

[Вебинар]

**КАК РАБОТАТЬ
С КОПИРАЙТЕРАМИ:
ОТ НАПИСАНИЯ ТЗ ДО ПРОВЕРКИ
ГОТОВОГО ТЕКСТА**

ВЕДУЩАЯ: КАПУСТИНА МАРИЯ
контент-стратег компании «Текстерра»



ТЗ - НАШЕ ВСЕ

СТРУКТУРА ТЗ

- › Тема статьи
- › Целевая аудитория
- › Цель статьи
- › Стиль подачи материала
- › Структура статьи (тезисный план)
- › Источники, на которые можно опираться
- › Требования к оформлению статьи
- › Примечания/пожелания (если есть)

СТРУКТУРА ТЗ

ТЕМА: Как вернуть трафик в мебельный магазин

Целевая аудитория: руководители и владельцы мебельных магазинов.

Цель статьи: дать перечень каналов по привлечению трафика в мебельный магазин, охарактеризовать каждый канал.

Стиль подачи: юмор приветствуется, поясняем все термины, которые используем, говорим развернуто.

ЖЕЛАТЕЛЬНО ПОИСКАТЬ ИНФОРМАЦИЮ ОБ ИССЛЕДОВАНИЯХ О ТОМ, НАСКОЛЬКО ЭФФЕКТИВЕН ТОТ ИЛИ ИНОЙ СПОСОБ, И ДАТЬ ССЫЛКИ. ТАКЖЕ ЖЕЛАТЕЛЬНО УКАЗЫВАТЬ СРЕДНЮЮ СТОИМОСТЬ КАЖДОГО СПОСОБА.

1. Наружная реклама
2. Ай-стопперы в мебельных центрах
3. Промоутер
4. Флаеры
5. Промо точки на отделочных материалах
6. Интернет (сайт, соцсети, реклама)
7. Реклама на радио и телевидение
8. Вывод: нет универсального решения для всех магазинов. Необходимо анализировать потребности ЦА, тестировать разные способы и учитывать множество других факторов (месторасположение магазина, особенности региона и так далее)

Примечание для автора: Если мы не можем дать конкретный рецепт, то приводим шкалу/правила, то есть ставим в некие рамки. Например, есть товары с наценкой 200 % и 20 %. В случае с 200 процентами целесообразно делать скидку в 10 %, а во втором варианте – бессмысленно.

Визуальный контент

Визуальный контент – это фото, инфографики, видео. До сих пор мы недооценивали значимость этих элементов в статьях, хотя они здорово помогают сделать статью интересней, насыщенней и понятней.

1. Уходите от стандартного подбора фото

Подбирайте иллюстрации так, чтобы не было банальщины. Если статья о законе, можно придумать что-то оригинальнее, чем статуя с весами, судебный молоточек и наручники.

2. Используйте платные ресурсы для подбора фотографий

Просто добавляйте в текст ссылки на фото с платных ресурсов, дальше мы сами.

3. Добавляйте видео

Если вы чувствуете, что вот этот момент было бы очень хорошо показать через видео, посмотрите на Ютубе, там же много всего и ищется быстро. С вас ссылка, а дальше мы сами.

4. Не забывайте про гифки

Когда-то у нас было отдельное требование добавлять гифки, потом забылось. Сейчас мы хотим реанимировать их использование. Посмотрите, сколько много их тут: <https://vk.com/fun.gifs?from=top>

Пусть читатель улыбнется, ведь много чего образно можно проиллюстрировать с их помощью.

5. Придумывайте инфографики

Вот вы работаете над статьей и понимаете, что эту часть текста лучше бы передать через инфографику. Или находите схему, она понятная, но не очень, ее бы дополнить и перерисовать.

У нас есть дизайнеры, они все нарисуют. С вас – идея). Просто укажите в тексте: «Здесь я вижу так и так».





В ТЗ напротив некоторых ключей могут стоять обозначения: H1+H2+T+D. Например:

ПРОДАЖА ВЕРТОЛЕТОВ В РОССИИ

продажа вертолетов в россии

продажа вертолетов в россии цены

продажа вертолетов

продажа гражданских вертолетов

продажа новых вертолетов

купить вертолет

купить вертолет цена

частный вертолет цена

стоимость вертолетов

<http://helico-russia.ru/products/>

T

D

H1

T D

T

Это значит, что именно этот ключ необходимо прописать в указанном метатеге или заголовке:

- H1 – заголовок
- H2 – подзаголовок
- T – title
- D – description
- Alt, или A – в подписи к картинке, которую видит поисковик.

Метатеги к тексту

Перед названием материала нужны метатеги: title и description (не пишутся только к рассылкам).

Title: от 30 до 65 символов, в конце точка не ставится.

Description: от 70 до 220 знаков, в конце точка /вопросительный знак.

Меньший объем метатегов может не проиндексироваться, больший – не поместится, поэтому следите за количеством знаков.

Тайтл

Поисковики обращают на него большое внимание, поэтому он должен точно и емко отражать суть статьи.

Дескрипшн

Поисковики на него смотрят тоже, значит, он должен быть релевантным статье. Плюс иногда он попадает в снипет («иногда», потому что заранее невозможно предсказать, что Яндекс покажет в снипете – дескрипшн или какой-то отрывок статьи).

Вот хороший пример метатегов:

T: Вертолеты в горах: особенности и характеристики

D: Чем отличаются полеты на вертолетах в горах? Какие модификации винтокрылых машин подходят для полетов на экстремальных высотах и почему? Ответы – в нашей статье.

Плохой пример:

T: Шикарные шторы в интерьере двух цветов

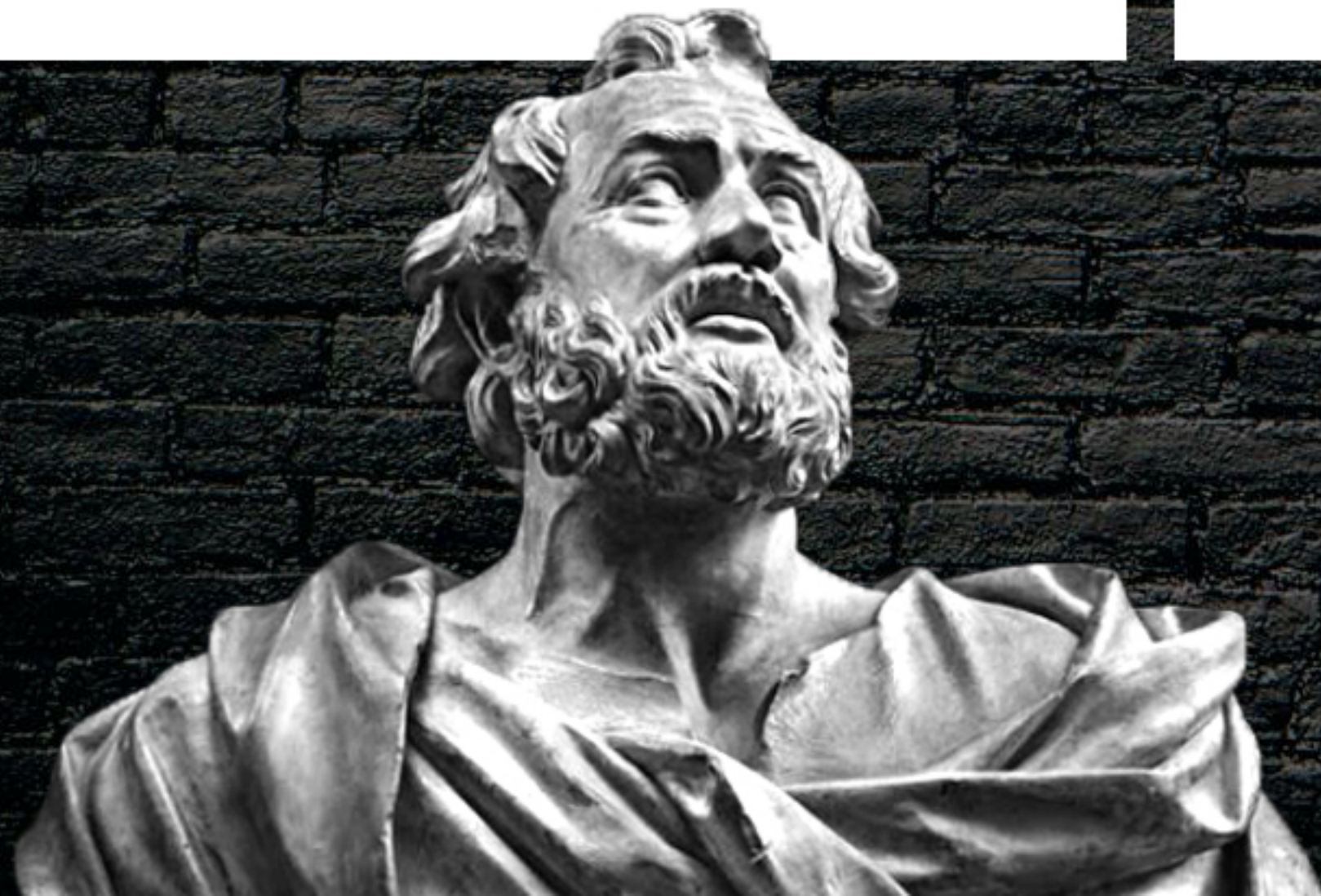
D: Предлагаем недорого купить шторы двух цветов для стильного интерьера. В нашем магазине можно недорого купить прекрасно пошитые шторы двух цветов.

Исправим:

T: Двухцветные стильные шторы для домашнего интерьера

D: В нашем интернет-магазине вы можете недорого купить современные двухцветные шторы. Все модели отличаются качественной тканью и аккуратным пошивом.

P.S. В этом примере со шторами метатеги – для коммерческого раздела. Здесь были ключи: купить, шторы двух цветов, недорого.



Метатеги под изображением

Мы пишем alt и title.

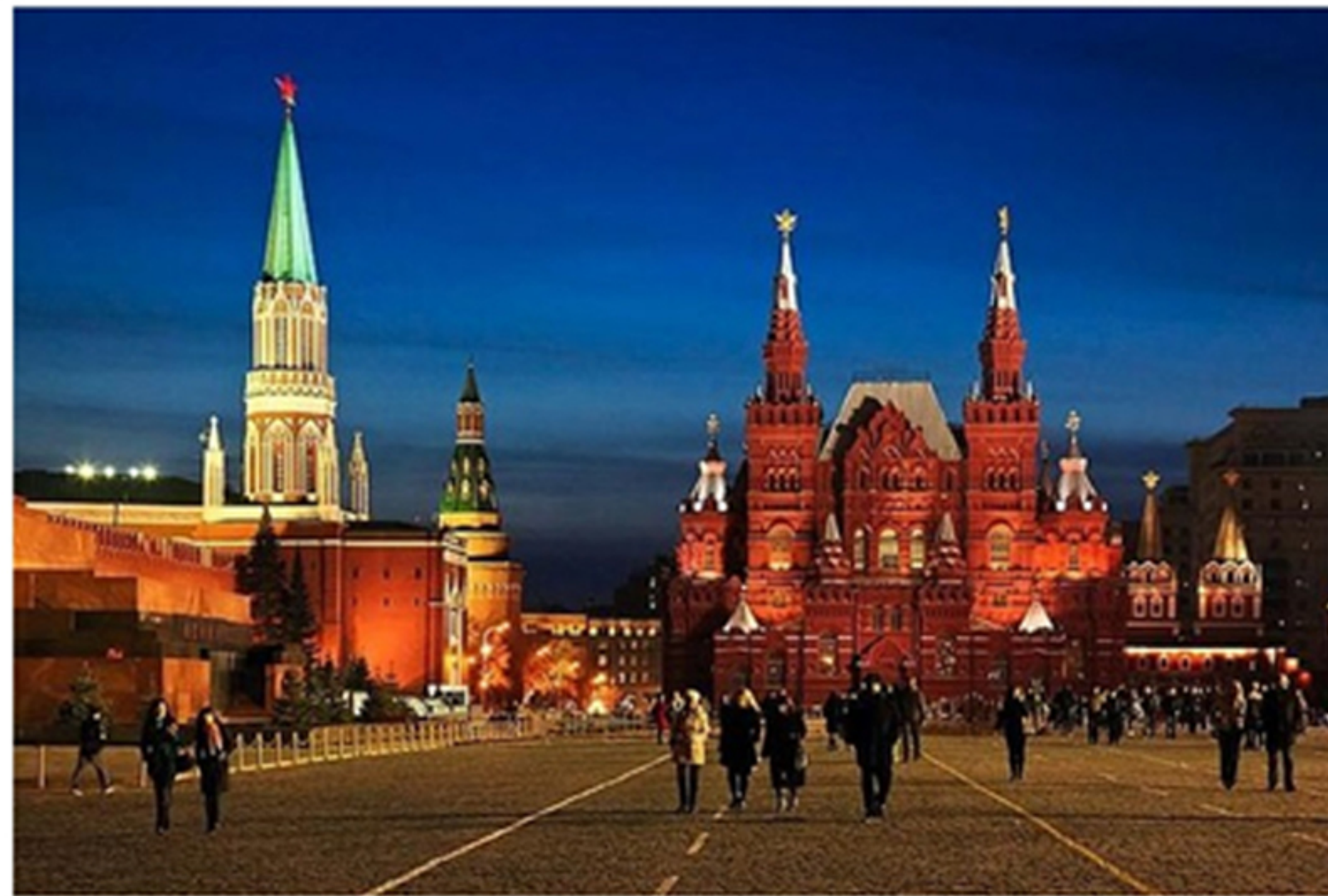
Title отображается на сайте в виде подписи под картинкой, alt видит поисковой механизм, а читатели только в том случае, если не загружается картинка).

Прописывать альт можно по принципу «что вижу, о том пишу».

При этом тайтл должен быть интересным, не повторять сказанное уже выше, а дополнять или содержать интересный факт.



Удачный пример:



А: На фото – Красная площадь

Т: Здесь когда-то происходила битва с ханом Батыем, казнь стрельцов, парады 1941 и 1945 гг.

КАКИЕ ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ПОМОГУТ **ПОГРУЗИТЬСЯ В ТЕМУ?**

➤ **Информация о вашем проекте.**

Обязательно дайте ссылку на сайт и кратко обозначьте ваши преимущества.

КАКИЕ ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ПОМОГУТ ПОГРУЗИТЬСЯ В ТЕМУ?

> Бриф

№	Вопрос	Ответ
1	Полное название компании (как правильно употреблять в тексте с учетом заглавных букв и кавычек)	
2	Укажите слова, которые употреблять в тексте не рекомендуется	
3	Укажите слова, которые, напротив, нужно использовать чаще, или которые могут заменить нерекомендуемые	
4	Приведите примеры текстов, которые вам нравятся, а лучше те, которые считаете эталоном	
5	Приведите примеры текстов, которые вам НЕ нравятся	
6	Как вы оцениваете тексты, которые сейчас на вашем сайте? По возможности дайте развернутый комментарий	
7	Есть ли какие-то особые пожелания к тексту в целом, к заголовкам, вступлениям, заключениям, врезкам и проч.?	
8	Допустимо ли использование юмора?	
9	Есть ли особые требования к изображениям?	
10	Есть ли сайты, на которые ссылаться нельзя?	
11	Опишите общие ожидания от готового контента	

КАКИЕ ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ПОМОГУТ ПОГРУЗИТЬСЯ В ТЕМУ?

> Редакционная политика

Как делать не надо

Долго разбегаться, прежде чем перейти к сути

Использовать штампы, заезженные начала

Ни для кого не секрет / Школа распахнула свои двери / Гостиная – самая важная часть в доме.

Преувеличивать проблему, нагнетать ее важность

Все туристы выражают беспокойство о закрытии Египта.

Усложнять длинными официозными конструкциями

Таким образом, наиболее эффективное применение имеющихся ресурсов у операторов сотовой связи выступает одним из важнейших факторов успешности бизнеса на инфокоммуникационном рынке.

А как надо?

Убедительно

С сильными образами и примерами, в которых человек себя узнает.

Неравнодушно

Интересуйтесь тем, о чем пишете.

Информативно

Раскрывайте тему полностью, чтобы у читателя не осталось вопросов.

Последовательно и логично

Ведите читателя за собой, вливайте новую информацию, поясняйте, если уместно.

КАКИЕ ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ПОМОГУТ ПОГРУЗИТЬСЯ В ТЕМУ?

➤ Запись разговора с экспертом

КАКИЕ ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ПОМОГУТ **ПОГРУЗИТЬСЯ В ТЕМУ?**

- Инструкции, white paper, презентации





БЕРИ ВСЕ, ЧТО ЕСТЬ!



ГДЕ ИСКАТЬ АВТОРОВ?

- Профессиональные сообщества, форумы, тематические сообщества в социальных сетях.
- Среди спикеров на профильных конференциях, семинарах, курсах, вебинарах.
- По рекомендациям знакомых, друзей, коллег.
- Биржи фриланса.

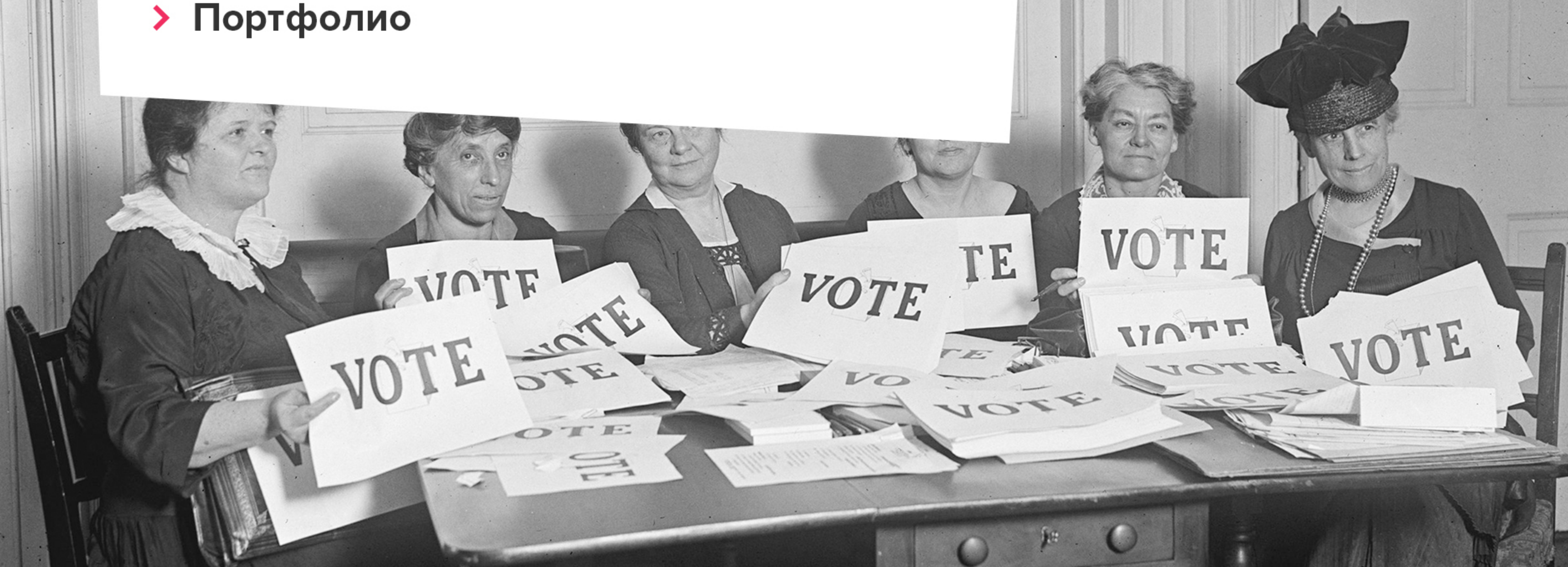
КРИТЕРИИ ВЫБОРА АВТОРА

➤ Тематика, в которой работает автор



КРИТЕРИИ ВЫБОРА АВТОРА

- Тематика, в которой работает автор
- Портфолио



КРИТЕРИИ ВЫБОРА АВТОРА

- Тематика, в которой работает автор
- Портфолио
- Обращайте внимание на отзывы заказчиков, а не рейтинг копирайтеров



КРИТЕРИИ ВЫБОРА АВТОРА

Хорошо:


- задает дополнительные вопросы;
- вежлив, говорит конкретно и по делу.

Плохо:

- согласен на любые сроки и условия;
- переходит к панибратству, начинает вести разговоры “за жизнь”.

ЛАЙФХАК

В описании к задаче попросите прикрепить материал, который копирайтер считает лучшим из своих работ.



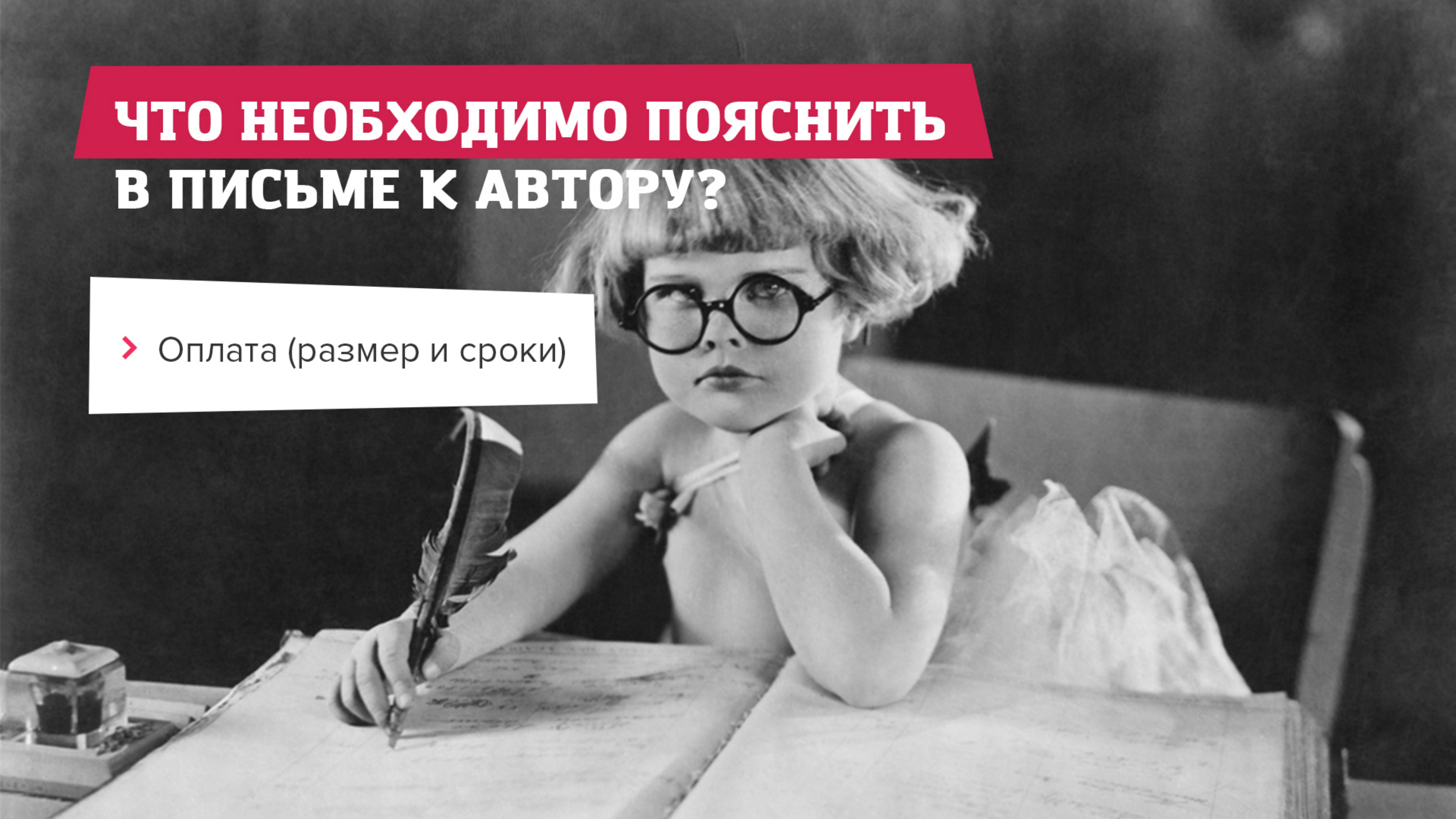
ЕСЛИ СРОКИ ПОЗВОЛЯЮТ, ОТПРАВЬТЕ НЕБОЛЬШОЕ ТЕСТОВОЕ ЗАДАНИЕ

Например:

«Напишите один абзац на 500 знаков с пробелами. Это должна быть законченная мысль. Представьте, что это единственная возможность убедить собеседника. Выберите один из вопросов».

ЧТО НЕОБХОДИМО ПОЯСНИТЬ В ПИСЬМЕ К АВТОРУ?

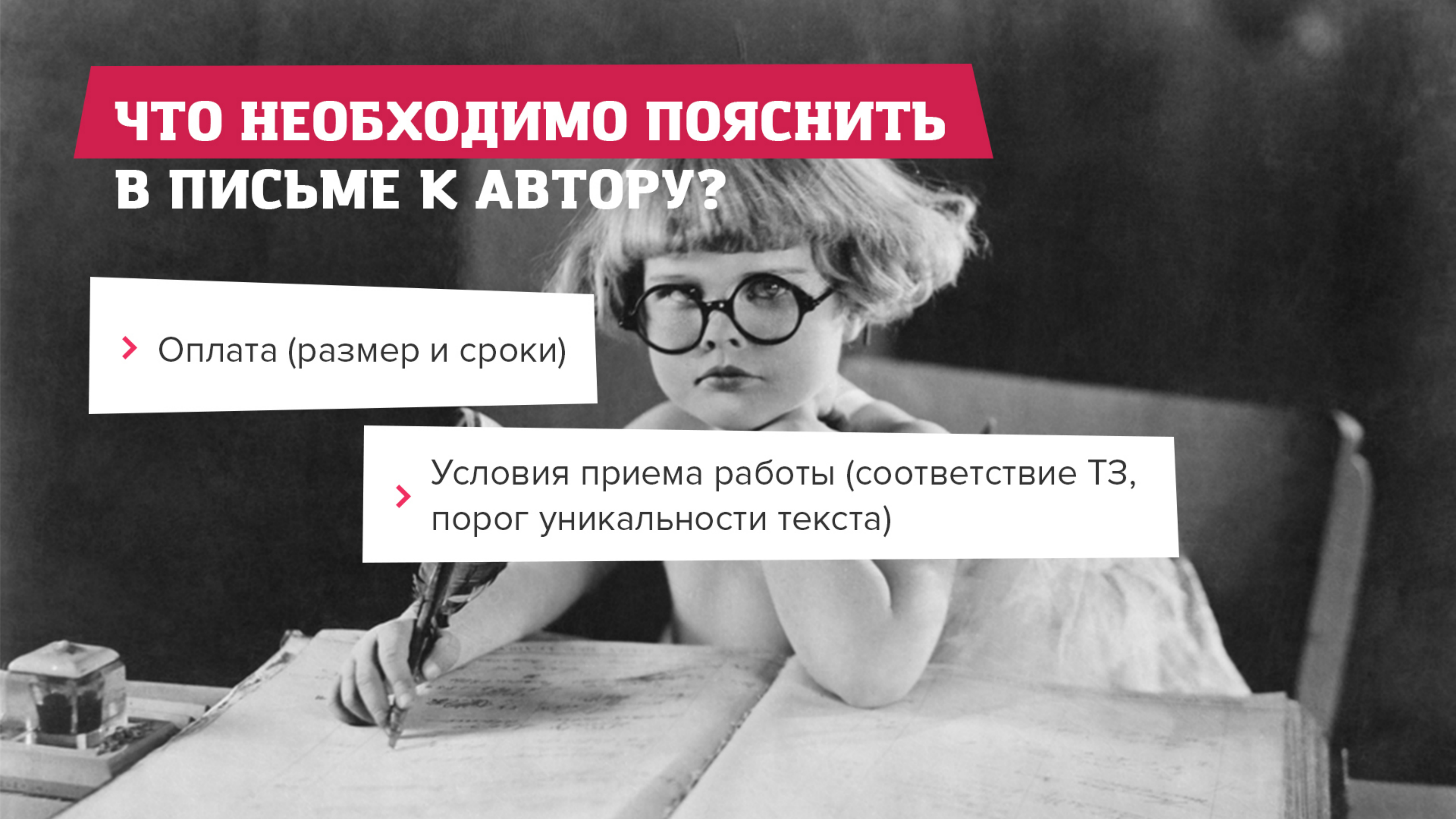
- Оплата (размер и сроки)



ЧТО НЕОБХОДИМО ПОЯСНИТЬ В ПИСЬМЕ К АВТОРУ?

➤ Оплата (размер и сроки)

➤ Условия приема работы (соответствие ТЗ,
порог уникальности текста)



ЧТО НЕОБХОДИМО ПОЯСНИТЬ В ПИСЬМЕ К АВТОРУ?

➤ Оплата (размер и сроки)

➤ Условия приема работы (соответствие ТЗ,
порог уникальности текста)

➤ Если это большие объемы, то порядок сдачи


ЧТО НЕОБХОДИМО ПОЯСНИТЬ В ПИСЬМЕ К АВТОРУ?

➤ Оплата (размер и сроки)

➤ Дедлайн

➤ Условия приема работы (соответствие ТЗ,
порог уникальности текста)

➤ Если это большие объемы, то порядок сдачи

- 
- Дедлайн для копирайтера всегда должен быть на 2-3 дня раньше реального срока сдачи материала

ЛАЙФХАК

Если вы сотрудничаете с многими авторами, сделайте шаблоны писем.

КАК ОЦЕНИВАТЬ РАБОТУ КОПИРАЙТЕРА?

Этап 1 Уникальность (text.ru или Advego Plagiatus).

КАК ОЦЕНИВАТЬ РАБОТУ КОПИРАЙТЕРА?

Этап 2

Соответствие ТЗ:

- тема раскрыта;
- учтены запросы ЦА и соблюдается рекомендуемый стиль подачи;
- текст структурирован.

КАК ОЦЕНИВАТЬ РАБОТУ КОПИРАЙТЕРА?

Этап 3 Вычитка профессиональным редактором

БЕЗ ФАНАТИЗМА



Если вы работаете без редактора, можете воспользоваться Главредом или вынести статью на суд общественны.

СПИСОК БИРЖ

- **Etxt.ru** - популярная биржа копирайтеров и переводчиков. Много работы по копирайтингу и рерайтингу. Хорошая техническая поддержка.
- **Text.ru** - биржа для копирайтеров и рерайтеров.
- **Биржа Главреда** - сервис Максима Ильяхова, на котором можно найти профессионального копирайтера, редактора, корректора. На бирже только портфолио специалистов.
- **Advego.ru** - одна из самых популярных бирж для копирайтеров.

СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!

Если у вас есть вопросы,
то пишите мне на почту:
KARUSTINA@TEXTERRA.RU

