

А. Седых

Гайд по копирайтингу для начинающих и не только



**Как начать зарабатывать
текстами прямо
сегодня и сейчас?
Где встретить заказчиков
своей мечты?
Как писать статьи, чтобы
от них таяли люди и
роботы?**



**ТОННА полезной инфо,
фишек и плюшек. Просто
и доступно. Хватайте
и пользуйтесь!**



2022

А. Седых

**Гайд по копирайтингу для
начинающих и не только**

«Издательские решения»

Седых А.

Гайд по копирайтингу для начинающих и не только / А. Седых —
«Издательские решения»,

ISBN 978-5-00-567255-1

«Гайд по копирайтингу для начинающих и не только» — простое, наглядное, живое руководство о том, как начать зарабатывать текстами. Сколько платят? Что и как писать? Где искать работу? Как строить карьеру копирайтеру? Ответы на все важные вопросы четко, по делу, без воды, лирики и ерунды.

ISBN 978-5-00-567255-1

© Седых А.
© Издательские решения

Содержание

Общие сведения о работе копирайтера. Вопросы и ответы!	6
Кто такой копирайтер?	7
Так копирайтинг это не развод?	9
Нужно ли бросать основную работу, чтобы стать копирайтером?	10
Нужно ли специальное образование, чтобы работать копирайтером?	11
Нужно ли проходить курсы, чтобы работать копирайтером?	12
С кем работать, где брать заказы?	13
Наиболее востребованные в копирайтинге тематики	14
Чем копирайтер отличается от журналиста, редактора, автора?	15
Требуется ли копирайтеру специализация?	16
Как развивается карьера копирайтера?	17
Какие программы нужно освоить?	18
Можно ли работать на смартфоне?	19
Как измеряется работа копирайтера?	20
Какой длины бывают тексты на заказ?	21
Сколько знаков можно написать в день?	22
Как принимать оплату?	23
Сколько платят копирайтеру?	24
Словарь копирайтера	25
Оформление статей. Работа с текстовыми редакторами	28
Немного о текстовых редакторах	29
Как посчитать количество знаков в тексте	30
Маркированные и нумерованные списки	31
Выравнивание, интервалы между абзацами, шрифты	33
Как расставлять в тексте подзаголовки	35
Выделение заголовков и подзаголовков	36
Цитаты, эпиграфы и блоки внимания	38
Анкоры и безанкоры. Что это за звери?	39
Как отправлять иллюстрации к статье?	40
Где на законных основаниях брать иллюстрации для статей	41
Конец ознакомительного фрагмента.	42

Гайд по копирайтингу для начинающих и не только

А. Седых

© А. Седых, 2022

ISBN 978-5-0056-7255-1

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

Приветствую!

Вы мечтаете о достойной работе удаленно или о приличной подработке без надувательства? Вы всегда неплохо писали и теперь задумались, как монетизировать свой литературный дар? Тогда вы по адресу! Эта книга именно для вас. Чем будет полезен вам **«Гайд по копирайтингу для новичков и не только»**:

Вы узнаете, как зарабатывать на хлеб текстами (при хорошем раскладе – кроме хлеба, хватит еще на масло и колбасу). Что такое копирайтинг, кто такой копирайтер. Сколько платят копирайтерам и как строить карьеру в этой сфере. Как оформить портфолио. Где брать заказы. С какими заказчиками работать, а от каких держаться подальше.

А еще вы научитесь правильно оформлять ваши нетленки, писать классные информационные статьи, отзывы, обзоры, пресс-релизы, делать продающие описания товаров. Научитесь азам написания продающих текстов. Все это «на пальцах», с примерами.

Впридачу – уйма полезных ресурсов и куча «рыбных мест» для поиска вакансий копирайтера, подходящих даже «зеленым» новичкам. Советы по поиску работы и самозанятости.

Чего не будет в этой книге: воды и ерунды, лирических отступлений, размышлений о тщете всего сущего:) Только позитив, только практика, только хардкор. Самая свежая, полная, актуальная информация с учетом текущих реалий (например, запрета кое-каких соцсетей). Реальная тонна полезной инфо, которую вы могли бы получить только на дорогостоящих курсах длиной в месяцы – все здесь, в удобном сжатом формате книги.

Давайте уже начинать. Помните, хорошие тексты сами себя не напишут!

Общие сведения о работе копирайтера. Вопросы и ответы!

В этом разделе вы узнаете, кто такой копирайтер и чем он занимается. Нужно ли специальное образование для этой работы? Нужно ли заканчивать курсы? Можно ли работать на смартфоне? Сколько платят копирайтерам? И еще уйма важной информации.

Кто такой копирайтер?

Копирайтер – специалист, основной обязанностью которого является написание текстов. Копирайтеры занимаются наполнением сайтов и соцсетей в интернете, но их таланты могут быть востребованы и за пределами сети, например, в работе с печатными изданиями (да, таковые еще существуют!).

Поскольку это понятие пришло к нам с Запада, стоит уточнить, что на Западе и в РФ понятия об обязанностях копирайтера разнятся. На Западе копирайтер занимается написанием исключительно рекламных и продающих текстов. Тот, кто пишет информационные статьи для интернета, называется веб-райтером, буквально – web-writer, «писатель для сети». Но в России поэт больше, чем поэт, и копирайтером называют специалиста, который пишет как продающие, так и информационные тексты. Понятие же веб-райтера у нас хоть и существует, но прижилось не особо.

Не путайте копирайтинг и копирайт! **Копирайт** означает авторское право и пишется на английском как copyright, обозначается значком ©. Копирайтинг же – производное от английского copywrite, буквально – «создание письменного материала». Так уж получилось, что слово «копирайтинг» в России нередко сокращают до «копирайта», но при этом надо понимать, что имеется в виду именно работа над текстами, а не защита интеллектуальных прав.

Какие виды копирайтинга наиболее востребованы в сети:

Рерайтинг (от англ. rewrite, переписывать). Да, это переписывание исходного готового текста своими словами с целью превращения его в уникальный, если угодно, письменный пересказ. Иногда слово рерайтинг сокращают до рерайта, благо, тут нет двусмысленных толкований, как с копирайтингом и копирайтом.

SEO-копирайтинг. Это статьи с ключевыми словами, «заточенные» под определенные запросы в поисковых системах Яндекс и Google, например, «купить билет на самолет», «заказать ремонт» и т. п. Самая популярная и востребованная разновидность копирайтинга. SEO-статьи могут быть информационными и продающими. Очень важно, чтобы SEO-статьи нравились и людям, и поисковым роботам. Как этого добиться, поговорим чуть позже.

Продающий копирайтинг. В него входят: письма для почтовых рассылок с предложениями товаров или услуг, привлекательные описания для интернет-магазинов, тексты на главную страницу сайта, коммерческие предложения, презентации, рекламные посты для соцсетей. Главная задача продающих текстов... правильно! Продажи!

Пиар-копирайтинг. Это отзывы о компании, продукте, услуге, посты на форумах, комментарии. Но еще сюда относятся прессы-релизы, имиджевые тексты, выставляющие компанию (продукт) в максимально выгодном свете и, что греха таить, «заказные» статьи. Главное – чтобы они не выглядели заказными. PR-копирайтинг тоже нацелен на продажи, но не в лоб, а деликатно, исподволь.

UX-копирайтинг (от англ. User Experience, букв. «пользовательский опыт»). Написание коротких текстов для интерфейса программ, всплывающих подсказок на сайте (пуш-уведомлений), информационных сообщений. Верно, даже простое слово «купить» на кнопке интернет-магазина кто-то должен написать. И да, это делает он, копирайтер!

Копирайтинг для соцсетей. Раскрутка в соцсетях тоже требует первоклассного и оригинального контента – как информационного, так и продающего. Поскольку, чтобы увлечь пресыщенных потенциальных клиентов, просто постить мимишных котиков или няшных сов недостаточно (не верится, но это так!)

Консультации и аудит. В обязанности копирайтера входит и текстовый аудит (разбор) сайтов, и консультации касательно качества текстов и продвижения товаров (услуг, компании, личного бренда) в целом.

Адалт-копирайтинг (от англ. adult – взрослый, зрелый). Специфическая разновидность копирайтинга, включает описания к роликам и фотографиям «взрослой» направленности и написание пикантных рассказов для тематических ресурсов.

Наконец, существует еще и **авторский копирайтинг**. Статьи, которые пишутся на основании личного опыта и содержат авторскую оценку. Это высший пилотаж, когда копирайтер становится на один уровень с журналистом или публицистом.

Хороший копирайтер творит и за пределами Матрицы интернета. **В обязанности копирайтера, творящего офлайн, входит:**

- написание текстов для брошюр, буклетов, листовок;
- написание сценариев для видеороликов, праздников, реалити-квестов, радиопередач, игр;
- спичрайтинг – написание речей для публичных выступлений;
- написание на заказ поздравлений, стихов и книг;
- нейминг (придумывание названий для товаров, продуктов, компаний);
- написание слоганов (запоминающихся рекламных речевок);
- и даже продающих СМС.

Как видите, без работы копирайтер не останется – ни в виртуале, ни в реале.

Чем не занимается копирайтер?

В обязанности копирайтера не входит: создание иллюстраций, фотографирование, съемка видеороликов, разработка, верстка и продвижение сайтов, программирование, переводы с/на английский и другие языки, «заливка» статей на сайты. Тем не менее, если вы умеете что-то из перечисленного, то ваша ценность, как копирайтера, безусловно, значительно возрастает.

Так копирайтинг это не развод?

Нет. Копирайтинг – это настоящая, серьезная работа. Она может стать основной или же выступать в качестве подработки, если вы студент, мама в декрете или пенсионер. Ваш возраст, пол, специальность не имеют значения, главное – умение собирать и анализировать информацию, хорошо ее структурировать и грамотно излагать в письменном виде. И это действительно ценные качества, которые хорошо оплачиваются.

Нужно ли бросать основную работу, чтобы стать копирайтером?

Копирайтинг – это удаленная работа. Потому вы можете совмещать ее с основной работой или учебой. Если наступит время, когда доход от копирайтинга превысит доход на вашей основной работе, тогда можно подумать об увольнении. В среднем вы сможете добиться дохода в 30—40 тыс. в месяц через полгода-год после старта вашей копирайтерской карьеры. Подчеркну – В СРЕДНЕМ. Потому что очень многое зависит от вашего трудолюбия, заинтересованности в копирайтинге как таковом и, разумеется, в умении находить постоянных заказчиков.

Нужно ли специальное образование, чтобы работать копирайтером?

Коротко – нет.

Более развернуто – да. Диплом филолога, лингвиста, переводчика, редактора, журналиста будет преимуществом. Как и любой диплом. Если у вас медицинское образование, к вам будут куда чаще обращаться за текстами по медицине, если юридическое – к вам, разумеется, будут куда охотней обращаться за написанием юридических статей. Но, если вы не получили диплом, или у вас незаконченное высшее, или ваше образование не связано ни с одной из этих сфер – ничего страшного. Подчеркну еще раз. Главное для копирайтера – умение находить и собирать нужную информацию, четко ее структурировать и грамотно излагать в письменном виде.

Нужно ли проходить курсы, чтобы работать копирайтером?

Коротко – нет.

Более развернуто... это должно быть сугубо вашим персональным решением, отговаривать не буду. Если есть время и свободные средства, почему и нет. Другое дело, что никакие на свете курсы не заменят сугубо практического навыка письма, равно как и практического навыка взаимодействия с заказчиками. Не случится такого, что вы посмотрите волшебный ролик от гуру копирайтинга и даже десять роликов, и начнете на-гора выдавать изумительные тексты, зарабатывая 300 тыс. рублей в наносекунду. Как и везде:)

И не проходите курсы только в надежде обзавестись сертификатом и привлечь работодателя. Есть занимательная статистика от сайта «Текстодром», платформы, занимающейся публикацией вакансий для фрилансеров. Так вот: из 576 объявлений о вакансиях конкретно копирайтеров только в 8 (!) случаев работодателей интересовало, прошел ли соискатель курсы. Это 1,39%. Зато всех работодателей (именно, 100%) интересовало портфолио соискателей и их уже опубликованные статьи! (Не волнуйтесь. О портфолио копирайтера мы поговорим тоже, и очень подробно, но чуть позже).

Когда курсы все-таки нужны? Я считаю лишь тогда, когда вы уже освоились в копирайтинге и хотите овладеть конкретными навыками, повышающими среднюю стоимость ваших услуг. Например, раскруткой и ведением каналов в Телеграм или созданием посадочных страниц. В прочих случаях вы будете трать драгоценное время и драгоценные деньги вместо того, чтобы работать и зарабатывать, пусть и набивая шишки.

С кем работать, где брать заказы?

В конце «Гаида по копирайтингу» вы найдете список «рыбных» мест с достойными вакансиями, но пока напишу, откуда берутся заказы в общем:

Биржи копирайтинга. Специализированные сайты, где вы регистрируетесь, проходите небольшой текст на грамотность и можете брать и выполнять заказы на написание текстов. Там с вами обычно работают веб-мастера и SEOшники, то есть люди, занимающиеся продвижением сайтов. Оплата на биржах не так высока, но заказы есть постоянно, и это неплохой старт. В частности, чтобы начать собирать портфолио – список работ, которые вы будете демонстрировать потенциальным клиентам, заставляя их млеть от вашего непревзойденного стиля:)

Работа с заказчиками напрямую. Перерастя биржи (а это случается раньше или позже), вы начнете сотрудничать с заказчиками напрямую. Это могут быть представители малого и среднего бизнеса, те же веб-мастера, рекламные агентства. Зарплата будет выше, чем на биржах, творчества – больше, требования – не такие формальные. Но и ответственности больше: заказчиков придется искать самостоятельно, а также понадобятся упорство и дисциплина (впрочем, как в любой профессии).

Офис. Обычно в копирайтинг уходят как раз затем, чтобы не работать по найму, а ~~пр~~хлаждаться на пляже в Паттайе, но может случиться и так, что вас с удаленки все же переманят в офис с дружным коллективом, кофе и печеньками. В этом случае беспокоиться о заказах незачем, это будет головной болью вашего начальства. По крайней мере, в идеале.

Наиболее востребованные в копирайтинге тематики

Среди наиболее востребованных тематик:

- стройка и ремонт, дизайн интерьеров;
- юриспруденция и бухгалтерия, подбор персонала;
- заработок, бизнес и финансы, криптовалюты;
- IT-индустрия, разработка и программирование;
- мода, косметология;
- психология;
- автомобили;
- ресторанная тематика, продукты, кулинария, алкоголь;
- компьютерные игры;
- искусство;
- спорт, здоровый образ жизни;
- женские темы, материнство и детство.

На практике иногда случается, что копирайтеру приходится писать на довольно странные темы, и будьте морально к этому готовы. Мне доводилось писать текст, рекламирующий вертикальные (именно вертикальные) почтовые ящики, статью о лучших художниках России, статью про заброшенную эскалаторную галерею в Воробьевых горах в Москве, продающие описания шамотных кирпичей, статью о строительстве дома... в игре «Майнкрафт». Ничего себе разброс, да? Но мое любимое – как стать вампиром в домашних условиях:) Между прочим, поисковый запрос «как стать вампиром» вводят в поисковую строку Яндекса более 14 тыс. человек каждый месяц. Надеюсь, вы не один из них. Вздох:)

Если говорить не о тематиках, а о форматах, то в 2022 востребованы статьи для личных или корпоративных блогов различных направлений, а также тексты для платформы Дзен (который переходит из рук в руки, умирает, но никак не умрет). В сфере продающих текстов – коммерческие предложения, письма для почтовых рассылок, тексты для посадочных страниц. По-прежнему пользуются огромной популярностью соцсети – написание постов, ведение аккаунтов и Телеграм-каналов, сценарии для роликов.

Чем копирайтер отличается от журналиста, редактора, автора?

Журналист все же более ориентируется на новостные поводы. Копирайтер же пишет не сиюминутные статьи на злобу дня, а солидные статьи на века для любых сайтов, не только СМИ:) Пожалуй, роднит копирайтера и журналиста то, что им приходится писать на различные тематики, сходу переключаться и, что называется, «рыть землю копытом» в поисках интересной/полезной информации.

Редактор. Он может писать и сам, но чаще правит чужие тексты, задает общий вектор развития сайта (блога, того же СМИ), подбирает темы для публикаций, надзирает за соблюдением редакционной политики.

Авторы – или общепризнанные эксперты в какой-либо области, или раскрученные медийные персоны вроде Артемия Лебедева (подставьте вашего любимого медийного персонажа). Им платят именно за экспертное мнение или за их свежий, нестандартный взгляд на ситуацию в стране или мире.

Хороший копирайтер может дорасти до редактора, а, раскручивая свой персональный бренд, и до Автора. Нужно ли это вам? Решайте сами, хотите ли вы нежиться в свете софитов и греться в лучах славы, или быть скромным, но хорошо зарабатывающим специалистом.

Требуется ли копирайтеру специализация?

Есть тематики, где действительно играют значительную роль профессиональный опыт и образование. Это:

- медицина;
- бухгалтерия, юриспруденция;
- сложные научные или технические тематики, к примеру, атомные станции или буровые вышки;
- IT-индустрия, программирование и т. д.

Если у вас имеются подобный опыт и образование, и при этом вы можете грамотно и связно писать, вы уже востребованный специалист на этом рынке.

В прочих темах вполне по силам разобраться даже обычному человеку, пусть не на уровне многолетнего эксперта в вопросе, но на уровне, достаточном, чтобы написать неплохой текст без грубых фактологических и смысловых ошибок. Разумеется, при условии, что вы внимательно относитесь к подбору источников информации и тщательно проверяете факты.

Но специализация копирайтеров бывает и другого плана. Например, вы с удовольствием пишете информационные статьи, но не очень-то любите продающие тексты. Или напротив – вы открыли в себе великого продажника. Или легко создаете зажигательные посты для соцсетей, привлекающие уйму подписчиков. Пробуйте все – и сами решите, что у вас получается лучше всего. Ну и не забывайте бессмертную фразу Козьмы Пруtkова «Узкий специалист подобен флюсу».

Как развивается карьера копирайтера?

Как и любая другая карьера, она развивается поступательно:), но есть свои нюансы.

Старт. Чаще всего новички начинают на биржах копирайтинга. Это нормально. На биржах учат азам SEO-копирайтинга и написания текстов вообще, а равно и основам общения с заказчиками. Плюсы бирж: практика, практика и еще раз практика. Вы учитесь писать быстро и на самые разные тематики. Минусы: невысокая оплата и практически полное отсутствие серьезных, творческих и реально денежных задач вроде написания продающих текстов, коммерческих предложений, писем для рассылок, ведения аккаунтов в соцсетях и т. д.

Уход в самостоятельное плавание. Перерастя биржу, копирайтер обычно создает свой сайт и начинает работать с более интересными задачами и более щедрыми:) заказчиками. На этом этапе копирайтер уже должен проявлять свои таланты как продавца – и в написании продающих текстов для бизнеса, и в раскрутке себя, любимого.

Нет каких-то фиксированных сроков ухода с биржи и перехода в свободное плавание. Пожалуй, лучший вариант, когда хоть немного наберетесь опыта – продолжать работать на бирже и одновременно искать заказчиков «на стороне». В этом случае вы уйдете «на вольные хлеба» мало-мальски подготовленным, финансово, в том числе.

А что дальше? Дальше копирайтер может продолжать быть свободным художником или стать маркетологом, блогером, хозяином собственного агентства, редактором, коучем (тренером) и обучать других искусству письма. Как видите, копирайтеру есть куда расти и развиваться помимо «просто» написания текстов.

Какие программы нужно освоить?

Чтобы работать копирайтером, достаточно освоить следующие программы:

– текстовый редактор **Microsoft Word** либо **Google Docs**, как вариант, **Яндекс. Документы** с тем же функционалом;

– сервисы по проверке уникальности;

– ресурсы по шлифовке текста и очистке его от словесного мусора;

плюс научиться простейшим приемам обработки фото;

и, пожалуй, для начала все!

Капитан Очевидность подсказывает, что потребуется доступ в интернет, но вряд ли кто-то нуждался в подобном уточнении:)

Более подробно в разделе – «Как писать отличные информационные тексты».

Можно ли работать на смартфоне?

Да. Чтобы получить гордое звание копирайтера, достаточно смартфона. На нем, как вы знаете и так, можно набирать посты для соцсетей и даже работать в редакторе Word. Сгодится и планшет. И все же для полноценной работы лучше обзавестись хотя бы ноутбуком, пусть древним и не слишком мощным (вполне хватит с оперативкой в 4 ГБ). Если у вас еще нет компьютерного кресла, купите. Это в любом случае обойдется дешевле походов к мануальному терапевту.

Добавлю: если нет противопоказаний, купите еще электромассажер и поставьте на смартфон приложение вроде «Здоровая спина» и занимайтесь потихоньку. Так как с того момента, как вы решите стать копирайтером, вашими рабочими инструментами будут не только голова, но и собственно спина, и то, что ниже:), а рабочие инструменты надо лелеять и беречь. Ну и впридачу: раз уж гулять, потратьтесь на вертикальную мышь. Она стоит не дороже обычной, но работать с ней куда безопасней для пальцев и запястий (тоже ваши драгоценные рабочие инструменты, заботьтесь о них).

Если уж говорить об элементарных мерах предосторожности в работе, позаботьтесь о хорошем освещении, когда сидите за ноутбуком или ПК. Почаще проветривайте комнату, потому что мозгу для нормальной работы нужен кислород (и это не шутка). Разумеется, не забывайте делать перерывы! Час поработали – десять минут гуляем/танцуем по квартире под любимую музыку. Можете заняться этим прямо сейчас, а потом продолжим:)

Как измеряется работа копирайтера?

Работу копирайтеров количественно меряют печатными знаками. Стандартная мера – **1000 знаков без пробелов или примерно 150 слов**. Это чуть меньше половины стандартного листа в редакторе Ворд/Гугл Докс. В тысячах знаков заказчики обозначают размеры нужных им текстов, оплата тоже ведется из расчета N рублей за 1000 знаков без пробелов.

Но! Продающие и рекламные тексты, коммерческие предложения и т. п. чаще всего оплачиваются из расчета N рублей за готовый текст. Так как в них количество знаков неважно. Важно лишь, чтобы они решали задачу заказчика – продать товар или услугу, оформить подписку на сервис, подписаться на Телеграм-канал и т. п.

Работа переводчиков оценивается немного иначе из расчета за **1 страницу текста или 1800 знаков с пробелами**. Если говорить о работе авторов книг, то их работа меряется в авторских листах. Один авторский лист – **40 тыс. знаков с пробелами**.

Какой длины бывают тексты на заказ?

Вполне нормальный вопрос, ведь должны же вы хоть примерно представлять объемы своей работы? Я обозначу некие усредненные размеры популярных текстов:

- **информационные** от 3 до 6 тыс. знаков;
- **продающие** до 4 тысяч знаков;
- **посты в соцсетях** от 500 до 2000 знаков, для Телеграма – до 4000 знаков;
- **письма для почтовых рассылок** до 2500 знаков;
- **коммерческие предложения** до 3000 знаков;
- **лонгриды (длинные, интересные статьи, максимально раскрывающие тему)** от 10 тыс. до 30 тыс. знаков.

Еще раз подчеркну, что эти «от» и «до» являются усредненными значениями. Вас могут попросить написать больше или меньше. Главное, чтобы текст выполнял задачу: информировать, продать, продвинуть сайт в поисковых системах и т. д.

Сколько знаков можно написать в день?

Без ущерба для здоровья и качества самого текста посильный максимум – 10—15 тыс. знаков в день. Это примерно 4 страницы в редакторе Word шрифтом размера 12 Calibri или Times New Roman. Если речь о сложных технических или продающих текстах, то меньше, так как они требуют большей подготовки, но и куда лучше оплачиваются. Если речь о рерайте (переписывании) текстов, то возможно написать и 20 тыс. знаков. Но это тоже условные величины, которые зависят от трудности текста, вашего физического/морального состояния и т. п.

Есть героические копирайтеры, способные осилить и до 50 тыс. знаков в день, но я не рекомендую им уподобляться. Даже если только-только начинаете, важно брать качеством, а не количеством. Бездумное печатанье – путь в никуда.

Как принимать оплату?

Вам понадобится банковская карта, кошелек Киви (QIWI) и аккаунт ЮMoney, бывшие Яндекс. Деньги. Еще вы можете принимать оплату на телефон. В некоторых случаях заказчик может попросить перевести деньги не на карту, а на ваш банковский счет в швейцарском банке. Здесь я не буду рассматривать такие экзотические способы оплаты праведных трудов копирайтера вроде бартера или криптовалют. Добавлю лишь, что некоторые заказчики любезно хотят, чтобы вы работали с ними за % от их будущего дохода. Если подобное обращение поступило не от Илона Маска, безусловно вежливо, но твердо откажитесь.

Сколько платят копирайтеру?

Ура! Наконец-то, дошли до самого главного:) Здесь я буду приводить актуальные расценки на 2022 год. Итак:

На самом старте совсем зеленые новички без опыта и портфолио могут зарабатывать 30—60 рублей за 1 тысячу знаков печатного текста. В одной статье примерно 3—4 тысячи знаков печатного текста, итого усредненно получится где-то 120—240 руб. за статью. Таким образом, работая 1—3 часа в день, вы уже сможете получать **4—6 тыс. в месяц**.

Мало? Конечно. Но, как только наберетесь опыта, обзаведетесь впечатляющим портфолио, научитесь находить достойных заказчиков, ваши расценки, разумеется, будут расти вместе с вами. «Середнячки» с опытом и портфолио уже могут рассчитывать на оплату 100—200 руб. за 1000 знаков текста. Это уже позволит без крайнего напряжения зарабатывать **30—40 тыс. в месяц** с учетом, что вы пишете 10 тыс. знаков в день.

Развиваясь, как копирайтер, и ведя переговоры с потенциальными заказчиками, отталкивайтесь от того, что достойные расценки за написание информационных текстов лежат в диапазоне:

200—300 руб. за 1 тысячу знаков с пробелами за рерайтинг;

300—600 руб. за 1 тысячу знаков с пробелами за копирайтинг (у гуру эти расценки еще выше, доходят до 1—2 тыс. рублей за килознак);

4—7\$ за 100 слов копирайтинга на английском (за рубежом тексты меряют в словах, а не в знаках, если интересно, 100 слов это где-то 700 знаков в Ворде);

300—500 руб. за 1 тысячу знаков с пробелами продающих описаний товаров/услуг;

300—500 руб. за пост в соцсетях (Телеграм и кое-какие запрещенные соцсети).

Если речь о продающих текстах, то, как уже упоминалось, их редко меряют в количестве знаков, а берут оплату за текст (серию текстов) целиком. Примерные расценки на некоторые виды продающих текстов:

Лендинг (посадочная страница). От 8 до 20 тыс. руб. за текст.

Рекламные посты в соцсетях. 2—3 тыс. руб. за текст.

Нейминг (придумывание названий для компаний, продуктов, подбор уникальных имен для доменов). От 5 до 30 тыс. руб. за 10 вариантов названий.

Коммерческое предложение. От 3 тыс. руб.

Пресс-релиз. От 1,5 тыс. руб.

Письмо для рассылки по e-mail. От 2 тыс. руб. за письмо.

Цены на прочие услуги, которые может предлагать копирайтер дополнительно к написанию текстов:

Корректурa. От 75 руб. за 1000 знаков с пробелами. Сюда входит проверка расстановки запятых, очевидных очепяток, грамматических ляпов.

Редактура. От 200 руб. за 1000 знаков с пробелами. Сюда входит правка смысловых ляпов, проверка фактов и т. д.

Написание сценариев для роликов, фильмов. От 2 тыс. руб. за 1 минуту.

Спичрайтинг (написание речей). Где-то 6—8 тыс. за речь длиной в 10 минут.

Помощь в составлении резюме (для устройства на работу). От 1 тыс. до 6 тыс. руб.

Теперь вы представляете примерную вилку цен в профессии копирайтера. Пора приступить к практическим занятиям и ~~занимать~~ ~~тоннами~~ бабля.

Словарь копирайтера

Если вы совсем новичок, пожалуйста, изучите словарик. Вот некоторые термины, которые пригодятся в работе:

Бриф (от англ. brief, краткий). Небольшой опросник для заказчика, в данном случае касательно текстов, которые ему необходимы. Например, размер текста, направленность (продающий или информационный), задачи, которые он планирует решить с помощью текстов и т. п.

Вода. Ненужные, бессмысленные фразы в тексте, не имеющие отношения к делу, без которых прекрасно можно обойтись. «Водянистость» проверяется специальными программами, например text.ru или на сайте Адвего и в идеале не должна превышать 60—70% максимум. В более широком смысле «вода» означает бессвязные и туманные рассуждения, «налитые» в статью вместо фактов или четких инструкций.

Дедлайн (deadline, букв. мертвая линия). Срок, к которому надо сдать текст.

Имиджевые тексты – статьи, которые не относятся к прямой рекламе, но создают благоприятное впечатление о фирме, товаре, услуге. Например, когда вы пишете статью, что Гендир фирмы «Сиакин и сыновья» занимается благотворительностью и регулярно жертвует большие суммы в Фонд морских котиков, это имиджевый текст.

Инфобизнес – продажа обучающих курсов или мастер-классов по любому направлению: от рыбалки и диет для похудения до раскрутки сайтов и Форекса.

Инфостиль. Умение писать кратко, емко, по существу, без литров «воды», просто, но не примитивно.

Итерация. В общем смысле значит «повторение», в сфере копирайтинга обозначает количество правок одного текста.

Канцеляризм. Выражения, которым место в деловых, официальных документах, но не в живой речи. Например, «на основании вышеизложенного», «лесной массив», «мы осуществляем делопроизводство» и т. д.

Капча. Всплывающее «окошко», куда нужно вводить слова или цифры с целью доказать, что вы не робот. Если вы робот, пропустите этот пункт.

Кейс (от англ. case, букв. случай) – удачный пример из вашей практики, например, вы помогли клиенту заработать 1 млн долларов путем написания удачной e-мэйл рассылки. Не путайте с кейсом, который портфель.

Ключевые слова (ключевики) – фразы, которые люди вводят в строку поиска, чтобы отыскать полезную (интересную) информацию. Например: «отдых Турция купить». Или «копирайтинг заказать».) Ключевики вписывают в текст, и они приводят посетителей на ваш сайт. Или не приводят – если текст и сайт качеством ниже среднего.

Конверсия – показатель коммерческой успешности сайта либо отдельной статьи. Например, 100 человек пришли и изучили товары на сайте, из них 2 человека позвонили и сделали заказ, стало быть, конверсия равна 2%. Чем выше конверсия, тем лучше.

Контент (от англ. content – «содержимое») – все, что есть на сайте: тексты, картинки, иконки, видео, кнопки и т. п. Если говорить о работе копирайтера, то он создает именно текстовый контент.

КП (коммерческое предложение) – яркий, запоминающийся, но в то же время написанный деловым языком рекламный текст, в котором расписываются преимущества фирмы, услуги, товара для потенциальных партнеров/клиентов. Обычно рассылается по почте или вручается лично.

Лендинг (букв. посадочная страница) – одностраничный сайт или же главная страница сайта, структурированная и узко заточенная под немедленные продажи.

Лид (от англ. to lead – вести) – первый абзац статьи, который должен зацепить читателя, поощряя к дальнейшему прочтению текста. Еще «лидом» называют потенциального клиента, который уже почти «дозрел» до покупки, надо его лишь чуточку подтолкнуть.

Лонгрид (букв. долгое чтение) – длинный (от 10 до 30 и более тысяч знаков) текст, который может представлять обстоятельный рассказ о продукте, услуге, человеке, выполнять рекламную, информационную, образовательную или развлекательную функцию.

Маркетинг-кит – небольшая бумажная (электронная) книжка, где коротко, но емко и красиво расписываются преимущества вашей фирмы, определенного товара или услуги, франшизы, мероприятия, приводятся цифры, данные и т. п. Не путайте с китом. Этот «кит» от английского kit, букв. «набор инструментов».

Нативная реклама, «нативка» – разновидность естественной, ненавязчивой рекламы, например, когда какой-нибудь популярный блогер мимоходом упоминает, что в прошлом году прекрасно отдохнул в Таиланде благодаря фирме «Сиакин и сыновья».

Отстройка от конкурентов. Это когда вы изучаете ваших непосредственных конкурентов и предлагаете потребителям лучшие товары (услуги) или нечто, что не предлагают им ваши соперники.

Портфолио копирайтера – список работ, который копирайтер должен предъявить потенциальным клиентам как доказательство своих профессиональных способностей.

Постинг – написание комментариев на форумах, в соцсетях, в статьях к блогам.

Прокрастинация. Это когда вы до последнего тянете с выполнением какой-либо важной работы невзирая на последствия. Вызывается разными причинами: от банальной лени до почти смертельной усталости и отсутствия внятных материальных стимулов.

Релевантность (от английского relevant – «уместный», «подходящий») – имеющий отношение к теме. В плане текстов это выглядит следующим образом: если пишется статья о ремонте скамеек, в ней должно рассказываться именно о ремонте, а не о видах скамеек, их цвете или форме, и не о том, как они прелестно выглядят в саду под старыми липами.

Сниппет. Короткое описание статьи под результатами поиска.

Спичрайтинг. Написание речей или, выражаясь еще более по-русски, спичей.)

Стоп-слова – к ним относятся предлоги, междометия и местоимения, вводные конструкции, слова, уместные в разговорной, но не письменной речи. Совсем обойтись без них невозможно, но злоупотреблять стоп-словами не следует.

Сторителлинг (storytelling, рассказывание историй). Реклама продукта/услуги, оформленная в виде интересной истории.

Техзадание (сокращенно ТЗ). Задание копирайтеру на текст, в котором описывается его объемы, ключевые слова, общая направленность. Любимая поговорка копирайтеров и фрилансеров вообще – без ТЗ результат ХЗ (это, надеюсь, расшифруете сами).

Тошнота – перебор с каким-либо словом в тексте, чаще всего – ключевиком (хотя необязательно). Если определенное слово повторяется в статье слишком часто, то читателей от него тошнит, а поисковые системы пессимизируют (понижают в выдаче) такие «тошнотные» статьи. Проверяется спецпрограммами (например, Адвего SEO), в идеале не должна превышать 7—8% для любых статей и 9—10% для статей меньше 3 тыс. знаков.

Трафик. Количество посетителей сайта.

Уникальность. Чтобы радовать читателей и поисковые системы, статьи должны быть уникальными, то есть абсолютно разными и непохожими друг на друга. Проверяется уникальность специальными программами (Text.ru, Advego и т.п.). Минимальный допустимый процент – от 75% (для юридических и медицинских текстов), но оптимальный – в рамках 90—100%.

Уникальное торговое предложение (УТП) – нюанс или «изюминка», который выделяет фирму/специалиста на рынке среди подобных. Поиск УТП – сложная, но благородная

задача для любого бизнеса, так как его наличие благоприятно влияет на продажи. Справедливости ради, далеко не у каждого бизнеса/товара/услуги имеется УТП. Во многих случаях достаточно того, что вам предлагают неплохое качество за разумные деньги.

Фактчекинг. Буквальная калька с английского, означающая «Проверка фактов» при написании статей во избежание ложных сенсаций.

Description (от англ. описание) – лаконичное описание статьи, выжимка самой ее сути примерно в двух-трех предложениях. Из description формируется сниппет (см. выше).

E-mail-маркетинг – рассылка чего-либо по электронной почте. «Чем-либо» могут быть письма с предложением что-то купить, подписаться, пойти на курсы, КП и т. д. Может быть «холодным» – письма просто массово рассылаются по базе адресов без привязки к конкретному адресату – и «горячим», то есть нацеленным конкретно на определенного клиента с надеждой на сотрудничество.

LSI-копирайтинг (Latent semantic indexing – латентно-семантическое индексирование) – разновидность SEO-копирайтинга. Если простым языком, это вписывание в текст синонимов к ключевым словам и прочих сопутствующих слов по теме. Например, мы пишем текст по ключу «Как посадить огурцы семенами». Хорошо, если в статье будут такие слова, как «рассада», «емкости», «стаканчики» (для рассады), «рекомендации», «огурчики» и т. п. Это поможет поисковым системам ясно и четко понять, что статья именно о посадке огурцов, а не кабачков, допустим, и продвигать по этому запросу. Некоторые почему-то отделяют «старомодный» SEO-копирайтинг от считающегося более «продвинутым» LSI, но, на мой взгляд, они дополняют друг друга. Короче говоря, если заказчик спрашивает, владеете ли вы LSI, смело говорите, да!

А вот и SEO-копирайтинг – написание статей с аккуратным и максимально естественным вписыванием в них ключевиков. **SEO-рерайтинг** – вписывание ключевиков в переписанную статью. **Частая ошибка – путаница в аббревиатурах SEO и CEO.** SEO (Search Engine Optimization) – это оптимизация статей и сайтов, чтобы их любили поисковые системы Яндекс и Гугл, в том числе, и вписывание ключевых слов. А CEO – это Chief Executive Officer, название высшей должности в компании, аналогичное русскому «Генеральному директору» Потому словосочетание SEO-копирайтинг зело неграмотно есмь, а вот SEO-копирайтинг – то, что надо.

SMM – мероприятия по раскрутке в соц. сетях сайтов, инфопродуктов, товаров, отдельных персон и т. п. Расшифровывается как social media marketing – социальный медиа-маркетинг.

SMO – «отладка» сайта для работы с соц. сетями – как минимум, установка кнопок соц. сетей и специальных форм для комментариев. Расшифровывается как social media optimization (социальная медиа-оптимизация).

Title – заголовок страницы (тоже появляется в поиске, как description). Не путать с заголовком статьи, которая размещена на этой странице.

Если вы осилили этот словарь, то уже стали почти готовым копирайтером и даже маркетологом:) Дело за малым: начать писать тексты. Но сначала...

Оформление статей. Работа с текстовыми редакторами

Из этого раздела вы узнаете, как подсчитывать количество знаков в тексте, как правильно оформлять списки, как разбивать текст на абзацы, как расставлять подзаголовки, что такое анкорные и безанкорные ссылки. Еще вы получите массу полезной информации об особенностях оформления текстов именно для сайтов и даже станете программистом. Совсем чуть-чуть.

Немного о текстовых редакторах

Тексты пишут в редакторе **Microsoft Word** или в **Google Docs** (как свежий вариант **Яндекс. Документы** с тем же функционалом). На некоторых биржах копирайтинга есть свои текстовые редакторы, и вы можете писать тексты онлайн прямо на сайте. Свой простенький редактор, к примеру, есть у сервиса Дзен.

И все же рекомендую работать именно с Microsoft Word или Google Docs (как вариант, повторюсь, Яндекс. Документы). Биржевые редакторы могут и будут глючить, редактор того же Дзена примитивен и коряв, тогда как Ворд и Гугл Докс проверены временем и не подведут. И подходят для работы и онлайн, и офлайн.

Что вам нужно научиться делать в этих программах помимо набора текста:

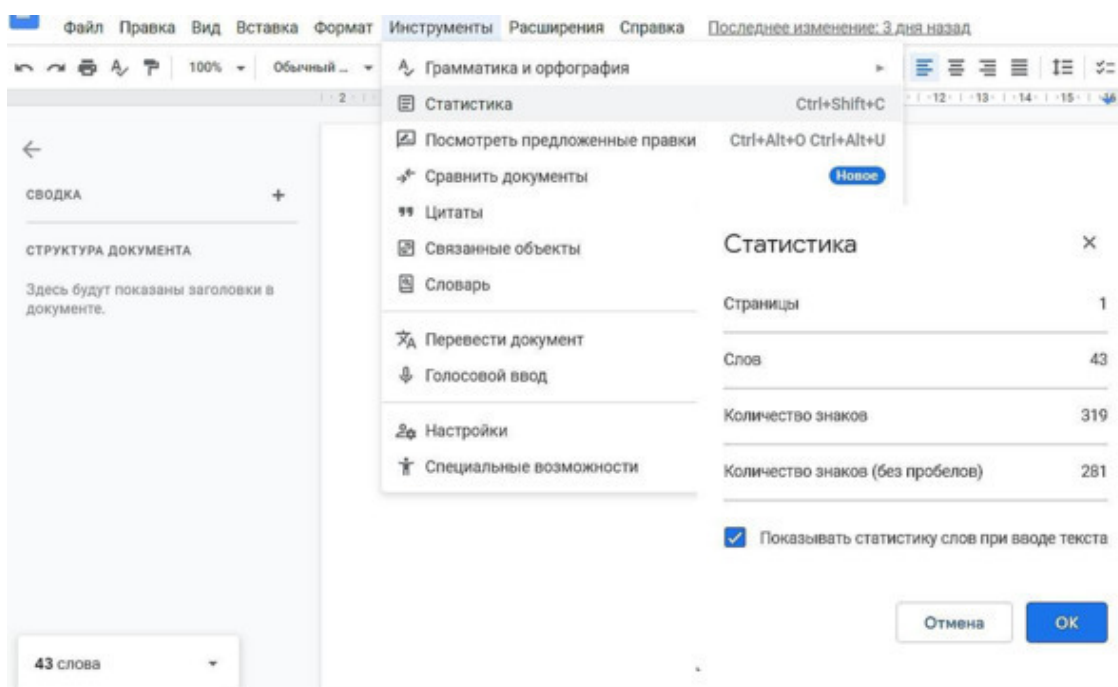
- выравнивать текст;
- разбивать его на абзацы;
- ставить интервалы между абзацами;
- оформлять списки;
- подсчитывать количество знаков и слов;
- выделять ключевики и просто значимые отрывки текста жирным или курсивом, или инструментом «маркер»;
- ставить анкорные или безанкорные ссылки;
- заключать заголовки и подзаголовки в теги H1 и H2.

Все это для новичка звучит загадочно, но в действительности ничего страшного здесь нет, поверьте. Давайте уже переходить к делу.

Как посчитать количество знаков в тексте

В редакторе Word последних версий количество слов и знаков в тексте отображается в левом нижнем углу и меняется, пока вы печатаете текст в прямом эфире, так сказать. В Word старых версий количество слов и знаков можно узнать через меню «Файл» и подменю «Свойства», далее «Статистика».

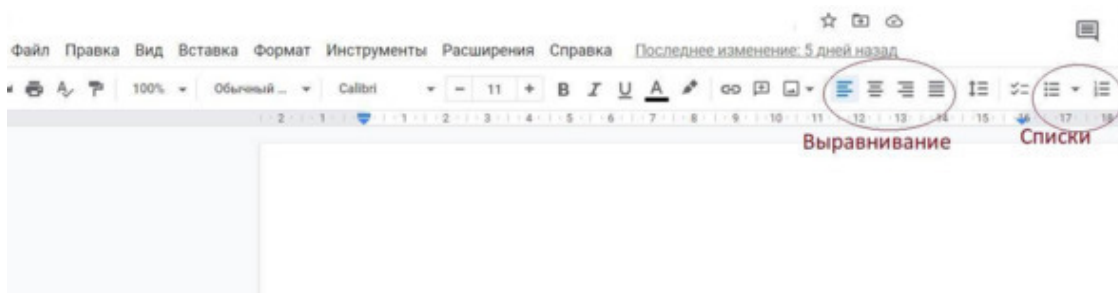
Для Google Docs – меню «Инструменты», подменю «Статистика». Чтобы настроить показ количества знаков/слов прямо в процессе набора, просто зайдите в «Статистику» и поставьте галочку напротив «Показывать статистику слов при вводе текста».



Вот как посмотреть статистику в Гугл Докс

Маркированные и нумерованные списки

В статьях используются маркированные и нумерованные списки. И в Google Docs, и в Word просто нужно нажать соответствующие кнопки на рабочей панели, в Word старых образцов можно делать списки через меню «Формат», подменю «Списки». Или же нажать кнопки на панели форматирования «Нумерация» или «Маркеры».



Кнопки списки и выравнивания (пригодится чуть позже)

ВАЖНО! Не оформляйте списки дефисами или тире. По правилам русского языка оформление списка через тире допустимо, но для статей в интернете практически не применяется. Про дефис в этом случае забудьте совсем.

Нумерованные списки используются при описании процессов, для которых важна последовательность, к примеру, пошаговых инструкций. Все пункты нумерованного списка должны быть цельными предложениями. Пункт может состоять из одного предложения, но законченного.

Пишутся эти предложения с большой буквы, в конце точка. Для нумерации используются цифры, но могут и буквы, и римские числа. Что логично, в нумерованном списке должно быть минимум 2 пункта.

Выглядит нумерованный список так:

1. Положите сосиски в кастрюлю. Налейте холодной воды.
2. Доведите до кипения. Варите 5—7 минут, если сосиски были заморожены, если они были свежими – не более 30—40 секунд после закипания.
3. Обдайте холодной водой. Снимите оболочку.

Маркированные списки используются, если очередность перечисления не важна. Оформляются так: пункты пишутся с маленькой буквы. Разделяются точкой, если в пункте 1—2 слова, или же точкой с запятой, если слов несколько, и они вдобавок многосложные. Впрочем, допустимо использование просто точки с запятой в любых случаях.

Слова должны быть в одном падеже и сочетаться друг с другом. Маркированный список не должен состоять менее, чем из 3-х пунктов.

Что нужно для варки сосисок:

- холодная вода;
- кастрюля
- сосиски.

Но!

Что взять для варки сосисок:

- холодную воду;
- кастрюлю;
- сосиски.

Если есть предлог, то он вписывается в первый пункт списка, а далее не переносится.

Сосиски можно приготовить:

- в микроволновке;
- кастрюле;
- духовке.

Маркированные списки могут оформляться по типу нумерованных, если мы хотим вписать в пункт не слово/ несколько слов, а больше информации, но очередность по-прежнему не играет существенной роли. Оформляются схожим образом – после двоеточия, предложения с большой буквы, в конце точка.

Что взять для варки сосисок:

- Холодную воду. Лучше бутилированную или фильтрованную.
- Кастрюлю. Лучше не дырявую.
- Сосиски. Предпочтительно самые свежие, из натурального мяса.

Желательно, чтобы списки не повисали в пустоте. До и после списка должно быть хотя бы 1—2 предложения. Иногда статьи обходятся совсем без списков, но в общем случае в статье должен быть минимум один список. Правда, злоупотреблять и делать статью сплошь из одних списков тоже не лучший вариант. Умеренность, вот наш девиз!

Выравнивание, интервалы между абзацами, шрифты

Оформление текстов для сайтов не совсем похоже на оформление текстов для книг и печатных изданий (на то, что вы видите сейчас, например). Здесь своя специфика!

Тексты для сайтов выравниваются **по левому краю без отступов и красной строки**. Заголовки (подзаголовки) тоже выравниваются по левому краю. Чтобы применить выравнивание в редакторе Ворд, выделяем текст, заходим в меню «Главная» и выбираем выравнивание по левому краю. В старых версиях Ворда выделяем текст, заходим в меню «Формат», далее «Абзац» и выбираем «Выравнивание по левому краю», для заголовков – по центру. В Google Docs выделяем текст и выбираем нужное выравнивание прямо на рабочей панели.

Оформление текстов для сайтов непохоже на оформление текстов для книг и печатных изданий (на то, что вы видите сейчас, например). Здесь своя специфика!

Тексты для сайтов выравниваются по левому краю **без отступов и красной строки**. Заголовки (подзаголовки) выравниваются по центру. Чтобы применить выравнивание в редакторе Ворд, выделяем текст, заходим в меню «Главная» и выбираем выравнивание по левому краю, для заголовков – по центру. В старых версиях Ворда выделяем текст, заходим в меню «Формат», далее «Абзац» и выбираем «Выравнивание по левому краю», для заголовков – по центру. В Google Docs выделяем текст и выбираем нужное выравнивание прямо на рабочей панели.

Текст обязательно должен быть разбит на абзацы, то есть на небольшие смысловые блоки. Идеальный абзац должен состоять из 4–5 не слишком длинных предложений, в крайнем случае – 7–8, либо 1–2, если они длинные и отягощены замысловатыми деепричастными и причастными оборотами.

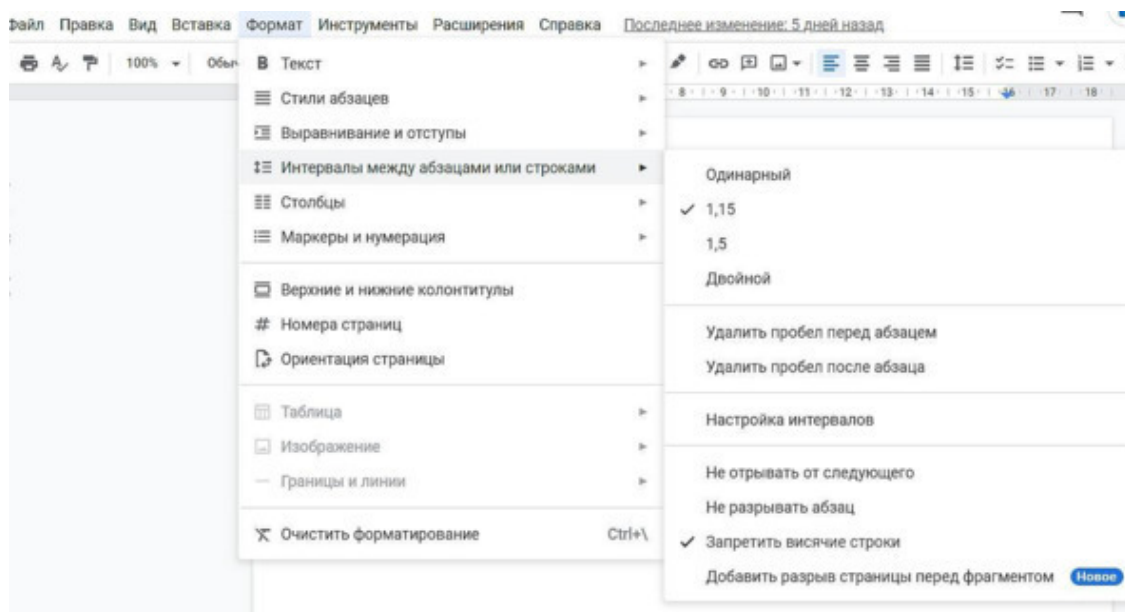
Вот как выглядит тот же текст на сайте

Текст обязательно должен быть разбит на абзацы, то есть на небольшие смысловые блоки. Идеальный абзац должен состоять из 4–5 не слишком длинных предложений, в крайнем случае – 7–8, либо 1–2, если они длинные и отягощены замысловатыми деепричастными и причастными оборотами.

Но важнее не усредненные цифры. Куда важнее, чтобы абзац выражал завершённую и цельную мысль. Если выражает, растягивать его нет смысла. Если получился чуть длиннее, тоже пойдет.

Отступ в начале абзаца не нужен! Абзацы должны отделяться друг от друга. Причем не просто клавишей ENTER или пустой строкой сверху и снизу через тот же ENTER, а интервалами. Нужно это затем, потому что при переносе в другой редактор или при заливке на сайт пустые строки и переносы ENTER'ом могут исчезнуть, и текст «слипнется». А вот интервалы никуда не денутся.

Задать интервалы можно в Ворде в меню «Макет», в более старых версиях – в меню «Формат», потом «Абзац» и «Отступы и интервалы», «Интервал». В Google Docs – меню «Формат», «Интервалы между абзацами и строками», «Настройка интервалов». Размер интервала – 12 pt.



Вот как задавать интервалы

Межстрочный интервал менять не нужно, по умолчанию он одинарный, этого вполне достаточно.

Если говорить о шрифтах, то при работе я рекомендую использовать Times New Roman, Calibri, Arial, Georgia размером 12—14 pt. Это хорошие, простые шрифты без излишеств, которые не будут ломать глаза ни вам, ни заказчику.

Как расставлять в тексте подзаголовки

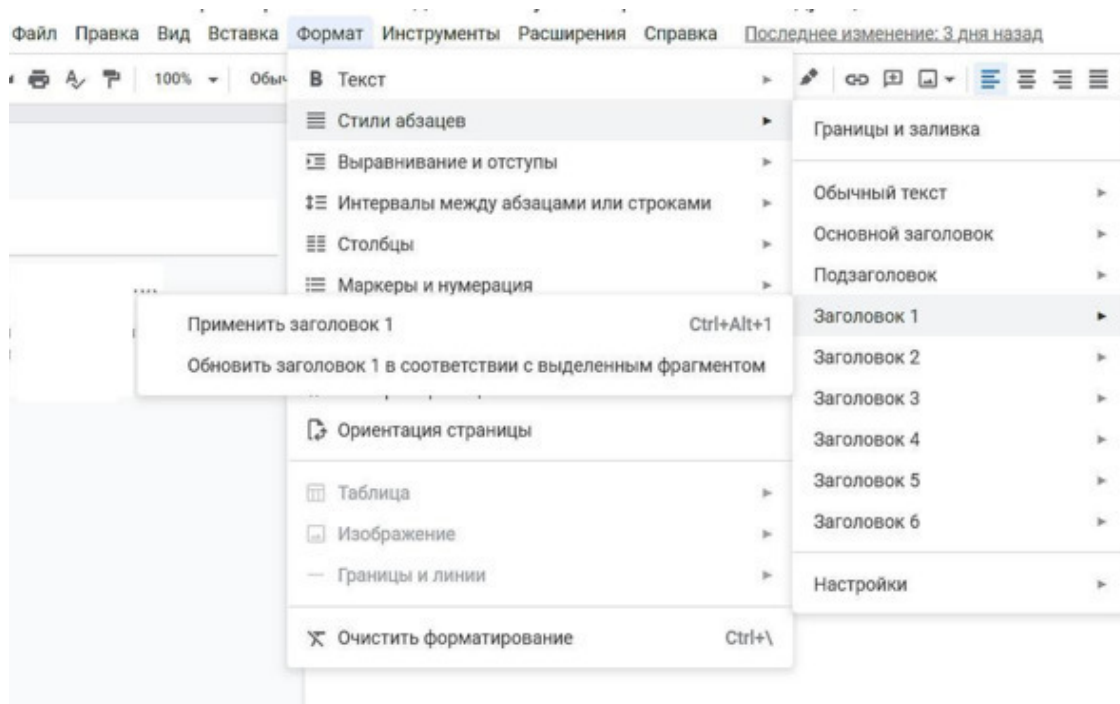
Для лучшей читабельности статью обязательно нужно разбивать подзаголовками. В идеале 1 подзаголовок приходится на 1000—2000 знаков текста, то есть на каждые 3—4 абзаца по 4—5 предложений каждый. Например, на статью в 3—3,5 тыс. знаков приходится минимум 2 подзаголовка. Но это не математика, главное – чтобы подзаголовки «обрамляли» законченный сегмент текста.

Небольшое примечание. Следует учитывать, что при написании статей подзаголовки требуются в 99% случаев, однако есть 1% случаев, когда подзаголовки все-таки не нужны. В случае сомнений по данному поводу лучше уточнить подробности у заказчика.

Выделение заголовков и подзаголовков

Заголовки и подзаголовки нужно выделять особым образом, иначе тупенький могучий машинный интеллект не сможет разобраться, где заголовки, а где обычный текст. А ведь заголовки очень важны для продвижения. Потому:

Главный заголовок (название статьи) выделяем стилем Заголовок 1. В Google Docs это меню «Формат», «Стили абзацев», «Заголовок 1», далее «Применить заголовок 1». В Ворде новых версий кнопка «Заголовок 1» находится прямо на рабочей панели справа. В Ворде старых версий «Формат», «Стили и форматирование», «Заголовок 1». ВАЖНО! В тексте может быть лишь ОДИН заголовок первого уровня.



Выделение заголовков

Подзаголовки выделяем стилем Заголовок 2 по схожему алгоритму. Вот Заголовков 2 может быть много.

Бывает, что подзаголовок второго уровня обрамляет очень длинный фрагмент текста, и внутри этого фрагмента есть свои подзаголовки (это называется вложенность). Тогда эти подзаголовки становятся подзаголовками третьего уровня, и их выделяют стилем Заголовок 3. Вложенность может достигать шести уровней (Заголовки 4—6). Что на практике случается крайне редко.

Иногда стили обозначаются не русским словом «Заголовок», а английской буквой H от англ. heading (заголовок). Но вы должны понимать, что «Заголовок 1» и H1 – это одно и то же.

На всякий случай уточню: заголовки/подзаголовки в тексте не становятся таковыми, если вы выделили их жирным или написали заглавными буквами. **Только** если вы оформили их стилем «Заголовок 1», «Заголовок 2» и т. д. При этом как раз выделять их жирным или писать заглавными буквами нежелательно.

Заголовок 1

Заголовок 2

Заголовок 3

Заголовок 3

Заголовок 2

Заголовок 3

Заголовок 3

Для ясности: вот так выглядит вложенность заголовков

Цитаты, эпитафьи и блоки внимания

Эпитафьи – крылатые фразы или выражения, которые размещаются после заглавия, но перед основным текстом. Оформляются без кавычек. Помещаются в правом верхнем углу.

Писательство – вещь простая. Из двух фраз следует выбрать ту, что короче; из двух слов – то, что проще; из двух описаний – то, что яснее; из двух издателей – того, кто шлет телеграмму, а не письмо.

Джон Стейнбек

Если в качестве цитаты используется стихотворение или его отдельный фрагмент, то кавычки не ставятся, но надо указать автора и произведение, откуда взята цитата.

Чем меньше женщину мы любим,

Тем легче нравимся мы ей.

А. С. Пушкин «Евгений Онегин»

Цитата может оформляться и в виде прямой речи после слов автора. Тогда ее все же надо заключать в кавычки.

Пушкин пишет: «Чем меньше женщину мы любим, тем легче нравимся мы ей».

Помните, что писал Пушкин в «Евгении Онегине»? «Чем меньше женщину мы любим, тем легче нравимся мы ей».

Бывает, что заказчик хочет, чтобы вы оформили отдельные важные абзацы в виде блоков внимания. Не пугайтесь. Просто напишите в начале абзаца слово «Важно!» или «Обратите внимание». Вот вам и блок внимания:)

Важно! В числе грозных осложнений синовита – периартрит (воспаление околоуставных тканей) и панартрит, при котором воспаление распространяется на кости, хрящи и связки. Печальным итогом развития воспалительного процесса может стать общий сепсис. Среди осложнений хронического неинфекционного синовита – водянка, которая становится причиной разболтанности сустава, а это, в свою очередь, может привести к хроническому подвывиху или вывиху плеча.]

Блок внимания

Анкоры и безанкоры. Что это за звери?

Вставить ссылки в текст копирайтеров просят нечасто. Заказчику во многих случаях проще вставить ссылки самому. Но случается. Если вас просто просят вставить ссылку, это понятно. Или буквально просто вставляем ссылку в текст, или вставляем ее в нужное слово. Для этого слово выделяем и нажимаем значок ссылки в Гугл Докс или в Ворде. (В старой версии Word немного сложнее. **Сначала** вставляем ссылку, потом выделяем ее, заходим в меню «Вставка», далее «Гиперссылка» и сверху в графе «Текст» вписываем слово (фразу), к которой привязываем ссылку).

Но порой случается страшное. Заказчик хочет, чтобы вы вставили в текст не какую-то обычную ссылку. А непонятную анкорную! И даже безанкорную. Что это? Разберемся.

Анкорные ссылки. Anchor по-английски «якорь», и в данном случае ссылка, как якорь, цепляется к ключевому слову (фразе). Например, *где купить диван* (ссылка на магазин диванов). Таким образом, ссылка или прилепляется к определенному ключевому слову, или к любому ключевому, если заказчиком не указано обратное.

Безанкорные ссылки. Ссылка цепляется не к ключевому слову, а к нейтральным словам. Это «здесь», «там», «узнать больше». Купить роскошный и недорогой диван можно в нашем магазине *здесь* (ссылка на магазин диванов). Чтобы «прилепить» безанкорную ссылку, уместно вписываем в текст те самые слова – здесь, там и т. п. и крепим на них ссылку.

Безанкорными могут быть и «голые» ссылки. Купить роскошный и недорогой диван можно здесь: www.divvan.ru.

Как отправлять иллюстрации к статье?

Иногда вас могут попросить подобрать к тексту иллюстрации или фото. Так вот, не надо отправлять их прямо в файле с текстом, ибо не факт, что заказчик сумеет «выловить» их оттуда.

Картинки отправляются отдельно, лучше все вместе в заархивированной папке + статья, а не кучкой грустных файлов поодиночке. Каждую картинку надо подписать в порядке их размещения в тексте «Рис.1», «Рис. 2» и т.д., а непосредственно в самом тексте отметить, где именно их вставить. Примерно так:

Иногда стили обозначаются не русским словом «Заголовок», а английской буквой H от англ. heading (заголовок). Но вы должны понимать, что «Заголовок 1» и H1 — это одно и то же.

(Рис.1)

Вот как указать, где вставить картинку

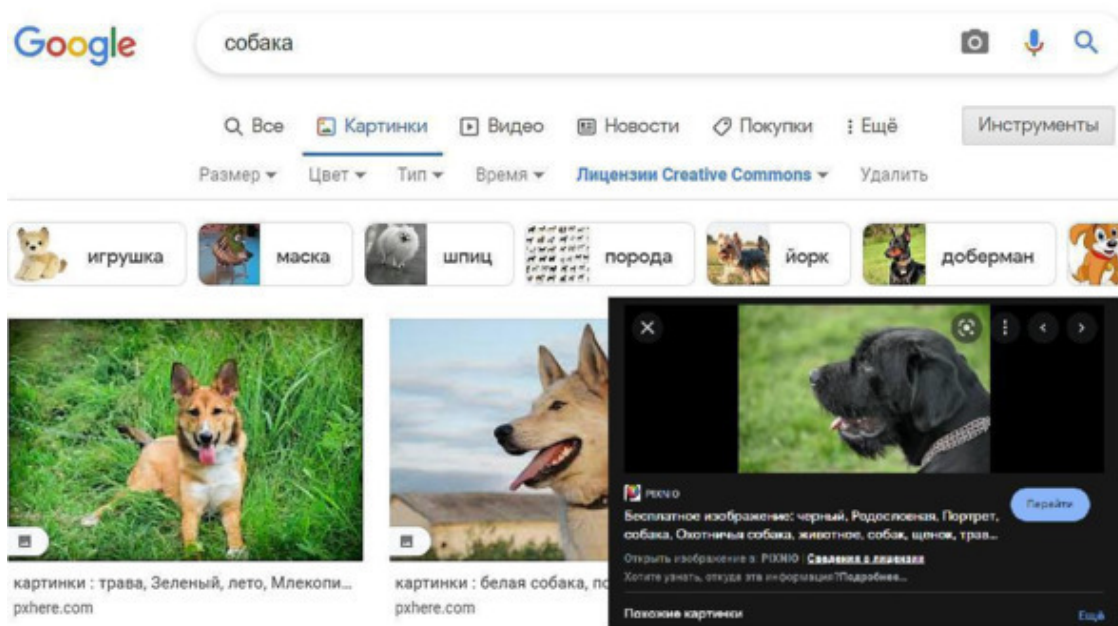
На 1 статью в среднем приходится 2—3 картинки плюс 1 видео. Подбором их занимается или сам копирайтер (не так уж часто), или человек, заливающий статьи уже непосредственно на сайт (контент-менеджер). Если вам выпало задание подобрать к тексту картинки, почитайте следующий раздел «Где на законных основаниях брать иллюстрации для статей».

Где на законных основаниях брать иллюстрации для статей

Заказчики не так уж часто просят подобрать к статьям фото и иллюстрации. Но где же их брать, если такая неприятность все же случится? Особенно с учетом того, что нельзя просто бесцеремонно заимствовать чужие картинки с других сайтов, ведь у каждой есть автор, и он может закономерно возмутиться нарушением своих авторских прав. Чем это чревато: картинку придется убрать с сайта, в самом плохом случае возможно судебное разбирательство или значительный штраф. Не для вас, для заказчика, но хорошего мало все равно.

Так как же искать картинки «по закону»:

В Гугле и Яндексe. При поиске изображений в Гугл нужно зайти в раздел «Инструменты» и в разделе «Права использования» выбрать «Лицензии Creative Commons». Это позволит находить картинки, которые можно бесплатно использовать в коммерческих целях, для сайтов, в том числе. Обратите внимание! Даже бесплатные картинки иногда требуют атрибуции, то есть ссылки с указанием авторства. Ее или вставляют под картинкой, или в где-то тексте статьи. Чтобы изучить лицензию, нажмите на картинку и выберите «Сведения о лицензии».



Добываем легальные картинки из Гугл поиска

В Яндексe нет такой системы, что упрощает и в то же время усложняет дело. Упрощает – потому что в Яндексe куда больше картинок по разным тематикам. Усложняет – потому что некоторые из них все равно защищены авторским правом и не всегда ясно, какие именно. Что тут можно сделать? Как минимум, не брать картинки из верхних строчек выдачи и **ОБЯЗАТЕЛЬНО** обращать внимание, есть ли на картинке водяной знак, название сайта или фирмы.

Соцсети. Та же история с соцсетями, например, Пинтерест или Инстаграм (Здесь и далее Инстаграм /Instagram – организация, запрещенная в РФ). Нельзя брать и копировать оттуда снимки. Если уж берете, как минимум, надо указать аккаунт автора, как максимум – официально спросить у него разрешения. При этом надо убедиться, что картинка действительно принадлежит этому аккаунту, и он сам не опубликовал картинку, взятую откуда-то еще.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.