Текст имеет подзаголовки, маркированные списки. Подзаголовки выделены жирным либо как указано в задаче		
Проверка на уникальность и другие требования заказчика		
Уникальность проверена инструментом, указанным заказчиком, либо любым другим, если не оговорен конкретный		
Текст проверен в указанных заказчиком сервисах на «воду», тошноту и иные показатели, например, соответствие информационному стилю		
Ключи		
В тексте есть все ключи, указанные в ТЗ		
Ключи вставлены естественно		
Ключи выделены нужным образом, если это указано в задаче		
Информация		
Информация в тексте корректна, не противоречит сайту клиента, брифу, если он есть, и предоставленной дополнительной информации. Для дописанной информации могут быть предоставлены источники		
Оформление		
Отсутствуют опечатки, грамматические и пунктуационные ошибки. Спорные моменты проверены на сайте gramota.ru		
Форматирование выполнено по требованиям клиента		
Название компании соответствует указанному клиентом либо написанному на его официальном сайте		
Федеральный закон «О рекламе»		
Текст не нарушает Федеральный закон «О рекламе»		
Дополнительно		
Количество текстов, необходимое по ТЗ, совпадает с тем, которое вы сдаете		
Тексты сдаются клиенту в выбранном им формате (в виде ссылки на Google Docs, в формате .doc и пр.)		

Конечно, это не заменит утренней вычитки текста на свежую голову, но все же поможет избежать ряда досадных ошибок.



- **Учитесь.** Да, именно так, как завещал нам дедушка Ленин. Развивайтесь как профессионал, ведь рынок не стоит на месте. Не живите прошлым и будьте в курсе всех событий в сфере digital-маркетинга. Прокачивайте навыки каждый день. Читайте, посещайте курсы, пробуйте писать в новых стилях, делитесь и пользуйтесь опытом коллег, работайте над собственными ошибками. Воспринимайте критику заказчика не как личное оскорбление, а как повод стать лучше, ведь не ошибается лишь тот, кто ничего не делает.

Чем большую заинтересованность в успехе проекта видит с вашей стороны заказчик, тем больше он ценит вас как специалиста. А это прямой путь к долгосрочному продуктивному сотрудничеству.



ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Мы так много говорили здесь о том, сколько выгод приносит сайту и бизнесу качественный контент, что заострять на этом внимание еще раз не имеет смысла. Подумайте о другом. Что посетители сайта в итоге ценят больше всего? Полноту информации? Изображения? Слог?

Они ценят... ВРЕМЯ. Время, которое они тратят на сайте, чтобы решить свои проблемы. И правильный контент способен дать пользователям эту ценность: как можно быстрее получить то, за чем они пришли на ресурс. А бизнес превращает этот факт в деньги.

Однако на создание такого топового контента необходимо опять-таки время. Только профессионалам его нужно значительно меньше. Вот об этом и стоит подумать со всей ответственностью — в наши дни ты или быстрый, или бедный.

Если есть возможность создать качественный контент в симбиозе с профессионалами, будь то SEO-специалист, копирайтер или целое агентство, от души рекомендуем сделать это. А сэкономленное время, нервы и деньги можно потратить на развитие бизнеса или старт новых интересных проектов. Выигрывают, поверьте, все.

Узнайте больше про продвижение сайта с Ingate!



Находите клиентов. Быстрее!

Добивайтесь безграничных продаж, выходите за рамки шаблонных решений — оцените индивидуальный подход Ingate в действии.

[Узнать больше](#)

Привлекайте клиентов по доступной цене!

Мы автоматизировали и стандартизировали все типовые процессы — сделали привлечение клиентов из интернета доступным. Получайте весь комплекс услуг Russian Promo за минимально возможную плату.



[Узнать больше](#)

Получайте больше клиентов за меньший бюджет!

Выжимайте максимум из интернет-рекламы, получайте клиентов и платите только за самые нужные инструменты. Зарегистрируйтесь на платформе Rookee и привлекайте клиентов своими руками!



[Узнать больше](#)

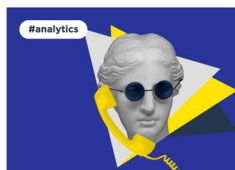


Хотите знать больше об интернет-маркетинге?

Подпишитесь на умную рассылку блога Ingate



Доверяй, но проверяй:
как выбрать сервис
коллтрекинга



Что такое коллтрекинг и
как он работает



13 книг о повышении
эффективности
маркетинга



11 бесплатных
приложений ВКонтакте
для бизнеса

Блог Ingate — это статьи от российских и западных экспертов, свежие кейсы, тренды и технологии, календарь событийного маркетинга, лайфхаки и интерактив.

SEO, контекстная реклама, аналитика, SMM, контент-маркетинг — становитесь экспертом в digital вместе с нами!

Подписаться на рассылку блога Ingate

Читайте также другие книги серии «Спросы Ingate»:



Instagram для бизнеса



Алё! Коллтрекинг?



147 идей контента для блога
и социальных сетей

Ingate растёт!

ingate

У нас всегда есть интересные вакансии
для специалистов в сфере digital.

Заполните анкету на сайте и присоединяйтесь к команде Ingate!

Все вакансии

Т. Баранова

А. Лихач

Ответственный редактор И. Плахова

Редактор С. Завалишина

Корректор Н. Решетова

Дизайн и верстка О. Кетова

Книга является интеллектуальной собственностью общества с ограниченной ответственностью «Интернет-маркетинг» (ООО «Интернет-маркетинг») и охраняется законом об авторском праве. Полное или частичное копирование материалов с целью публичного воспроизведения и распространения допустимы исключительно с указанием активной ссылки на первоисточник или с письменного разрешения редакции.

© Ingate, 2019