

# Первые деньги в интернете на текстах для чужих сайтов.

---

## **«Пошаговое руководство для начинающих копирайтеров: Как правильно писать тексты для различных видов сайтов, работать с заказчиками и получать за это хорошие деньги»**

Если вы читаете это руководство, значит, вы находитесь в активных поисках того, где, как и на чем можно заработать в интернете.

Для начала, я хотел бы представиться.

Меня зовут Дмитрий, я более 5 лет занимаюсь продвижением сайтов.

Вот мой блог: <http://sickboy.ru>, на котором масса полезной информации по этой теме.

Там же есть и моя спец-вип рассылка для желающих постичь seo дзен и заработать денег, подписаться на которую можно на этой странице: <http://sickboy.ru/zapisatsya-na-obuchenie>

Коротко представились, теперь поехали.

Основные деньги в интернете приносит трафик, то есть посетители, которые переходят из поисковых систем на ваши сайты, и каким-то образом вы превращаете их в деньги.

Но это сложно сделать на начальном уровне, когда вы понятия не имеете, как делать сайты, и на чем там можно заработать.

Это вы поймете чуть позже, в процессе более глубокого освоения сферы заработка в интернете.

На начальном же уровне, я рекомендую другой способ. И рекомендую начинать именно с него.

Что это за способ?

Это заработок с помощью написания текстов для чужих сайтов.

Те, кто еще ни разу не писал текстов, могут сейчас испугаться, но я вас уверяю, в этом нет ничего сложного.

Я дам пошаговый простой и понятный алгоритм, как это делать.

Просто читайте дальше, и все станет понятно.

Я научу вас делать так, чтобы ваши тексты покупали, они нравились заказчикам, их не отправляли на доработку, и вы начали зарабатывать свои первые зеленые хрустящие.

Тексты, написанные по этому руководству, будут любить и поисковые системы.

Заказчики будут обращаться к вам снова и снова, повышая ваши доходы.

Многие могут сказать сейчас: «Да ну, кто заказывает тексты для сайтов!? Их же пишут сами владельцы!»

Это далеко не так.

Не спорю, есть некоторые владельцы, которые пишут сами. Но они занимают процентов 5 от общей массы всех вебмастеров.

Остальные 95% - заказывают тексты у других людей. Потому что процесс написания занимает довольно много времени.

Им пишут тексты копирайтеры. Ими вы и будете.

Вы думаете, у меня есть время самому писать тексты на те 15 сайтов, которые у меня есть?

Нет, конечно.

Я пишу только на свой блог. Для всех остальных сайтов я тексты заказываю.

Их пишут другие люди по ТЗ (техническому заданию), которое я составляю для них. После чего я их просто размещаю к себе на ресурсы, оптимизирую и получаю посетителей.

Почему нужно начинать именно с написания текстов для чужих сайтов?

Потому, что вы еще не имеете достаточно опыта, чтобы писать для себя и своих сайтов.

В процессе написания текстов «под заказ», вы как-бы прокачаете свою способность и навык написания текстов.

После некоторой практики, вы сможете легко отличить хороший текст от плохого.

А это очень нужный навык, вы поймете это и осознаете чуть позже, когда заказывать будете уже вы, и писать будут уже вам.

Пока просто поверьте на слово человеку, который в этом варится.

Тем более, что практикуясь и поднимая свои навыки, вы еще будете получать деньги за те тексты, которые будете писать для других. Двух зайцев одним выстрелом, так сказать.

Ваша стоимость, как автора, будет постепенно подниматься и денег будет еще больше. А тексты еще лучше.

А когда «потренируетесь на кошках» - тогда можно и для своих проектов писать.

Или нанимать людей, которые будут писать тексты вам. Тут уж как вам будет угодно.

Но, не зная как нужно писать, вы не сможете оценить качество чужих текстов. Не сможете отличить плохие от хороших. И, таким образом, ничего путного в будущем не выйдет. Ваши сайты будут попадать под фильтры, и вы будете только терять деньги. Но вы же заработать хотите, правда?

Начнем, пожалуй, с основных правил, которых следует обязательно придерживаться, особенно начинающему автору.

**Правило первое:** Когда пишете текст – думайте о тексте, а не о деньгах, которые он вам принесет.

Многие, когда хотят быстро заработать денег, стараются все сделать быстро, «тяп-ляп».

Они постоянно думают: «Скорей бы закончить этот текст, отправить его заказчику и получить уже скорее звонкую монету, на свой WMZ кошелек.»

Это неверный подход, так ничего хорошего не будет.

Не гонитесь за скоростью, никогда. Быстро заработать в самом начале никогда не получится.

Если вы забиваете молотком гвоздь, а в это время думаете о сексе – то обязательно когда-нибудь промажете и отобьёте себе палец.

Потому что когда вы забиваете гвоздь, думать нужно только о гвозде и молотке. Иначе будет больно.

Точно также и с текстами.

Когда вы их пишете – думайте только о них. Старайтесь понять смысл того, что пишете.

Обращайте внимание на качество – это первое, чем грешат начинающие авторы. Да и многие продолжающие тоже.

Если не следить за качеством своих текстов – то вы постоянно будете писать дешевые тексты. А вы, я надеюсь, хотите получать за ту же работу в 2-3 раза больше?

Тогда думайте о текстах, когда их пишете.

Никто не будет платить больше 1\$ за 1000 символов некачественного текста с ошибками. Если вы будете писать именно такие тексты - это будет ваш потолок.

1\$ за 15-20 минут работы. Нравится? Я думаю, что не очень.

Ведь за это же время можно получить гораздо больше.

**Второе правило** – не срывать сроки, если они есть.

Я, обычно, не ставлю своим постоянным копирайтерам конкретных сроков, к которым должен быть написан текст.

Обычно я просто говорю, что нужно сделать, и даю диапазон: в течение 2-3 недель чтобы были.

И они пишут.

Не спеша и достаточно качественно. В меру своих сил.

Но почти все заказчики в интернете дают конкретный срок написания текстов. К примеру, 3 дня.

Дают вам техническое задание и говорят: «Чтобы к пятнице было написано.» Особенно авторам, с которыми они еще не работали.

Это связано с тем, что они еще не знают, кто вы, как вы пишете и насколько вы ответственный человек.

Я и сам даю конкретные сроки новым авторам, потому что если их не дать – написание одного текста может растянуться на недели, или даже месяцы, если попадетсЯ раздолбай.

Хотя там может быть работы-то на 2 часа.

Если заказчик дал вам конкретный срок – вы просто **ОБЯЗАНЫ** выполнить задание и уложиться в эти временные рамки.

Если задержите хотя бы на день – 50% заказчиков у вас уже больше ничего не закажут.

Вторые 50% - сразу же повесят на вас клеймо «Задерживает сроки, обращаться в последнюю очередь».

И вы заработаете в десятки раз меньше денег, чем могли бы.

Потому что самый лучший заказчик – это постоянный заказчик.

Он в 3 раза лояльнее к вам, и охотнее будет снова работать с вами, чем искать какого-то другого автора. Который еще неизвестно кто и что.

Которого нужно еще найти, потратить на это свое драгоценное время, деньги и силы.

Перебрать 52 автора, выделить из этой кучи стоящих, найти те единицы, которые адекватны в общении и пишут хотя бы более-менее.

Если заказчик дает вам слишком малый срок для написания текста, и вы видите, что можете опоздать – напишите ему, что выполните задание, но не за 3 дня, как он указал, а за 5 дней.

Если не уверены в своих силах и в том, что у вас хватит времени на это задание – прямо **перед началом работ** скажите об этом заказчику.

Не во время работы, не после срыва сроков – а именно перед тем, как браться за работу, на этапе обсуждения ТЗ.

Не думайте, что все, кому вы скажете, что вам нужно чуть больше времени – сразу же побегут к другим авторам, а вам скажут «Се-ля-ви».

Нет.

95% согласятся с вашим сроком. И это адекватные заказчики.

Объясните отсрочку тем, что у вас не получится сделать качественный текст за столь короткий срок. Заказчики поймут и примут ваши условия.

Но, ни в коем случае не нужно брать задания, соглашаться, а потом рвать на голове (и других местах) волосы, печатать круглыми сутками до появления дыма и вылета кнопок на клавиатуре и, в конце-концов, все равно не успеть и сорвать все сроки.

И вам плохо и заказчику плохо.

Все будут в проигрыше от такого **вашего** поведения. Вы покажете себя некомпетентным, неисполнительным, лживым автором, а заказчик потеряет время, деньги, а иногда и нечто большее.

У молодых авторов глаза просто горят и разбегаются, они соглашаются на все, что можно – ЭТО ЖЕ ДЕЕЕЕЕНЬГИИИ!!

«Хватайся за все, пока дают!» – думают они.

Остудите свой пыл и потушите тот костер под задницей, который мешает вам трезво соображать при виде на мониторе суммы в 400\$.

Смотрите на вещи реально.

Откажитесь от этого заказа, или измените условия, если видите, что он вам в данный момент не по силам. Так вы сохраните себе и заказчику нервы.

И заработаете гораздо больше, я через это уже когда-то давным-давно проходил.

Не наступайте на те же грабли, я показал, где они лежат. На них каждый второй наступает. Будьте умнее.

**Третье правило** – пишите без ошибок.

Безграмотные тексты – это в любом случае некачественные тексты.

Ни один заказчик не будет вас уважать и работать с вами, если вы пишете «сделаеш» вместо «сделаешь», или «качественный» вместо «качественный».

Ваши тексты – это ваше лицо. Только так, и никак иначе.

О вашем профессиональном уровне говорят только ваши тексты.

Какой бы у вас ни был красивый сайт и портфолио, как бы вы хорошо не рекламировали себя на форумах и биржах – вы плохой копирайтер, если пишете с ошибками и пропускаете буквы в словах. И это в будущем сильно аукнется.

Тексты заказываются, в основном, для того, чтобы их проиндексировали поисковые системы. Они хорошо находят ошибки.

Люди – еще лучше.

Ваши тексты, скорее всего, прочтает не одна сотня человек.

Они будут размещены на каком-то сайте заказчика и люди, приходящие из поиска, будут их читать. Да-да, хоть 3 калеки, но гарантированно прочитают их.

Тексты с ошибками портят имидж сайта, на котором они находятся. А это – портит имидж вашего заказчика, который этим сайтом владеет.

Кроме того, ни один клиент не хочет потом после вас сидеть часами и исправлять ваши откровенные «ляпы» перед публикацией на сайт.

Кому хочется тратить свое время на то, что кто-то другой должен был уже сделать? Да никому.

Для того чтобы писать без ошибок – совсем необязательно досконально знать русский язык.

Достаточно писать тексты в программе Word, которая в случае вашей ошибки – подчеркнет слово красным.

Но не в блокноте, я вас умоляю. В любом случае будут опечатки.

И, отправив такой текст заказчику, вы получите его на доработку и потратите еще пару своих часиков на исправление того, чего можно было сразу избежать.

Или же никогда больше не услышите о заказчике.

Или получите меньше денег, потому что «текст плохого качества и не выполнены все условия ТЗ».

Лучший способ избежать этого – прочитать текст через час, после того как вы его написали. Написали, отложите в сторону, сходите проветритесь, и перечитайте его внимательно через час.

Вдумываясь в смысл, а не просто пробежитесь по буквам.

Со смыслом и связью предложений все ОК? Все выражения уместны в данном контексте? Ляпов и ошибок нет?

Тогда отправляем.

Если есть ляпы и ошибки – исправляем, переписываем, дописываем и заново перечитываем. И только после этого отправляем.

Так вы оградите заказчика от траты его драгоценного времени, а себя от бесконечных переделок.

В ваших работах не будет косяков, и первым делом тексты будут заказывать именно у вас.

**Четвертое правило** – не держитесь за одного заказчика. Нужно сделать так, чтобы они зависели от вас, а не вы от них.

Проще говоря – условия должны ставить вы.

Но эти условия можно ставить **только после того**, как заказчик уже убедился в качестве вашей работы. И качество было на высоте.

В противном случае – даже не думайте качать права направо и налево, поднимать цены на свои тексты и т.д.

У вас просто нет на это права. Потому что вы никто, и звать вас никак.

Заказчик это понимает, и ни в коем случае не будет под вас прогибаться. И вы потеряете клиента, который платил вам деньги.

Срежете сук, на котором сами и сидите.

**Пятое правило** – не пытайтесь никого обмануть.

Это чревато только тем, что с вами перестанут работать.

Сразу же. Буквально мгновенно.

Никто не любит, когда его обманывают. И вы не любите, когда обманывают вас, поэтому не делайте этого по отношению к другим людям. (Звучит по-идиотски, но так оно и есть.)

Начинающие авторы часто стараются как-то ухитриться и выкрутиться, что-то подогнать и «подмазать», чтобы получить больше денег.

К примеру – в ТЗ написано, что текст должен быть объемом в 3400 символов. А они пишут его на 3600 символов, думая при этом, о том, что чуть-чуть увеличат объем и все прокатит.

Этого никто не заметит, а они заработают на пару десятков центов больше.

Или еще один вариант – когда заказчик платит за текст «с пробелами».

Тогда некоторые недобросовестные авторы стараются после предложений «понатыкать» по 2-3 лишних пробела.

И заголовок статьи выровнять по центру с помощью пробелов.

А потом еще отступ для каждого абзаца сделать длиной в 4 пробела, как будто нет для этого специальных функций и кнопок в Ворде.

Есть?

Тогда только с их помощью. Никакими не пробелами.

Не знаете как – изучите справку Ворда. Там все есть, поиск и чтение займет от силы 2 минуты. Загуглите на крайняк.

И такими способами, делая гадости, по чуть-чуть стоимость за текст увеличивается.

Но, получив ваш текст, в момент проверки или размещения его на сайте, вебмастер будет плевать и материться, ибо вы поступили по-свински.

А ему теперь придется все это самому искать, править, переписывать и дописывать.

Не публиковать же с вашими пустыми пробелами и детскими ошибками?

Многие идут еще дальше. К примеру, заменяют русскую букву «с» и пишут её в английской раскладке. Для того чтобы уникальность текста была 100%.

И потом из-за таких текстов сайты попадают под фильтры, хотя с первого взгляда – все очень красиво и тексты для людей.

Если вы хотите действительно зарабатывать нормальные деньги – путь к этому не через обман. Путь к этому через честность.

«В чем сила, брат? Сила в правде. У кого правда, тот и сильнее.»

Быть может, двух-трех лопухов обути получится. Но в долгосрочной перспективе – вы просто сами себе роете могилу. И так и не научитесь писать хорошие тексты.

Заливая в свой автомобиль некачественное топливо – рано или поздно он просто встанет и не поедет дальше.

Я надеюсь, что те, кто читает этот текст – последуют моему совету. Будьте честными, как с собой, так и с другими.

А теперь мы перейдем непосредственно к тому, какие же все-таки тексты следует писать для чужих сайтов. И рассмотрим подробные алгоритмы составления этих текстов.

Если взглянуть в общем, то все тексты, которые у вас будут заказывать, можно разделить на 4 категории:

- ✓ Тексты для интернет-магазинов
- ✓ Тексты для сайтов под продажу ссылок
- ✓ Тексты для контентных проектов, которые будут продвигаться в поиске

✓ Тексты рекламного характера (продающие тексты)

Последний тип – не для вас.

Нужно очень много знаний и практического опыта, начиная от базового маркетинга, принципов составления продающих текстов, структуры и оканчивая психологией покупателя конкретного товара за конкретную цену.

Новичкам там делать нечего, даже не пытайтесь их писать на заказ, только опозоритесь. Лучше просто наблюдайте, как это делают другие и изучайте материалы, относящиеся к этой теме.

А вот первые три типа текстов – вполне для вас.

Чуть дальше я расскажу про каждый из них подробнее и опишу моменты, на которые нужно будет обратить **особое внимание**, чтобы заказчики были довольны.

Начнем, пожалуй, с **текстов для интернет-магазинов**.

Владельцы таких ресурсов, как и те, кто их продвигает, нуждаются в больших количествах уникальных текстов, которые бы описывали товары.

В основном – для того, чтобы страницы висели в индексе поисковых систем и на них приходили пользователи.

Некоторые из этих страниц будут продвигаться, но редко.

Обычно продвигают категории, а уникальные краткие описания товаров используются для того, чтобы поисковые системы Яндекс и Гугл видели, что «сайт уникален» и он не злостный копипастер соседей по ТОПу, а хороший. И чуть выше показывали его в поиске.

Товаров на магазине обычно много (от нескольких десятков до нескольких тысяч). И на каждый нужно написать текст от 500 до 1000-1500 символов б.п.

## Объемная работка да?

Я уже вижу, как многие начали в голове просчитывать прибыль от заказа в 2000 текстов по 1000 символов каждый.

Не спешите и вспомните правила выше, о которых я вам говорил.

Я не просто так их написал. Все их нужно соблюдать, тогда вы заработаете много Бенджаминов Франклинов.

В ТЗ обычно никто не дает четких критериев, как нужно писать описания. Оно обычно выглядит так:

- Объем описания – от 500 до 800 символов б.п.
- Уникальность – от 95% по Advego.ru
- Описания делать для этих товаров: (тут идет список ссылок на товары)
- Цена: 1\$ за 1000 символов.
- Оплата: Webmoney, Я.Деньги

Это самое стандартное и минималистичное ТЗ, именно такие вы чаще всего будете видеть на различных биржах и получать от заказчиков.

Дело в том, что заказчикам «влом» писать что-то подробно. Они ждут, что у вас самих есть голова на плечах, и вы способны сами догадаться, что им нужно.

Вы же хорошие копирайтеры, верно?

Но угадать бывает очень сложно, поэтому после получения такого ТЗ – спросите у заказчика, нет ли еще каких-нибудь дополнительных пожеланий к текстам?

Если нет – действуйте так, как я опишу ниже.

Если есть – делайте то, что заказывает заказчик. Пусть даже это будет противоречить всему тому, что расскажу вам я.

Если Петя хочет играть с зелёной лопаткой – дайте ему зелёную лопатку, не то расплатится...

Если заказчик хочет, чтобы в тексте было 52 прямых вхождения слова «окна» - пишите 52 вхождения. Тут спорить бесполезно, его желание для вас закон. Пусть получит то, что хотел и за что платит деньги.

Итак, если вы получили такое ТЗ без каких-либо дополнительных пожеланий – договоритесь об оплате частями.

Сразу же.

Не о предоплате, не о полной оплате после выполнения всей работы, а об оплате частями по факту выполнения.

Особенно, если вы работаете с этим заказчиком впервые. И особенно, если задание очень объемное.

Иногда попадаются заказчики, которые «кидают» на бабло. Да, нечестными бывают не только копирайтеры.

И чтобы вас не кинули, или кинули, но на гораздо меньшую сумму – оплата частями минимизирует ваши риски.

К примеру, у вас ТЗ на 200 текстов. Договоритесь, что после сдачи каждых 20 текстов вы будете получать оплату.

Так вы застрахуете себя и максимум, что вам могут сделать – это кинуть на 20 текстов. А 20 текстов – это не 200. Разница есть.

Не будьте идиотами, стесняться тут нечего. Вас никто не покусает, никто не осудит. Это просто бизнес.

Так прямо и скажите – «Мы с вами еще не работали, поэтому оплата будет частями. Я делаю пачку из 20 текстов, присылаю вам, вы проверяете, оплачиваете, и я приступаю ко второй пачке. Идет?»

Рекомендую использовать такую схему для первых трех заказов от каждого нового заказчика.

Дальше – смотрите сами. Или продолжайте работать по ней, если заказчик «стрёмный», или действуйте на свое усмотрение, если считаете, что он добросовестный.

Почему трёх заказов? Потому что есть категория «кидал», которые кидают на 2 или 3 заказе. Т.е. они втираются к вам в доверие, дают первый заказ (не очень большой) и могут даже заранее оплатить его.

Потом они дадут вам 2 или 3 заказ, которые в несколько раз больше предыдущего и скажут, что оплата будет после окончания работы.

Вы, как заяц, развесите уши, усыпите свою бдительность (он ведь заплатил в первый раз!) и согласитесь.

После чего, будете с энтузиазмом фигачить тексты полтора месяца, предвкушать прибыль и мечтать о том, на что вы ее потратите. Отправите готовую работу и больше ничего от заказчика не услышите.

Чтобы вы на такое не напоролесь – первые 3 заказа только по частям. Потом – действуйте так, как считаете нужным.

И никогда в жизни (упаси Боже!) не участвуйте в массовках, типа: «Все прислали мне по одному тексту на «эту» тему – я выберу лучшего, и он получит весь большой заказ».

Это в 95% развод чистой воды. Соберется 50 человек, каждый напишет по 1 уникальному тексту, пришлет их заказчику, а он бесплатно получит 50 текстов и пойдет гулять дальше. И вы останетесь в пролете. Цените свой труд, блин.

Ваше умение писать тексты должно быть понятно заказчику из вашего портфолио. Без лишних конкурсов на лучшего копирайтера и другой подобной лабуды.

Сделайте блог (дизайн и фишечки на нем совсем не нужны, хватит обычного стандартного шаблона). Писать туда что-то кроме портфолио – необязательно. Кто хочет – пишите. Но это для конечных заказчиков не так важно.

Важно – полноформатное правильное портфолио, которое вы будете постоянно наполнять новыми текстами.

Чем больше разных текстов на разные тематики там будет, тем выше вероятность того, что вас выберут в качестве исполнителя. Все тексты должны быть идеальными.

Тут я хотел бы сделать небольшую оговорку для «не совсем понимающих SEO» – тексты для портфолио **не должны быть скопированы** из сделанных вами заданий.

Т.е. не нужно, отправив заказчику пачку текстов, выбирать оттуда лучший, копировать и публиковать его на своем сайте буквами.

Так вы создадите дубль, и бывший «уникальный» текст для заказчика вы сделаете сразу же, своими же руками, неуникальным.

**Делайте так:** Выберите лучший текст, сделайте скрин экрана (фотографию этого текста) и разместите у себя на блоге **ФОТОГРАФИЮ**, а не сам текст.

Таким образом, он останется для заказчика уникальным, а вы пополните свое портфолио хорошим примером.

А мы вернемся к текстам для интернет-магазинов.

Напомню, что ТЗ выглядело так:

- Объем описания – от 500 до 800 символов б.п.
- Уникальность – от 95% по Advego.ru
- Описания делать для этих товаров: (тут идет список ссылок на товары)

- Цена: 1\$ за 1000 символов.
- Оплата: Webmoney, Я.Деньги

Если никаких дополнительных пожеланий не было – пишите следующим образом.

Описание товара – это описание товара. Если вам дали описывать, к примеру, белый халат марки Laete, то НЕ нужно писать о том, какая эта крутая фирма, когда она была основана, и сколько же много изделий там производится.

**Нужно описывать конкретно этот белый халат, конкретно этой марки относительно конкретно этого сайта.**

На сайте, куда будет размещаться статья, вам может быть недостаточно данных для описания товара. Или их вообще может не быть.

В таком случае – открываете Яндекс и пишете полное название товара в поисковую строку.

Часто каждому товару присваивается артикул. По нему вы точно найдете идентичный товар на других сайтах.

Открываете 2-5 других сайтов, ищите те, где более-менее полное описание этого товара и просто переписываете все это другими словами. Используя 1-2 раза название халата в разных формулировках.

Пишете, из чего он сделан, есть капюшон или нет, есть пояс или нет, какие размеры есть на складе (брать с сайта, для которого вы текст пишете), женский он или мужской, какие цвета есть, подходит для молодых девушек или для людей старшего возраста и так далее.

Пишете все, что касается именно этого халата.

Если его полное название: **«Laete Iris apt. 2093»**, то ваша задача использовать это в тексте.

Первый раз написать полное название. Потом упомянуть его русскоязычную версию – «халат Лаете Ирис». Где-то можно упомянуть «халат Iris от фирмы Laete».

Названия желательно делать разными. Это хорошо для SEO.

Как писать своими словами – сейчас я дам наглядный пример.

Вот у вас есть исходник:

**«Платье Laete арт. 56151 (синий)»**

Платье Laete выполнено в классическом стиле. Его длина опускается ниже колен. Крой – свободный, с декоративным поясом из той же ткани. Такой крой в сочетании с легкой тканью (ее состав: хлопок 95%, эластан 5%) делают платье максимально комфортным для носки в даже в самую жаркую погоду. Платье без рукавов с элегантно воротничком.

V-образный вырез делает шею визуально длиннее, тем самым вытягивая силуэт и делая фигуру более стройной. Помимо этого, рисунок на ткани крайне популярен каждый летний сезон и уже практически стал классическим. Это цвета морского стиля, оригинально обыгранные между собой - тонкие белые полосы на синем фоне.

А на груди сбоку расположена нашивка в виде морского штурвала золотисто-желтого оттенка. Темно-синий глубокий цвет смотрится выигрышно в любой ситуации.

Платье можно использовать как повседневную одежду или в качестве удобного аксессуара при походе на пляж. Благодаря крою изделия, оно отлично подойдет для женщин любых размеров.

Источник: <http://bugis.ru/products/plate-56151>

Переписываете этот текст, сохраняя смысл, грамотность изложения и все остальные особенности.

Но меняете предложения так, чтобы их было сложно узнать при сравнении двух текстов, и они были уникальны.

Если, к примеру, было предложение:

**«Платье можно использовать как повседневную одежду или в качестве удобного аксессуара при походе на пляж.»**

То вот такая его интерпретация НЕ будет уникальной:

**«Можно платье использовать как повседневную одежду. Или как удобный аксессуар при походе на пляж.»**

И такая тоже НЕ будет:

**«Платье вы можете использовать в качестве повседневной одежды или в качестве аксессуара при походе на пляж.»**

То, что вы удалили или добавили 2-3 слова, или изменили их на синонимы – не делает текст уникальным.

Как и разбиение одного длинного предложения на два или три коротких. Или добавление 3-4 прилагательных, наподобие: «великолепное, восхитительное, неотразимое, сногшибательное, охренительное, наикрутейшее...»

Уникальным предложение делает сохранение смысла, но перепись его совсем другими словами.

Вот как оно должно выглядеть после рерайта:

**«Это платье от фирмы Laete вы можете легко взять с собой на пляж, или одеть при походе на природу. Оно не теряет свой внешний вид даже при ежедневной носке.»**

А вот исходник:

**«Платье можно использовать как повседневную одежду или в качестве удобного аксессуара при походе на пляж.»**

Видите, как они отличаются?

Также должен отличаться и весь текст. И очень желательно вносить в него некоторые новые элементы (которые советую брать с других сайтов или дописывать самому).

Получившийся в итоге текст полностью соответствует ТЗ, и его будут любить роботы. И людям тоже будет приятно его прочитать.

Это и есть, так называемая «уникальность», которую все просят у копирайтеров.

Кстати, рекомендую смотреть уникальность по сервису <http://text.ru> – он адекватен, в отличие от большинства других.

Во всяком случае, когда будете писать тексты для своих сайтов – пользуйтесь только им.

А если заказчик в ТЗ просит проверять уникальность по Адвего – проверяйте для него по Адвего.

Его желание и ТЗ для вас закон.

Если Вася хочет Машу – Наташа ему не прокатит. Поэтому, просто дайте ему эту Машу, и все будет ОК.

Как я уже говорил выше, для ИМ важно описывать сам товар.

А вот **для сайтов под продажу ссылок** – нужно немного другое.

Для начала я опишу, что это вообще такое, для тех, кто не знает.

В интернете люди зарабатывают на чем не попади, в том числе и на продаже ссылок. Есть биржи ссылок, где вебмастера продают их со своих сайтов, а оптимизаторы покупают для продвижения своих сайтов.

Обычно, чем больше пузомерки сайта (ТИЦ, PR, наличие в каталогах) – тем выше стоимость ссылки.

Сами ссылки размещаются на сайтах в статьях. Т.е. пишется какая-то статья и туда тыкается ссылка на сайт оптимизатора. После чего статья размещается на сайте вебмастера, он получает деньги и все довольны.

Так вот... Эти статьи под ссылки – писать времени у вебмастера нет.

Люди, у которых все это дело поставлено на поток – покупают тексты у копирайтеров. Это гораздо выгоднее и быстрее, чем писать их самому.

Заказал у копирайтера текст на 1,5-3к символов, заплатил ему 1,5-3 бакса, а сам продал ссылку за 10.

Наварил на ней 7-8\$ ничего особо не делая, только разместив статью со ссылкой на своем сайте. Некоторые даже для размещения нанимают отдельных людей.

Поэтому – для этой категории нужно писать немного другие тексты. Сейчас расскажу какие.

Продавцы ссылок обычно не жалеют свои сайты и пускают их «на убой». Поэтому качество текстов на таких сайтах оставляет желать лучшего.

Но для вас, как для исполнителя, будет ряд правил, по которым следует писать подобные тексты.

Так как иногда все же попадаются хорошие вебмастера, для которых убийство их сайта внешним ссылочным не является самоцелью, они продают ссылки только ради некоторой минимальной монетизации.

Для них мы и будем писать хорошие тексты.

Про уникальность я уже говорил выше – она универсальна для всех типов текстов. Поэтому в случае написания текста под продажу ссылок она идентична.

Но это еще не все.

Обычно, в ТЗ для текста под ссылки пишут только что-то вроде:

- Объем текста – от 1500 символов б.п.
- Уникальность – от 99% по Advego.ru

- Текст про автовышки
- Цена: 1\$ за 1000 символов.
- Оплата: Webmoney, Я.Деньги

Т.е. единственное, что вам дадут – это тематику текста.

Оптимизатор хочет купить ссылку на сайте с анкором (текстом) «автовышки в Москве», поэтому вебмастер вам в ТЗ пишет, чтобы текст был про автовышки.

Пишите откуда хотите, главное чтобы была соблюдена уникальность, и текст был про автовышки. А там уже вебмастер сам тыкнет куда-нибудь эту ссылку оптимизатора.

Это делается из следующих соображений: когда из текста про автовышки стоит ссылка на автовышки, это выглядит более естественно, чем когда из текста про лак для ногтей стоит ссылка на бетономешалки.

Яндекс любит тематические ссылки естественного происхождения, они работают чуть лучше. Оптимизаторы это знают, некоторые вебмастера тоже.

Так вот, если вам пришло такое ТЗ без каких-либо уточнений, пишите текст следующим образом:

Сначала найдите в сети 4-5 текстов про автовышки. Любых.

Это могут быть тексты с описанием «что это такое», это могут быть тексты с описанием какого-то отдельного вида автовышек... Вам без разницы.

Далее вы делаете из этих 4-5 текстов один. Который имеет какую-то одну смысловую направленность.

Чтобы текст выглядел по-человечески – его нужно обязательно разбивать на абзацы. Длина абзацев должна быть по 2-4 предложения.

Взгляните на текст, который вы читаете прямо сейчас.

Вот именно так и следует разбивать вашу статью.

Она не будет выглядеть сплошным полотном, ее можно будет легко прочитать и абзацы придадут тексту «воздушность».

Кстати, забыл упомянуть, что тексты-описания товаров для ИМ нужно также разбивать на абзацы. Правила русского языка здесь будут отдыхать, забудьте о них.

По правилам абзацы расставляются только в книгах, в интернете люди сканируют информацию, а не читают её, поэтому чтобы им было легче это делать – разбивайте текст на как можно больше абзацев.

Далее.

Если в ТЗ написано, что текст должен быть объемом в 2000 символов б.п. – неплохо было бы добавить в него один подзаголовок.

К примеру, вам сказали написать про автовышки – вы написали в первой части текста про то, что это за устройства.

Потом, в середине текста, добавили подзаголовок «Виды автовышек» и ниже перечислили основные их виды.

Приятно глазу человека, приятно поисковой системе.

Если же объем текста 4000 символов – логичным будет добавление в него 2 подзаголовков. И т.д.

Кроме этого, если у вас в тексте есть какое-то перечисление чего-либо (выгоды, виды, классификация...) – лучше всего делать его в виде маркированного или нумерованного списка.

Это также приветствуется роботами и легко читается людьми. Пример можете посмотреть у меня на блоге: <http://sickboy.ru/zapisatsya-na-obuchenie>

Согласитесь, намного приятнее читать структурированный текст, разбитый на абзацы и имеющий картинки и списки, чем что-то наподобие вот такого текста: [ссылка](#).

Второй вариант вообще не воспринимается, и хочется побыстрее свалить куда-нибудь на другой сайт.

Поэтому, как для своих сайтов (я думаю, что некоторые из вас уже могут продавать ссылки со своих сайтов), так и для чужих – пишите тексты именно так. Чтобы они хотя бы выглядели красиво.

К слову, в этом случае их оптимизаторы не будут отправлять на доработку, и ваш сайт будет у них в белых списках.

И да, тематические картинки по ходу чтения будут только приветствоваться.

Теперь пришло время рассказать о самом сложном, и в то же время самом дорогом виде копирайтинга – **написание текстов для сайтов, которые будут продвигаться в поиске.**

Это совсем другая категория сайтов, и ТЗ на такие статьи обычно выглядят как-то вот так:

- Текст объемом 5000-6000 символов б.п.
- Уникальность от 97% по miratools.ru
- Вся статья разбита на абзацы по 2-5 предложений в каждом.
- Статья разбита на тематические подзаголовки (2-5 штук)
- Использовать цифровые и маркированные списки.

- Текст для людей, не писать много воды – только по делу.
- Источники для рерайта: ... ..
- Название статьи: **Установка пластиковых окон на балкон своими руками**
- В статье раскрыть темы:
  - Подготовка к монтажу (оборудование, подготовка балкона...)
  - Схема установки (пошаговая инструкция)
  - Возможные проблемы при монтаже и их устранение
  - Полезные советы

Иногда и этого бывает мало и ТЗ трансформируется в еще более сложное:

- Текст объемом 5600 символов б.п.
- Уникальность от 99% по miratools.ru и text.ru
- Вся статья разбита на абзацы по 2-5 предложений в каждом.
- Статья разбита на тематические подзаголовки (4 штуки)
- Использовать цифровые и маркированные списки.
- Текст для людей, не писать много воды – только по делу.
- Источники для рерайта: ... ..
- Обязательно употребить слова: профиль, пвх, технология, монтаж, цена, стоимость, остекление, лоджия, конструкция, расположить, рассчитать, геран, фурнитура, звукоизоляция, материал, поверхность, повреждение

- Употребить словосочетания: монтаж пластиковых окон – 2 раза (2 пр.), установка пвх профиля – 2 раза (1 пр. 1 разб), пластиковые окна – 2 раза, (2 пр.) технология монтажа окон пвх – 1 раз (1 пр.), инструкция по монтажу пластиковых окон – 1 раз (1 пр.), схема монтажа стеклопакетов на балкон – 1 раз (1 пр.), остекление балкона своими руками – 2 раза (1 пр. 1 словоф.)
- Ключевые слова выделить жирным шрифтом.
- Название: **Установка пластиковых окон на балкон своими руками**
- В статье полностью раскрыть темы:
  - Подготовка к монтажу (оборудование, подготовка балкона...)
  - Схема установки (пошаговая инструкция)
  - Возможные проблемы при монтаже и их устранение
  - Полезные советы

У некоторых новичков могут глаза на лоб полезть от такого ТЗ, но это и есть – высшая степень профессионализма копирайтера.

Тут уже все зеленые новички отваливаются и в дело вступают люди с наработанным практическим опытом. Они-то и получают все лавры.

Стоимость текста по такому ТЗ будет где-то 3-5\$ за 1000 символов.

Посчитаем прибыль?

$5,6 * 3(5) =$  от 16,8\$ до 28\$ за один текст.

В день знающий человек может спокойно, особо не напрягаясь, написать 2-3 таких текста. Т.е. его заработок будет от 33,6\$ до 84\$ в день.

Вполне себе нормальные деньги, если умножить все это дело на 22 рабочих дня в месяце.

Кто-то на заводе за станком горбатится, весь перемазанный в мазуте, грязный и голодный.

А кто-то сидит дома за компьютером, в удобном кресле с чашечкой чая, перерывами на душ и прогулку в магазин.

И второй почти всегда получает больше денег, чем первый.

Есть к чему стремиться, неправда?

Вернемся к характеристике текстов для сайтов, которые будут продвигаться в поиске. Т.е. к текстам для контентных проектов.

Техника написания таких текстов включает в себя характеристики двух предыдущих типов + некоторые свои особенности.

Главной из особенностей является употребление определенных ключей определенное количество раз в тексте.

Их еще называют «вхождения в текст».

Они бывают следующих типов:

- Прямые
- Разбавленные
- Словоформы
- Частичные вхождения

**Прямые** – это когда запрос пишется слово в слово, буква в букву.

К примеру, вам сказали использовать ключ «пластиковые окна в Рязани» 2 раза в тексте в прямом вхождении.

Значит, вам следует вот прямо так, буква в букву написать 2 раза в тексте эту фразу. Не отдельно где-то, а в каком-нибудь предложении.

Например: «Стоит отметить, что купить пластиковые окна в Рязани вы можете у компании ОкнаПрофи».

**Разбавленные** – это те ключи, которые «разбавляются» какими либо другими словами, которые нарушают последовательность слов в словосочетании.

Чтобы было понятнее – приведу наглядный пример.

Разбавлением фразы выше может быть такая фраза: «пластиковые окна **Рехау** в Рязани», или «пластиковые **и металлические** окна в Рязани».

Т.е. мы разрываем прямую последовательность слов какими-то другими словами, которые гармонично вписываются в контекст статьи, и не нарушают читабельность всего выражения.

**Словоформы** – это та же наша начальная фраза, которая лишь меняет род, падеж или число. То есть – обычно меняются просто окончания.

Пример:

«пластиков**ых** металличе**ских** окон в Рязани»,

или

«пластиков**ыми** металличе**скими** ок**нами** в Рязани».

Это была словоформа запроса.

Теперь последний вид.

**Частичное вхождение** – это еще проще. Когда вместо всего нашего ключевого словосочетания используется лишь его часть.

Например, «установка окон в Рязани» (убрали слово «пластиковых»), или «окна ПВХ в Рязани»

Т.е. мы вроде бы и употребили запрос, но вроде бы и не употребили...

Можно также разбавлять частичные вхождения синонимами, как я сделал в примере выше – заменил «пластиковые окна» на «окна ПВХ».

Это то, что касалось видов вхождений. Я думаю, что ничего сложного в этом нет, просто нужно понять, что есть что, и употреблять их в соответствии с ТЗ, которое вы получите.

Еще одним немаловажным моментом в написании таких текстов является распределение всех этих ключей по статье.

У начинающих авторов с этим большие проблемы. Даже у некоторых «бывалых» проблемы.

В чем они заключаются? В том, что все ключевые слова «понатыканы» в текст неравномерно или где попало.

К примеру, у вас статья на 5000 символов, и все ключи использованы в начале статьи. Или в конце.

Есть 20 слов, и все они «кучкуются» где-то в одной области текста. Или втиснуты туда, где им совсем не место.

Это весьма дурной тон, поисковые роботы такого не любят.

Все ключевые слова должны быть равномерно размазаны по всей статье. Также равномерно, как вы размазываете сливочное масло по бутерброду, когда завтракаете.

Не должно быть скоплений где-то в одном месте. Старайтесь как можно плавнее равномернее все это дело вписать в статью.

Откуда обычно возникает эта неравномерность? Копирайтер сначала просто пишет текст нужного объема, а потом, когда он уже его написал – тыкает в него ключи, куда попало, куда залезут. Лишь бы выполнить условия ТЗ по количеству.

Это в корне неверный подход.

Таким образом, ТЗ может быть и будет выполнено с технической точки зрения, но половина ключей могут быть по тексту вставлены совсем неуместно и нечитабельно. И текст будет полным г...

Поэтому, когда вы будете писать такой текст – держите перед собой в поле зрения список ключей, которые вам нужно использовать и подстраивайте текст под эти ключи в процессе его написания, чтобы все было логично вписано и легко читалось.

После употребления тех или иных словосочетаний можно их вычеркивать или удалять, чтобы не мозолили вам глаза. Так вы используете все то, чего требует ТЗ, и текст будет легко читаемым.

Еще хотел бы рассказать один момент дополнительно. Так сказать, в качестве бонуса.

Вы ведь любите всякие «няшечки и бонусы»? :)

Дело в том, что роботы и люди читают тексты по-разному. Человек видит одно, а робот может видеть совсем другое.

Человек думает, что текст про автомобили, а робот может думать, что он про масло для автомобилей.

Эту тему я подробно разбираю на своем марафоне, но часть дам и здесь, т.к. если вы будете писать тексты «не о том», они не будут в ТОПе, и у вас их потом могут перестать заказывать.

Как робот читает текст?

Он читает HTML код страницы, после чего отбрасывает все теги, дивы и спаны (все, что относится к разметке) и вычленяет только один голый текст.

Далее идет анализ этого чистого текста по словам, выделение самых часто употребляемых слов и выражений.

И на основе того, что чаще употребляется в тексте, какие слова и выражения, после сочетания результата с заголовком и тайтлом страницы – робот «понимает», про что этот текст. И стремится показать его именно по этим запросам.

Если не понятно – перечитайте еще раз. Если понятно – идем дальше.

Как нам понять, что видит робот?

Есть некоторые сервисы семантического анализа текстов, которые разбирают его по похожим алгоритмам. Вот один из таких сервисов: <http://advego.ru/text/seo/>

Вы загружаете в него текст только что написанной статьи и смотрите, что показывает сервис.

Давайте я покажу вам на живом примере.

Берем, к примеру, текст одной из статей моего блога.

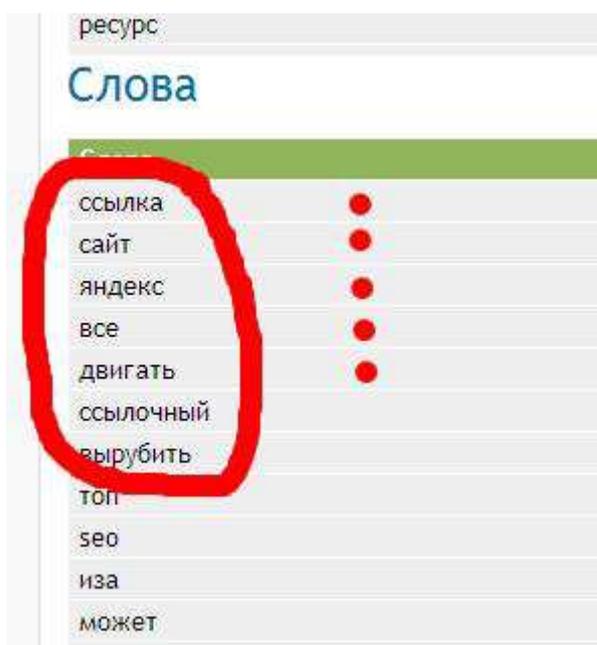
Допустим, вот этой: <http://sickboy.ru/prodvizhenie/kogda-yandeks-vyrubit-ssylki-chno-budet-i-kak-dvigat-sajjty.html>

Копируем всё, начиная от заголовка статьи, и оканчивая фразой «Твит дня» - это и есть тело нашей статьи.

Вставляем это в сервис, ссылку на который я дал чуть выше, и нажимаем на кнопку «Проверить».

Сервис немного думает и выдает нам результат анализа.

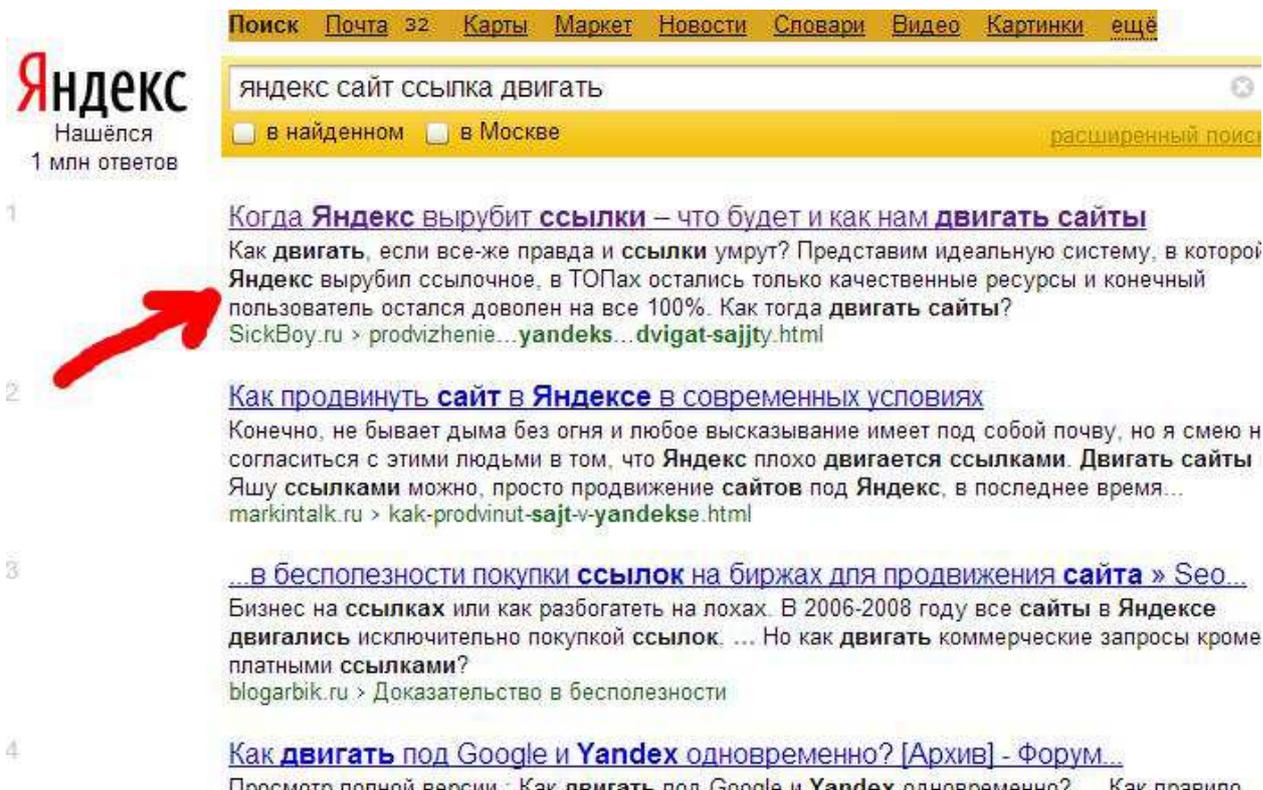
Смотрим на подзаголовок «слова». Первыми из них в нашем случае являются следующие:



Если бы я затачивал эту статью под запросы типа: «Яндекс вырубит ссылки» - слово «вырубить», которое идет на 7 месте, нужно было бы употребить еще 1-2 раза в тексте. Чтобы оно поднялось повыше.

В данный момент моя статья больше заточена под запрос «яндекс сайт ссылка двигать».

Попробуйте ввести этот бредозапрос в Яндексе и увидите, что мой сайт находится на первых местах:



Поиск Почта 32 Карты Маркет Новости Словари Видео Картинки ещё

**Яндекс**  
Нашёлся  
1 млн ответов

яндекс сайт ссылка двигать  
 в найденном  в Москве [расширенный поиск](#)

- 1 [Когда Яндекс вырубит ссылки – что будет и как нам двигать сайты](#)  
Как двигать, если все-же правда и ссылки умрут? Представим идеальную систему, в которой Яндекс вырубил ссылочное, в ТОПках остались только качественные ресурсы и конечный пользователь остался доволен на все 100%. Как тогда двигать сайты?  
SickBoy.ru > prodvizhenie...yandeks...dvigat-sajjty.html
- 2 [Как продвинуть сайт в Яндексе в современных условиях](#)  
Конечно, не бывает дыма без огня и любое высказывание имеет под собой почву, но я смею согласиться с этими людьми в том, что Яндекс плохо двигается ссылками. Двигать сайты Яшу ссылками можно, просто продвижение сайтов под Яндекс, в последнее время...  
markintalk.ru > kak-prodvinut-sajt-v-yandekse.html
- 3 [...в бесполезности покупки ссылок на биржах для продвижения сайта» Seo...](#)  
Бизнес на ссылках или как разбогатеть на лохах. В 2006-2008 году все сайты в Яндексе двигались исключительно покупкой ссылок. ... Но как двигать коммерческие запросы кроме платными ссылками?  
blogarbiq.ru > Доказательство в бесполезности
- 4 [Как двигать под Google и Yandex одновременно? \[Архив\] - Форум...](#)  
Просмотр полной версии: Как двигать под Google и Yandex одновременно? Как правило

Вот вам практическое прямое доказательство того, что все, что я говорил выше – не бред какого-нибудь дзенского SEO вебмастера, а окружающая нас с вами действительность.

Если кто-то скажет вам обратное – он идиот.

Роботы читают тексты именно так.

И вы можете им помочь прочитать тексты так, как хочется того вам. И показывать ваши статьи по тем запросам, каким нужно вам.

Возьмите какую-нибудь статью у себя на блоге, прочитайте её сами. Подумайте после прочтения «про что она для вас?», а потом проверьте через сервис – про что она для робота.

Горько видеть, когда хороший копирайтер присылает статью, в точности написанную по ТЗ, а сервис показывает, что она не про «размножение бабочек в брачный период», а про «бабочки цветы бутоны коконы»... а словосочетанием «брачный период» даже и не пахнет в ТОП 10 слов статьи.

Те красные точки, которые вы видите на первом скрине со словами статьи – это основной корпус слов статьи.

Эти 5 (иногда можно 6) слов – и должны быть вашими основными словами самых частотных ключей, под которые затачивалась статья.

Если вы затачивали свою статью под запросы:

- Пластиковые окна
- Монтаж пластиковых окон
- Цены на пластиковые окна
- Установка пластиковых окон
- Виды пластиковых окон

То первые 6 слов статьи должны быть такими:

- Окна
- Пластиковый
- Монтаж
- Установка
- Цены
- Виды

Ну, или хотя бы они должны фигурировать в ТОП 10 самых частых слов статьи.

Юзайте все это на здоровье и бабло будет.

На этом мой мини-мануал для начинающих копирайтеров окончен.

Пишите тексты в соответствии с тем, что вы только что прочитали выше.

Практикуйтесь, и со временем – вы станете писать по-настоящему хорошие тексты, которые будут радовать заказчиков, поисковые системы и ваш WMZ кошелек.

Умение и настоящее понимание придет после того, как вы на практике начнете применять все то, о чем я вам здесь рассказал.

Рекомендую еще раз перечитать этот мануал и приступить к действиям.

С Уважением, [Sickboy](#).