

*П Р О Г Р А М М А К У Р С А*

**« К О П И Р А Й Т И Н Г »**

***( М Е Т О Д И Ч Е С К О Е П О С О Б И Е )***

**г.Донецк**

**2017**

***ЛЕКЦИЯ №1***

ПЛАН РАБОТЫ:

I. Копирайтинг и рерайтинг: как писать и получать деньги за тексты.

1.1. Что такое копирайтинг и рерайтинг (написание продающих текстов).

1.1.1. Цель текста в копирайтинге.

1.1.2. Виды текстов, которые продаются в интернете.

1.1.3. Особенности рерайтинга (текст, аудио, видео).

1.1.4. Особенности чтения в интернете.

1.2. Как получать деньги за тексты.

* + 1. Как найти свою нишу, в которой можно писать.
    2. Как монетизировать эту нишу и где искать покупателей текстов.
    3. Определение своего читателя и своей целевой аудитории.
    4. Как договориться с покупателями текстов.
    5. Портфолио текстов.

**Что такое копирайтинг и рерайтинг (написание продающих текстов).**

В-принципе, это один из самых реальных (для новичков) способ заработка денег в Интернете. От вас потребуется только умение писать тексты, грамотность и хороший стиль. Суть этого способа заработка в том, чтобы писать тексты и продавать их на специальных биржах контента.

***Копирайтинг*** — это написание уникальных текстов на различные тематики.

***Рерайтинг*** — переписывание чужих текстов своими словами для того, чтобы сделать их уникальными для поисковых систем

Все эти тексты покупают вебмастера, которым они нужны для наполнения сайтов контентом.

Выполнять копирайтинг и рерайтинг можно на заказ, если у вас есть клиенты. Но для новичков гораздо проще писать тексты и выставлять их на продажу на биржах контента. Итак, схема заработка на копирайтинге такая:

Регистрируемся на бирже контента (для новичков рекомендую textsale.ru) Другие прибыльные биржи контента описаны в конце этой статьи.

Определяем, тексты на какие тематики пользуются спросом, какие цены актуальны для новичков. (Подсказка: есть чему поучиться у опытных копирайтеров с большим рейтингом)

Пишем тексты и выставляем их на продажу (выставляем не завышенные цены)

Продаём первые тексты и поднимаем себе рейтинг (рейтинг очень важен на таких биржах)

После достижения минимальной суммы вывода выводим деньги

Ещё один совет: чтобы статьи продавались, нужно их писать на актуальные темы. Чтобы узнать популярные темы, нужно посмотреть список поисковых запросов клиентов (то-есть, узнать, что они ищут на сайте). На Textsale это можно сделать в разделе «поисковые запросы», который расположен в верхнем левом углу страницы.

Некоторые темы всегда популярны на биржах контента. Например, «недвижимость», «свадьбы», «праздники» и другие коммерческие темы. Но не советую выставлять на продажу статьи про историю или свои художественные произведения (рассказы, стихи и т. д.) Вряд ли кто-то будет покупать такой контент.

Чтобы обеспечить себе хороший заработок на копирайтинге и рерайтинге, статьи надо писать каждый день. Хотя-бы, по три статьи в день. Тогда они будут стабильно продаваться. После первых продаж у вас сильно повысится мотивация и работа начнёт приносить удовольствие. По крайней мере, так было у меня.

Сколько можно заработать на копирайтинге

Если копирайтер работает напрямую с заказчиками, то его зарплата может исчисляться тысячами долларов. Но до такого уровня ещё нужно дорасти. В целом, новичку вполне реально заработать около 100 долларов за первый месяц на биржах контента, если писать по несколько статей в день и при определённой удаче. В дальнейшем, рост вашего заработка будет зависеть только от вас и вашего развития в этой области. Через несколько месяцев вы сможете дойти до заработка 300-350 долларов в месяц.

Советы для начинающих копирайтеров

Для копирайтера важно уметь быстро печатать. На сайте есть статья о том, как быстро этому научиться.

Учитесь у более опытных копирайтеров, с хорошим рейтингом. Например, на textsale есть топ копирайтеров. Зайдите и посмотрите, на какие темы они пишут статьи, какого объёма. Эта информация может вам пригодиться в дальнейшем.

Имеет смысл зарегистрироваться сразу на нескольких биржах контента, для того чтобы быстрее находить более выгодные заказы.

Список проверенных сайтов для заработка на копирайтинге и рерайтинге:

***textsale.ru*** — хороший сайт для продажи текстов, один из крупнейших в Рунете. Я в основном продаю тексты именно на Textsale. После регистрации вы сможете продавать свои статьи на бирже контента. Но, чтобы получить доступ к заказам нужно набрать рейтинг и немного заплатить.

Важно изучить правила биржи и не нарушать их. Например, на textsale жестоко банят за общение с заказчиком в обход системы. Также может быть опасным выставлять на продажу не уникальные тексты или выставлять одни и те же тексты на разных биржах.

Средняя цена — примерно 1 доллар за 1000 знаков текста. Минимальная сумма выплаты — 200 рублей и выплачивают деньги за 1-2 дня. Отзывы о textsale в целом положительные. Если понять механику работы этой биржи контента и заработать хороший рейтинг, то на textsale можно неплохо зарабатывать.

***etxt.ru*** — на этой бирже можно не только зарабатывать на продаже текстов, но и выполнять задания и получать за это деньги. На этом сайте кроме рейтинга исполнителей существует также система уровней мастерства. Вы можете пройти тест по копирайтингу, рерайтингу или переводу и по его результатам вам присвоят низкий, средний или высокий уровень мастерства. Разумеется, с высоким уровнем получить высокооплачиваемый заказ намного легче.

Средняя стоимость тысячи знаков текста — примерно доллар. Минимальная сумма выплаты на Webmoney 250 рублей и 1000 рублей на Яндекс деньги. Деньги выводятся в течение недели.

В целом, etxt.ru — хорошая биржа для новичков, которые делают первые шаги в заработке на копирайтинге и рерайтинге.

***copylacer.ru*** — эта биржа для уверенных в себе копирайтеров, с хорошим резюме и портфолио. Зарегистрироваться там не просто, но если у вас получится, то вы сможете зарабатывать больше, чем на других биржах. Сначала нужно отправить своё портфолио, если оно понравится администрации биржи, то вам пришлют тестовое задание.

Средняя цена за копирайт — 3 доллара, за рерайт — 2 доллара. Минимальный порог вывода денег — 20 долларов и выплачивают их в течение суток.

Если вы начинающий копирайтер, то советую сначала набраться опыта на textsale и etxt.ru, а потом можно попробовать себя и на copylancer.

**Цель текста в копирайтинге.**

Цель копирайтинга — создание "продающих" текстов, которые позволят заинтересовать большое количество читателей, посетителей и привлечь их внимание к услуге или товару.

Копирайтинг как один из видов фриланса.

Начать зарабатывать на написании статей может каждый желающий, имеющий доступ в интернет. Для этого нужно выбрать [биржу](http://wmr1000.ru/freelance.shtml) по продаже контента, где можно продать свои статьи или взять заказы на написание текстов. Для начала работы потребуется регистрация, которая займет несколько минут. После регистрации можно сразу начинать работать. Найти биржу в Рунете несложно. Но перед тем, как выбрать одну для себя, стоит зарегистрироваться на нескольких одновременно и попробовать свои силы на каждой. Может оказаться, что на одном сайте удобно брать заказы, а на другом продавать готовые статьи. На любой бирже существуют свои системы начисления рейтинга, который существенно влияет на стоимость работы и возможность выполнения заказов. Работая на нескольких биржах одновременно можно получить нужную информацию, понять преимущества каждой из них и оценить свои силы. Поняв, что нужно именно вам, можно выбирать один сайт или продолжать работать в прежнем режиме. Кстати, в этом случае есть возможность увеличить свои доходы. Собственную статью, проданную на одной бирже, можно отрерайтить несколько раз и продать на других биржах. Единственное требование – статья после переделки должна оставаться абсолютно уникальной.

Путь к успеху и благосостоянию начинается с маленького шага, который нужно сделать. Копирайтер-фрилайсер имеет возможность работать в любое время и получать за свой труд достойную оплату при условии, что он пишет действительно хорошие тексты, интересные для людей.

Копирайтинг является одним из популярных видов удаленной работы. Эта деятельность связана с написанием уникальных статей для сайтов. Профессия копирайтера считается одной из самых востребованных, это обусловлено стремительным развитием интернета. Владельцам сайтов постоянно требуются новые тексты для продвижения в поисковых системах и привлечения посетителей. Понятие «копирайтинг» в переводе с английского обозначает «написание статей». В Рунете под этим, словом понимают написание любых авторских текстов. Но специалисты утверждают, что копирайтингом можно называть создание статей рекламного характера. А работа по созданию текстов на заданную тематику называется веб-райтингом.

Копирайтер должен не только уметь грамотно и красиво излагать свои мысли, но и обладать определенными знаниями. Для написания статьи на заданную тему нужно точно знать, о чем писать. Понятие копирайтинг предполагает создание статьи с нуля, на основе собственного опыта. Статья должна быть грамотной, интересной потенциальным читателям, нести определенную смысловую нагрузку. При отсутствии знаний трудно написать хороший текст, который удовлетворит и заказчика, и читателей. Поэтому профессия копирайтера предполагает постоянное обучение. Продуктивно работать и получать за свой труд достойную оплату можно только при непрерывном самосовершенствовании.

Плюсы и минусы фриланс работы копирайтером

Профессия копирайтера, зарабатывающего на фрилансе, имеет ряд преимуществ. Во-первых, это довольно быстрый способ заработать деньги, хотя размер оплаты будет зависеть от многих факторов. Чтобы получать приличные деньги за свой труд, нужно иметь неплохой рейтинг и отзывы, поэтому в начале карьеры может придется поработать за копейки. Во- вторых, это удобный график. Каждый решает сам, когда и сколько работать, нет зависимости от капризов начальства или распорядка дня. В-третьих, возможность самовыражения. Можно писать на интересные темы и продавать свои статьи, получая удовольствие от работы и получать за это деньги.

**Виды текстов, которые продаются в интернете.**

В копирайтинге есть разные типы текстов. Профессиональный копирайтер владеет техникой написания всех видов текстов, но, как правило, работает с двумя-тремя. Стандартная классификация включает следующие виды статей (текстов):

Копирайтинг. Написание статьи с нуля на основе собственных знаний.

Рерайтинг. Написание новой уникальной статьи на основе уже существующего текста. Рерайтинг различается по «глубине» — текст может иметь разную степень схожести с первоисточником. Иногда требуется переписать текст переставив слова местами и заменив некоторые из них синонимами, но чаще всего рерайтинг предполагает изложение сути первоначальной статьи своими словами.

SEO-копирайтинг. Написание статей, оптимизированных под поисковые системы

«Будь щедрым, жми кнопку!» Такие статьи характеризуются наличием ключевых слов. Их количество, частоту и способ размещения в тексте определяет оптимизатор (заказчик).

Перевод. Подходит для копирайтеров, владеющих иностранными языками. Предполагает перевод на русский язык или наоборот.

Код размножения. Генерация нескольких десятков/сотен разных текстов из одной исходной статьи. Эту работу выполняют с помощью специальных программ, таких как Article Clone Eazy и других.

Указанные типы текстов можно классифицировать ещё глубже. Например, копирайтинг текстов, который наиболее разнообразен по видам, принято классифицировать так:

*тексты для магазинов статей* (любой тематики, для желающих купить готовый материал);

*тексты для блогов* (пишутся в заданном стиле и на определённую тему);

*тексты для СМИ* (пресс-релизы, новостные и информационные статьи, PR-публикации – выполняются под заказ);

*рекламные тексты* (тексты способные побудить потенциального клиента сделать покупку – «продающие тексты»).

В независимости от типа текста, статьи профессионального копирайтера имеют внятную структуру и хорошую читабельность. Тогда как, тексты копирайтера-любителя нередко испорчены частыми повторами одних и тех же слов, разнообразными речевыми штампами («как вы заметили», «в этой связи», «не секрет, что») и прочими ошибками оформления.

**Особенности рерайтинга (текст, аудио, видео).**

Что такое рерайт, многие уже знают.

Но давайте более узко подойдём к вопросу, что же всё-таки отличает рерайт от других видов работы с текстами.

Во-первых, в процессе рерайтинга создаётся уникальная статья на базе одного исходного текста. Именно одного, причём приблизительно равного по объёму выходной статье. Если заказчик требует совместить несколько статей, либо статью объёмом в пять тысяч знаков ужать до тысячи – это уже не рерайт в чистом виде. И порой фрилансеру проще написать самому эту тысячу знаков, чем переплетать несколько источников или ужимать/растягивать информацию.

Во-вторых, в готовой статье не должно обнаружиться лишней информации, которой не было в источнике, но и наоборот – все факты, содержащиеся в исходнике, необходимо сохранить. Логический порядок, в котором приведены факты, тоже желательно оставить. Заказчики всё время напирают на необходимую «глубину» рерайта. Но надо ясно осознавать, что из «Репки» «Курочку Рябу» не сделаешь одним рерайтом. Изложение есть изложение, какие бы профессиональные приёмы ни прилагались. Стоит ли это объяснять каждому очередному заказчику? Сложно судить, решать рерайтеру, исходя из предлагаемой стоимости работы и своего настроения.

В качестве третьего пункта создадим поэтапное описание, как осуществляется качественный рерайт. Для начала стоит прочесть весь текст целиком, чтобы понять, как сильно можно изменить его структуру, не искажая смысла. Можно сразу поменять местами абзацы, поддающиеся перестановке. Далее переписываем заново те предложения, которые не несут важных фактов. Это могут быть вступления, заключения, вводные конструкции, к примеру. Со всеми остальными предложениями текста поступаем следующим образом:

1. меняем порядок слов («РИА Новости сообщает: Конец света не наступит.» преобразуется в «Конец света не наступит – сообщает РИА Новости.»);

2. подбираем к словам синонимы;

3. короткие предложения собираем в одно, длинные – разбиваем на несколько;

4. меняем местами соседние предложения (не забывая о правиле не искажать смысл).

После вышеописанных манипуляций ещё раз прочитываем получившуюся статью, исправляем мелкие ошибки и неточности.

**Особенности чтения в интернете.**

Задумывались ли вы когда-нибудь, что информацию в интернете мы читаем совершенно по-другому в сравнении с теми же книгами или журналами?

Самое главное - это количество прочитанного материала. Читая информацию в интернете, мы очень редко читаем абсолютно всю статью и тем более обращаем внимание на всю остальную информацию, которая находится на странице. Отчасти это связано со способом получения информации. Информация, которую мы читаем в интернете получена нами бесплатно. Если говорить про информацию из газеты, то что бы прочесть ее нам нужно было предварительно купить газету или журнал. Еще одни важный фактор. Читая информацию в интернете, мы всегда можем найти что-то более интересное и продолжить читать эту информацию. Когда же мы читаем информацию в газете книге или журнале — «перескочить по ссылке» просто физически невозможно.

Второй важный фактор — как именно мы читаем. В интернете в первую очередь мы обращаем внимание на разнообразные статьи с яркими картинками или те, которые находятся напротив наших глаз. Если имеется какая-либо информация в правом вернем углу — скорее всего она так и останется непрочитанной. Самое интересное, что здесь работает то же самое правило, которое работает при расстановке покупок в супермаркетах. Только в этом случае мы расставляем не продукты, а статьи.

Пользователи все чаще пользуются мобильным интернетом, позволяющим выходить во всемирную паутину с помощью мобильных гаджетов. Благодаря использованию мобильного интернета существенно повысилось количество загружаемого контента. Пользователи стали проводить во всемирной паутине намного больше времени. Все стало намного проще — покупаете 3G модем и выход к мобильному интернету вам обеспечен.

Баненная реклама работает все хуже. В сравнении с результатами прошлого года количество переходов по баннерной рекламе снизилось на 30%, в сравнении с 2012 на все 60%. Сегодня многие маркетологи задумываются над эффективностью баннерной рекламы. Ведь ранее это был один из лучших способов привлечения покупателей. Еще один недостаток связан с тем, что сегодня многие специально устанавливают разнообразные программки, которые блокируют всплывавшие окошки.

Еще один интересный факт: мы не всегда внимательно читаем информацию на странице, куда мы зашли. Задача стоит не привлечь новые клики, а привлечь реальных посетителей и читателей. Поэтому сегодня считать исключительно количество посетителей не совсем правильно. Необходимо считать количество времени, которое проводит каждый конкретный посетитель на странице.

**Как найти свою нишу, в которой можно писать.**

Первое, что нужно сделать, - определить, существует ли горячий спрос. Это то, что можно измерить. И забудь вопрос «А что, если у меня услуга, которую не ищут?».

Если твою услугу не ищут, значит, ты должен объяснить, почему она необходима. Пользуйся техникой БМ, которую мы называем «20». Ты составляешь целевой портрет человека, который теоретически является твоим клиентом, и находишь 20 подходящих людей. Тут важна скорость: быстро протестировать идею и понять, актуальна она или нет. На каждой встрече с человеком из списка 20 ты получаешь имена еще 5 людей, с которыми можно посоветоваться. Это ключевое слово – «посоветоваться»! Ты приходишь не продавать, а консультироваться с равным.

Что важно иметь в этот момент? Кейсы, которые расскажут о том, что ты это когда-то делал. Презентации. Фотографии. Видео. Маркетинг-кит. В конце концов, хороший пиджак. Чем меньше ты пока стоишь в этой нише, тем больше нужно показать. У тебя есть 5 минут для того, чтобы заинтересовать человека. Используй их по максимуму.

Вот тебе шесть простых правил, которые всегда помогают новичкам:

Ты должен быть экспертом в выбранной области и уметь объяснить, почему именно ты круче.

Ты должен понимать: география продаж не ограничена ничем, кроме твоего желания двигаться вперед. Не замыкайся на одном регионе.

Тебе лучше продавать то, что мы называем «не гниющими товарами». Лучший пример такого, разумеется, информация.

Тебе нужно ориентироваться на продолжительные продажи. Да, дорогую шубу можно продать раз в пять лет, но намного лучше, чтобы клиент платил деньги постоянно. Есть ниши, которые дают возможность получать продолжительные платежи в виде абонентской платы, например.

Выбирай товар, образцы которого можешь получить уже на старте. Конечно, ты хочешь начинать сразу со строительных кранов, но что будешь демонстрировать клиенту?

Найди сферу, в которой тебе проще всего выйти на рынок и получить новые контакты. Твой дядя продает расходники? Понимаешь, о чем мы?

Итог: ты правильно выбрал нишу, подготовил площадку, нашел поставщика. Настало время добавлять подниши, иначе скоро ты упрешься в потолок. 150 тысяч, как ты уже понял, довольно быстро перестают радовать. Пора замахиваться на миллион. И теперь мы можем открыть тебе самый главный секрет: миллион заработать уже гораздо проще. Но тебе придется проверить это самому.

**Как монетизировать эту нишу и где искать покупателей текстов.**

Одним из наиболее простых методов заработка в интернете является контекстная реклама. Это почти идеальный бизнес - необходимо просто создать сайт определенной тематики, вставить в него рекламу и получать за это деньги автоматически.

Суть данной работы такова:

Определить тему для создания сайта. То есть нужно понимать, как выбрать бизнес.

Выбрать в этой нише подраздел и создать несколько (минимум десять и более) страниц с текстами, которые будут интересны читателям. Например, как выбрать бизнес-идею и воплотить ее.

Оптимизировать страницы сайта, чтобы они хорошо индексировались поисковиками. Это делать необходимо независимо от того, какой малый бизнес выбрать.

***Монетизировать сайт, то есть заставить его приносить деньги.***

Самым простым методом оптимизации является вставка кода контекстной рекламы. То есть нужно зарегистрироваться в системе (например, в Гугл Адсенс), получить код и установить его на своих страницах. В зависимости от контекста (от того, какую нишу выбрать), программа будет транслировать рекламу. Часть стоимости рекламного бюджета от каждого клика перечисляется на счет владельца площадки (сайта).

*ОТ ЧЕГО ЗАВИСИТ ПРИБЫЛЬ ТАКОГО БИЗНЕСА*

В зависимости от количества объявлений (и количества рекламодателей) стоимость рекламного места меняется. Она может колебаться от нескольких центов до десятков долларов. Поэтому необходимо подумать, как выбрать нишу для сайта, в которой стоимость клика будет максимальной.

Но стоимость клика - это не единственный параметр, который влияет на потенциальную прибыльность. Перед тем как выбрать свое дело, нужно позаботиться и о втором параметре, определяющем прибыльность. Это количество кликов (посещаемости и степени конверсии).

*КАК ВЫБРАТЬ НИШУ, ИМЕЮЩУЮ МАКСИМАЛЬНУЮ СТОИМОСТЬ*

Выше всего стоимость клика в 2013-2014 годах в отраслях:

медицина;

автомобильная тематика;

финансы;

строительство;

недвижимость;

заработок в интернете.

Однако в этих отраслях пробиться в топ (получить максимальное количество посетителей) непросто, так как именно здесь самая большая конкуренция. Выбиться на первые позиции, конкурируя с большими сайтами, в которые вложены серьезные финансовые средства спонсоров, будет очень сложно.

*КАК НАЙТИ СВОЮ НИШУ В БИЗНЕСЕ*

Идеальным способом было бы найти такую нишу, которая привлекает большой интерес и никем не занята. Но это почти невозможно. Поэтому более реалистичным является поиск субниш, то есть отдельных сегментов, немного оторванных от основной темы. И продвигать их по низкочастотным запросам.

Например, в нише "Автомобили" можно специализироваться на приборах освещения - лампы, регулировка и так далее. А в разделе "Финансы" - на краткосрочных кредитах. Таким образом можно выйти на первое место в своей тематике и получать достойную прибыль.

Конечно же, для того чтобы правильно развивать свой сайт, необходимо не только понимать, как выбрать свой бизнес, но и иметь знания по расширению дела и выводу его на финансовую орбиту. Получить практические навыки можно на тренинговом курсе Бизнес Молодость. Правильно выбранная тематическая ниша позволит получать устойчивую прибыль.

*КАК ВЫБРАТЬ НИШУ ДЛЯ САЙТА, ПЛАНИРУЯ ЗАРАБОТОК НА КОНТЕКСТНОЙ РЕКЛАМЕ*

Одним из наиболее простых методов заработка в интернете является контекстная реклама. Это почти идеальный бизнес - необходимо просто создать сайт определенной тематики, вставить в него рекламу и получать за это деньги автоматически.

Открыть парикмахерскую

Суть данной работы такова: аутсорсинг медицинского лицензирования

Определить тему для создания сайта. То есть нужно понимать, как выбрать бизнес.

Выбрать в этой нише подраздел и создать несколько (минимум десять и более) страниц с текстами, которые будут интересны читателям. Например, как выбрать бизнес-идею и воплотить ее.

Оптимизировать страницы сайта, чтобы они хорошо индексировались поисковиками. Это делать необходимо независимо от того, какой малый бизнес выбрать.

Монетизировать сайт, то есть заставить его приносить деньги.

Самым простым методом оптимизации является вставка кода контекстной рекламы. То есть нужно зарегистрироваться в системе (например, в Гугл Адсенс), получить код и установить его на своих страницах. В зависимости от контекста (от того, какую нишу выбрать), программа будет транслировать рекламу. Часть стоимости рекламного бюджета от каждого клика перечисляется на счет владельца площадки (сайта).

*ОТ ЧЕГО ЗАВИСИТ ПРИБЫЛЬ ТАКОГО БИЗНЕСА*

В зависимости от количества объявлений (и количества рекламодателей) стоимость рекламного места меняется. Она может колебаться от нескольких центов до десятков долларов. Поэтому необходимо подумать, как выбрать нишу для сайта, в которой стоимость клика будет максимальной.

Но стоимость клика - это не единственный параметр, который влияет на потенциальную прибыльность. Перед тем как выбрать свое дело, нужно позаботиться и о втором параметре, определяющем прибыльность. Это количество кликов (посещаемости и степени конверсии).

*КАК ВЫБРАТЬ НИШУ, ИМЕЮЩУЮ МАКСИМАЛЬНУЮ СТОИМОСТЬ*

Выше всего стоимость клика в 2013-2014 годах в отраслях:

медицина;

автомобильная тематика;

финансы;

строительство;

недвижимость;

заработок в интернете.

Однако в этих отраслях пробиться в топ (получить максимальное количество посетителей) непросто, так как именно здесь самая большая конкуренция. Выбиться на первые позиции, конкурируя с большими сайтами, в которые вложены серьезные финансовые средства спонсоров, будет очень сложно.

*КАК НАЙТИ СВОЮ НИШУ В БИЗНЕСЕ*

Идеальным способом было бы найти такую нишу, которая привлекает большой интерес и никем не занята. Но это почти невозможно. Поэтому более реалистичным является поиск субниш, то есть отдельных сегментов, немного оторванных от основной темы. И продвигать их по низкочастотным запросам.

Например, в нише "Автомобили" можно специализироваться на приборах освещения - лампы, регулировка и так далее. А в разделе "Финансы" - на краткосрочных кредитах. Таким образом можно выйти на первое место в своей тематике и получать достойную прибыль.

Конечно же, для того чтобы правильно развивать свой сайт, необходимо не только понимать, как выбрать свой бизнес, но и иметь знания по расширению дела и выводу его на финансовую орбиту. Получить практические навыки можно на тренинговом курсе Бизнес Молодость. Правильно выбранная тематическая ниша позволит получать устойчивую прибыль.

**Контекстная реклама**

Контекстные объявления обеспечивают рекламодателям и издателям CTR выше среднего по рынку. Секрет эффективности заключается в следующем: рекламная информация встраивается в информационный контекст страницы. То есть система показывает посетителям сайта объявления, соответствующие их текущему интересу. Например, если пользователь читает статью «Как выбрать велосипед», в рекламном блоке он с высокой долей вероятности увидит рекламу велосипедов.

Обратите внимание на системы контекстной рекламы от Google и «Яндекса».

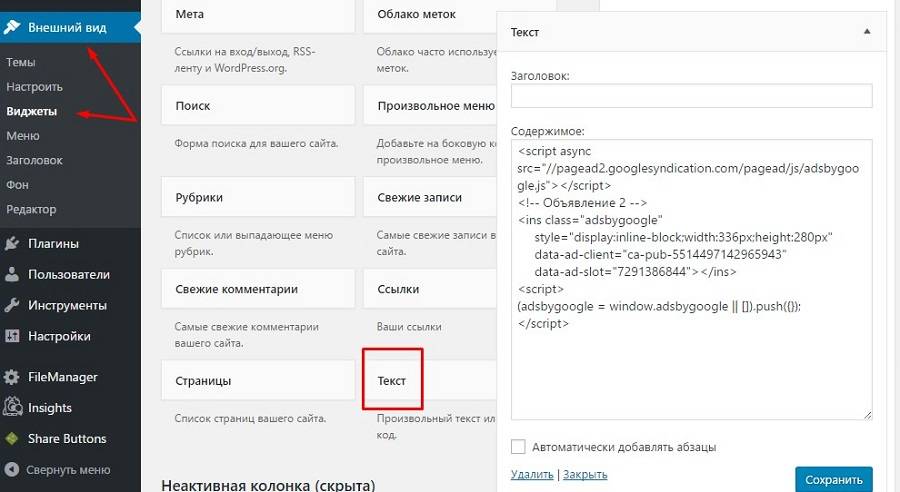
**Google AdSense**

Вы можете опубликовать рекламные блоки Google AdSense сразу после создания блога. Система контекстной рекламы Google принимает рекламные площадки без ограничений по посещаемости. Блог должен соответствовать [стандартным правилам](https://support.google.com/adsense/answer/48182).

Чтобы опубликовать рекламу, выполните следующие действия:

* Зарегистрируйте аккаунт в [Google Adsense](https://www.google.com/adsense/start/" \t "_blank).
* Добавьте блог в систему в меню «Настройки – Мои сайты».
* Выберите подходящий рекламный блок в меню «Мои объявления».
* Скопируйте код и добавьте его на сайт.

Чтобы добавить код объявления в блог на WordPress, воспользуйтесь стандартным виджетом «Текст», штатным [плагином от Google](https://ru.wordpress.org/plugins/google-publisher/), альтернативными плагинами для вставки кода типа [WP Insert Code](https://ru.wordpress.org/plugins/wp-insert-code/). Если ваш дизайн-шаблон имеет соответствующую функциональность, вставьте код через меню управления темой.



Добавляем код объявления в блог на WordPress с помощью стандартного виджета «Текст»

Официальный плагин Google AdSense для WordPress автоматически анализирует установленный дизайн-шаблон и предлагает оптимальное расположение рекламных блоков. С помощью этой надстройки вы можете опубликовать объявления в течение минуты.

**Определение своего читателя и своей целевой аудитории(ЦА).**

11 основных параметров для определения своей целевой аудитории.

Рассмотрим пример.

“Моя целевая аудитория женщины, возраст от 18 до 65 лет, проживающие в моём городе, средняя зарплата”. Думаю, приблизительно такое или похожее описание целевой аудитории слышали почти все маркетологи и создатели рекламных кампаний

Принимаясь за новый проект приходится почти каждый раз пояснять, что такое ЦА и по каким параметрам её нужно определять. А иногда даже приходится убеждать клиента в том, что необходимо конкретизировать целевую аудиторию, хотя бы по основным параметрам

Есть две причины по которым предприниматели и(или) их маркетологи не определяют свою ЦА. Первая и основная причина, на мой взгляд, состоит в том, что большинство предпринимателей боятся сузить аудиторию своих потенциальных клиентов, на которых должен быть ориентирован маркетинг и рекламные кампании. Они думают, что из-за сужения аудитории будет утеряна часть прибыли. Вторая причина - это хаотичность бизнес процессов, когда бизнес не систематизирован, нет стратегии, четко построенных планов и конкретных целей. В таких случаях о портрете своей ЦА мало кто задумывается, и если попросить описать свою целевую аудиторию, то она будет описана в четырёх параметрах (пол, возраст, локация, финансовое положение)

Кто такая эта целевая аудитория? Если говорить простыми словами, то это группа лиц, которая с большей вероятностью купит ваш продукт.

Зачем нужно создавать портрет целевой аудитории?

Во-первых, для того, чтобы определить общие для целевой аудитории ценности, на основании которых в дальнейшем выстраивать маркетинговые процессы

Во-вторых, для того, чтобы сформировать обращение к потребителям, которое будет присутствовать во многих рекламных материалах

В-третьих, для того, чтобы выбрать самые эффективные каналы продвижения и не спускать рекламный бюджет впустую. В этом случае вы более чётче можете сформулировать свой посыл (предложение) к своей целевой аудитории, в отличии от конкурентов, у которых информация направлена практически на всех подряд и в частых случаях является шаблонной или абстрактной

***Параметры составления портрета вашей ЦА***

*Каждый пункт старайтесь описывать как можно более подробно*

1. Для начала опишите целевую аудиторию своими словами, если вы имеете или имели контакт с ней (не советую фантазировать), если не имеете попросите того, кто имеет. Выделите описанию хотя бы 1, 2 дня. Сначала сядьте и напишите всё что вам придёт на ум, потом в течении пару дней дописывайте всё что будете вспоминать. Такое описание помогает составить портрет своей ЦА основываясь на собственном опыте, а не подстраивать информацию под шаблонные вопросы. После этого приступайте составлять портрет по параметрам, описанным ниже

2. Основные параметры

Пол

Возраст

Уровень дохода

Образование

Семейное положение

Сфера деятельности

Уровень платежеспособности

Культурный уровень

Основные интересы

3. Дополнительные параметры (определяются в зависимости от ниши и ситуации, ниже показан пример)

Читаемая литература

Любимые жанры фильмов

Политические взгляды (не рекомендуем использовать политику в маркетинге в целом, потому что полит. взгляды могут резко поменяться, а вы не будете об этом знать и можете войти в конфликт со своей ЦА)

Прослушиваемые радиостанции

Автомобильные марки, которым потребитель отдает предпочтение

Социальная идентификация

Спортивные интересы и т.д.

4. Потребительский статус представителя Целевой аудитории (ниже показаны примеры)

качественная и практичная одежда/обувь/аксессуары

кинотеатры/клубы/фестивали/мероприятия

качественные продукты питания

потребительское и ипотечное кредитование

высокобюджетная бытовая и компьютерная техника

мобильная связь

интернет

услуги фитнес-центров

кафе/рестораны/бары

автомобили среднего ценового сегмента

образовательные услуги: тренинги, иностранные языки

туристические поездки и т.д.

5. Основные Ценности представителя Целевой аудитории (ниже показаны примеры)

Общение

Долголетие

Деньги

Развитие

Счастье

Дружба

Стабильность

Жизнерадостность

Уверенность в себе

Внимание

Любовь

Саморазвитие

Успех

Независимость

Свобода

Взаимопонимание

Семья

Уважение

Здоровый образ жизни и т.д.

6. Возможные проблемы целевой аудитории (ниже показаны примеры)

Проблема самовыражения

Проблемы с лишним весом

Проблемы с коммуникацией

Проблемы с внешним видом

Низкий иммунитет

Низкий уровень доходов

Плохое настроение

Узкий круг общения и т.д.

7. Ожидания представителей Целевой аудитории от персонала компании

Доброта

Дружелюбие

Желание помочь

Умение выявить потребность клиента

Индивидуальный подход к клиенту

Максимум внимания

Возможность почувствовать себя особенным

Возможность сделать выбор самому

Честность

Знание товара

Консультант – «Друг, который разделяет и уважает Ценности и убеждения клиента» и так далее

8. Потребности представителей ЦА

качество продукции

широкий ассортимент

хорошее качество обслуживания

адекватное сочетание цена/качество

легкость приобретения услуг

удобство пользования услугами

информационное сопровождение услуг

профессионализм консультантов

индивидуальный подход со стороны консультантов

положительные сильные эмоции от пользования услугами

экономия времени и т.д.

9. Стимулирование представителя Целевой аудитории, ради чего потребитель покупает продукцию (ниже показан пример)

улучшение здоровья

улучшение самочувствия и настроения

самоутверждение

самовыражение

улучшение своего внешнего вида

уважение со стороны окружающих

ощущение молодости

подтверждение своей привлекательности

10. Механизмы принятия решений

начинает интересоваться товаров задолго до его преобреьения

долго принимает решение

анализирует конкурентные предложения (сравнивает и руководствуется при покупке соображениями разумной цены, спектра представленных услуг, качества обслуживания…)

советуется со знакомыми и друзьями

делает повторное обращение, чтобы получить скидку/рассрочку и т.д.

11. Информация, которой обладает потенциальный покупатель (ниже приведены примеры)

потенциальный покупатель знаком с компаниями конкурентов

способен оценить действительную цену товара и качество обслуживания

достаточно хорошо разбирается в ассортименте конкурентных услуг

хорошо разбирается в ассортименте и технических характеристиках предлагаемого товара (поэтому может задавать вопросы технического характера) и т.д.

**Как договориться с покупателями текстов.**

Умело найдя клиента, разведав его потребности, сделав ярчайшую презентацию, довольно часто менеджер заходит в тупик при переговорах о цене. Покупатель и продавец в самом распространенном виде переговоров преследуют собственные цели, прямо противоположные. Продавец хочет продать как можно дороже, покупатель – купить по самой низкой цене. Как же достичь консенсуса, не растеряв в процессе переговоров цену ожидания, сойтись на оптимальном для обеих сторон варианте?

*Акт первый. Условия сделки*

Когда стороны договариваются об окончательной цене, со стороны такой процесс похож на увлекательный спектакль с лихо закрученным сюжетом. При условии, что обе стороны представлены профессионалами высочайшего класса. Никогда заранее невозможно предусмотреть финальную цену, которую готов заплатить покупатель, при этом продавец согласен получить ее за свой товар.

На первом этапе переговоров каждая из сторон излагает свои позиции, сохраняя тайну – сколько же на самом деле готова уступить своему визави. На окончательный вариант цены влияют множество процессов: состояние рынка, ситуация продаж в данный момент времени, личная заинтересованность продавца и покупателя, необходимость срочной продажи продукта или возможность повременить с его реализацией, артистизм переговорщика и т.д.

По условиям игры, в самом начале продавец называет максимально высокую цену, покупатель – максимально низкую, затем игроки начинают приводить множественные аргументы, почему именно эта цена их устраивает. Разница между ценой продавца и покупателя может быть довольно значительной, в переговорной практике она именуется разницей торга. Довольно часто эта дельта составляет до 50% от реальной цены в данный момент на рынке.

*Акт второй. Торг о цене*

Как только на сцену приглашаются весомые аргументы, объясняющие столь высокие/низкие цены для каждой из сторон, спектакль входит в кульминацию. Для покупателя и продавца на этом этапе переговоров необходимо иметь козырные карты, помогающие убедить в своей правоте другого участника торга. Процесс может быть столь увлекательным, что, порой, покупатель и продавец забывают о первоначальной цели своей встречи. Подобные спектакли можно наблюдать со стороны на восточных базарах: не торговаться на этих рынках – подписать себе приговор неудачника. Это настоящее действо, способное увлечь в воронку красноречия и аргументации так, что часто товар можно купить в два, а то и в три раза дешевле первоначально обозначенной.

В переговорах о цене всегда есть более заинтересованная сторона, которая и предлагает окончательный вариант, устраивающий обоих участников. На этом этапе переговоры ведутся не только о цене, но и о комплектующих, качестве, гарантиях и тому подобных деталях, об условиях поставки в целом. Чтобы получить более высокую цену за свой продукт, продавец порой готов уступить в каких-то мелочах, маневрируя между скоростью, других дополнительных сервисных условий. При этом каждая сторона переговоров оценивает предложения с точки зрения собственных приоритетов: уступив в цене, продавец, скажем, выигрывает во времени, либо покупатель, платя большую цену, получает серьезные гарантии.

*Акт третий. Подписание соглашения*

Любое соглашение необходимо закрепить устно или письменно. Если договоренности достигнуты в секторе В2С, то есть в рознице, покупатель оплачивает покупку в кассу. Если же переговоры о цене касались серьезных секторов экономики на рынке B2B, B2G и так далее, окончательную цену вносят в официальные договоры, ставят подписи. Так достигается двусторонняя договоренность.

Это лишь схема переговоров, протокольные этапы. Однако для того, чтобы достичь настоящего успеха в переговорах о цене, важно знать несколько секретных тактик, способных в корне переломить ход переговоров, поставив их на службу собственных интересов.

*Отличия продаж и переговоров о цене*

Умелый продавец и профессиональный переговорщик – не одно и то же, хотя, несомненно, продавцу необходимы навыки грамотного ведения переговоров. Если менеджер, знающий все секретные практики продвинутых продаж, изучению тактики ценовых переговоров не уделит особого внимания, любой переговорщик сможет с легкостью выторговать у него самые невыгодные для компании продавца условия поставки и самую низкую цену. Продажи и переговоры – не одно и то же, поскольку в переговорах нет единой цены, всегда существует дельта, вилка, о которой знают и продавец, и покупатель. В продажах чаще всего цена строго регламентирована. В прайсе компании, реализующей, к примеру, бытовую технику или одежду для дома, очень четко указаны цены, зависящие от объема покупки и других критериев, на этом дельта цены, как правило, ограничена. Однако та же самая компания может гибко устанавливать цены на свои услуги по доставке, обслуживанию и т.д., в зависимости от множественности условий.

Продажи подчиняются строгими правилами, регулируемыми определенными скриптами на каждом этапе. Люди продают людям, потому знание психологии продаж важны для любого менеджера. Однако в процессе активных продаж довольно редко используются методы давления, жесткости, агрессии, при условии соблюдений правил игры обеими сторонами процесса. В переговорах о цене такие практики, к сожалению, применяются повсеместно. Потому для участия в торгах необходимо владеть навыками жестких переговоров. Этому обучают на многочисленных тренингах, об этом написаны тонны книг. Однако ни один теоретический секрет не поможет в работе, если предварительно ни отработать его на практике.

*Секреты торга о цене для покупателя*

Никогда не принимать первую названную продавцом цену. За любой начальной ценой стоит более выгодная, которую готов предоставить продавец в окончательном варианте. Сначала нужно осторожно разведать о возможности торга и по ответу продавца понять на какое дно в цене он готов упасть. Такая разведка осуществляется с помощью закрытых и открытых вопросов: Торг уместен? Сколько готовы уступить? При каких условиях?

Не показывать большой заинтересованности в продукте. Лучше сразу сказать, что товар слишком дорог, что можно еще посмотреть у конкурентов. Как только продавец поймет, что для покупателя продукт жизненно необходим, он начнет вести тактику «выкручивания рук». Главное не перегнуть «палку», категорически отрицая первую предложенную цену или сразу же согласиться на нее. Золотая середина предусматривает творческий подход удержания внимания продавца.

Не занижать цену, опуская ее ниже нижнего. Если покупатель просит за товар очень низкую цену, не характерную для этого сегмента рынка в данный момент времени, продавец понимает, что перед ним дилетант и переговоры о цене не имеют никакого смысла. Продавая какой-то товар, имеющий себестоимость, невозможно «упасть» в цене ниже нее. При этом цену на услугу можно слегка снизить при интересном предложении долгосрочного сотрудничества.

*Секреты торга о цене для продавца*

Умело держать удар, не соглашаясь на цену покупателя сразу. Назвав свою цену, продавец в ответ слышит более низкую цифру ценника от покупателя. Если при этом продавец ее примет тут же, покупатель начнет «выкручивать руки», просить скидку, дополнительный сервис и так далее. Гораздо более эффективно дать обоснование цены на свой продукт, подчеркнув его преимущества.

Заранее включить в цену дельту. Чтобы безболезненно снизить цену, дать скидку, необходимо заранее вложить в цену дельту уступки. К примеру, продавая автомобили за 50-100 тысяч долларов, продавец предусмотрительно вкладывает в цену возможность ее опускания в дельте 10-15%. При этом аргументы, которые приводит продавец, должны быть приятны, понятны для покупателя. Не нужно закидывать его умными фразами и горой тяжелых цифр, это отпугнет потенциального клиента.

Вести переговоры о цене творчески, креативно. Если продавец равнодушен и неактивен, это может отпугнуть покупателя: в бизнесе позитивные эмоции играют часто решающую роль. При этом внешнее спокойствие продавца показывает его профессионализм. Неторопливые переговоры о цене не должны выходить из зоны комфорта покупателя, потому творческий подход необходим на любом этапе ценового торга.

Не давать фору покупателю в численном перевесе. Если на переговоры о цене пришли несколько человек против одного-двух со стороны продавца, лучше такие переговоры не начинать. Большая доля вероятности, что продавец подобные переговоры проиграет, каким бы профессионалом он ни был. Когда покупателей несколько, они могут «играть» по классическим сценариям «злого и доброго следователя», когда один жестко наседает, другой дает передышку, «впервые об этом слышим» и так далее. Лучше сразу перенести дату переговоров и заранее обговорить количество участников ценового спектакля.

Готовясь к переговорам, необходимо изучить психотип своего клиента, понять, что для него важнее всего: комфорт, гордость, престиж, желание сэкономить, либо он консервативен, прогрессивен, новатор, креатор и так далее. В каждом конкретном случае переговоры выстраиваются в понятном для клиента ключе.

*Несколько общих секретов для обеих сторон*

Перед началом переговоров о цене обеим сторонам необходимо собрать максимум сведений о ситуации на рынке, о ценовых предложениях конкурентов, о новинках в выбранном сегменте. Отточить свое мастерство можно до выхода на внешние переговоры в ходе проведения внутренних продаж.

Уступки в цене и скидки лучше всего предлагать в обмен на что-то более значимое: покупатель просит снизить цену за оплату по факту, либо за гарантию долговременной выборки товара, больших объемов.

Заинтересованное слушание своего оппонента поможет понять глубинные мотивы его покупки, которые можно использовать в переговорах. К примеру, покупатель, понимая, что продавцу срочно нужно продать большую партию товара, более жестко снижает цену на продукт. Если же продавец по поведению покупателя и его аргументам делает вывод, что ему важен выбранный товар, он может повышать цену до предельного размера.

Прежде чем привести свои аргументы в пользу повышения/понижения цены, нужно выдержать паузу и медленно повторить, перечислить преимущества своего товара или факты, по которым необходимо снизить/повысить цену.

В ходе любых переговоров о цене существует огромный пласт скрытой работы, которая ведется до начала процесса. Это сбор информации о противоположной стороне, будь то продавец или покупатель. С ответов на главные вопросы и начинается строительство переговорных тактик.

1. Какие сильные и слабые стороны у противника?

2. Кто принимает заключительное решение о цене?

3. Какова истинная цель переговоров?

Далее вырабатывается стратегия ведения торга, предусматривающая проработку ответов на вопросы другого толка

1. Как противостоять давлению со стороны визави?

2. Как найти преимущество в переговорах?

3. Как контролировать этапы торга?

4. Как справиться с ненужными эмоциями: своими и противника?

По этой схеме можно подготовиться к переговорам любой сложности, достаточно лишь разобраться в себе и противнике, поэтапно творчески подойдя к решению главного вопроса – подороже продать или подешевле купить на особо «шоколадных» условиях.

После проведения переговоров нужно провести «разбор полетов»: что получилось, что нет, почему, кто был «первой скрипкой», кто ведомым, как изменялись роли в процессе переговоров. Этот анализ необходим для отработки профессиональных навыков, для того, чтобы выработать свой стиль ведения партнерских, а не манипулятивных и силовых переговоров, навязываемых американской школой.

Как гласит народная мудрость, «на рынке два дурака: один продает, другой покупает». Чтобы не прослыть дураком в ходе переговорах о цене, нужно заранее разработать сильный план торгов и придерживаться четкой линии поведения, не скатываясь до давления и унижения своего противника.

**9 советов - как правильно вести переговоры о цене (торговаться) с заказчиком**

*1. Вам необходима уверенность в себе.*

Вы должны быть уверены в том, что стОите именно столько, сколько просите за свою работу (и даже немного больше). Вы также должны научиться вести переговоры, чтобы не соглашаться на невыгодные для себя условия. Главное – верьте в то, что вы дорого стОите. И учитесь вести переговоры с заказчиками.

*2. Не принимайте переговоры близко к сердцу.*

Успешность очередных переговоров с заказчиком – это не мерило вашего профессионализма. И уж тем более не вопрос жизни и смерти. Это всего лишь часть вашего ежедневного бизнеса.

Человек постоянно ведет переговоры со многими людьми. Помните это, когда у вас резко подскочит давление в процессе обсуждения нового проекта. Сохраняйте спокойствие, даже если ваш оппонент его и не сохраняет.

*3. По мере возможности избегайте торга с заказчиком.*

Вы только что вручили потенциальному заказчику свое предложение. Сделайте паузу, не пытайтесь сразу включаться в переговоры.

*4. Постарайтесь сделать так, чтобы торг начал заказчик.*

Не начинайте процесс переговоров (торги) первым. Сделайте так, чтобы начал ваш оппонент. Если вы ознакомили заказчика со своими условиями работы и расценками, вы дали ему всю необходимую информацию для начала работы. Если вы идете на уступки, даже не дождавшись решения заказчика, вы заранее вынуждаете себя работать в худших условиях, ничего не получив взамен – смотри пункт 5.

*5. Никогда не отдавайте ничего без того, чтобы получить что-то взамен.*

Одно из основных правил ведения переговоров гласит: иникогда не отдавайте ничего без того, чтобы получить что-то взамен. Другими словами, не соглашайтесь уменьшить цену, ускорить сроки выполнения проета или выполнить больший объем работы без того, чтобы получить какие-то уступки и от заказчика. Частая ошибка фрилансеров – соглашаться работать над срочными проектами без компенсации за срочность со стороны заказчика. Вы можете согласиться на срочный заказ и стандартную оплату при работе с выгодным или постоянным заказчиком, но не делайте эту ситуацию своим правилом – всегда старайтесь что-то получить взамен.

*6. Не попадайтесь на стандартные уловки.*

Лондонский бурундук: поскольку я планирую посвятить этой теме ближайший пост в моем блоге, пока этот пункт пропущу. Кстати, пост о стандартных уловках тех, кто ведет переговоры, будет полезен не только фрилансерам, поэтому подпишитесь на рассылку блога, чтобы его не пропустить.

*7. Помните о конечной цели переговоров.*

Основная цель любых переговоров – это не убить вашего оппонента, а прийти к согласию и найти решение, которое устроит всех. Определите для себя, что вы готовы сделать, чтобы получить этот заказ, и что вы делать не станете. Возможно, вы готовы выполнить работу быстрее, но не готовы сделать двойной объем работы за ту же цену.

*8. Не позволяйте торопить себя.*

Общеизвестная тактика ведения переговоров – заставить оппонента принимать решения быстро. Оценить проект по телефону и назвать цену за разработку проекта, в то время как вы даже не знаете все детали работы, не совсем правильное решение.

Не торопитесь, четко уясните объем работы и сроки до того, как вы начнете переговоры с заказчиком.

Помните, что вы нужны заказчику, поэтому не паникуйте и не поддавайтесь на истерику заказчика: «Мне нужен ответ в течение 5-ти минут, потом я отдам работу другому фрилансеру».

*9. Заканчивайте переговоры быстро.*

Не ведите обсуждение бесконечно.

**Портфолио текстов.**

Не так важно, давно ли вы делаете статьи на заказ, или только начинаете делать первые шаги в сфере копирайтинга, но сегодняшняя тема дня будет чрезвычайно полезной. Сегодня мы поговорим о создании портфолио копирайтера в интернете, рассмотрим три способа, как наполнить портфолио.

Рассмотрим примеры и способы создания портфолио копирайтера в интернете

3 простых метода создать портфолио копирайтера

Портфолио копирайтера используется для того, чтобы привлечь новых заказчиков в интернете. Солидное портфолио позволит вам сформировать у потенциальных клиентов представление о вас как о профессионале своё дела.

Что делать, если ваши заказчики не дают согласие на использование текстов, которые они приобрели у вас, в портфолио? Что ж, мы подскажем выход из этой ситуации.

*Способ 1. Собственный сайт-визитка копирайтера*

Лучшим вариантом для портфолио копирайтера было бы создать свой сайт, который был бы одновременно и рекламой, и портфолио, и визиткой. На собственном сайте Вы не связаны никакими рамками. Вы можете опубликовать здесь свои лучшие работы для наглядности, оформить и стилизовать веб-страничку в интернете на свой вкус.

Можно вести несколько блогов, постепенно наполняя их интересным контентом. Вы не ограничены тематикой, можете творить, исходя из своих интересов и вдохновения. Статьи в вашем блоге и будут личным портфолио.

Не забывайте также и о том, что популярные блоги приносят неплохой дополнительный доход своим авторам.

*Способ 2. Блог приятелей в интернете*

Если вы очень заняты и у вас не достаёт времени для работы над своим сайтом в интернете, то и в этом случае можно найти несложный выход. Вы можете иногда писать в блогах своих друзей и знакомых. Таким образом вы получите нужный материал для своего портфолио копирайтера.

Альтернативный вариант — выложить работы в LiveInternet или жж. Тут создавать сайт не понадобится, просто регистрируетесь и получаете площадку для размещения статей.

Обратите внимание, к каждой статье в портфолио копирайтера приложено краткое описание. А название работы часто содержит намек на ее вид «Оптимизированная статья», «Рекламная статья» и т.д. Это очень удобно для заказчика — он будет видеть не только тематические статьи, но и статьи определенной направленности (seo, продающие, информационные статьи и тексты).

*Способ 3. Дешёвые заказы для портфолио*

Ещё один выход, который позволит Вам набрать достаточно опубликованного материала для портфолио копирайтера в интернете, — это специальные сайты, покупающие статьи по минимальным расценкам. Конечно, работать буквально за копейки – удовольствие ниже среднего, но зато вы сможете получить несколько опубликованных текстов своего авторства и затем разместить ссылку на них в портфолио копирайтера.

Это будет неплохой рекламой ваших услуг в интернете, так что можно и постараться для дела.

Можете даже написать пару-тройку по-настоящему качественных текстов с какой-нибудь узкой профильной тематикой и добавить их в портфолио. Позднее сможете продать эти тексты тематическим сайтам и добавить в портфолио ссылки на их публикации. Например, этому сайту можно продать статьи по копирайтингу.

Еще один способ пополнения портфолио копирайтера — связаться с заказчиком, который купил у вас текст на любой из бирж статей Advego, Text, Etxt. Либо просто подождите — после продажи статьи примерно через месяц вы сможете найти свою статью через Яндекс или Гугл. Так вы получите ссылки на опубликованные работы.

Главное в портфолио копирайтера — качество работ.

Имейте в виду, что клиенты скорее обратят внимание не на то, насколько известными и модными были ваши предыдущие заказчики, а на то, насколько хорошие и продаваемые тексты находятся в вашем портфолио копирайтера. Поэтому размещать нужно только самые удачные из работ.

***ЛИТЕРАТУРА:***

* 1. <http://molodost.bz/bm/poleznoe/nisha_dlya_saita/>
  2. <http://ontai.ru/kopiraiting-i-reraiting/>
  3. <http://text-stati.ru/zarabotok/portfolio-kopirajtera-kak-sozdat-3-primera/>
  4. <http://wmr1000.ru/stati/kopirajting-frilans.htm>
  5. Девид Огилви «Огилви о рекламе»
  6. Ден Кеннеди «Продающее Письмо»
  7. Ден Кеннеди «Умный маркетинг в жесткие времена»
  8. Джозеф Шугерман — «Искусство создания рекламных посланий».
  9. Джон Кейплз «Проверенные методы рекламы»
  10. Зиг Зиглар «Секреты заключения сделок»
  11. Литвак М. «Психологическое Айкидо»
  12. Роберт Чалдини «Психология влияния».
  13. Роберт Чалдини: «Психология убеждения»
  14. Сьюзан Вайншенк «Законы влияния»
  15. Тони Бьюзен «Учебник быстрого чтения»
  16. Электронная книга "Практический Рерайтинг за 20 минут"

***ЛЕКЦИЯ №2***

ПЛАН РАБОТЫ:

* 1. Структура продающих текстов.
  2. Основной предмет статьи – какой он, какие его качества важны для продающего текста.
  3. Как создать свой продающий проект и его особенности.
  4. Особенности и ошибки:

- лендинг,

- заголовки,

- призывы,

-нейминг.

1.4. Наглядное оформление структуры продающих текстов.

2. Продающие схемы.

* 1. Схемы продающих тестов.
  2. Короткие продающиеся тексты.
  3. Ошибки, которые нельзя допускать в продающихся текстах.
  4. SEO-копирайтинг.
  5. Личный стиль написания текстов – где его взять.

**Структура продающих текстов.**

*Что такое продающий текст?*

Это попадание по проблемам клиента, у читателя возникает ощущение, что его хорошо понимают, вы ведете читателя туда куда вам нужно. Основная цель: создать потребность и усилить неудовлетворённость.

*Общие рекомендации*

Для успеха в рекламной компании необходим эффективный контент, те рекламные и информационные тексты, которые сфокусированы на нуждах клиента и на его персоне будут успешны. А традиционный рекламный текст, в основном воспринимается как назойливый шум. Кричащий маркетинг игнорируется потребителем, на самом деле потенциальным покупателям в общем нет дела до рекламируемых товаров, они заботятся только о своих интересах. Поэтому текст, описывающий характеристики товара и его исключительность, не сильно волнует читателя, а вот рекламный текст, рассказывающий о том, как свойства товара могут изменить жизнь покупателя, сделать её лучше, интересней и избавить от проблем, вызывает интерес и мотивирует на покупку.

В общем написать продающий текст, а не просто рекламную прокламацию, необходимо изучить тех кому этот текст адресован (составить портрет клиента) и помнить основное правило рекламного текста: классная история лучше, чем классный товар, т.е. главное не продукт, а его описание.

*Структура продающего текста*

**Заголовок.**

Основные принципы:

— Любопытство.

— Новость, скандал.

— Большие выгоды

— Решение проблемы

Цель: Захватить внимание, никакой воды и общих фраз, нужно увлечь читателя на чтение всего текста.

**Основные конструкции:**

Основная и самая эффективная конструкция это: боль-надежда-решение. В рамках этой модели нужно надавить на болевые точки, апеллировать к проблеме, возможно показать негативный вариант (что будет если проблему не решать), затем дать решение, тем самым это подталкивает к желанию решить проблему путем совершения покупки. Что будет? сколько потеряет клиент если не решит проблему сейчас. Есть ли надежда спасти ситуацию и решить проблему? Какие варианты решений есть, что будет если выбрать неверный вариант. Три вопроса, задаем вопросы, на которые покупатель гарантировано ответит – да.

Конструкция если…, то… если вы дизайнер, то вам будут интересны наши курсы по дизайну.

Выгоды. С первых строк пишем о ключевых выгодах нашего предложения. Любопытство, разжигаем любопытство, провоцируем. Решение простое, эффективное, проверенное (зарекомендовавшее себя), помогает (позволяет) улучшить какую-то часть жизни. Более подробно о вариантах вступления можно прочитать в этой статье: Как написать вступление.

**Повышение ценности**

Это: особенности – преимущества – выгоды.

Рассказываем почему клиент должен воспользоваться именно нашим продуктом, а не чьим-то другим, особенности и преимущества по сравнению с чем-то еще.

**Конструкция:**

Определяем, что особенного, уникального есть в продукте, какую конкретно пользу получит покупатель, какие выгоды и преимущества он получит, главную выгоду ставим на первый план.

Нужна конкретика, цифры и факты, примеры, статистика, все что может дать твердую почву для выгод, никаких общих, не несущих конкретики фраз.

**Слова, которые помогают:**

Благодаря… этому или это возможно благодаря…Одна из самых удобных конструкций. Это позволит (позволяет), это означает, что…

Кроме того, вы сможете(можете) получите.

**Представление цены**

Основное возражение - это цена. Перекрывается ценностью продукта, нарисуйте картинку той ценности и полезности, которую получит покупатель или обрисуйте то что человек потеряет, отказавшись от приобретения продукта. При высокой цене на услуги её разбивают на маленькие кусочки, например, всего 15 руб. в день и т.д.

Сравнить цену с чем то, например, это будет стоить вам чашечку кофе. Расписать состав услуги или продукта до мелочей. Назвать результаты тех, кто уже воспользовался решением. Показать сколько обойдется бездействие, сколько потеряет клиент, не решив проблему сейчас.

Что еще?

Тестировать разные написания цены: 1000 руб., 1 тыс. р., тысяча руб. и т.д.

Считается чем меньше в цене нулей, тем меньше она воспринимается.

Неровные цены, 4.99 – слишком приелось, 4. 7 – такое можно.

Акции, скидки, бонусы + дедлайн. Зачеркнутая цена и рядом новая со скидкой.

Таймер не для каждой аудитории, таймеры мало кто воспринимает всерьёз.

Цену нужно тестировать, в этом поможет эластичность спроса по цене. Обязательно использовать призыв к действию и дедлайн.

Формула: оффер + дедлайн + призыв к действию

*Пример:* Бананы –39 руб./кг. Только один день!

Купите квартиру до 31 декабря и получите парковочное место в подарок!

**Ценовая вершина**

Все познается в сравнении, исходя из этого вначале можно показать самый дорогой продукт, а потом тот который нужно продать, в этом случае продукт, показанный после дорогого будет казаться вполне приемлемым по цене.

**Ценовой провал**

Если плохо покупают по текущей цене, не значит, что не будут покупать по цене на порядок большей. Можно поднять цену на 25% и продажи упадут, люди, которые покупали раньше за эту цену не захотят платить больше. Но можно поднять цену в 5 раз и выйти на другой сегмент ЦА, которые как раз готовы и привыкли столько платить, такое есть во многих нишах.

В результате маркетинговых исследований были выявлены слова, которые облегчают продажи и слово которые наоборот могут быть лишними.

**Повышение доверия**

Нужны социальные доказательства. Самый популярные способ — это отзывы, но этот способ затерт до дыр, нужно брать настоящие отзывы и оформлять реалистично, например, скины рукописных отзывов, отзывы из социальных сетей, виде отзывы и т.д. Все скажут о вас и вашем продукте третьи лица взывает больше доверия чем ваши собственные слова. Любые официальные документы, сертификаты, лицензии и т.д., главное не документ, а его наличие.

*Основы редактирования продающего текста.*

1. *Проверить текст на отсутствие рекламных шаблонов*.

Которые уже порядком приелись и встречаются на каждом углу, нужно использовать что-то новое менее затертое.

*Каких речевых конструкций стоит избегать:*

Предлагаем Вам… надеемся на…мы открылись! Спешите воспользоваться! Не упустите шанс, только для Вас. Уникальная возможность/шанс/предложение. Интересное предложение. Почему именно мы и т.д.

Сказать по-другому можно всегда.

2. *В тексте не должно быть фраз, вызывающих сомнение.*

Также это касается фраз, наводящих на альтернативные варианты.

Фразы неуверенные, вызывающе сомнение: возможно…если вы решите обратиться, если вы согласитесь и т.д. В тексте должна звучать убедительность.

3*. Лаконичность.*

Не нужно море слов, доносите смысл с помощью минимального набора слов, у людей нет времени читать длинные тексты.

*4. Конкретика.*

У нас быстрая доставка!

В чем это выражается? Насколько быстрая?

Доставка в течении часа. — понятно и конкретно.

5*. Необъективная оценка:*

-больше, меньше, часто, сильнее, лучше и т.д.

-Слишком много «вы», «ваш», «их»

Убирайте, если без местоимения смысл предложения не теряется.

Может, можно. —Мы можем доставить груз в любую точку страны.

Лучше — Доставляем груз в любую точку страны

Обобщенный язык: некоторые, многие, эффективный, быстрый…

Нужно использовать больше глаголов.

*6. Простота и доступность для понимания.*

То, что понятно вам может быть не понятно клиенту, касается специфичности товара.

Говорите на языке клиента, то что может быть не понятно нужно расшифровывать.

Как улучшить продающий текст.

Больше «вы» Меньше «мы».

Глаголы!

Активный залог. Можно написать доставляем за час, а можно доставим за час, смысл тот же динамика другая и второй пример сработает лучше.

Короткие предложения и абзацы. Особенно в начале, абзацы небольшие 4-5 строк, абзацы не должны быть одинаковыми, один 4 строки, другой 5-7 и т.д., это создает непредсказуемость.

Простота. Пишем понятным для читателя языком.

Настоящее время, лучше всего формировать фразы в настоящем времени, избегая неопределенности.

Универсальные языковые конструкции:

Если, то • Прочитав этот текст… • Дайте мне 2 минуты…

Прежде чем согласиться с моим предложением, …

Вы, как директор компании, понимаете, что…

Представьте, что… • Давайте посчитаем….

Вы можете оплатить карточкой или наличными

Как вам, вероятно, уже известно • Если бы вы знали точно, что …

— вы как руководитель (дизайнер (кто угодно) понимаете, что …Читатель соглашается с первой частью, что он директор/дизайнер и автоматически соглашается со второй частью.

-Представьте, что…и вовлекает читателя в зрительную перспективу.

-давайте посчитаем… далее расчет выгод, затрат и т.д.

— Выбор без выбора. Поставьте читателя перед выбором между двумя вариантами (пакетами услуг, версиями продукта), теперь он будет решать не купить или купить, а какой вариант будет лучше.

— наверняка вы уже знаете…как вероятно вам известно…

— Заставляем человека помечтать: как если бы…

***Оформление продающего текста***

В структуре текста не должно быть предсказуемости. Для этой цели абзацы делают разными по высоте, небольшими 4-5 строчки, а также используют метод смысловой незавершенности, когда абзац заканчивается на самом интересном и продолжение (развязка) идет уже в следующем абзаце. Этот прием хорошо используют в сериалах, где каждая серия заканчивается на содержит в себе незавершенность и вынуждает смотреть следующую серию.

Также следует учитывать, что внимание людей рассеяно и многие не читают текст целиком, а пробегают его глазами по диагонали, обращая больше внимание на визуальные составляющие, это альтернативный способ чтения. Следовательно, ключевые выгоды нужно помещать в заголовки и подзаголовки, использовать картинки, рисунки, иллюстрации, рукописные элементы, графику, списки, выделять в тексте важное …то есть то за что может зацепиться внимание читателя.

Используйте какие-то указатели, стрелки, которые будут направлять внимание читателя на нужные вам элементы текста. Люди хорошо воспринимают лица, поэтому неплохо срабатывают фото людей (например до и после применения какого либо средства), групповые фото и т.д.

Несколько дополнительных советов по написанию продающих текстов.

На самом деле написать продающий текст не сложно, учитывайте рекомендации, пробуйте и вскоре у вас появится опыт и для вас перестанет быть проблемой создать рекламный текст для лэндинга Пейдж или написать объявление для РСЯ.

Итак, задача любого рекламного текста — это продать или побудить читателя на аналогичное действие, например, подписаться. Первый шаг в направлении эффективного рекламного текста это убедительно представить выгоды, даже если это самый заурядный продукт, выгоды должны быть, такой дает примерно 50% процентов удачного рекламного текста.

Основной акцент не на продукт как таковой, а на читателя, то есть важны не свойства продукта, а те преимущества, которые покупатель получит,

Изучите тех, для кого пишите рекламный текст, будьте лаконичны, не утомляйте читателя многословием, многие просто не станут читать до конца (хотя бывают и исключения).

Апеллируйте к эмоциям, часто покупки совершаются под влиянием эмоций, однако если у вас, однако если у вас плохо получается выражать эмоции, придерживайтесь информативного стиля, грамотно подавайте информацию, чтобы читалось легко, и читатель не спотыкался о страдательный залог (например : наши клиенты закажут, как вариант написать… будут заказаны), который трудночитаем и вызывает скуку. Пишите так, чтобы читателю не мешали воспринимать информацию витиеватый стиль и излишнее красноречие.

Не нагружайте продающий текст избитыми сравнениями и лишними прилагательными (например, серьезный кризис, лучше просто кризис).

Также вредно попытка самолюбования, читателя волнуют только его успехи, поэтому не стоит в тексте злоупотреблять перечислением достижений вашего бренда.

Задавайте вопросы, вопросы общего характера: «Что вы думаете о..» помогают установить связь с читателем, вопросы, требующие ответа да или нет, надо употреблять с осторожностью, нужно хорошо знать целевую аудиторию иначе можно попасть впросак.

Краткость сестра таланта не нагружайте читателя лишним текстом, однако следует понимать, что в некоторых случаях необходим объемны рекламный текст, это зависит от рекламируемого товара и целевой аудитории.

Позвольте читателю почувствовать себя осведомленным старайтесь, чтобы читатель мысленно с вами соглашался это может проявляться в вопросах, ответ на который очевиден и выводах, с которыми нельзя не согласиться, точки согласия с читателем в тексте очень важны они позволяют выстроить доверительные отношения. Однако в этом приеме есть одно «но», если плохо изучили целевую аудиторию, то вам будет сложней найти точки согласия с покупателем.

Избегайте тривиальности. Сейчас так много рекламы, что люди просто не реагируют на стандартные рекламные тексты, игнорируют клеше, они устали от рекламы, а многих она бесит. Чтобы зацепить внимание человека необходимы новые идеи, ничего не копируйте у других, создавайте уникальный, креативный контент.

Но проще сказать, чем сделать, чтобы воспользоваться этой рекомендацией, проводить опросы среди покупателей, узнавать какая реклама отталкивает, а какая побуждает к действию, это поможет получить ценную информацию по улучшению рекламных текстов. Также хороший способ — это читать книги, что в наше время редкость, хороший автор должен читать, тогда и слог появится и некоторые приемы мастеров слова войдут в привычку, а сейчас многие скудно пишут, не могут коснуться эмоций, да и профессия изменила название копирайтер не писатель, он копирует у других, поэтому иногда бывает, что в разных текстах повторяется одна и та же ошибка, выглядит очень забавно.

Полезно также составлять план, ставить конкретную цель, которую необходимо достичь, тогда продающий текст получается более целевым, а работа над ним более концентрированная. Думайте о цели рекламного текста и о том, кто ваш читатель.

Редактируйте. После написания продающего текста, дайте ему время остыть, а потом прочтите его заново и внесите необходимые правки, естественно проверьте орфографию.

Продающий текст и бразильские сериалы.

Пишите заголовки пробуждающие любопытство, они как наживка, а когда читатель пойман, на дайте ему сорваться с крючка, заканчивайте абзацы возбуждающими интерес, например « и вот почему», « а вот что было дальше»… недосказанность в конце абзаца рождает интригу, этот прием используют в бразильских сериалах, каждая серия заканчивается каким то событием развязка которого переносится в другую серию, также и в рекламном тексте, разбивайте текст на абзацы и заканчивайте их так чтобы побудить читать дальше, это конечно может быть не просто реализовать, но начните с простого, и совершенствуйтесь.

Используйте горячие слова.

Существуют специальные слова, облегчающие общение с покупателем, например, легко, бесплатно, быстро, распродажа, подарок, скидка… ну думаю вы поняли.

**Не много о контент маркетинге**

Этот вид рекламы способен привлекать лояльную аудиторию, главное писать хорошо или найти того, кто умеет. Можно различить три уровня контент маркетинга, отличающихся между собой степенью близости к покупателю.

**Контент по содержанию**

Идейный контент

*История.*

Некоторые говорят, что за контент маркетингом будущее интернет рекламы, но это скорей всего преувеличение, скорее контент маркетинг — это дополнение к традиционной рекламе.

Контент по содержанию — это обычный информативный текст, раскрывающий важную для читателя тему, так создается интересный контент, помогающий читателям с выбором продукта.

Идейный контент — это более сложная структура, он направлен на создание бренда и выходит за рамки рекламируемого продукта, такой контент затрагивает широкий спектр вопросов и создает авторитетность ресурса.

История, это высший пилотаж, приближенный к писательскому мастерству, история привязывает эмоционально, сложно сказать, что нужно, чтобы создавать истории, секрет в том, что история не о продукте, а о читателе, он узнает себя, это воздействие на эмоции.

**И последний совет.**

Обратная связь, всегда пытайтесь отслеживать реакцию пользователей на ваш контент, это позволит устранить ошибки, читайте комментарии, отслеживайте лайки и репосты, будьте на связи с аудиторией, просите покупателей оставить отзыв, это поможет в продвижении.

Теперь надеюсь Вам понятно, как писать продающие тексты, свои пожелания и отзывы, а также вопросы и недовольства пишите в комментариях.

**Особенности и ошибки лендинга, заголовок, призывов, нейминг.**

*10 ошибок на лендинге, которые наиболее часто делают новички*

Посадочная страница (landing page) является одним из наиболее важных инструментов интернет-маркетинга, эффективность которого зависит от целого ряда факторов.

Независимо от того, собираетесь ли вы только проектировать свой ресурс, или он уже у вас есть, обязательно исключите вероятность наличия этих 10 наиболее распространенных ошибок:

*1. Визуальный беспорядок*

Довольно часто целевые страницы переполнены ненужными или излишними деталями. Это характерно для тех, кто в первый раз проектирует подобный инструмент.



*Пример «перегруженного» лендинга*

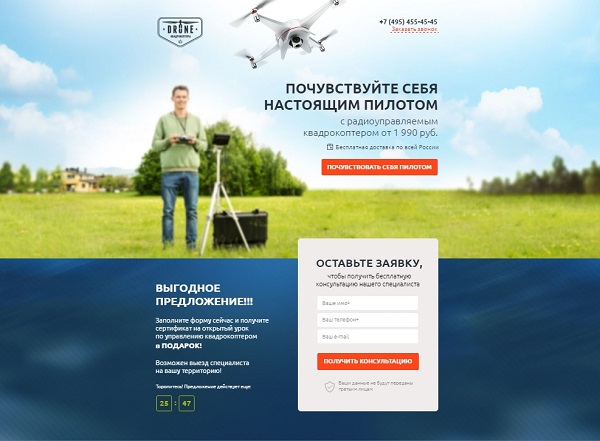
Помните: единственная цель оффера — это подтолкнуть потенциального клиента к конверсионному действию. Чистый, простой дизайн облегчает процесс взаимодействия и увеличивает коэффициент конверсии.

На страницах желательно избавиться от таких элементов, как иконки социальных сетей, избыточные навигационные ссылки и виджеты.

*2. Слабые заголовки*

Заголовку лендинга следует уделить особое внимание, поскольку он в значительной степени определяет, будет ли посетитель продолжать читать ваш контент дальше или нет.

Он должен выделяться, привлекать внимание потенциальных клиентов и подталкивать к нужному действию.



*Пример удачного заголовка («Почувствуйте себя настоящим пилотом»)*

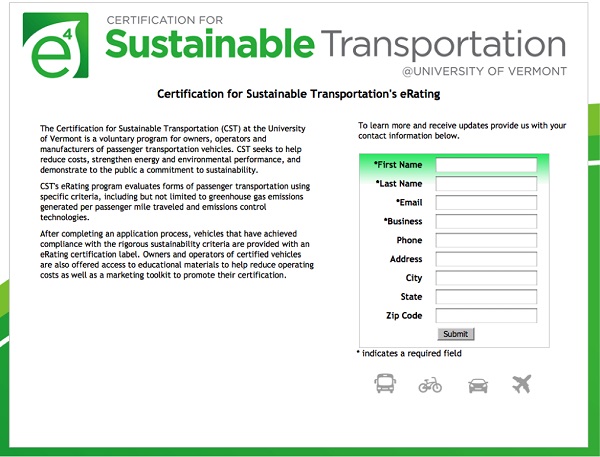
Написание заголовков само по себе является искусством, и пока вы не владеете им в полной мере, обязательно тестируйте различные варианты и смотрите их в действии.

*3. Неясное УТП или его отсутствие*

Каждая целевая страница непременно должна обладать уникальным торговым предложением (unique selling proposition). Это первое, с чем необходимо определиться компании, и что должен видеть посетитель. УТП выделяет ваш продукт или сервис из толпы конкурентов.

Целевая страница Вермонтского университета. Текст написан скучным, сухим языком; «уникальное торговое предложение» отсутствует.

Не стоит путать уникальное торговое предложение с «призывом к действию» (call-to action, CTA). УТП — это главный аргумент в пользу приобретения вашего товара, в то время как «призыв к действию» мотифирует вашего потенциального клиента на действие благодаря его заинтересованности в вашем УТП.

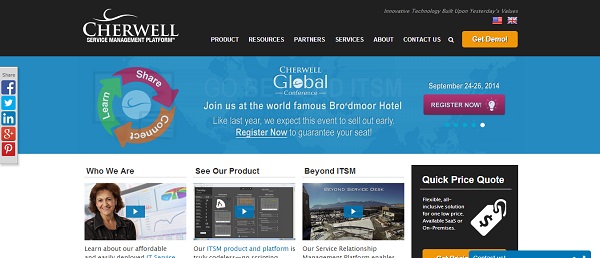


*Целевая страница Вермонтского университета. Текст написан скучным, сухим языком; «уникальное торговое предложение» отсутствует*

*4. Неэффективный CTA или его отсутствие*

CTA-элемент (призыв к действию) — главный инструмент конвертации. Его эффективность может быть снижена по следующим двум причинам:

CTA-элемент нечетко обозначен. Чтобы ваш «призыв к действию» стал более заметным, используйте контрастные цвета между кнопкой и остальной частью макета.



*Пример недостаточно контрастной CTA-кнопки*

Выбрана неправильная формулировка. Ваш CTA-элемент должен содержать убедительный и понятный текст. Используйте слова-действия. Напомните вашим посетителям о том, почему именно они должны сделать то, о чем вы просите их, и что они за это получат.

*5. Не перечислены все преимущества*

Ваши потенциальные клиенты хотят знать о всех достоинствах и преимуществах вашего продукта или сервиса. Четко пропишите, как то, что вы имеете, пойдет на пользу вашим потенциальным клиентам.



*Пример лендинга с перечислением выгод для потенциальных клиентов*

*6. Слишком много жаргона*

Рекламный текст — еще один важный аспект любого сайта, и речь здесь идет не только о заголовке. Стиль используемого вами языка может отпугнуть посетителей; и в основном, это происходит тогда, когда используется слишком много незнакомого профессионального жаргона.



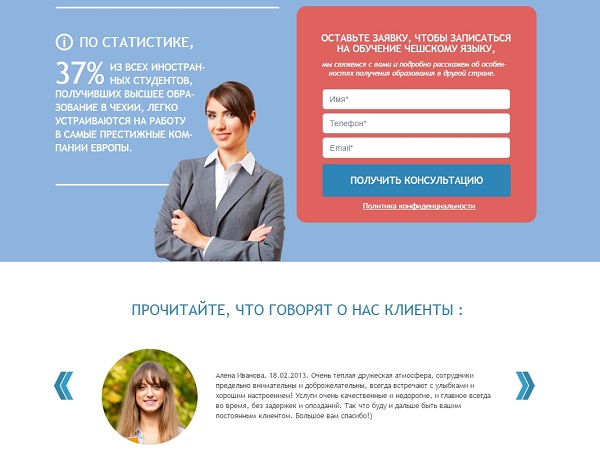
*Пример текста, перегруженного профессиональным жаргоном: «Тактики оптимизации, использующие синергизм флуктуирующего рынка посткризисного периода...на вашем мобильном устройстве»*

Старайтесь использовать простые и понятные для ваших потенциальных клиентов слова.

*7. Нет социального доказательства*

Отсутствие социальных доказательств чревато для вас потерей заявок. В ходе проведенного исследования было выяснено, что отзывы и рекомендации имеют воздействие на поведение покупателей (buying behavior): 67% потребителей признали влияние отзывов на принятие решения о покупке (purchasing decision).

Люди с большей вероятностью приобретут тот или иной продукт или сервис, если на него будут хорошие отзывы. По результатам опроса, проведенного Bright Local, 88% респондентов заявили, что они доверяют онлайн-отзывам не меньше, чем личным рекомендациям.



*Пример лендинга, содержащего отзывы клиентов*

*8. Сложные формы*

Формы на лендинге следует делать максимально простыми и короткими (насколько это возможно), если не хотите отпугнуть одним их видом потенциальных клиентов.



*Пример формы с избыточным количеством полей*

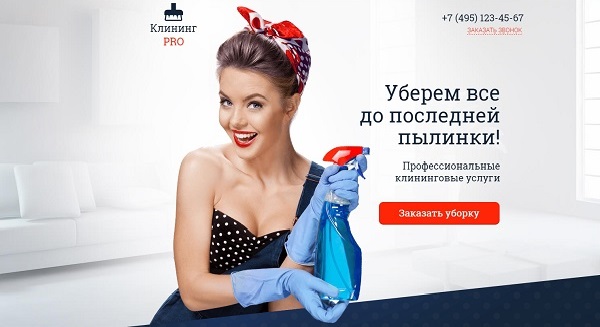
Так, компания ImageScape сократила число полей в своей форме с 11 до 4, и коэффициент конверсии увеличился на 120%!

Делайте формы на лендинге как можно более простыми, не создавая лишних препятствий для ваших посетителей.

*9. Недостаточно изображений*

Большое количество сплошного текста тяжело воспринимается посетителями, в то время как изображения обрабатываются мозгом в 60 000 раз быстрее, чем текст.

Изображения на веб-ресурсе должны демонстрировать ваш продукт, быть визуально привлекательными, вписываться в общую картину, и, наконец, способствовать продвижению посетителей вниз по воронке продаж.



*Пример лендинга с удачным изображением, усиливающим CTA-элемент*

Единственное предостережение: убедитесь, что изображения не отвлекают посетителей от «призыва к действию», а только усиливают его.

*10. Игнорирование сплит-тестов*

И, наконец, если вы не тестируете свое предложение, вы упускаете возможность оценить и улучшить его. Существует множество инструментов для этого: программное обеспечение для сплит-тестирования, тепловые карты (heatmaps) и другие аналитические платформы.

Смысл оптимизации конверсии заключается в простой формуле, уменьшать рекламный бюджет и получать еще больше заявок по низкой стоимости.

**Особенности и ошибки заголовка.**

Несмотря на различия между газетами, при выборе и оформлении их заголовков часто допускаются одни и те же типичные ошибки. Одна из них — повторы в заголовках. Нередко в одном и том же номере, не говоря уже о нескольких номерах одной газеты, встречаются заголовки, повторяющиеся почти дословно. Еще чаще на полосах появляются заголовки с повтором одного или нескольких слов.

Подобные ошибки свидетельствуют об ограниченности словарного запаса редакционных работников или о крайней их невнимательности. Достаточно просмотреть сверстанные полосы газетного номера, чтобы заметить и удалить все повторы в заголовках.

Другая ошибка связана с неправильным размещением газетного заголовка, особенно многострочного. Строки нередко устанавливают над разными частями одной и той же статьи. В результате она словно распадается на две внешне самостоятельные статьи, каждая со своим заголовком. Иногда такой заголовок приходится даже читать как бы по диагонали.

Только невнимательностью можно объяснить смысловое слияние соседних заголовков. Если к тому же они расположены на одном уровне и набраны схожими шрифтами, то читаются как одно предложение, иногда неожиданно приобретающее двусмысленный характер.

Нежелательных слияний соседних заголовков легко избежать, подняв или опустив один из них либо хотя бы набрав их разными шрифтами и разделив текстовой оборкой.

Двусмысленные сочетания могут возникать и в результате слияния заголовка, подзаголовка или рубрики и заголовка, стоящего под ним материала, которые иногда также читаются как одно предложение. Не меньшего внимания требует и постановка заголовка рядом с иллюстрацией — фотоснимком, карикатурой и др., поскольку может возникнуть их неудачное сочетание.

**Особенности и ошибки нейминга.**

Выбор имени для компании или нового продукта ― это важный шаг в будущее. Сделаете всё правильно ― дадите бренду известность, создадите резонанс и вызовете интерес у клиентов. Ошибётесь ― превратите бренд в невидимку. Или тоже привлечёте к нему всеобщее внимание, но уже по другим причинам, о которых ― ниже. Создание имён ― скорее искусство, чем наука. Это очень индивидуальный процесс, в котором легко совершить промах (просто понаблюдайте за рынком).

Что же это за подводные камни, которых нужно остерегаться, выбирая название для бренда?

Консультанты по неймингу отмечают, что большинство ошибок в этом деле можно разделить на 6 групп ― в зависимости от вида «человеческого фактора».

1. Быть как все Такова человеческая природа. Вы видите то, что работает, и хотите это скопировать. Имя известного бренда звучит солидно и надёжно. Но помните, что чаще всего бренд становится солидным и надёжным с течением времени только благодаря большим деньгам, вложенным в продвижение. Как вы думаете, название «Google» звучало надёжно и солидно в начале? А «Yahoo»? Кроме того, не имеет значения, насколько велика заслуга имени в продвижении чужого бренда, поскольку одна из основных рабочих функций названия ― показать, что Ваша торговая марка отличается от конкурентов. Так что не поддавайтесь искушению скопировать у конкурентов только то, что находится на поверхности: стиль, тональность или конструкцию названия.

2. Забыть о том, что важно для клиента. Прежде чем приступить к разработке имени для фирмы или нового продукта, убедитесь, что вы точно определились с позиционированием бренда и имеете полное представление о том, в чём нуждается целевая аудитория (даже если она, возможно, ещё сама об этом не знает), а также о наиболее важных особенностях бренда, которые отвечают этим потребностям или желаниям. Вы можете быть в полном восторге от надежности нового самолётного парка ― но клиенты жаждут получить от него свежие приятные впечатления. Не используйте название бренда, чтобы передать то, что не имеет значения для потенциальных клиентов ― даже если это важно лично для Вас. Если бы авиакомпания «Virgin America» была названа, например, «Fidelia», то её самолёты, вероятно, никогда бы не покинули взлётную полосу.

3. Пытаться сказать сразу обо всём Правильное имя бренда ― это приглашение войти, а не рекламный буклет. Как в искусном флирте, Вы подогреваете интерес аудитории, маня её в свой мир и при этом не рассказывая всей правды. Так что сосредоточьтесь на идее, которая вероятнее всего привлечёт её внимание. Однажды завладев её вниманием, всё остальное можно передать через упаковку, рекламу, сайт и так далее. Чувствуете разницу в воздействии между такими именами как Cheapbooksonline.com и Amazon? Одно название ― Amazon ― символизирует простор и силу, вызывает любопытство. Другое название раскрывает все подробности, но выглядит очень общим и плохо запоминается.

4. Опасаться провокационности. Да, иногда лучше выбрать нейтральное имя, которое не привлекает к себе лишнего внимания. Пример ― компания «Philip Morris», которая была признана виновной в замалчивании вреда курения и была переименована в «Altria». Однако эти случаи немногочисленны и редки. Чаще всего скандальное имя, которое привлекает внимание, оказывается менее рискованным, чем нейтральное. Самая большая опасность ― не стать объектом критики, а остаться незамеченным. Просто спросите об этом у Lady Gaga.

5. Потакать моде «Потерянные» буквы, странные словосочетания, сленг и жаргон, специфические суффиксы ― все эти моды приходят и уходят. «Горячие» тренды через короткое время могут сдать позиции и наскучить. Сама природа моды ― постоянная изменчивость. И тем не менее считается нормальным покупать модные свитера, которые потом будут пылиться в шкафу пять лет. Мы надеемся, что имя Вашей компании или продукта, который она предлагает, будет на слуху долгое время. Так что выбирайте имя, которое клиенты смогут с гордостью произносить в ближайшие десятилетия. Тренды нейминга могут меняться, но магия удачно выбранного слова (или слов), скорее всего, будет действовать очень долго.

6. Не улавливать особенности написания и произношения Погрузившись в работу над созданием нового имени, легко потерять перспективу и пренебречь тем, как оно будет действовать на людей, читающим его в первый раз (то есть на потенциальных клиентов).

Найдите возможность проверить свой выбор через некоторое время. Вашей аудитории абсолютно неинтересно выяснять, как произносится сложное название бренда (или размышлять над игрой слов, которая неочевидна при первом прочтении, раз уж на то пошло). Они занятые люди. Если название не будет легко читаться или произноситься, они, вероятнее всего, проигнорируют его. Или, что ещё хуже ― неправильно истолкуют. Как полагаете, многие сообразили, что сайт penisland.com был посвящён шариковым ручкам?

Конечно, надо оговориться, что по-настоящему классный продукт или отличная компания могут завоевать рынок даже если при выборе имени, была допущена одна или несколько из этих ошибок. Но зачем строить препятствия самому себе? Потратьте время и усилия на создание Имени, заслуживающего внимания (или наймите эксперта, который сможет это сделать). Так вы сразу продвинетесь на несколько шагов вперёд. Правильное название ― это дар, который никогда не иссякнет: оно создаёт диалог с клиентами, объединяет перспективы развития бренда, генерирует лояльность как внутри компании, так и в целевой аудитории. Это золотая возможность. Не упускайте её.

**Продающие схемы.** **Короткие продающиеся тексты.**

Короткий продающий текст? Продающий контент обязательно должен быть кратким. Такое заблуждение нередко можно встретить среди копирайтеров и их заказчиков. Основной акцент делается на необходимости лишь обозначить проблему и призвать читателя к желаемому действию. Однако это не всегда так. Отметим ситуации, когда краткий несложный текст будет уместен в качестве «продажника», а когда необходимо привести более подробное описание товаров или услуг. Если серьезно подходить к написанию продающих текстов, то говорить о каком-либо определенном «стандартном» объеме точно не стоит. Если в какой-то области действительно наиболее разумным будет не превращать продающий текст в длинное сочинение, то для каких-либо категорий товаров можно привести максимальное количество полезной и интересной читателю информации. В качестве примера можно привести рекламу такого товара, как велосипед. Продающийся текст, предлагающий просто купить новую модель и касающийся только некоторых преимуществ-характеристик вряд ли затронет настоящего любителя велосипедной езды. В этом случае профессионально составленное описание велосипеда, с указанием всех технических характеристик и возможностей – именно то, что нужно для целевой аудитории. После подробного описания продающий текст нелишним будет дополнить упоминанием о бренде, а также о той реальной выгоде, которую получает человек при покупке.

Еще один яркий пример – любой интернет-магазин, торгующий бытовой техникой. Чем больше информации будет представлено по каждой

позиции товара, тем больше доверия будет вызывать такой товар у потенциального покупателя. Кроме этого, это очень удобно. Выбрав

интересующий товар, нет необходимости искать в интернете дополнительную информацию о нем: все характеристики, отзывы и опыт эксплуатации уже описаны в карточке товара. В таком интернет-магазине люди будут совершать покупки с удовольствием.

*Схемы создания убедительных текстов*

Схемы подходят для любых текстов. Продающих. Убедительных. Конверсионных. Неважно. Называть можно как угодно, главное – текст должен работать. Если работает, если убеждает, то он продающий. А что это: статья для рекламы, текст на главную или коммерческое предложение – дело второе.

Почему схем не 100 или не 300? Потому что это лишнее.

Голливуд уже добрые 100 лет лепит тысячи фильмов всего по нескольким одинаковым шаблонам, но это не мешает кинолентам становиться блокбастерами. Схем не нужно много. Так только запутаешься. Есть две. И их хватит на 100 миллиардов текстов.

*Первая схема написания убедительного текста*

1. Создаем интерес.

2. Создаем интригу и усиливаем желание приобретения.

3. Даем реальные отличия того, о чем пишем.

4. Указываем выгоды и уникальные свойства.

5. Оправдываем покупку.

6. Усиливаем ценность преимуществами.

7. Предлагаем какое-то ограничение, даем гарантии или используем историю.

8. Призываем к действию.

В зависимости от цели, размера, предмета описания и прочего в схему можно вводить любые приемы и добавлять блоки. Это не статичное знание, просто вектор. Усиливать его можно и самому.

*Вторая схема написания убедительного текста*

1. Привлекаем внимание к тексту. История, факты, какие-то цифры, проблема и т. д.

2. Заручаемся доверием читателя. Находим главные проблемы и нужды и предлагаем помочь их удовлетворить или решить.

3. Предлагаем конкретное решение проблем и/или удовлетворение нужд.

4. Даем выгоды для читателя.

5. Вставляем факторы доверия: статистику, преимущества, гарантии и т. д.

6. Призываем к действию.

7. Повторяем главную идею.

Этих двух схем будет достаточно, чтобы создать по-настоящему убедительный текст и учесть все главные факторы влияния. И если кто-то вам скажет, что «эта модель устарела», смело шлите «знатока» в сторону леса.

Схема в принципе не может устареть, ведь это просто костяк. Да, колесо от телеги может устареть, но принцип работы круга – нет. Такая вот хитрая философия.

**SEO-копирайтинг**

SEO-копирайтинг (SEO-copywriting) – понятие относительное новое, поэтому в современных словарях вы не найти его точного и общепринятого определения. Это понятие строится на основе обычного копирайтинга и может базироваться на рерайтинге текста.

Более того, даже среди специалистов по информационным технологиям и создателей актуального интернет-контента существуют различные взгляды на SEO-копирайтинг и сопутствующие этому направлению вопросы.

Наиболее приближенное к истине определение данного термина звучит следующим образом:

*SEO-копирайтинг – деятельность по написанию текста, направленная на его оптимизацию с целью продвижения на верхние позиции в выдаче поисковых систем.*

Зачем нужен СЕО-копирайтинг?

*Рассмотрим на простом примере.*

Владельцу сайта необходимо увеличить посещаемость ресурса и тем самым повысить собственные доходы от рекламы или прямых продаж товаров/услуг через сайт. Есть два пути – запустить дорогостоящую рекламную кампанию или заказать SEO-оптимизированный текст.

Второй вариант более эффективен и более доступен в финансовом плане: грамотный СЕО-копирайтинг продвигает статьи и материалы сайта в ТОП выдачи поисковых систем быстро и без лишних затрат.

Что такое поисковая выдача и почему она так важна?

Говоря простым языком, поисковая выдача – это список результатов, который вы видите на экране своего компьютера, когда вбиваете в поисковую строку фразу или слово.

Статьи появляются в списке выдачи не случайно – каждую из них тщательным образом проверяет поисковый робот (программный алгоритм), определяя уникальность, структуру и полезность для потенциального читателя.

***Задачи SEO-копирайтинга следующие:***

- обеспечить попадание статьи на верхние позиции поисковой выдачи;

- увеличить трафик (посещаемость ресурса) и обеспечить стабильный рост конверсии сайта (заказов товара, скачиваний файла, создания заявок на обратный звонок и так далее);

- привлечь целевую аудиторию;

- сделать сайт удобным для посетителя, полезным и популярным.

Если после SEO-продвижения у сайта повышается конверсия, а у его владельца возрастают доходы, значит, работа выполнена корректно и следует продолжать двигаться в том же направлении.

Аббревиатура SEO происходит от английского словосочетания «search engine optimization», которое так и переводится – поисковая оптимизация.

Таким образом, дословный перевод понятия SEO-копирайтинг будет звучать как «написание текстов с целью поисковой оптимизации».

SEO-копирайтер – специалист по созданию СЕО-текстов, именно этим такой специалист отличается от обычного копирайтера.

Профессионал «сеошник» должен понимать особенности создания текстов для Интернета, разбираться в алгоритмах поисковиков и одновременно грамотно и интересно писать. Его долгосрочная цель – превратить сайт в источник постоянной прибыли для себя или клиента, который эти тексты заказал.

*В чём отличие СЕО-копирайтинга от обыкновенного копирайтинга ?*

Бытует неверное мнение, что SEO-оптимизированные тексты – это статьи, предназначенные исключительно для роботов. На деле – это уникальные, полезные для читателей и грамотно написанные статьи с органично внедренными в содержание и текст ключевыми словами.

«Ключевиков» (слов и словосочетаний, выполняющих функцию продвижения) в SEO-статье больше, чем в обычной, но для рядового пользователя это обстоятельство остаётся незаметным.

Искусство профессионала состоит как раз в умении грамотно и гармонично наполнять контент ключевыми словами и делать текст привлекательным для поисковых алгоритмов Google, Яндекс и прочих.

Копирайтинг – это создание интересных и уникальных статей, SEO-копирайтинг – создание и продвижение таких статей в ТОП поисковой выдачи. По сути, это взаимосвязанные и дополняющие друг друга процессы.

Профессиональный мастер, создающий контент для интернет-ресурсов, должен владеть навыками SEO-оптимизации в обязательном порядке, иначе его уровень квалификации можно считать недостаточным.

*Признаки грамотного SEO-оптимизированного текста:*

- структурированность (текст легко воспринимается при беглом взгляде на страницу);

- легкость изложения;

- грамотность;

- наличие ключевых фраз и слов;

- наличие внутренних ссылок (желательно);

- уникальность;

- оптимальная «тошнота» и «водность».

Суть последних терминов я объясню в практической части нашей статьи.

SEO-специалист работает исключительно в интернет-пространстве и отлично разбирается в специфике ранжирования текстов, поисковых алгоритмах, мета-тегах и прочих внутренних факторах, влияющих на продвижение статей.

*Как выполнить SEO-копирайтинг текста – пошаговая инструкция для новичков ?*

Вопрос наполнения сайтов актуален для каждого владельца коммерческого или информационного сетевого ресурса. Возможно, есть хозяева сайтов, которые пишут для своих порталов сами, но таких людей – единицы.

Статьи, созданные владельцами бизнеса, часто практичны и полезны читателям, но их структура, лёгкость восприятия, литературность и прочие свойства отличного текста обычно далеки от идеала.

По этой причине владельцам ресурсов, администраторам и людям, отвечающим за наполнение сайта, приходится нанимать копирайтеров. Заказать SEO-копирайтинг можно на биржах контента, в бюро копирайтинга, в специализированных агентствах, занятых профессиональной оптимизацией и продвижением сайтов.

Чтобы стать профессионалом SEO-копирайтинга, следует создавать статьи по определенной схеме. Приведённая ниже инструкция предназначена для тех, кто в целом знаком с написанием текстов для Интернета и интересуется именно SEO-продвижением.

**Шаг 1.** Подбор и анализ ключевых слов

Ключевые слова по конкретному поисковому запросу подбирает узкопрофильный специалист, занимающийся семантическим анализом — формированием так называемого «семантического ядра» («семантик» или «ядерщик»).

Он находит ключевые слова в соответствии с принципами ранжирования сайта и прочими критериями, о которых рядовым авторам знать ни к чему.

СЕО-специалисту необходимо провести анализ ключевых слов и фраз и выбрать наиболее значимые из них в плане соответствия главному запросу. Следует также попытаться выяснить, что именно в данной тематике интересует читателя с точки зрения пользы.

Затем выбирается конкретная тема статьи, основанная на ключевых запросах. Помните, что по каждому запросу можно придумать несколько тематических текстов – информационных, аналитических, в виде инструкции или комбинированных – как тот, что вы читаете в данный момент.

**Шаг 2.** Анализ конкурентов

Профессионал обязательно проводит аналитическую работу по изучению статей конкурентов по данной тематике. Сделать это можно разными способами, но я советую использовать самый простой вариант – вбить запрос в строку поиска и ознакомиться с материалами в ТОПе-10 списка выдачи наиболее популярных поисковых систем Яндекс и Гугл.

Рекламные статьи можно сразу отбрасывать, также, как и сугубо энциклопедические материалы. Обязательно ли читать все эти статьи? Если хотите сделать уникальный и интересный текст, то да – желательно потратить время на внимательное ознакомление.

**Шаг 3.** Структурирование текста

Далее приступаем непосредственно к написанию SEO-текста. Здесь каждый копирайтер действует по своим личным алгоритмам. Кому-то легче сначала написать «рыбу» (каркас текста), а затем заняться оптимизацией, кто-то работает с ключами сразу, органично внедряя их в тело статьи.

Запомните главное – оптимизированный текст, привлекательный для поисковых роботов, имеет чёткую структуру. Его приятно не только читать, но и видеть на странице.

Что это значит на практике?

*Простой пример*

Если в тексте присутствует перечисление, то новичок оформляет его, как это принято в печатных изданиях – в строчку, прибегая к помощи запятых. Искушенный копирайтер всегда пользуется списками (и мета-тегами для них).

Порядок действий, перечисление признаков какого-либо предмета и явления лучше оформлять в виде маркированного или нумерованного списка.

Используются также заголовки и подзаголовки 2-5 уровней. Это делает статьи более привлекательными для глаза и более удобными для восприятия. Если читателю нужно ознакомиться с конкретным пунктом, он сразу «выхватывает» его взглядом из текста.

**Шаг 4.** Проверка уникальности и других параметров текста

Текст должен быть уникальным – копий или похожих статей в Интернете встречаться не должно. Дело не только в авторском праве и плагиате: неуникальные статьи не пропускают в ТОП поисковые роботы.

Проверять на уникальность тексты можно на специализированных сайтах либо при помощи специальных программ, скачанных на компьютер – Advego Plagiatus, Etxt Антиплагиат и других. Обычно заказчик требует уникальности в районе 90-100%. Если показатели меньше этих значений, неуникальные части следует изменить.

Ключи распределяются по тексту равномерно и встречаются с нужной частотой. Данный признак тоже можно проверить: на специальных сервисах определяется «тошнота» текста – частота повторения в тексте ключевых слов.

Оптимальная «тошнота» — не выше 3-8%, выше 9% тошнота считается недопустимой и поисковые алгоритмы могут посчитать такой текст «переоптимизированным» и исключить из результатов поиска.

Важный показатель – «водность» текста: наличие информации, не относящейся напрямую к тематике запроса. Сюда же входят «стоп-слова» — предлоги, местоимения, обращения, вводные слова и обороты. Обойтись без воды полностью невозможно, но желательно держать данное значение в рамках 40-65%.

**Шаг 5.** Работа с мета-тегами

Профессиональный SEO-копирайтер должен знать, что такое мета-теги и уметь ими пользоваться. Это специальные символы, используемые для гипертекстовой разметки страниц интернет-сайтов. Эти символы трансформируют обычный текст в содержимое онлайн-ресурса.

Цены на услуги СЕО-копирайтера, владеющего навыками обращения с мета-тегами, обычно выше, чем на написание простого текста. С помощью символов создаются заготовки, списки и форматируется текст.

Так, например, цена за 1000 символов обычного уникального текста составляет 40-60 рублей. SEO-оптимизированного текста — уже 80 рублей и выше. Если вы хотите начать зарабатывать, предлагая свои писательские таланты, то стоит просто обучиться науке SEO.

Лишь в редких случаях не оптимизированные тексты могут стоить дороже, если это эффективные рекламные тексты небольшой длины. Там цена может доходить до «космических» 1000 рублей за 1000 символов. Но это если вы очень крутой профессионал с солидным портфолио и наработанной клиентской базой.

Для наглядности оформим нашу пошаговую инструкцию по созданию SEO-копирайтинга в виде таблицы:

| № | Этапы SEO-копирайтинга | Выполняемые действия | Цель |
| --- | --- | --- | --- |
| 1 | Анализ ключей | Распределение ключевых слов по их значимости | Определить наиболее релевантные запросу слова и фразы |
| 2 | Анализ конкурентов | Изучение подобных статей на других ресурсах | Выяснить читательские запросы |
| 3 | Структурирование текста | Грамотное оформление текста | Увеличение привлекательности для читателей и поисковых роботов |
| 4 | Проверка уникальности | Анализ текста с помощью специальных программ | Продвижение текста в ТОПе выдачи |
| 5 | Работа с мета-тегами | Использование специальных символов | Обеспечить грамотный веб-дизайн |

*Профессия SEO-копирайтер — где пройти обучение SEO-копирайтингу (пособия, книги, курсы)*

Профессиональное обучение SEO-копирайтингу предлагают те же агентства и студии, которые обучают обычному копирайтингу. Существует бесплатные источники полезной информации, с которыми в обязательном порядке стоит ознакомиться начинающим «сеошникам».

Например, неплохой бесплатный курс предлагает пройти всем желающим биржа контента Contentmonster. Потратив пару дней, можно изучить основные материалы по данной тематике, после чего необходимо пройти тестирование.

Есть и другие обучающие ресурсы, находящиеся в свободном доступе.

Можно, например, посмотреть это видео, в котором профессиональный SEO-копирайтер Юлия Волкодав объясняет основы создания оптимизированного текста.

Специальной литературы по данной теме немного, поскольку специальность – совсем новая, и её теоретическая основа только формируется. Есть несколько книг, которые можно найти и скачать бесплатно: «Как приручить поисковик», «Наглядное пособие по СЕО-копирайтингу».

Что касается платных курсов, то таковые тоже предлагаются во множестве начинающим авторам. Рекламировать какие-то особые курсы я здесь не буду: при желании вы можете сами найти их на просторах Интернета, с их помощью можно научиться делать качественный рерайт текста и создавать профессиональный копирайтинг.

**Заключение**

Уважаемые читатели, время подвести итоги. SEO-копирайтер – относительно новая, но весьма актуальная профессия в информационном пространстве.

Грамотное продвижение сайтов в поисковых системах – всегда востребованная веб-мастерами услуга. Даже самая гениальная статья будет бесполезной если поисковые системы посчитают её некачественной или не соответствующей запросу. Тогда ее просто не увидит ваша целевая аудитория.

SEO-копирайтинг — это уже продукт, который производит специалист «сеошник». Если вы владеете такими навыками, то они помогут вам неплохо зарабатывать в рамках работы в Интернете на дому без вложений.

**Личный стиль написания текстов – где его взять.**

Новички копирайтинга частенько задаются вопросом: как наработать собственный стиль написания текстов? Они сетуют, что их стиль изложения материала недостаточно хорош. Если есть повод для такого расстройства, скорее всего дело не в стиле.

Прежде чем беспокоится о стиле, нужно проверить следующее:

*Грамотность речи.* Эта проблема достаточно распространена среди начинающих копирайтеров. Проблема со словарными ошибками, запятыми и другими правилами пунктуации. В таком случае о стиле написания говорить вообще рановато – нужно сначала залатать «языковые дыры».

*Богатство языка.* Многим начинающим авторам, делающим первые шаги в копирайтинге, просто не хватает словарного запаса. Будь щедрым, жми кнопку! Они используют односложные предложения и минимум разнообразия слов (синонимов). В итоге текст получается скучным и не интересным.

*Лёгкость речи.* У других авторов, наоборот, речь так витиевата и запутана, что в ней не трудно заблудиться, либо утонуть в «воде». Это, уже, почти проблема стиля изложения. Не стоит усложнять текст, пусть он будет простым, понятным, информативным.

*Связность текста.* Если статья читается на одном дыхании это хорошо, если нет – над текстом можно потрудиться, чтобы он выглядел более логично и связано, имел хорошую читабельность. Скорее всего, для любого начинающего автора, по указанным пунктам имеется непочатый край работы. И только проделав её, можно задуматься о наработке собственного стиля написания статей. Хотя, задумываться особо и не нужно, стиль изложения будет приобретаться по ходу работы над грамотностью текстов, улучшением речи.

Часто, собственный стиль автора «вырастает» из стилей его авторитетов, «учителей». Многие, до начала работы копирайтером, имели определённый опыт. Кто-то пробовал себя в качестве журналиста, писал размышления в газеты, кто-то пробовал создавать стихи или рассказы, кто-то просто любил писать сочинения и изложения в школе.

На выработку собственного стиля написания статей влияет практически весь жизненный опыт человека.

Иногда, это след какого-то конкретного авторитета (писателя, копирайтера). Но со временем, подходы и техники «ученика» меняются, нарабатываются собственные шаблоны, появляется личная эмоциональная окраска.

Естественно, что у профессионального писателя развитие стиля продолжается постоянно. Новичкам не стоит особо беспокоиться о том, как наработать собственный стиль написания текста. Со временем он придёт сам. Что-то будет получено по наследству от учителей, но основную часть каждый выработает самостоятельно.

***ЛИТЕРАТУРА:***

* 1. <http://lpgenerator.ru/blog/2016/07/28/10-oshibok-na-lendinge-kotorye-naibolee-chasto-delayut-novichki/>
  2. <http://rutlib2.com/book/27434/p/69>
  3. Бредемайер Карстен. Искусство словесной атаки...
  4. Румянцев Е. КОПИРАЙТИНГ для новичков: просто о сложном. Без воды!
  5. <http://hiterbober.ru/web-technologies/chto-takoe-seo-kopirajting-rukovodstvo-dlya-novichkov.html>
  6. <http://mastersloga.ru/kak-narabotat-sobstvennyj-stil-napisaniya-tekstov/>