

Денис Каплунов

Контент, маркетинг и рок-н-ролл

Книга-муза для покорения
клиентов в интернете



Денис Александрович Каплунов
Контент, маркетинг и рок-н-ролл. Книга-муза для покорения клиентов в интернете

Текст предоставлен издательством
http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=6538841

*Контент, маркетинг и рок-н-ролл. Книга-муза для покорения клиентов в интернете / Денис Каплунов: Манн, Иванов и Фербер; Москва; 2014
ISBN 978-5-91657-862-1*

Аннотация

Эта книга просто и живо рассказывает о том, как создавать эффективный контент для привлечения читателей и каких ошибок следует при этом избегать. Она будет интересна владельцам сайтов, блогов, ведущим e-mail-рассылок, пользователям социальных сетей – в общем всем, кто пришел в интернет не за развлечениями, а за клиентами и деньгами.

Содержание

Эту книгу хорошо дополняют:	6
Введение	7
Глава 1	9
Кто сказал, что контент – это реклама?	10
Ускорение роста посещаемости	12
Укрепление лояльности к бренду	13
Создание статуса эксперта	14
Привлечение клиентов	15
Рост аудитории сторонников и последователей	17
Новые полезные знакомства	18
Ваш продукт – хит!	19
11 возможностей контента для компаний	20
Что думает о контенте Wall Street Journal?	23
Не заставляйте читателей скучать!	24
Карта информационных потребностей	25
20 признаков ценного контента	27
Сайт + социальные сети = любовь	29
Что такое контентная стратегия?	30
Глава 2	33
Обои или текст?	34
Правило 5 секунд	35
Читают ли тексты на сайтах?	36
В интернете читают быстро	38
23 совета по улучшению читабельности текста	39
Пара слов об уникальности текста	40
Портрет идеального читателя	41
Клятва заботливого автора	42
Классическая структура статьи	43
Чем доказывать свое мнение?	44
Ключевые слова – враги или друзья?	46
Сказка про «жирные» ключевые слова	48
17 секретов использования ключевых слов	50
Виды вхождений ключевых слов	52
Глава 3	56
Пишите о том, в чем разбираетесь	57
Контент по системе Парето	59
Что общего у текста и женской юбки?	60
Как часто нужно публиковать свои статьи и посты?	61
Прописные истины – для слабаков	62
Сладкая парочка «ЧТО?» и «КАК?»	64
11 поцелуев за краткость	68
Полцарства за доступность!	70
14 редакторских советов по написанию текстов	72
22 правила написания цифр, чисел и номеров	73
Как писать быстрее, чем вы это делаете сейчас?	75
Заведите свою фирменную фишку	77

Конец ознакомительного фрагмента.

79

Денис Каплунов

Контент, маркетинг и рок- н-ролл. Книга-муза для покорения клиентов в интернете

© Каплунов Д. А., 2013

© Оформление. ООО «Манн, Иванов и Фербер», 2014

Все права защищены. Никакая часть электронной версии этой книги не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме и какими бы то ни было средствами, включая размещение в сети Интернет и в корпоративных сетях, для частного и публичного использования без письменного разрешения владельца авторских прав.

Правовую поддержку издательства обеспечивает юридическая фирма «Вегас-Лекс»

© Электронная версия книги подготовлена компанией ЛитРес (www.litres.ru)

Эту книгу хорошо дополняют:

Маркетинг в социальных сетях

Дамир Халилов

Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху интернета

Майкл Стелзнер

Платформа: как стать заметным в интернете. Пошаговое руководство для всех, кому есть что сказать или что продать

Хайятт Майкл

Инфографика

Мартин Тоузленд, Саймон Тоузленд

Введение

Контент – это актив, превращающий читателей в фанатов – людей, которые станут адвокатами вашего бренда. Это источник расширения аудитории и степени влияния. Контент выделяет вас на фоне других участников рынка и помогает завоевывать лидерские позиции.

Интернет уже перестал быть виртуальным аналогом Большой советской энциклопедии. Сегодня это мощный рынок со своими уставами и правилами. Давно говорят, что если вас нет в интернете – считайте, что вас нет в бизнесе. Нравится нам это или нет, но против правды устоять трудно. И вместо того чтобы спорить, следует подумать – как обернуть новый мировой порядок в свою пользу.

Интернет уравнил всех. Каждый человек теперь может открыто высказывать свое мнение, а время покажет, насколько его позиция отражает настроение масс. Простой блоггер-восьмиклассник может успешно конкурировать с авторами популярных СМИ. Кстати о СМИ – печатный станок стремительными темпами уступает место клавиатуре. Бумага вытесняется экраном.

Предприниматели, способные просчитывать перспективную нишу, уже присутствуют в интернете. Потому что они понимают – здесь цена привлечения нового клиента на порядок ниже, чем в классических каналах. И в онлайн гораздо легче превратить одного клиента в сотни фанатов. И поможет в этом контент.

Давайте посмотрим на корпоративные сайты. У многих есть раздел «Статьи». Зачем? Для продвижения в интернете? Возможно, только так было лет пять назад. Сегодня статья – индикатор вашей ценности для аудитории. Специфика интернета заключается в том, что здесь никого не нужно уговаривать, люди сами ищут и выбирают. А вот в чью пользу будет сделан этот выбор – уже открытый вопрос.

Когда я только начинал свою интернет-деятельность, я сразу понял – если идти вверх, мне нужна своя площадка. Место, где я могу быть тем, кем хочу. Место, где я могу говорить о том, что считаю нужным, важным и ценным. Так появился мой блог «Копирайтинг от А до Ю», который сегодня многими читателями признан блогом № 1 по копирайтингу. Номер один – это выбор читателей. И завоевать их мнение помог только контент. Ни деньги, ни просьбы с уговорами, а дело.

Поисковые системы в один голос говорят – будущее за ценным контентом. А будущее уже наступило. И ваше завтра зависит от того, насколько продуктивно вы воспользуетесь сегодняшним днем.

О чем эта книга? О том, как с помощью информации покорить аудиторию интернета. Причем неважно – обычный вы человек или знаменитость, мелкий предприниматель или крупный бренд. Повторюсь – всемирная паутина уравнила всех.

Как ведет себя пользователь глобальной сети? Он ищет информацию. Как только он ее находит, обязательно с кем-то делится, в этом вопросе помогают социальные сети. А качественной информации сегодня не хватает. Если хотите завоевать популярность в сети, всего лишь нужно предоставить эту информацию: щедро и толково. Чем ее больше – тем выше ваша популярность, тем шире у вас аудитория.

Все это приводит к потрясающему результату – лояльности. Один довольный читатель способен привести сотни других довольных читателей, ну а дальше считайте сами.

Меня часто спрашивают:

- как создавать ценный контент?
- откуда черпать идеи?
- о чем писать, чтобы это было нужно аудитории?
- как интересно преподнести информацию?

- *какой формат контента сегодня наиболее популярен?*
- *как сформировать статус эксперта?*

Люди уже понимают важность контента, но они пока еще не могут нащупать нужный пульс и ритм. Эта книга станет верным помощником по созданию мощного контента. Причем неважно – вы пишете статьи для сайта, ведете блог, занимаетесь e-mail-рассылками, создаете новости, записываете видео, проводите вебинары или готовите электронные книги. Потому что все это является контентом – ценной информацией на страницах вашего носителя.

Все уже поняли выгоды сарафанного и партизанского маркетинга – максимальный отклик при минимальных вложениях. Так вот, контент – это инструмент малобюджетного маркетинга, и в этой книге вы убедитесь во всех его прелестях и возможностях.

Я поделюсь с вами своим опытом – личным и профессиональным, – покажу, как создавать контент, мимо которого невозможно пройти и остаться равнодушным. Я подскажу вам, какой материал обладает максимальной ценностью, откуда черпать идеи и в каком направлении нужно двигаться, чтобы каждый опубликованный вами материал укреплял ваш имидж и помогал ему «обрастать новыми мышцами».

В 1996 году Билл Гейтс сказал два революционных слова: «Контент – король» («Content is King»). И мы с вами отправляемся в увлекательное путешествие в новый для многих мир под названием «Контент».

Денис Каплунов – the one and only

Глава 1

Контент всемогущий

Почему люди и компании приходят в интернет? Нет, они это делают не для того, чтобы убивать время. У каждого вполне определенная цель: рост популярности, формирование лояльности к бренду, увеличение числа сторонников и так далее. Глобальная сеть предоставила мировому рынку такие возможности, которые ему еще 20 лет назад даже не снились.

Конкуренция из офлайн-жизни планомерно перешла и в онлайн. Все сражаются за одних и тех же клиентов, читателей, партнеров, сторонников. Общественное мнение уже обретает иные очертания. И бизнес начинает бороться за такое общественное мнение.

Слово «контент» является для массовой аудитории новым. Чтобы не отягощать вас американскими словечками – скажу просто: это информация. А она, как все знают, правит миром. Чем качественнее ваша информация, тем больше к себе внимания вы привлекаете. Чем больше качественной информации, тем быстрее увеличивается ваша аудитория.

Ради интереса пройдитесь по супермаркетам бытовой техники и пообщайтесь в каждом магазине с одним консультантом. После прохождения минимум пяти торговых точек вы увидите, что кто-то из них оказался более заботливым и дал вам максимально развернутую информацию. В следующий раз вы, скорее всего, сначала обратитесь именно к нему.

В интернете все происходит таким же образом. Ваш сайт – это аналог супермаркета, информация на сайте – это консультант. Посетители пройдутся по нескольким сайтам, сравнят качество информации и в следующий раз будут навещать только тех, кто предоставил наиболее полные и полезные данные.

Ваш ресурс – супермаркет бесплатной информации. И если вы хотите направить поток целевых пользователей именно на страницы своего проекта, задумайтесь о качестве и ценности его контента. Вспомните себя, когда искали в интернете ответы на разные вопросы – вы получали удовольствие от материала, который предоставил самый полный и показательный ответ? Да. Это было «Вау!» А как вы относились к статьям-пустышкам? «Фу!»

Я не говорю о продающих текстах, описаниях товаров и услуг. Наш разговор в этой книге пойдет о более масштабных вещах – о «прокачивании» репутации и ценности вашего бренда для аудитории Всемирной паутины. А об этом говорят не отзывы клиентов, не ваши сладкие песни, а качество информации, которая находится на страницах ваших ресурсов.

Спросите у толкового интернет-маркетолога, что сегодня поможет вам завоевать популярность в интернете, и он ответит: «Качественный контент». Вот только слово «качественный» очень абстрактное, ибо нет в интернет-среде установленных ГОСТов. Главный судья – читатель. В этой книге мы с вами будем учиться создавать контент разного формата, который сможет удовлетворять информационные потребности вашей целевой аудитории. И делать это по самому высшему разряду.

Для начала, чтобы вы получили представление обо всех прелестях контента, предлагаю рассмотреть возможности, которые перед вами открываются.

Кто сказал, что контент – это реклама?

Для начала анекдот в тему:

На следующий день после концерта в небольшом американском городе известный скрипач врывается в редакцию местной газеты и с гневом обращается к главному редактору:

– Я трижды говорил вашему остолопу-репортеру, что играю на скрипке самого Страдивари! А в газете об этом не сказано ни слова!

– Если ваш знакомый господин Страдивари желает рекламировать свою продукцию, пусть платит по десять долларов за строчку!

Недавно я столкнулся с мнением, что контент – это рекламный инструмент. С таким же успехом рекламой можно называть все что угодно, где упоминается имя компании или название ее продуктов. Верно ли такое утверждение?

Реклама, если ссылаться на титанов этого дела, имеет целью продать товар. Когда вы сталкиваетесь с провалом своей рекламной кампании, часто от исполнителей слышите в оправдание фразы вроде *«Это делается для построения имиджа, рекламировать нужно постоянно, результат вскоре придет»*. Что можно смело ассоциировать с мыслью *«заплатите нам еще денег»*.

Есть масса примеров успешных рекламных кампаний. И вы думаете, что коммерческие структуры, сорвавшие куш, рассчитывали имиджем заняться? Нет, они хотели заработать деньги.

Построение имиджа – это уже не реклама, а PR. Контент здесь выступает в качестве одного из инструментов PR, имеющего глобальный характер воздействия. И вот тут сразу расставляются все точки над «ё»: контент – это инструмент для построения репутации, которая впоследствии положительно сказывается на росте продаж. Естественно, если мы говорим о достойном контенте, а не о каком-то информационном фастфуде, выбрасывающемся в интернет-галактику с космической скоростью.

Изучая ваш контент, аудитория получает представление о ценностях компании, ее готовности вести диалог с целевой аудиторией и, в конце концов, о проявлении заботы к нуждам и потребностям, не связанным с прямыми затратами денег.

За рекламу нужно платить. И очень дорого платить. А контент вы можете создавать своими руками, в противном случае – поручать эту функцию конкретным сотрудникам или сторонним специалистам. При этом никто не говорит, что нужно отказываться от рекламы. Просто следует для себя расставить акценты и правильно структурировать политику продвижения компании и ее продуктов на рынок.

Когда запускалась на рынок годами ожидаемая компьютерная игра Diablo III, как таковая прямая реклама отсутствовала. Зато было мощное информационное вливание. Сначала появлялся фотоконтент, с помощью которого аудиторию знакомили со скриншотами из игры. Потом представляли характеристику персонажей. Перед самым запуском игры проводилось тестирование.

Геймеры сами продвигали на рынок информацию об этой игре. Годы ожидания и продуманный контент-маркетинг сделали свое дело. Игра разошлась завидным тиражом, даже по весьма нескромной цене. Об этом мы поговорим немного позже. Сейчас просто хочется отметить другой интересный факт – тогда многие жены «потеряли» своих мужей, решивших вспомнить детство за компьютерной игрой.

В этой книге мы с вами изучим различные виды контента, с помощью которых вы сможете построить монолитную репутацию своего бренда перед удивленной публикой. И эта репутация превратится в настоящий золотой актив, приносящий уважение и деньги.

Ускорение роста посещаемости

Для начала хочу обратить ваше внимание на следующий момент: чем больше на страницах вашего ресурса полезного контента, тем выше у него будет посещаемость. Здесь логика простая – 10 статей, отвечающих на 10 вопросов, лучше пяти статей, отвечающих на пять вопросов. Но это с количественной точки зрения.

Если перейти к вопросу качества, то пять качественных статей могут быть эффективнее 10 посредственных. Напрашивается простой вывод: подружите количество с качеством, и ваш ресурс по шкале популярности будет постепенно продвигаться только вверх.

Посетитель, который остался доволен качеством вашей информации, может поделиться ссылкой со своими друзьями в социальных сетях или отправить ее по другим каналам связи. Чем больше такой информации, тем выше общая посещаемость. Каждый новый опубликованный материал привлекает все больше и больше посетителей.

Когда новичок оказывается на страницах вашего ресурса и видит, сколько на нем всего интересного, ценного и полезного, – он моментально добавляет ваш сайт в закладки или подписывается на его обновления (если ему предоставляется такая возможность).

Я никогда не понимал компании, которые ограничивались каким-то минимальным пакетом якобы полезных статей (как правило, не больше десяти). Главное, «чтобы было». Посетитель заходит через месяц-другой к вам в гости снова и видит, что там ничего не поменялось. Вопрос – зачем ему сюда возвращаться в следующий раз? Считайте – вы подарили ему бесплатный билет в гости к конкурентам.

Один из моих клиентов на протяжении года наполнял свой корпоративный сайт различными полезными статьями. В каждой из них была ссылка на другую, получалось своеобразное движение по кругу. Общее количество материала уже превышало 200 статей. При минимальных вложениях в раскрутку его ресурс был среди лидеров поисковой выдачи по нужным ключевым словам. Поисковые системы отдают предпочтение ресурсам, в которых сосредоточено много контента. По их мнению, такие источники представляют для посетителей бóльшую ценность.

Но опять вернемся к разговору о качестве и количестве – если хотите, чтобы люди к вам возвращались снова и снова, каждый ваш материал должен быть для посетителя на вес золота. Многие читатели моего блога «Копирайтинг от А до Ю» (www.blog-kaplunoff.ru) буквально в нем «ночуют» и начинают свой день с его посещения – об этом они мне пишут в письмах и комментариях. Если у них кто-то спросит, какой блог по копирайтингу они порекомендуют, как вы думаете, что они ответят? И снова рост посещаемости...

Укрепление лояльности к бренду

Было время, когда я занимался созданием контента для корпоративного блога почтового сервиса Unisender. Мы с периодичностью один раз в неделю публиковали материал по вопросам e-mail-маркетинга и распространяли ссылки с помощью социальных сетей. Почтовый сервис был на слуху, он постоянно предоставлял читателям ценную информацию.

Вот всего лишь несколько названий статей.

- *78 пословиц про e-mail-маркетинг.*
- *Как тестировать форму подписки?*
- *8 офлайн-способов привлечения подписчиков.*
- *Правило «60–80 символов» для e-mail-писем.*
- *10 контент-идей для ваших e-mail-рассылок.*
- *Типология провальных тем e-mail-сообщений.*
- *5 видов писем, из-за которых вы теряете подписчиков.*

При подготовке этих статей мы старались сочетать два элемента – ценность и краткость. Клиенты Unisender получили доступ к большой коллекции полезной информации, которая помогала им делать свои рассылки максимально эффективными и зарабатывать больше денег. Они обошли хитрые ловушки и не допустили многочисленных распространенных ошибок. Особенно это было полезным для пользователей, которые только начинали свое знакомство с e-mail-рассылками.

«Граждане» социальных сетей наблюдали постоянное появление новых материалов, они видели, как Unisender набирает обороты. Даже если они сейчас не нуждаются в e-mail-рассылках, то точно будут знать, куда им обратиться, когда в этом возникнет необходимость.

Когда вы на страницах своих ресурсов публикуете ценный контент и делаете это регулярно, вы становитесь заметными. Первые комментарии, ссылки, обсуждения – и вы превращаетесь в полноценного участника интернет-сообщества. Дальше все зависит от вашей активности, преданности цели и ориентации на качество.

Фишка в том, что вы укрепляете лояльность к бренду даже тех людей, которые на текущий момент не являются клиентами и покупателями. Но они будут всегда о вас помнить и при первой необходимости обратятся к вам. Привожу пример – у меня есть товарищ по сети Facebook – Михаил Демурия. Он активно ведет корпоративную страницу симферопольского такси «Ай, молодец!». Проводит опросы, приглашает пользователей сняться в рекламных роликах, делится информацией об истории такси. Я знаю, что, как только окажусь в Симферополе, буду вызывать такси «Ай, молодец!», у меня уже появляется лояльность к бренду, хотя я еще ни разу не сидел в салоне их автомобилей. Причем Михаил не рекламирует такси, а просто делится интересным контентом и старается быть полезным для своей аудитории.

Создание статуса эксперта

Ценность «экспертности» с появлением интернета возросла в разы. Благодаря техническому превосходству глобальной сети ваша география теперь не ограничена городом пребывания. Вы открыты всему миру, никаких границ (разве что границы вашего воображения).

Ваша активность, качество публикуемого материала – это главные критерии, которые позволяют аудитории интернета ассоциировать вас с экспертом. А это актив отдельного порядка – вас начинают цитировать в других местах, у вас берут интервью блогеры, вас приглашают выступить на вебинарах, онлайн-конференциях, к вам обращаются за комментариями, предлагают стать авторитетным членом жюри на тематических конкурсах и т. д. И везде вас представляют как эксперта, а также оставляют ссылку на ваш проект.

Но для всего этого нужно уделять внимание контенту. Наверняка вы знаете Александра Деревницкого – человека с потрясающей энергетикой и очень зажигательным мышлением. Сегодня это один из «титанов», кто задает моду теме продаж. Еще будучи зеленым менеджером по продажам, я учился по его книгам, «Школа продаж»¹ стала в свое время для меня знаменем – потрясающее сочетание базовых знаний и творческой импровизации.

На сайте Александра (www.dere.kiev.ua) есть раздел «Библиотека», где собрана огромная коллекция материалов по продажам. Он создавался в качестве дополнительной поддержки для участников тренингов Деревницкого. Естественно, с ними может свободно ознакомиться каждый желающий. Вы читаете, смотрите и формируете мнение об Александре. Да, сейчас он «звезда», но «звездами» не рождаются – начиналось все гораздо раньше. Я попросил Александра прокомментировать идею создания этого раздела на своем сайте. И вот что он ответил:

«В 1996 году я очень часто вынужден был отправлять интересные статьи моим клиентам по факсу. К 1998 году мне это надоело. Именно для комфортного доступа моих клиентов к полезным текстам (чужим и моим) я создал свой первый сайт.

Лет десять назад мы с товарищами решили покончить с пиратством и около полугода вели интенсивную переписку с авторами, запрашивая их разрешение на републикацию. Поэтому я очень горжусь строками на сайте – «Публикуется с любезного разрешения автора»».

Если вас интересует тематика продаж, искренне рекомендую виртуальную библиотеку Александра Деревницкого – в ней можно жить и учиться. Поправочка... Не просто учиться, а еще и научиться.

¹ Деревницкий А. *Школа продаж*. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012. Прим. ред.

Привлечение клиентов

Да, контент способен привлекать клиентов. И знаете, у контента есть одно сокрушающее преимущество по сравнению с классической рекламой. Клиенты, которые обращаются после оценки качества контента, очень редко торгуются. На вас начинают выходить люди, которые ищут не исполнителя, а эксперта по интересующему их вопросу – того, кому можно делегировать важный участок работы и не переживать за качество.

В моем блоге есть статья «Как написать убойное коммерческое предложение?» Скажу сразу – показатели посещаемости характеризуют эту статью как самый популярный и просматриваемый материал моего блога. Я написал ее несколько лет назад, потому что видел – эта тема у читателей пользуется большим спросом. Мне даже пришлось отключить комментарии к этой статье, потому что тоннами посыпался спам разного рода – а это негласный показатель успешности материала.

Статья постоянно привлекает новых читателей – и клиентов соответственно. Мне на почту приходят письма, которые начинаются со слов: *«Денис, здравствуйте! Я прочитал у Вас в блоге статью по составлению коммерческих предложений. Скажите, Вы сами их пишете на заказ?»* Ну а дальше начинается переговорный процесс.

Каждый месяц кто-то обращается – опубликованный контент превратился в актив по привлечению клиентов. Посещаемость хорошей статьи в интернете увеличивается по правилам прогрессии – чем больше ее посещают сейчас, тем больше ее будут посещать в дальнейшем. Возникшая популярность натолкнула меня на мысль написать книгу по этой теме – так появился мой труд *«Эффективное коммерческое предложение»*, вышедший в издательстве «Манн, Иванов и Фербер»².

Один пример не показателен? Хорошо, продолжу. Вот еще несколько статей моего блога, которые приводят новых клиентов.

- *«Три сценария для страницы “О компании”».*
- *«8 стратегий звонких слоганов».*
- *«Текст для главной страницы – два новых формата».*

Гости блога знакомятся с информацией, оценивают ее качество, формируют мнение об авторе. Целевая аудитория у таких материалов – ребята, которые активно ищут информацию по этому вопросу. Я думаю, читатели статьи «Как написать убойное коммерческое предложение» ее внимательно изучали не потому, что им было нечего делать. Они собирались написать коммерческое предложение и искали материалы по правилам его составления. А таких людей можно разделить на две категории – тех, кто пишет сам, и тех, кто готов поручить это выполнить другим, за деньги. Выводы, леди и джентльмены, делайте сами.

Я подписан на рассылку консалтинговой компании «Конгру» (www.kongru.ru), которая занимается интернет-маркетингом. Для меня их рассылка представляет высокую информационную ценность, потому что ребята не стесняются делиться полезными практическими наработками. Примерно раз в неделю я получаю очередной ньюслеттер, из которого узнаю что-то новое и интересное. При этом рекламные предложения они отправляют с частотой одно письмо в 3–4 месяца. 95 % выпусков – ценный контент в чистом виде, 5 % – реклама.

Вам подобная щедрость может показаться интеллектуальной благотворительностью ради непонятно чего. Но мое мнение таково: раз эта компания специализируется в вопросах интернет-маркетинга, то очень полезно присматриваться к их собственному опыту. Мне стало интересно, я обратился в компанию «Конгру», чтобы они прокомментировали свое

² М.: 2013. Прим. ред.

отношение к собственному контенту и рассказали о выгодах, которые он им дает. Вот что ответил Петр Петипак, директор по маркетингу консалтинговой компании «Конгру»:

«Сказать, что блог и рассылка увеличили наши продажи, значит соврать. Они не увеличили продажи. Они их создали. Мы никогда не давали никакой рекламы, клиенты приходили к нам исключительно из офлайна – с конференций и по рекомендациям.

Теперь до 90 % клиентов приходят из рассылки. Учитывая сложность наших услуг, на встречах с потенциальными клиентами нам приходилось образовывать их, разжевывая базовые принципы интернет-маркетинга.

После рассылки клиенты приходят к нам уже с четким пониманием, что им нужно, и сделки закрываются в 3–4 раза быстрее».

Вот вам и продажи через обучение в чистом виде – контент обучает и способствует привлечению новых клиентов.

Вспомните, обращались ли к вам потенциальные клиенты, изучившие какой-то опубликованный на вашем сайте материал? Посмотрите на этот материал и задайте себе вопрос: *«Почему на страницах моего сайта опубликовано мало подобных статей? Почему моя рассылка только пестрит рекламой и новостями?»* И действуйте!

Рост аудитории сторонников и последователей

В интернете стать звездой гораздо проще (и дешевле), чем в обычной жизни. У каждого свои звезды и свой рок-н-ролл. Как говорил Элтон Джон, *«классное в рок-н-ролле – это то, что любой может стать такой же звездой, как и я»*. Не хватайте звезды с небес, а становитесь ими для своих читателей.

Существует очень интересная аудитория, над качеством работы с которой многие не задумываются. Кто-то их называет «шаровиками» – эти люди просто читают бесплатную информацию и не приносят денег. Мысль о том, что они не приносят денег, я уже несколько лет успешно опровергаю. Это вообще очень ценная аудитория, и ее доверием нужно не только дорожить, но и постоянно его приумножать.

Во избежание туманности и размытости представлений я приведу конкретный пример из своей жизни. Интернет меня познакомил с очень интересным человеком – Ольгой Лариной, экспертом по PR в социальных сетях. Я периодически читаю статьи в ее блоге, интервью, наблюдаю за публикациями в социальных сетях. Но лично ничего у нее не покупаю: ни консультации, ни тренинги, хотя знаю, что она их регулярно проводит.

Зато когда во время общения с заказчиками я узнаю, что они ищут специалиста по продвижению бренда в социальных сетях, как вы думаете – кого я рекомендую? Верно – именно Ольгу. Потому что качество ее материала сформировало у меня мнение о ней как об эксперте. Да, можно сказать, что мы дружим и это рекомендация по дружбе. Но я был бы врагом себе, если бы рекомендовал собственным клиентам неопытного специалиста.

Рекомендуют всегда только тех, кого знают и в чьем профессионализме уверены. В подтверждение этому высказыванию есть одна интересная история.

Известный математик Михаил Васильевич Остроградский никак не мог решить одну задачу, являвшуюся камнем преткновения для всех именитых математиков того времени. Не найдя решения, Остроградский решил лично посетить Французскую академию наук, которая в те времена на весь мир славилась своей математической школой. Он приехал в Париж и инкогнито, не представляясь, показал французским коллегам свои вычисления. После долгого и внимательного изучения французы предоставили следующую рекомендацию:

– Такая задача по силам только одному человеку в мире – русскому профессору Остроградскому, который находится в Петербурге. Именно к нему мы вам и рекомендуем обратиться.

Ко мне обращаются новые заказчики, которых рекомендовали мои сторонники и последователи в блоге и социальных сетях. *«Здравствуйте, Денис! Нам Вас рекомендовал... как хорошего специалиста по продающим текстам»*. Приятно? Еще как. Ваша активность и преданность своей читательской аудитории приносят ощутимые дивиденды. А что такое новый клиент? Это хороший кандидат на статус постоянного клиента, который тоже будет вас рекомендовать. Вот такой получается «интеллектуальный сарафанный нетворкинг»...

Чем больше полезности содержит ваш контент, тем больше сторонников он привлекает. Люди регулярно посещают ваш сайт и с удовольствием изучают новый материал. И рекомендуют, рекомендуют, рекомендуют...

Новые полезные знакомства

Специфика интернета в том, что здесь очень важно не только ЧТО ты делаешь, но и КОГО ты знаешь. Связи решают многое. Но чтобы такие «связи» получить, нужно их заслужить – пóтом, кровью и стертой клавиатурой. Чем выше становится ваш общественный рейтинг, тем ближе вы к звездам.

Мне нравится высказывание знаменитого художника Энди Уорхола: *«Быть знаменитым неплохо уже потому, что, открывая любой журнал, ты знаешь всех, о ком там пишут. Страница за страницей сплошь знакомые лица».*

Ценный и правильный контент подарит вам путевку в такой журнал. Но начинать нужно с малого. В каждой сфере деятельности есть свои эксперты и звезды. Не ждите, пока они вас заметят, обращайтесь на себя их внимание. Даже самый популярный человек хочет стать еще более популярным. И вопрос не в звездной болезни, а в амбициях.

У меня были времена, когда мне (еще молодому и зеленому) отказывали в интервью монстры маркетинга и продаж. Некоторые товарищи вообще игнорировали мои письма. Сейчас же мы с ними отлично общаемся в социальных сетях и по электронной почте, с кем-то из них я знаком лично. Сегодня они рекомендуют меня и мои книги на своих тренингах. Всему свое время, но не нужно его пассивно ждать. Ваша цель – действовать, и только так.

При этом не ориентируйтесь только на звезд, поддерживайте отношения с людьми, которых вы знали еще на старте своей деятельности, – ведь они тоже не стоят на месте. Чем шире и разнообразнее круг вашего общения, тем больше у вас знакомых из разных сфер деятельности.

Ваш контент привлекает людей. Им тоже хочется с вами познакомиться поближе, так вы заводите новые знакомства, которые образовались по инициативе других. Вас заметили, оценили и хотят быть рядом в дальнейшем.

Ваш продукт – хит!

В самом начале я забыл отметить одну важную особенность – качество вашего продукта или услуги. Кем бы лично вы ни были, у вас есть какой-то продукт, который вы продвигаете с помощью контента.

На одном из мастер-классов я как-то выдал интересную фразу: даже самый хороший копирайтер не напишет эффективный продающий текст для плохого продукта, если смотреть на длительную перспективу. Да, можно применить несколько фирменных копирайтерских хитростей и обеспечить первые продажи. Но если ваш продукт не представляет ценности для целевой аудитории, если он заведомо уступает аналогам конкурентов, если он не имеет никакой отличительной особенности – какой смысл заниматься контентом? Первая волна покупателей разочаруется, начнет высказывать свое недовольство, и все – второй волны покупателей не будет, потому что ваш продукт уже утопили. Лояльность окажется на нуле, так как никто не захочет поддерживать слабый продукт (даже за деньги), ведь есть риск оказаться высмеянным и потерять репутацию.

Что значит хороший продукт?

1. Он ассоциируется с чем-то реально новым.
2. Он не является клоном существующих аналогов.
3. Он реально ценный для покупателей.
4. Он способен решить проблему покупателей (быстрее и/или дешевле аналогов).
5. Он способен помочь покупателям добиться результата.

Перед тем как вы начнете заниматься контент-маркетингом, убедитесь в том, что ваш продукт заслуживает достойного места на рынке, что он действительно станет помощником для целевой аудитории, а не окажется очередным клоном того, чем уже наелись досыта. Говорят – хорошему продукту реклама не нужна. Это так, зато хорошему продукту в нынешних условиях потребуется положительное общественное мнение, ну а дальше главное – настроить правильную FM-волну сарафанного радио.

11 ВОЗМОЖНОСТЕЙ КОНТЕНТА ДЛЯ КОМПАНИЙ

Если предприниматели и просто активные бизнес-личности уже поняли важность контента для своего развития, компании занимают выжидательную позицию. Дело не в том, что они не готовы к контент-маркетингу, просто они пока еще не понимают, в чем конкретная выгода.

Здесь сразу нужно разграничивать вопросы публикации новостей компании – это отдельный разговор, контент ведь многоликий. Как только вы перевернете последнюю страницу этой книги, вы поймете: всё это гораздо больше, чем просто новости. Недавно я выдал одно интересное выражение, которое здесь как раз к месту: контент – это ваша интеллектуальная реклама, за которую не нужно платить налог. Потому что он по определению не подходит под узаконенный термин «рекламы». Это просто полезная и интересная информация с заботой о клиенте.

Когда я писал эти строки, специально ради эксперимента отправил в Twitter цитату, которую вы только что прочитали: *«Контент – это ваша интеллектуальная реклама, за которую не нужно платить налог»*. На часах 0:45 по московскому времени, ночь с понедельника на вторник – многие уже спят. Тем не менее несколько человек «ретвитнули» эту цитату в свои ленты. Только у одной откликнувшейся читательницы (@NatalieSEO) сейчас 42 596 последователей в Twitter. Масштабы чувствуете? Это всё контент.

Если бы мне самому предложили контент-маркетинг буквально несколько лет назад, я бы тоже отнесся к нему скептически. Зато сейчас я все чаще у людей спрашиваю: *«Как? Вы до сих пор этого не делаете?»* – ну а затем начинаю монолог, в котором показываю все прелести контента. Не буду вас нагружать дословным цитированием всего текста, лишь поделюсь четким перечнем возможностей этого нового для корпоративного бизнеса явления. Здесь будут основополагающие истины и дополнительные реалии.

Читайте внимательно, взвешивайте и думайте с расчетом на перспективу, а не со скепсисом.

1. **Открытость** – готовность делиться информацией и вступать в общение со своей аудиторией – это отличный тактический ход. Причем вы – инициатор, а не читатель, который к вам обращается. Вы показываете свою открытость и делаете шаг навстречу.

2. **Дополнительный PR-канал** – контент позволяет ловко завуалировать рекламную составляющую информационного материала, чем облегчает работу PR-службы.

3. **Симпатия со стороны поисковых систем** – чем больше ценного контента на страницах вашего сайта, тем более вы интересны поисковым системам, которые будут выводить ваш сайт или блог в топ по нужным тематическим ключевым словам.

4. **Преимущество перед конкурентами** – если ваша компания первой заводит свой блог и активно участвует в жизни социальных сетей – вы получаете определенное конкурентное преимущество и даже уникальность. Потому что вы всегда сможете сказать: *«Мы первые, кто запустил свой блог для...»*

5. **Обратная связь** – вы будете получать максимально оперативную обратную связь от клиентов. Далеко не все любят писать e-mail, так как сомневаются, что его кто-то будет читать, а вот комментарии к вашим постам в блогах и статьям – это уже другой момент, особенно если вы на них отвечаете.

6. **Проведение опросов** – я не буду говорить вам о важности опросов для маркетинговых исследований. Ваш контент будет формировать о вас мнение, и тогда при необходимости опроса читатели поделятся с вами не «официальной позицией» большинства, а собственным мнением, потому что они видят, как вы на него реагируете в процессе других обсуждений.

7. Продвижение товаров и услуг – постоянная публикация нового контента позволяет параллельно продвигать новые услуги и товары. К примеру, вы запускаете на рынок новый майонез с оригинальным наполнителем – можете написать статью в стиле «*10 вкусных салатов с майонезом...*», в которой даете полезный совет и одновременно продвигаете товар.

8. Вы генерируете новости – информация, опубликованная на страницах ваших ресурсов, является официальной. Вы сообщаете о какой-то акции – сразу запускаете новость, которую подхватывают другие ресурсы, посчитавшие ее важной для своей аудитории.

9. Фактор привычки к бренду – регулярные публикации позволяют вашему имени или бренду постоянно быть на устах. Аудитория к этому привыкает и начинает ассоциировать конкретный товар именно с вашим брендом. На «маркетинговом» языке можно сказать: вы повышаете узнаваемость бренда.

10. Тактика «заботливого друга» – не все читатели являются вашими клиентами. Но даже если они у вас ничего не покупают, все равно уже ощущают ценность контакта с вами. Они бесплатно получают от вас полезную информацию. И когда они захотят что-то купить – обратятся именно к вам.

11. Ориентация на тренд – ведение компанией корпоративного блога является трендом, а интернет-публика любит следовать за теми, кто «в тренде».

При желании можно смело добавить еще несколько пунктов, но я решил сосредоточить внимание на основных моментах. Если мыслить глобальными макрокатегориями, то контент-маркетинг является более полезным и продвинутым каналом, чем традиционная реклама, которая в 80 % случаев просто съедает бюджет. А оправдание провальной рекламы в виде «работы на имидж» проще заменить конкретной работой на имидж с помощью контента. Реклама по степени полезности значительно уступает контенту. Более того, как мы уже отметили, вы можете эту рекламу легко в нем скрывать.

А вот что о прелестях контента и выгодах ведения блога говорит Виталий Черевко – руководитель проекта Aweb (www.aweb.ua):

«Ведение блога для нас – это, во-первых, формирование целевой аудитории и экспертного мнения вокруг Aweb. Некоторые компании становятся нашими клиентами после того, как достаточное время изучают наш блог, статьи, исследования.

Во-вторых, мы воспринимаем его как социально-образовательную площадку: пытаемся выступать на равных с нашими подписчиками, работаем над тем, чтобы информационный поток не был односторонним.

Логичное продолжение блога – наши странички в социальных медиа. Все это не только самопиар, это еще и обмен опытом и новостями. Ведь чем профессиональнее и отзывчивее наши коллеги и читатели, тем больше актуальной (а также полезной) информации и точек зрения узнаёт наша команда.

А это важно, независимо от того, копирайтер ты, оптимизатор или менеджер по продажам».

Будущее уже наступило, друзья. Для кого-то оно настоящее, так что подключайтесь к контент-маркетингу как можно раньше, пока конкурентам не достались самые вкусные сливки. А на закуску я хочу предложить вашему вниманию данные интересного исследования о привлекательности ведения корпоративных блогов, проведенного компанией Shebang в 2012 году.

- Сайты компаний, имеющие корпоративные блоги, получают на 55 % больше посетителей, чем сайты, не имеющие блогов.

- Блоги компаний, имеющие от 51 страницы контента, увеличивают количество лидов (контактов клиентов) примерно на 77 % каждый месяц.
- Компании сегмента b2c (розничный бизнес), ведущие блоги, привлекают на 88 % больше клиентов, чем компании без блогов.

О чем это говорит, господа? Если вы создали и наполнили свой сайт, на этом ваша работа не должна останавливаться. Главная движущая сила роста популярности – регулярно обновляемый контент. Чем больше его на сайте (без потери качества), тем бóльшую аудиторию вы захватываете и привлекаете. Вы просто публикуете полезную информацию, а не продаете, и клиенты обращаются к вам сами.

Что думает о контенте Wall Street Journal?

Всемирно известная и очень влиятельная газета Wall Street Journal успешно издается с 1889 года и является эталоном для многих деловых изданий. Подумаешь, немногим более 2 млн экземпляров и 400 тыс. платных подписчиков интернет-версии...

Мнение этого авторитетного источника для многих приобретает силу закона – «раз так считает сама Wall Street Journal, значит, так оно и есть». Соглашаться или нет – это не наша миссия, а читателей. Размер тиража говорит лучше всяких слов. Попробуйте их переплюнуть, и тогда (возможно) станут прислушиваться к вашей альтернативной точке зрения. В книге Нэнси Флинн «Корпоративные блоги: правила поведения»³ приводится шикарный пример того, как Wall Street Journal относится к контенту.

31 мая 2005 года в газете была опубликована статья Сары Нидлман «Ведение блогов становится корпоративной работой. Электронное рукопожатие» (Blogging Becomes a Corporate Job; Digital Handshake?). Вот что пишет Нэнси Флинн со ссылкой на указанную статью:

«Главное в блоге – контент. Он настолько важен, что некоторые организации – причем их все больше и больше – нанимают профессионалов для ведения блогов “на актуальные темы в разговорном стиле, чтобы привлечь заказчиков, клиентов и потенциальных сотрудников”».

В США годовая зарплата ведущих корпоративных блогов составляет 40–70 тыс. долларов в год. Нам, конечно, еще далеко до такой сильной мотивации к труду, зато контент на ресурсах компаний просто идеальный в противовес тем «обоям», которые встречаются у нас.

В 2009 году я заметил одну интересную тенденцию – многие заказчики решили срочно обновить контент на своих сайтах. Они обращались ко мне, чтобы я переписал там буквально всё – начиная от главной страницы, заканчивая блоком «статьи». Были и заказы сразу на серию из нескольких десятков статей, которые они планировали постепенно публиковать в будущем.

Почему так произошло? Время написания текстов для поисковых машин проходит, сейчас на первом месте – создание контента с ориентацией на пользователя. Более того, в те дни все чаще произносилось странное выражение «*тексты для людей*». А для кого вообще они по умолчанию должны быть? Вся история письма подразумевает, что одни люди пишут для того, чтобы это читали другие. Сейчас уже доходит до того, что мы вместе с заказчиками обсуждаем четкий план будущей статьи – и так происходит по каждой отдельной работе. У меня есть клиенты, которые вычитывают статьи всем руководящим составом.

То, о чем Wall Street Journal написала в 2005 году, у нас начало применяться с 2009 года. Может, хватит уже ждать? Или вы готовы упускать шикарную возможность «привлечения заказчиков, клиентов и потенциальных сотрудников» еще целое десятилетие? Только тогда может быть уже поздно или дороже раз в десять...

³ Флинн Н. Корпоративные блоги. Правила поведения. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012. *Прим. ред.*

Не заставляйте читателей скучать!

В голливудском фильме «Кейт и Лео» прозвучала одна интересная фраза: *«Я веду настолько скучную жизнь, что возможность получать удовольствие кажется мне чудом»*.

Одна из ваших прямых задач – доставлять своему читателю удовольствие. Он изучил контент и получил это удовольствие. Но если ему станет у вас скучно – вы рискуете его потерять. Парадокс заключается в том, что материал на страницах ваших сайтов может быть и очень ценным, и одновременно очень скучным.

Интернет-автор должен быть непредсказуемым, тогда каждую вашу новую статью будут ждать и более охотно читать. Ваш материал должен быть разным, главное – правильно чередуйте. Три подряд умные статьи начнут автоматически вызывать зевоту при чтении четвертой, а пятый текст ваш гость может и вовсе не осилить.

Контент потому и всемогущий, что он может быть представлен в разном формате и с разной подачей. При ведении своего блога и лент в социальных сетях я чередую полезный материал с веселым и расслабляющим.

Контент не может быть каким-то единым, он многоликий, и список его форматов постепенно увеличивается. В этой книге мы с вами пройдемся по каждому из популярных видов контента:

- 1) статьи и посты;
- 2) новости;
- 3) электронные книги и отчеты;
- 4) фотографии;
- 5) картинки;
- 6) аудио;
- 7) видео;
- 8) вебинары;
- 9) презентации в PowerPoint;
- 10) интеллект-карты;
- 11) инфографика;
- 12) шаблоны;
- 13) кейсы;
- 14) чек-листы и др.

И все это контент – ваше оружие массового поражения, способное сколотить для вас армию преданных фанатов. Представьте, что в вашем арсенале есть информация в каждом формате из перечисленного выше списка – вы точно не заставите читателей скучать. А они будут продолжать популяризировать ваш бренд.

Карта информационных потребностей

Как автор, в активе которого несколько тысяч написанных текстов для разных целевых аудиторий, скажу так: если вы желаете привлечь внимание читателей – пишите про них и о том, что им интересно знать. Не нужно экспериментов, когда ваше внутреннее чутье тихо шепчет вам на ушко: *«Это точно им понравится, я знаю»*.

Наш страстный рок-н-ролльщик Валерий Кипелов из группы «Ария» как-то высказал очень дельную мысль. Она была, естественно, о музыке, а не о контенте, но смысл ее очень метко относится к разным сферам нашей жизни: *«Я знал много людей, которые писали музыку исключительно для себя, но, как правило, это заканчивалось необъективной оценкой своих возможностей и творческим тупиком»*. Господа, творите для аудитории, а не для себя.

Чтобы вы не тратили время на пространные размышления, первое, что вам нужно сделать, – провести структурный анализ своей целевой аудитории. Я не знаю, каким нужно быть волшебником, чтобы каждая единица контента, которую вы производите, нравилась абсолютно всем вашим последователям. Лично я пока таких людей не знаю.

Тем не менее всегда есть определенный смысловой костяк, который будет отвечать информационным интересам практически каждого представителя вашей целевой аудитории. Сначала я предлагаю четко обозначить перечень причин, почему люди ищут контент и пользуются им.

Они это делают, чтобы:

- больше заработать;
- больше экономить;
- научиться чему-то новому;
- упростить свою работу;
- уберечь себя от ошибок;
- улучшить свое мастерство;
- найти правильный ответ на важный вопрос;
- перенять чужой опыт;
- следить за последними новостями и трендами рынка;
- получить конкурентное преимущество;
- упрочить свою репутацию;
- защитить себя от различных рисков и потерь.

Это глобальные причины, актуальные абсолютно для всех. Давайте представим себя владельцем компании, которая занимается продвижением интернет-магазинов. Контент в нашем случае – это очень сильная штука, позволяющая превращать читателей в заказчиков услуги продвижения. Но ведь задача контента – не продать, а расположить, вызвать доверие и лояльность.

Перед тем как запускать блог, готовить видео и электронные книги, вести активность в социальных сетях, вам нужно составить карту информационных потребностей владельцев интернет-магазинов. Они готовы изучать ваш контент, если он им поможет.

1. Нарастивать базу покупателей.
2. Стимулировать клиентов совершать повторные покупки.
3. Более убедительно преподнести товар, чтобы развеивать существующие страхи.
4. Освоить поведение онлайн-покупателя.
5. Понять свои ошибки, которые мешают увеличивать показатели продаж.
6. Следить за последними новинками, улучшающими работу интернет-магазинов (программы, плагины, приложения и т. д.).

7. Научиться выделяться на фоне конкурентов.
8. Упростить процедуру взаимодействия покупателя с магазином.
9. Понять тонкости продвижения интернет-магазинов.
10. Узнать успешные примеры работы других магазинов.

Список далеко не исчерпывающий. Он по определению не может быть исчерпывающим. Когда вы начнете вести диалог с потребителями своего контента, карта информационных потребностей будет постепенно расширяться.

Вокруг этого вам и нужно разрабатывать контент-стратегию. Причем ваша информация должна быть не столько интересной, сколько полезной и практичной. Степень интереса сложно предсказать, потому что контент изучают не ради траты свободного времени. Читатели хотят стать лучше, сильнее, быстрее, успешнее и продуктивнее. А это уже плоскость ценности и пользы.

Именно качественный показатель контента – та заветная изюминка, которая способна выделить ваш подход на фоне всех остальных. Возьмите в качестве примера ту же блогосферу. В любой тематике есть основные игроки, а есть остальные. Те, кто сегодня задает моду, тоже начинали с нуля, и вряд ли они были первыми.

Просто они научились правильно распознавать потребности своей целевой аудитории и готовить максимально ценный контент. Хотите понимать, какой контент для пользователя является ценным? Тогда читайте внимательно дальше – я расскажу вам о двадцати признаках полезной информации.

20 признаков ценного контента

Если вы желаете, чтобы каждая единица вашего контента получала не только хорошие отзывы, но и распространение, запомните: главная составляющая успешности – его ценность. При этом ощущение ценности можно сформировать как после изучения контента, так и до этого момента, как бы авансом.

Просто ощущение ценности (даже авансом) способствует большему вниманию к предлагаемому материалу. Давайте вместе с вами рассмотрим, изучим и запомним следующие моменты, которые помогут привить читателям ощущение ценности контента. С какими-то пунктами вы можете не согласиться, но это не означает, что они неэффективные.

1. **Эффект новизны** – людей всегда привлекало все новое, о чем раньше никогда не говорилось. Запомните, новой не обязательно должна быть суть, новой может быть и подача.

2. **Оригинальный формат** – контент является информацией, которую можно представлять в разных форматах. Например, выберите популярную тему и вместо привычного для всех текста запишите информацию на видео – успех обеспечен.

3. **Уникальность** – это уже вообще высший пилотаж, когда вы говорите о чем-то уникальном, что раньше людям даже в голову не приходило. Новая теория, методика, термин, прием, техника и т. д.

4. **Глубина подхода** – запомните: чем глубже вы погружаетесь в тему, тем более ценными кажутся ваши рассуждения. Одно дело – говорить о фрилансе, другое – о фрилансе для пенсионеров.

5. **Собственный опыт** – наличие определенных выводов на основании собственного опыта (как положительного, так и отрицательного) всегда представляло ценность для аудитории.

6. **Наличие примеров** – не только говорите, ЧТО делать, но и показывайте, КАК это делать. А еще лучше – КАК ИМЕННО. Конкретный пример поможет вам сформировать о себе мнение как об эксперте и заслужить уважение, ведь вы не боитесь делиться своими наработками.

7. **Использование доказательств** – люди начинают верить вашей точке зрения, когда вы ее не просто озвучиваете, но и приводите конкретные доказательства. Нет доказательств – нет ценности.

8. **Предоставление готовых решений** – многие люди ищут в сети готовые решения, которые можно взять и применить. Именно поэтому большим спросом пользуются различные шаблоны и заготовки – подумайте, как вы можете это применить в своих интересах.

9. **Слова ценности в заголовках и названиях** – первое впечатление о ценности контента формирует его заголовок и название. Используйте слова, намекающие на прямую выгоду от изучения контента («выгода», «ценный», «простой», «заработок», «экономия» и т. д.).

10. **Актуальность во времени** – ваш контент должен затрагивать вопросы, актуальные на сегодняшний день для целевой аудитории. Ищите тренды, горячие новости (а не сплетни) и подключайтесь к общему информационному празднику.

11. **Всё в одном месте** – люди не любят тратить свое время на поиски: если вы представите им максимум информации по конкретной теме в одном месте, это будет для них ценно.

12. **Эффект информационной волны** – если вам удалось покорить читателя интересной темой, собравшей много комментариев, это может привести к публикациям контента схожей тематики на других ресурсах. Но у вас есть возможность предложить читателям раз-

вить тему дальше, поделившись в своем блоге собственным мнением и опытом. Ведь даже при общем мнении опыт и практика у каждого свои, а это ценится.

13. **Секретность** – если вы сможете поделиться с аудиторией данными, о которых умалчивают другие авторы вашей темы, – это будет оценено пользователями только с положительной стороны.

14. **Бесплатность** – расскажите бесплатно о том, за что другие берут деньги. И тут необязательно рассказывать все, только самое важное для принятия решения в вашу пользу.

15. **Понятность** – если читатель не понимает, о чем вы говорите и пишете, или ваш язык ему кажется скучным (излишне академическим) – он не будет внимательно знакомиться с вашим контентом. Следовательно, он не прочувствует его ценность.

16. **Эффект озарения** – или, как сейчас стало модно говорить, «инсайта». Это состояние сложно объяснить конкретными словами, но вы сами помните, что какой-то контент остается просто рассмотренным, а другой вызывает жгучее желание действовать: создавать, исправлять, дополнять, менять и т. д.

17. **Тактика оппозиции** – если вы станете оппозицией к какому-то якобы «железному» правилу и сможете достойно обосновать собственные доводы – это будет интересно и полезно. Даже если с вами не согласятся – нужное внимание вы к себе привлечете.

18. **Провокация** – «белые информационные воротнички», которых постоянно все хвалят, со временем надоедают. Это намекает на отсутствие искренности – не бывает всегда все хорошо. Попробуйте стать жестким (но справедливым, без переходов на личности) критиком чьей-то авторитетной точки зрения. Но тут уж будьте добры достойно и четко обосновать свою позицию, иначе вас могут принять за тролля.

19. **Сочетание форматов** – тактика, к которой люди прибегают крайне редко. Подумайте, как в одной публикации вы сможете совместить несколько форматов представления контента: текст, изображения, видео, инфографика, кейсы и т. д. Главное, чтобы они дополняли друг друга.

20. **Злой и добрый полицейский** – все можно представить как с положительной, так и с отрицательной стороны, это даже считается объективностью – говорить о плюсах и минусах. Если вы кого-то или что-то хвалите, постарайтесь еще и мягко поругать, тогда вы сможете привлечь к себе внимание представителей обоих лагерей.

Этот список можно представить в форме чек-листа, по которому вам следует «прогонять» каждую единицу своего контента. Чем больше пунктов вы учитываете, тем ценнее ваша информация для аудитории. Я с большой степенью уверенности могу сказать, что далеко не каждый ваш конкурент настолько щепетильно подходит к качеству своего контента. А многие вообще не задумываются о его необходимости. Сейчас как раз наступает такое переходное время, когда нужно действовать и сразу привлекать к себе новых пользователей.

Да, многие из указанных в списке пунктов не так просто выполнить. Но простите меня, а когда успех и признание доставались легко? Наоборот, представьте себе, что на фоне других отказавшихся (из-за банальной лени) вы станете первым человеком или компанией, которые настолько ответственно подходят к внедрению любой качественной составляющей.

Полезная составляющая контента обесценивается только в одном случае – когда его суть утрачивает актуальность во времени. Но даже здесь вы всегда можете подготовить информацию, учитывающую уже более современные тенденции. Аудитории это понравится.

Сайт + социальные сети = любовь

Мы никогда не знаем, где найдем очередного последователя, читателя или клиента. Ваш сайт – это одна сторона медали успеха, а социальные сети – другая. Как правило, средняя частота публикаций на сайтах и блогах – один-два материала в неделю. Но для роста вашего бренда одних публикаций на своем сайте недостаточно.

Выходите в социальные сети – там основная тусовка и каждый день появляются новые потенциальные гости ваших ресурсов. В социальных сетях можно и себя показать, и на других посмотреть.

Если вы в Twitter опубликовали интересную запись – вас добавят в «друзья», посмотрят, есть ли у вас сайт, и отправятся по нему путешествовать. Контент им позволит принять решение – сохранять его в закладки или нет, подписываться на обновления или нет.

Аналогичная ситуация и в Facebook – вы даже можете оставить заманчивый комментарий к чьей-то записи, а другие пользователи подумают: *«Кто это такой мудрый?»*, перейдут в ваш профиль, а оттуда напрямик на сайт.

Другая ситуация – люди с поисковой системы или по ссылке с другого сайта попадают к вам в гости, изучают информацию, заинтересовываются и желают вас читать в социальных сетях. Эффект тут обратный, но в конечном итоге все работает только на общее благо.

Жизнь в социальных сетях протекает очень быстро, лента обновлений в профиле работает словно карусель – мы только ознакомились с одним материалом, а уже появились два новых и т. д. Чем активнее и полезнее для других вы действуете, тем быстрее собираете большее количество друзей. Поэтому часть уникального контента следует публиковать не на страницах своего сайта, а в профилях социальных сетей – все равно каждая ваша инициатива, в конечном счете, работает на бренд.

Что такое контентная стратегия?

Контентная стратегия – это комплекс мероприятий, связанный с созданием, публикацией, распространением и сопровождением контента. Если вы решили всерьез заниматься контент-маркетингом, разработка стратегии – это то, о чем вам нужно задуматься на старте. Потому что результат приходит лишь к тому, кто практикует системный подход, а не хаотичный.

Когда перед вами готовая контентная стратегия, работать становится проще, потому что вы изначально побеспокоились о раскладке всех необходимых пунктов по полочкам. На сегодняшний день нет единого мнения в вопросе, что должна включать в себя контентная стратегия, – это объясняется тем, что продвижение каждого вида бизнеса может осуществляться разными методами.

Тем не менее есть ряд ключевых моментов, которые должны содержаться в контентной стратегии, – и неважно, продвигаем мы человека или компанию, туристический или газетный бизнес. Ниже я приведу список пунктов, на которые вам обязательно нужно обратить внимание при разработке контентной стратегии.

1. Выявление целей контент-маркетинга для компании.
2. Подготовка портретов потребителей контента.
3. Разработка карты информационных потребностей аудитории.
4. Мониторинг активности конкурентов в сфере контент-маркетинга.
5. Утверждение каналов публикации и распространения контента.
6. Определение предпочитаемых форматов контента и содержания.
7. Разработка стартового контент-пакета.
8. Утверждение плана периодичности публикаций.
9. Мероприятия по распространению стартового контента.
10. Мониторинг и анализ с целью совершенствования.

Вне стратегии: контент-маркетингом должен заниматься человек или группа людей, которым не следует совмещать эту работу с другими функциональными обязанностями. Это необязательно должен быть человек, способный на высоком уровне создавать различный контент. Он может быть хорошим копирайтером – все-таки текстовый контент преобладает. А создание других форматов информации можно отдавать в работу сторонним специалистам.

Если говорить о целях контент-маркетинга, то среди них чаще всего выделяют следующие позиции:

- повышение узнаваемости бренда;
- формирование статуса эксперта;
- формирование лояльного отношения;
- расширение клиентской базы и географии влияния;
- увеличение целевого трафика на корпоративный сайт;
- совершенствование качества товаров и услуг;
- промозапуски новых продуктов;
- постоянная обратная связь с целевой аудиторией;
- отстройка от конкурентов за счет качественного контента.

Да, все мы хотим стать успешнее, влиятельнее и богаче. Но это уже – финальный результат, который получается по факту достижения определенных промежуточных побед.

Прежде чем продавать и делать это на регулярной основе, аудиторию интернета нужно задабривать информационными подарками.

Существуют следующие каналы публикаций:

1. Корпоративный блог.
2. Электронная рассылка.
3. Лента в Twitter.
4. Профиль в социальных сетях (Facebook, «ВКонтакте»).
5. Сторонние носители.

Будет очень здорово, если на каждый канал вы разработаете отдельную мини-стратегию. Если публикации не пересекаются по темам, аудитории будет выгоднее читать все ваши источники – и статьи в блоге, и рассылку, и ленты в социальных сетях. Причем именно читать, а не просто числиться в списке последователей.

Дамир Халилов в своей книге «Маркетинг в социальных сетях»⁴ также рекомендует для Twitter, Facebook и «ВКонтакте» разрабатывать отдельный контент, чтобы не было эффекта так называемого кросспостинга. Это объясняется отличием в моделях поведения и предпочтениях в форматах контента. Более того, далеко не все люди проявляют одинаковую активность на всех популярных социальных площадках.

Теперь несколько слов о периодичности. Когда у вас есть четкий календарный план публикаций – это хорошо и для вас, и для читателей: вы себя дисциплинируете, а последователи знают, когда ожидать свежую порцию контента. И ждут. Опять же, в вопросах периодичности не может быть единого подхода, так как все зависит от аудитории и сферы вашей деятельности, но отправные точки следующие:

- публикации в блоге – 1–2 статьи в неделю;
- e-mail-newsletter – 1 выпуск в неделю;
- ленты в социальных сетях – 2–3 записи в день;
- лента в Twitter – 3–5 записей в день.

При этом для максимального эффекта вам нужно проявлять активность не только на своих площадках. Сторонние носители контента – это быстрый способ привлечь к себе внимание большей части целевой аудитории. Особенно это важно во время совершения первых шагов. В данном случае ваша стратегия должна включать следующие мероприятия:

- публикация серии гостевых постов на страницах тематических ресурсов, где бывает ваша целевая аудитория;
- размещение пресс-релизов и новостей на специальных площадках;
- общение в тематических группах социальных сетей – качество вашей информации и активное участие в дискуссиях сразу способны привлечь к вам внимание большей части целевой аудитории;
- размещение электронных книг в онлайн-библиотеках и на торрент-ресурсах;
- работа с сервисами специального формата контента, например: видео – YouTube, фото – Instagram, презентации – SlideShare;
- комментирование статей и постов других авторов, работающих в вашей теме (или очень к ней приближенной).

Относительно отстройки от конкурентов, здесь важно учесть два ключевых момента: качественный и полезный контент, который отвечает информационным потребностям целевой аудитории и реально помогает ей в начинаниях; а также регулярность публикации каче-

⁴ Халилов Д. [Маркетинг в социальных сетях](#). – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. *Прим. ред.*

ственного контента. Читатель сам оценит, кто подходит максимально ответственно к удовлетворению его информационных нужд. Больше, лучше и быстрее – запомните эти три слова, когда будете изучать подход своих конкурентов к контент-маркетингу.

Глава 2

Личное дело онлайн-текста

В этой главе мне хочется провести экспресс-ликбез по вопросам особенностей текстов для web. Активная работа в этом направлении позволила мне накопить достаточный опыт, чтобы не только иметь право на свое мнение, но и показать, почему это мнение заслуживает вашего внимания.

Мне хочется разбудить вас, открыть глаза на вещи, которые прямым образом влияют на результат. Ведь за этим вы пришли в интернет? Вы же не хотите здесь просто быть, ваша задача – нарастить обороты и с каждым годом увеличивать собственную прибыль. Вы хотите наблюдать, как ваше детище постепенно крепчает и купается в лучах славы.

Сейчас наступают интересные времена: одни пользователи задают моду, другие выживают. Выбор остается за каждым. Слово «потом» приводит обычно к губительным последствиям, самое хорошее из которых – потеря времени. А сколько стоит ваше время? К сожалению, пока еще не придумали эликсир вечной жизни.

Я очень прошу вас внимательно читать каждую строчку, потому что в них говорится о важных вещах. С чем-то вы будете не соглашаться, а что-то станет для вас открытием. В любом случае вы увидите, что текст может предоставить бóльшую ценность, чем вы ожидаете. Открытым остается только вопрос – готовы ли вы к этому?

Обои или текст?

Сначала все происходит так – вы захотели запустить собственный сайт или блог в интернете. Проект создается, разрабатывается дизайн, программная часть, продумывается «контент». Месяц работы, и вы уже представлены в интернете – брызги шампанского, крики радости, предвкушение чего-то нового и грандиозного.

Только если внимательно присмотреться ко многим сайтам, складывается не самое позитивное впечатление. На страницах не тексты, а так называемые обои, чтобы заклеить пустое место. Главное – есть ассортимент, список услуг, басня про компанию и прайс, а статьи никто все равно не читает.

Спросите у любого пользователя глобальной сети, насколько сегодня легко и быстро можно найти ценный контент? Вам ответят, что реально толковый материал встречается редко. Это говорит лишь о том, что сейчас как раз самое время вступить в сражение и сокрушить конкурентов с помощью максимально ценной информации.

Что такое «обои»? Это продукт писательского творчества, который у целевого посетителя вызывает зевоту, скуку и тошноту. Следствие – желание поскорее покинуть этот сайт.

И здесь все кроется в простой фразе: *«Извините, что не оправдали ваших надежд»*. Это происходит потому, что владельцы сайтов больше обеспокоены тем, как лучше всего преподнести свою компанию, чем как удовлетворить информационные потребности клиентов. Мы вам нужны, потому что мы такие классные. Запомните жестокое правило – клиенту откровенно до лампочки, насколько вы классные. Он сам хочет стать классным.

Почему происходит «поклепка обоев».

- Вы сами занимаетесь текстовым наполнением своего сайта, не имея опыта в копирайтинге и контент-менеджменте.

- Текстовым наполнением занимаются люди, которые создают вам сайт, – они могут покупать готовые тексты в магазинах статей или поручать их написание неопытным копирайтерам ради экономии бюджета. (Скажу так: если заказывать текстовое наполнение толковым авторам – цена этих услуг будет соизмерима со стоимостью создания всего сайта.)

- Вы поручаете подготовку текста авторам, которые не понимают истинной ценности контента, их выбор – простые статейки в стиле *«ни для кого не является секретом...»*.

- Кто-то просто копирует аналогичные тексты с сайтов-конкурентов, проведя небольшие косметические операции, например: фраза *«шла Маша по шоссе»* меняется на фразу *«по шоссе шла Маша»* или на более креативный вариант *«Мария выстукивала каблучками по вечерней мостовой»*.

Но задайте себе вопрос: что вам нужно – заделать дыру или нарастить популярность? Вы ответите – нам нужны качественные тексты, которые будут получать хороший отклик и формировать о нас позитивное впечатление. Молодцы! Правильная мысль, остается только сосредоточиться на ее такой же правильной реализации.

Желание экономить заслуживает похвалы, потому что сэкономленные деньги равносильны заработанным. Только есть еще понятие «выгодные инвестиции», которые являются не затратами, а вложениями. Текст на сайте (даже не продающий) все равно является продавцом, который призван превращать посетителя в клиента или «рекламного агента».

Правило 5 секунд

Запомните ключевую мысль – ваш проект не является единственным ресурсом в интернете. У него уже есть много конкурентов, и каждый день их количество увеличивается. Конкуренты не ждут, они постоянно работают над тем, чтобы их ресурсы становились все лучше и лучше (для читателей). Еще не забывайте, что посетитель пришел не к вам в гости, он ищет способ решения своих проблем или удовлетворения своих потребностей. То есть вы – только один из претендентов.

По общим канонам, у вашего сайта есть всего 5 секунд, чтобы зацепить внимание посетителя, который на него зашел впервые. Если он за 5 секунд не замечает, что попал по адресу, – привет сайтам конкурентов. Откройте прямо сейчас свои сайты и подумайте, что в них есть такого, с помощью чего можно за 5 секунд понять, почему здесь нужно остаться.

При этом помните, что за 5 секунд посетитель не сможет:

- прочитать весь текст;
- изучить каталог и рубрикатор;
- просмотреть страницу «О компании» или «О проекте».

Но ваш посетитель это с удовольствием и интересом сделает, если за наши волшебные 5 секунд он получит ответы на такие вопросы:

- 1) где это я? (что это такое?)
- 2) какой теме посвящен сайт?
- 3) кто его автор?
- 4) почему мне следует тут остаться?

Нужен какой-то крючок, который создаст в мозгу вашего посетителя одну очень важную эмоцию:

«Хм... Интересно...»

За 5 секунд ему должно стать у вас интересно. Ему хочется увидеть и прочитать то, чего нет у конкурентов, и чтобы это (естественно) соответствовало цели его визита.

Здесь на помощь приходит несколько структурных элементов.

1. Название сайта (или блога).
2. Позиционирование компании, сайта или блога.
3. Слоган.
4. Блок «Уникальное торговое предложение».
5. Начало текста, составленное с использованием приема «Если Вы..., то...».

Название сайта может сразу отобразить его тематическую направленность, например: «Анти-ГИБДД». В позиционировании под названием вы можете указать или слоган, или обыкновенное представление сайта. В нашем случае: *«На этом сайте вы найдете огромную коллекцию материалов, которые помогут вам давать достойный отпор противоправным действиям со стороны сотрудников ГИБДД».*

Нужен ли такому сайту слоган? Сложно сказать. Пока мне это представляется в виде чего-то совсем заоблачного.

Читают ли тексты на сайтах?

Я часто слышу от различных «экспертов», что тексты на сайтах *«все равно не читают»*, люди их сканируют, прокручивают, чтобы понять – есть ли в них реально ценное. Мне даже приводили какую-то статистику, подтверждающую обоснованность этого мнения.

Конечно, люди не будут читать такие статьи. Потому что как можно читать то, что опубликовано на многих сайтах? Вы сами читаете «бла-бла-бла»? Такие тексты называют «водой». А «воду» невозможно читать по определению. Ее можно пить, ею можно поливать, но только не читать. Поэтому ваши посетители и бегают по сайту, чтобы узнать хоть что-то полезное и получить ответы на свои вопросы.

Да, я согласен, что люди не любят внимательно читать каждое предложение опубликованного текста – у них просто нет на это достаточного количества времени. Но я заметил одну простую тенденцию: люди читают текст полностью и с удовольствием, если они видят:

- 1) максимально исчерпывающие ответы на свои вопросы;
- 2) большую концентрацию полезного тематического материала;
- 3) оригинальный стиль подачи и непохожесть на другие ресурсы.

Почему? Потому что они ищут. А если ищут – значит, читают. Хотя бы для того, чтобы убедиться в том, что их поиски (наконец-то!) увенчались успехом. И еще один момент – они читают, потому что им удобно читать, когда все красиво оформлено, структурировано и преподнесено – с теплом, любовью и заботой для глазок. Кто будет портить зрение ради сплошного «текстового месива»?

Давайте поговорим начистоту. Мы сейчас не на конференции, где нужно зажать публику слайдами и обосновать свою «революционную теорию» (проверенную на десятке клиентов). Представим себя простыми людьми, которые пришли в интернет с вопросами и определенными задачами. Они ищут решения. Если они не будут читать – как они их найдут? Не все же рождаются с экстрасенсорными способностями.

Скорее всего, эта «утка» появилась из уст тех людей, кто считает свою работу более важной, чем подготовка контента. Я слышал фразу *«Главное не текст, а дизайн и юзабилити»*. Как вы думаете, кто автор этой мысли? Копирайтеры могут говорить: *«Главное – текст, а не дизайн и юзабилити»*. Под юзабилити понимается удобство работы посетителя на вашем сайте, когда для него все просто и понятно.

Оба мнения в корне ошибочны. В сайте важно всё. И не только перечисленное, но и многие другие параметры, например – скорость загрузки страниц. Я со своей стороны говорю – эффективный текст будет работать на сайте с хорошим дизайном, программной частью и юзабилити. Это связанные между собой звенья одной цепи. Что-то выпадает – конец всему. Потому что каждый из этих элементов влияет на общую цель – привлечение нового клиента или заключение сделки.

Ради интереса я как-то попросил своих читателей в Twitter ([@kaplunoff](https://twitter.com/kaplunoff)) и Facebook (www.facebook.com/kaplunoff) – ответить на вопрос: *«Что вас больше всего настораживает в текстах на сайтах?»* За основу мы брали тогда продающие тексты – пусть это несколько иное направление контента, но ответы оказались очень показательными. Вот несколько из них.

1. *«Нет прописанных выгод. Весь текст о том, какая “крутая” компания, а описания проблем моей организации нет, что весьма уныло»* (Анастасия Витковская).

2. *«Такое чувство, будто тексты пишут не для людей, а для машин. Нет конкретики, нет личности за этими словами»* (Александр Селюжицкий).

3. *«Вранье, когда декларируются принципы, которые не выполняются руководством, не приняты собственниками и вызывают смех у сотрудников. Либо полный диссонанс миссии, целей, видения и т. п. с реальными действиями»* (Евгений Царев).

4. *«“Мы молодая и перспективная команда, которая на рынке два года в сфере продажи туалетной бумаги” и т. д., меня очень напрягают такие тексты. Сухо, безжизненно, банально, даже тупо»* (Сергей Аликсюк).

5. *«Самодостаточный текст – нет желания задать вопросы. Как при разговоре с занудой, все рассказал, все правильно, но скучно и неинтересно»* (Ирина Топорова).

6. *«Отсутствие конкретики – что именно предлагают, на каких условиях, по какой цене и почему они в этом лучшие»* (Галина Никитина).

7. *«Сухой, безликий, официозный текст. Такие сайты закрываю сразу»* (Ольга Ларина).

Комментарии здесь наверняка излишни. Реакция других людей лишь подтверждает то, что я сказал выше. Вы сами одни тексты на сайтах читали с удовольствием, а другие закрывали как можно быстрее.

В общем, тексты читают. Вам просто нужно сделать их интересными и наполнить ценной для читателя информацией, которая не только ответит на их вопросы, но и удивит выгодной составляющей. Вот и весь залог успеха вашего текста.

И последнее – я могу начать читать десять книг, но дочитать до конца всего три. Потому что мне они неинтересны, в них нет ничего нового или они не сообщают мне чего-то ценного. Но три из них я все-таки дочитаю с удовольствием. Повторяю еще раз вопрос – почему? Ответ вы знаете и сами.

В интернете читают быстро

На страницах различных ресурсов сферы интернет-маркетинга часто приводятся данные исследования Якоба Нильсена, согласно которому 79 % пользователей привыкли тексты не читать, а просматривать. Так, бегло сканировать. Продолжая все, что я высказывал ранее, хочется добавить – люди сканируют, потому что выискивают. Как только они находят нужное им – читают более внимательно. Есть оправданные (и понятные) причины такого быстрого чтения.

Прежде всего запомните – скорость чтения с экрана в среднем на 25 % ниже скорости чтения с бумаги. Здесь играет роль более утомительная для глаз процедура, связанная с экраным излучением. Следовательно, люди заведомо придают ускорение всему чтению. С другой стороны, технология тоже не стоит на месте. Сейчас уже у компьютеров и гаджетов более высокие показатели разрешения экранов, что увеличивает четкость «картинки» и сводит эффект воздействия на глаза до минимума.

Второе объяснение желания быстро читать – мнение, что большая часть сайтов и текстов заведомо не впечатлит, так как люди на разных сайтах часто встречаются с «водой» или с повторением того, что они читали раньше. Он только прочел первые слова – уже заведомо догадывается, о чем будет остальная часть текста.

Третье объяснение – постоянная спешка. В сети это нормальное состояние, перед нами океан информации, а в сутках всего 24 часа. Этот океан постоянно разрастается. Мы сразу даем себе установку изучить информацию как можно быстрее, потому что дальше еще читать и читать.

Четвертое объяснение – у клиента в планах не только вы. Если вы думаете, что поиск компании для сотрудничества или интернет-магазина для покупки – это цель всего дня, вы заблуждаетесь. У клиента, кроме этого, есть масса других дел. Тем более, что наша насыщенная непредсказуемыми событиями жизнь часто вносит свои коррективы.

Знаете, к чему приводит тренировка быстрого чтения? По этому поводу уже давно в интернете гуляет одна забавная шутка, читайте сами:

По результатам исследования одонго английсокго унверситета, не имеет значения, в каком порядке расположены буквы в слове. Галвоне, чтобы прева и последняя буква были на месте. Остальные буквы могут следовать в любом беспорядке, все равно текст читается без проблем. Причиной этого является то, что мы читаем не каждую букву по отдельности, а все слово целиком.

Шутки шутками, но мораль у этой басни есть. Да, следует обратить внимание на еще один момент – даже если клиент быстро читает текст, это не мешает ему так же быстро увидеть в нем ошибку.

Поэтому из всего сказанного напрашивается один простой (и справедливый) вывод: пользователи желают получить максимальный информационный и ценностный эффект от каждой минуты в интернете. Следовательно, чем больше ценности на страницах вашего сайта, тем больше минут из общего отведенного времени посетитель будет находиться у вас в гостях.

23 совета по улучшению читабельности текста

Когда текст хорошо оформлен, его и читаешь с большим удовольствием. Приятно оформленный текст не так быстро «сканируют». Чтобы заслужить внимание посетителя, нам нужно максимально упростить процедуру чтения. Чем легче воспринимать ваш материал, тем больше текста прочтает пользователь.

Ниже я приведу вам коллекцию ценных рекомендаций, которые помогут готовить максимально упрощенные для глаз посетителей тексты.

1. При публикации электронного текста лучше использовать шрифт без засечек (личная рекомендация – Verdana, Tahoma, Arial, Calibri).

2. Шрифт не должен быть очень мелким или очень крупным. «Средняя температура по больнице» – 12-й размер.

3. Читать «черным по белому» легче, чем «белым по черному». Оптимальная длина предложения – максимум две строки.

4. Чередуйте предложения разной длины.

5. Оптимальный объем абзаца – не больше 4–5 строк.

6. Чередуйте абзацы разного объема, чтобы текст не выглядел монотонным.

7. Наиболее удобная для чтения длина строки – 60–80 символов.

8. Абзацы желательно отделять друг от друга интервалом размером с одну строку.

9. Заголовок текста должен быть напечатан шрифтом более крупного размера (по сравнению с основным текстом) и выделяться жирным.

10. Длинные заголовки (больше двух строк) раздражают.

11. Заголовок, помещенный в кавычки, привлекает больше внимания.

12. Структурные части текста следует отделять подзаголовками – размер шрифта можно не увеличивать, лучше их просто выделить полужирным.

13. Используйте маркированные и нумерованные списки – в них помещают разные перечисления (информацию, представленную в маркированных списках, читают очень охотно).

14. Ключевые мысли и фразы нужно выделять, чтобы читателю было за что «зацепиться» взглядом.

15. Прямую речь или цитаты желательно выделять курсивом или использовать рукописный шрифт.

16. Курсив легче воспринимается на бумаге, чем на экране, поэтому не переборщите с ним.

17. Используйте в тексте цифры и числа – они «разбавляют» словесную «кашу».

18. Чем длиннее ваш текст – тем меньше хочется его внимательно читать.

19. Старайтесь ограничить количество слов, написанных заглавными буквами, особенно в заголовках и подзаголовках.

20. Не используйте в тексте разный цвет шрифта или заливки.

21. В одном тексте должно использоваться не больше двух разных шрифтов.

22. Тире на экране читается легче, чем двоеточие и точка с запятой.

23. Ваши ссылки должны быть оформлены заметно.

Настоятельно рекомендую вам этот список использовать в качестве чек-листа – распечатать и всегда держать под рукой. И запомните еще один маленький нюанс: если в тексте используются ссылки, то они должны открываться в новом окне, иначе потеряете читателя.

Если вы не работаете над оформлением и читабельностью своего текста, будьте готовы, что клиенты прочтут не больше 10 % от его общего объема.

Пара слов об уникальности текста

Уникальность текста – это понятие, которое вошло в обиход с появлением интернета. Уникальный текст – это плод исключительно самостоятельной авторской работы. Вы пишете текст сами, а не копируете чужой материал, опубликованный в интернете. Разговоры об уникальности текстов стали результатом требований поисковых систем, которые отказываются индексировать сайты, содержащие неуникальный контент. Да и вообще, насколько это по-человечески – размещать на своих страницах то, что писали для других?

Запомните – тексты на вашем сайте должны быть уникальными, то есть написанными исключительно для вашего сайта. В сети можно встретить кучу программ, которые призваны проверять тот или иной текст на уникальность. Лично я никогда этого не делаю с написанными мной текстами (для себя и заказчиков). По одной простой причине – я их пишу сам, а не использую чужие исходники.

С другой стороны, если вы выступаете заказчиком и поручаете написание текста другим авторам, рекомендую их проверять на уникальность. Сейчас для этого не нужно устанавливать на свой компьютер специальные программы, это можно даже сделать онлайн. Программы настроены по принципу работы алгоритмов поисковых систем, которые вычисляют порядок слов в вашем тексте и сравнивают его с другими материалами, опубликованными в сети до вас. Эта уникальность исчисляется в процентах. Максимальная отметка – 100 %.

Тем не менее такую отметку с первого раза покорить удастся не всем. И даже те, кто ее добивается в одном тексте с первого раза, в другом тексте могут выдать уникальность 95 или 90 %, к примеру. Все потому, что мы общаемся одинаковыми фразами и выражениями.

Когда вы проверяете свой текст на уникальность, программы выделяют «проблемную» часть вашего материала. После этого вы можете сделать простую перефразировку, чтобы увеличить показатель уникальности до максимальной отметки.

Запомните, плагиат – это удар по репутации. Готовы ли вы принимать такой удар, если от него можно уклониться? Да и еще бывают такие удары, которые сразу могут отправить в нокаут. Один неосторожный шаг, и здравствуй, лужа!

Портрет идеального читателя

В продажах и копирайтинге есть правило – перед тем как продавать, сначала выясните, кто ваш покупатель. Погружение здесь осуществляется основательное – потребности, желания, мечты, страхи, проблемы и т. д. Чем выразительнее получается портрет покупателя, тем легче подбирать нужные рычаги убеждения.

В создании контента это правило также действует. Перед тем как начинать писать, вам следует составить портрет своего идеального читателя. Зачем? Как говорят в народе, «*читающих много, читателей мало*». Чем тщательнее вы проработаете для себя этот вопрос, тем больше у вас будет именно читателей, а не читающих.

Для того чтобы нарисовать портрет своего идеального читателя, желательно знать ответы на следующие вопросы.

1. Какие у него любимые (и нелюбимые) темы?
2. С какими информационными трудностями он сталкивается?
3. Какие он выдвигает требования к контенту?
4. Что означает для него ценность?
5. Какие тексты он считает интересными и увлекательными?
6. На какие материалы он лучше всего реагирует?
7. Какие он задает вопросы в комментариях и социальных сетях?
8. Что его выводит из себя?

Это так называемый минимальный стандартный пакет вопросов. Чем глубже и тщательнее вы будете изучать своих читателей, тем больше их у вас будет. А теперь, так как я вас уже слегка «подготовил», предлагаю перейти к изучению того, что от вас ожидает идеальный читатель.

Клятва заботливого автора

Как мы с вами уже успели выяснить, читатели – это ваши главные PR-агенты. Они очень требовательны, особенно если на горизонте появляется новый автор, также претендующий на их внимание. Они также знают, что найти, по их представлениям, идеального автора сложно. Если у пользователя Всемирной паутины спросить, чьи блоги и сайты он больше всего любит читать, вы услышите не более семи имен или названий.

Да-да, вот так. И если вы появляетесь в их читательской жизни, у вас есть шанс попасть в эту «великолепную семерку», кого-то деликатно подвинув. Да и что вам мешает подвинуть автора № 1? Все, что нужно, это прислушаться к своему читателю и дать ему то, что он от вас ожидает. В таком случае он при первой же возможности будет вас рекомендовать своему окружению.

Если читатель сталкивается с вами впервые, он еще ничего про вас не знает. Не исключено, что у него есть к вам скептическое отношение и он посчитает вас очередным «горе-автором», которые на его пути появляются пачками. Но он все равно пришел на ваш сайт с определенными ожиданиями – *может быть, хоть здесь найдется что-то реально интересное и полезное?* Если вы будете четко понимать, что от вас ожидает посетитель, – вам легче привлечь его внимание и заслужить его благосклонность.

Чтобы не быть голословным, я прямо сейчас поделюсь с вами горячим списком общих читательских пожеланий. У каждого автора в принципе он должен быть свой личный, так как аудиторий одинаковых не бывает. Но я вам дам так называемую отправную точку, чтобы вы знали, откуда и куда вам двигаться дальше.

Итак, представляю 14 классических пожеланий онлайн-читателя.

1. *Докажите мне, что вы знаете о моих желаниях.*
2. *Всегда будьте со мной откровенным.*
3. *Делитесь со мной своими секретами и хитростями.*
4. *Покажите, как вы меня уважаете.*
5. *Будьте простым и доступным.*
6. *Не просто рассказывайте, а приводите примеры.*
7. *Покажите, как что-то делать по-настоящему правильно.*
8. *Научите меня чему-то, и желательно быстро.*
9. *Предупреждайте меня заранее и вовремя.*
10. *Не говорите о чем-то одном, предоставляйте альтернативу.*
11. *Если даете обещание – не забудьте его выполнить.*
12. *Если я где-то ошибся – не смейтесь и не ругайте.*
13. *Если ошиблись вы – не спорьте, а признайтесь.*
14. *Показывайте мне выход из сложных ситуаций.*

Пока писал, меня посетила интересная идея. Представьте, как на целевой странице вашего ресурса, особенно блога, поместить своеобразную клятву своему будущему читателю. Да, вы сначала представитесь, расскажете о себе и блоге, а потом поклянетесь, что будете делиться своими секретами, не будете просто рассказывать, а каждую идею станете подтверждать примером и т. д. Думаю, ваш гость еще ни от кого не слышал ничего подобного. Но это так, мысль, ее можно ради интереса протестировать, так что решайте сами.

Классическая структура статьи

Текстовый контент составляется и преподносится по своим правилам. Тонкости подготовки полезных статей для печатных информационных носителей перешли и в электронный формат. Ведь суть остается той же, меняется лишь форма.

Итак, структура статьи или поста выглядит так.

1. Заголовок.
2. Вводная часть.
3. Основная часть.
4. Заключительная часть (выводы).

Заголовок призван привлечь внимание пользователя и заинтересовать его в дальнейшем чтении. Именно по заголовкам читатель принимает решение о перспективах изучения того или иного материала. Подробно о заголовках мы поговорим дальше в отдельной главе, где кроме рекомендаций вы еще ознакомитесь с конкретными примерами.

Вводная часть также очень важна, потому что ее прямая задача – плавно перевести читателя в основную часть статьи. Причем не просто перевести, а побудить к внимательному чтению. Здесь вы можете обосновать тему, показать, почему решили ее осветить, и представить на суд читателя ключевой тезис, раскрывающий ценность вашего материала. Проще говоря, вводная часть должна показать читателю, почему ему выгодно изучить основную часть вашей статьи.

Основная часть – это, собственно, ядро вашей статьи. Здесь указывается все самое ценное, что вы планировали, когда ставили перед собой задачу. Лично советую вам не писать ее наобум, а сначала составить список тезисов – все, что приходит вам в голову, а потом методом исключения оставить наиболее важное и ценное. Дальше приведите все в логический (или хронологический) порядок. И помните – не только рассказывайте, но и аргументируйте.

Заключительная часть – это выводы. Вы провели небольшое исследование, поделились мыслями с аудиторией, теперь нужно подвести черту. И тут важно не допустить главную ошибку – быть категоричным. Помните, ваше мнение – это пока еще только ваше мнение. И чтобы на него обратили внимание, не нужно его ставить выше всех. Наоборот, лучше поинтересуйтесь у читателей, что они сами думают о предмете вашего изложения.

Чем доказывать свое мнение?

Расскажу вам одну интересную историю из жизни Исаака Ньютона.

Однажды Исаак Ньютон пригласил к себе друга на обед. Но физик был настолько увлечен работой, что совсем забыл об этом, и обед подали только на одного человека.

Друг, увидев стоящий на столе обед, направился в кабинет Ньютона и застал его погруженным с головой в очередные вычисления. Не желая отвлекать Исаака, он пообедал в одиночку и ушел домой.

Через час Ньютон подошел к обеденному столу, увидел на нем пустые тарелки и произнес:

– Странно... Если бы не эти несомненные доказательства, то я мог бы поклясться, что сегодня не обедал.

Если в своей единице контента вы о чем-то заявляете – не забудьте это доказать. Подобной тактикой вы очень быстро заслужите уважение и прокачаете свою «карму».

Ваш сайт или блог – это ваша территория, где люди хотят узнать именно ваше мнение. Не нужно им пересказывать прописные истины и статьи из «Википедии». Нас любят за то, чем мы отличаемся от других. При этом я заметил одну интересную особенность.

В интернете нельзя просто высказывать свое мнение по принципу *«я так считаю, и все»*, ибо вас за это мнение могут заклевать разношерстные «коршуны». Свою точку зрения следует аргументировать и обосновывать. Что я хочу этим сказать?

Когда вы готовите очередную статью или пост – это должно быть ваше мнение. Ваш опыт, профессиональные хитрости и жизненная позиция. Очень часто случается так, что капризный читатель огорчается, когда где-то перечитывает то, с чем он уже ознакомился ранее в другом месте. Когда я начинал вести свой блог, сразу решил, что буду делиться именно своими мыслями и продвигать собственное мнение, даже если оно не всегда будет правильным.

Это нормально, каждый человек знает то, что не знают другие, поэтому мы сразу легко определяем тех, с кем нам интересно общаться, по концентрации новых и полезных идей, которые получаем во время взаимодействия.

Если вы хотите, чтобы вам поверили, поддержали и стали на вашу сторону, старайтесь следовать правилу *«сказал – доказал»*. Тогда окружающие видят в вас человека, который умеет правильно вести диалог. Что может послужить доказательством?

- Результат собственного эксперимента.
- Результат эксперимента своего знакомого или читателя.
- Результат статистического исследования.
- Обоснованный факт.
- Мнение или цитата авторитетного человека.
- Пример аналогичной ситуации у других людей.
- Точные расчеты.
- Скриншот или фотография.
- Видеоролик.

Если вы ссылаетесь на что угодно, кроме результатов своих экспериментов и работы, указывайте читателям ссылку, где они смогут изучить первоисточник, чтобы окончательно развеять свои сомнения. Они понимают, что вы являетесь не очередным пустословом, а человеком, который не боится на всю страну отстаивать свою позицию. Более того, когда вы

подтверждаете какие-то суждения, вы стимулируете других к началу дискуссии. Всегда найдутся люди, которые с вами не согласятся, также будут и те, кто вспомнит аналогичную ситуацию из своей жизни и поделится опытом.

К примеру, вы публикуете пост *«Как написать пресс-релиз за 29 минут?»* Вы делитесь с читателями своими рекомендациями, пошагово все рассказываете, а потом приводите пример нескольких пресс-релизов, которые вы написали максимум за 29 минут. Аудитория изучила советы, пропиталась ими, потом рассмотрела результат ваших советов в виде примеров пресс-релизов и сделала вывод.

Ключевые слова – враги или друзья?

Специфика интернета заключается в том, что здесь люди ищут информацию. Главные помощники в этом вопросе – поисковые системы. Цепочка простая: пользователь вводит в поисковую строку запрос (то, что его интересует в данный момент), поисковая система выдает ленту сайтов, отвечающих введенному запросу. Если в этой ленте оказался ваш сайт – есть вероятность, что пользователь заглянет к вам на огонек. Чем выше ваш сайт в ленте выдачи, тем шансов больше.

Так появился SEO-копирайтинг, то есть написание уникальных текстов с использованием определенных ключевых слов, которые вводит целевая аудитория. Если ваш текст содержит такие слова, он может оказаться в ленте поисковой выдачи при введении соответствующих запросов. Да, есть такое понятие, как SEO-продвижение – то есть комплекс мероприятий по продвижению ваших текстов в список топ поисковой выдачи по заданным ключевым словам, но это не тема нашей книги.

Я заметил другую тенденцию. Лично сам я не занимаюсь поисковым продвижением своего блога, но не брезгую добавлением в тексты тематических ключевых слов. Главный мой удар – ценность и полезность контента. Как только мой блог попадает в поле зрения поисковых роботов, они замечают его суммарную информационную ценность, и многие тексты автоматически попадают в выдачу.

Фишка в том, что мы не сражаемся в рынке b2b, где сайты компаний тратят кучу денег на продвижение своих рекламных текстов. Мы предоставляем информацию, а мало кто занимается продвижением информационных текстов. Особенно если на сайте или в блоге их несколько сотен. Сейчас со мной многие могут не согласиться, аргументируя свою позицию необходимостью продвижения в любом случае, но мы не будем забывать – бюджеты у всех разные. Хороший контент сам себя продает – и пользователям, и поисковым системам.

Недавно у меня была интересная дискуссия с Муратом Тургуновым – бизнес-тренером и автором известной книги «Партизанские продажи»⁵. Поисковое продвижение сайтов и блогов тоже можно назвать инструментом партизанского (то есть малобюджетного) маркетинга. А если мы говорим про информационный контент, то здесь «малобюджетность» еще более актуальна.

Хочу с вами поделиться размышлениями Мурата, которые мне показались очень интересными.

Главный постулат поисковых систем звучит так: «Сайт должен быть для людей». Что это означает?

Поисковики теперь могут определить, насколько ваш сайт (и его материал) для них интересен. Дело в том, что поисковые роботы высчитывают, сколько человек заходило, как долго они находились на сайте или на определенной его странице, куда нажимали и т. д. Если ваш сайт посещаемый, читаемый, его поисковики поднимают вверх.

По словам SEO-специалистов, на западе не практикуют покупку ссылок. Зайдите на сайт известного спикера Стивена Кови (царство ему небесное) – www.stephencovey.com, тематический индекс цитирования (ТИЦ), точнее, «авторитетность», – всего 40.

⁵ Тургунов М. Партизанские продажи. Как увести клиента у конкурентов. – М.: Альпина Паблишер. 2013. Прим. ред.

А теперь зайдите на сайт любого консультанта, скажем, Ивана Ивановича. Как правило, ТИЦ около 100! Получается, Иван Иванович круче, чем Стивен Кови?

Теперь главные поисковики, «Яндекс» и Google, закручивают гайки, покупные ссылки перестают работать, и они требуют, чтобы сайты были для людей, а не для роботов поисковых систем.

Для этого в первую очередь необходимо добавлять интересные материалы на сайт. Публикация для консультанта (книги, статьи) – это как песня для артиста. Если ваша публикация (она же песня) попадет в «хит», вас обязательно пригласят в «корпоративы», как артистов.

Поэтому ваш главный ориентир остается прежним – создавайте контент для своей целевой аудитории. Она сама ему присвоит ордена и регалии. Положительное мнение целевой аудитории не скроется от пристального внимания поисковых роботов. А теперь одно «но». Для того чтобы максимально быстро привлечь внимание этих роботов, не брезгуйте использованием ключевых слов в своих текстах.

Изначально перед написанием какой-то полезной статьи изучите список поисковых запросов, которые вводит целевая аудитория этой статьи. Допустим, вы решили написать статью о видах полезного контента для своих сайтов. Сервисы-аналитики поисковых запросов подскажут вам, что пользователи вводят следующие фразы:

- контент пример;
- бесплатный контент;
- дополнительный контент;
- интернет-контент;
- контент страницы;
- контент видео;
- медиаконтент;
- контент статьи;
- уникальность контента;
- онлайн-контент;
- наполнение контентом;
- контент-маркетинг;
- качественный контент.

По показателям количества ввода это не самые конкурентные запросы (от 500 до 1000 человек на каждый). Что вам мешает в свою статью включить эти слова? Даже если вы не продвигаете свои ресурсы по этим ключевым словам, их использование в тексте уж точно не будет лишним. Здесь главное – понять правила работы с ключевыми словами, об этом мы скоро поговорим. Важно – не переборщить.

Сказка про «жирные» ключевые слова

Давайте для начала изучим следующий текстовый фрагмент:

«Стоимость подоконника из гранита, так же как цена на мраморный подоконник, зависит от толщины плиты, ее размеров, формы, вида краев и способа обработки поверхности. Изготовление подоконников из искусственного камня более дешевое благодаря невысокой стоимости технологии производства и недорогим материалам, поэтому на подоконники из искусственного камня цена ниже, чем на изделия из натурального камня».

В этом тексте используются следующие ключевые слова:

- 1) стоимость подоконника из гранита;
- 2) цена на мраморный подоконник;
- 3) изготовление подоконников из искусственного камня;
- 4) подоконники из искусственного камня.

В тексте эти выражения выделены жирным шрифтом. К чему такое «жирное» внимание? Есть в среде специалистов по поисковой оптимизации такое мнение, что подобное выделение лучше привлекает внимание поисковых роботов, анализирующих сайты. Поэтому ключевые слова и фразы выделяются.

Лично я на этот счет очень сомневался. Поэтому решил обратиться к одному своему постоянному заказчику, который как раз в этом вопросе очень хорошо разбирается. Антон Евтеев – руководитель компании «Акцепт-У» (www.ac-u.ru), специализирующейся на создании и продвижении сайтов. Мой вопрос был таким: *«Обязательно ли ключевые слова выделять жирным шрифтом?»* Ответ Антона читайте ниже:

«В настоящее время это распространенный миф, возникший из-за того, что ранее это действительно влияло на позиции сайта в поиске. В данный момент подобное выделение имеет скорее негативные последствия и расценивается как спам. Наша позиция такова, что стоит ставить выделения лишь в том случае, если они необходимы логически, исходя из смысла текста.

Но есть исключения, когда в результатах поисковой выдачи по определенному поисковому запросу все сайты “десятки”, а то и “тридцатки” пестрят текстами с выделенными ключевыми словами. Поэтому есть вероятность того, что, если сделать нормальный человеческий текст, он может не попасть в топ-выдачи. Следовательно, в таком случае рассматривается вариант, чтобы подстраиваться под всех.

Но общее правило – писать тексты для людей, делая упор не на оптимизацию, а на полезность для посетителя, а также на продающие свойства самого текста. Сегодня это тренд поисковых систем».

То есть у нас получается, что главная цель – конкретный посетитель, а не поисковые машины. Поэтому даже если задумываться о балансе, то он все равно должен быть перевешен в сторону клиентов. Да и вечная капризность поисковых систем (которая обоснована желанием предлагать пользователям максимально приближенные к их потребностям полезные сайты) не дает скучать тем, кто думает только о поисковом продвижении.

А теперь давайте ознакомимся с официальным комментарием поисковой системы «Яндекс», который опубликован на странице www.company.yandex.ru/rules/optimization/.

«Существуют разные подходы к оптимизации. Например, можно делать сайт более информативным, интересным и удобным, то есть оптимальным для пользователя. Такая оптимизация требует работы над содержанием сайта, креативности, понимания интересов бизнеса и клиентов, большого опыта и знаний. Это непростой способ, но он позволяет завоевать заслуженную популярность у пользователей и высокие позиции в результатах поиска.

Другой подход заключается в том, что результаты поиска рассматриваются как рекламная площадка, где можно оказаться вне зависимости от качества сайта. Такой подход (назовем его “псевдооптимизацией”) реализуется в попытках обмануть поисковую систему и искусственно повысить позицию ресурса в результатах поиска, влияя на параметры, которые используются при ранжировании».

Выводы напрашиваются сами собой – черными путями белую репутацию не построишь.

17 секретов использования ключевых слов

У вас может возникнуть вопрос, как же тогда правильно работать с ключевыми словами? Что нужно делать? Я не люблю слово «правильно» лишь потому, что у каждого свои правила и каждый по-своему их нарушает.

Поэтому ниже я поделюсь с вами несколькими рекомендациями, как желательно работать с ключевыми словами при составлении оптимизированного текста (мое личное видение). Почему к ним стоит прислушиваться? Хотя бы потому, что написанные мной тексты с использованием ключевых слов специалисты по продвижению достаточно быстро выводят в лидеры поисковых систем. А также они занимают высокие позиции в выдаче даже без использования мероприятий по продвижению (пример – мой личный блог).

Вот эти рекомендации.

1. Ключевые слова должны быть максимально приближенными к вашей непосредственной целевой аудитории, общие слова лучше обходить стороной.

2. Придерживаться правила «В одном тексте следует использовать ключевые слова, которые объединены общим смыслом».

3. Основное ключевое слово следует помещать в заголовок вашего текста.

4. Также практикуйте использование ключевых слов в подзаголовках.

5. Если в тексте нужно использовать сразу несколько ключевых слов, хорошим вариантом является их применение в одном маркированном или нумерованном списке.

6. «Кривые» ключевые слова (типа «*заказать такси пианино*») лучше вообще не использовать в тексте в прямом виде, следует их разбавлять другими словами (например – «*заказать такси для перевозки пианино*»).

7. Некорректно допускать в тексте ошибки лишь потому, что посетители вводят поисковые запросы тоже с ошибками. Простой пример – написание города с маленькой буквы – «школа английского языка киев»

8. Предлоги и союзы можно использовать в ключевых словах (например, «*стоматолог харьков*» заменить на «*стоматолог в Харькове*»).

9. Ключевые слова желательно использовать в начале текста, но не нужно с них его начинать.

10. В предложении ключевое слово рекомендую применить как можно ближе к началу (но с него не начинать).

11. Нежелательно использовать несколько ключевых слов в одном предложении.

12. На самом деле никто не запрещает склонять ключевые слова, один (два) раза по тексту можно, даже полезно.

13. Ключевые слова должны использоваться таким образом, чтобы они не бросались в глаза читателю.

14. Нежелательно использовать одни и те же ключевые слова на разных страницах сайта.

15. Если вы разбавляете ключевое слово другими словами, используйте понятные всем варианты, никакого сленга и «энциклопедизма».

16. Чем длиннее ключевое слово – тем ближе к прямой целевой аудитории.

17. На самом деле использование знаков препинания внутри ключевой фразы не запрещено и не причиняет вреда результатам.

Надеюсь, подобная систематизация полезной информации придется вам по вкусу. Я не исключаю того, что от других экспертов вы слышали совсем иные советы. Как говорится, сколько людей, столько и мнений. При этом мой список – это исключительно плод моей

практической работы в качестве копирайтера, за плечами которого серьезный опыт в подготовке SEO-оптимизированных текстов.

Также следует отметить, что требования поисковых систем очень часто меняются. Следите за трендами в вопросах поискового продвижения и периодически консультируйтесь со специалистами.

Виды вхождений ключевых слов

Как вы уже поняли после изучения этих рекомендаций, в текстах допускаются различные вариации вхождений ключевых слов. При этом в общей практике встречаются несколько типов, о которых я еще не говорил. Поэтому для целостности всей картины приведу вам общую классификацию вхождений ключевых слов.

№ 1 – точное вхождение. Здесь все логически просто и понятно – ключевое слово используется в неизменном виде: как его вводит в поисковую строку посетитель, так оно и отображается в оптимизированном тексте.

Сейчас вы узнаете, **как составить исковое заявление** своими руками, не имея в этом опыта и не обращаясь к юристу...

№ 2 – чистое вхождение. Далеко не все ключевые слова выглядят «ровно». Порой мы вводим слова в поисковую строку так, как никогда не говорим окружающим людям во время беседы.

Например, ключевое слово *«пластиковые окна уплотнитель»* – в разговорах редко встретишь такое построение фразы, зато более 7000 человек каждый месяц вводят именно это словосочетание в поисковую строку «Яндекса». Хотя более грамотное выражение – *«уплотнитель на пластиковые окна»*. Найти выход можно из любой ситуации:

Дополнительно вы можете заказать на **пластиковые окна уплотнитель**, а также...

№ 3 – прямое вхождение. В этом случае, чтобы слегка подчистить «кривизну» какого-то ключа, можно использовать знаки препинания. Как правило, это запятые, точки и тире. Фишка в том, что с появлением знака препинания само выражение уже не так сильно режет глаз:

Если вы ищете новые и интересные **игры для девочек, онлайн-ресурс** «...» подготовил для вас...

Да-да, есть такой поисковой запрос – «игры для девочек онлайн». Согласитесь, с точки зрения логики и грамотности он достаточно кривой. Небольшая процедура с помощью запятой, – и наша исходная «кривая» фраза в тексте смотрится достаточно ровно.

№ 4 – разбавленное вхождение. Это также один из способов наведения марафета на «кривой» поисковый запрос. Вы вставляете в ключевую фразу дополнительное слово, предлог или союз. Хотя в некоторых случаях подобное разбавление приветствуется и в ровных ключевых словах, особенно когда в тексте уже несколько раз используется точная формулировка.

Вот как можно для поискового запроса *«как познакомиться с девушкой»* представить разбавленное вхождение:

- как познакомиться с красивой девушкой;
- как с первого раза познакомиться с девушкой;
- как легко познакомиться с девушкой;
- как же познакомиться с девушкой;
- как еще познакомиться с девушкой.

№ 5 – склоняемое (морфологическое) вхождение. Если у вас в тексте часто и в точном виде используется одно и то же ключевое слово (нередко это бывает ключевая фраза) – иногда его полезно слегка видоизменить, склоняя слова, входящие в его состав.

Просто берете и меняете окончания в зависимости от используемых падежей и даже рода с числом. Возьмем в качестве примера поисковой запрос *«стальные двери»*.

- Стоимость **стальных дверей** зависит от...
- Это новая **стальная дверь**, которая...
- Вместе с этими **стальными дверями** в подарок идет...

Да, кстати, известны еще склоняемые и одновременно разбавленные вхождения: *«Вместе с этими стальными новыми дверями...»*

№ 6 – географическое вхождение. Как бы ни были сильны общие ключевые слова, большинство компаний локального уровня прежде всего заинтересованы в продвижении на уровне своего региона. Отсюда и получают ключевые слова, содержащие названия не только государств, но и конкретных городов.

Чтобы не повторяться в ключевом слове, «географические слова» желательно использовать по-разному:

- агентство недвижимости Киев;
- киевское агентство недвижимости;
- агентство недвижимости в Киеве.

№ 7 – синонимическое вхождение. Отличный способ отойти от частого использования одного и того же «ключа» – применять синонимы слова, входящего в поисковый запрос. При этом желательно придумывать синоним только для одного слова, а не для всей фразы.

Кстати, здесь также можно использовать сокращения, которые приобрели статус сленга, например: «планшетный компьютер» и «планшетник». Главное, чтобы этот сленг также вводился целевой аудиторией в поисковые строки.

Пример:

- Туристическая компания;
- Туристическая фирма;
- Туристическое агентство;
- Турфирма.

№ 8 – вхождение с ошибкой или опечаткой. Так уж складывается, что сегодня поисковые системы не удивишь наличием ключевых слов, которые набираются с ошибками. Здесь я бы выделил несколько причин, почему так получается.

1. Банальная безграмотность.
2. Опечатка из-за спешки.
3. Непонимание тонкостей правильного написания зарубежных слов.
4. Ошибочные ассоциации.

На страницах поисковой системы «Яндекс» есть интересная заметка «Самые частые орфографические ошибки в поисковых запросах», в которой приведен так называемый топ-15:

- *Однокласники;*
- *Тайланд;*
- *агенство;*
- *расчитать;*
- *зделать;*
- *отзовы;*
- *програма;*
- *скачать;*
- *расписание;*

- *росии;*
- *скачать;*
- *русский;*
- *поликлиника;*
- *руссификатор;*
- *официальный.*

Можно долго проводить ликбез о том, что такое хорошо и что такое плохо, но факт остается фактом – ваши читатели могут допускать ошибки при вводе ключевых слов. Показательно слово «агенство». «Яндекс» говорит, что в этом ошибочном виде его вводит каждый четвертый пользователь.

Раньше специалисты по продвижению этот момент использовали и просили копирайтеров в тексте применять ключевые слова с ошибками. Только представьте – более 10 000 человек в месяц вводят «агенство недвижимости». Десять тысяч человек...

Но мне кажется, что сейчас это уже не совсем актуально. Можете проверить сами – достаточно ввести самостоятельно ошибочное слово в поисковую строку, и вы убедитесь, что сам поисковик исправляет ваш ошибочный вариант, а в выдаче появляются сайты с правильным написанием слова «агентство».

Также хочется рассказать о примере моего знакомого SEO-специалиста Сергея Кокшарова (известного в узких кругах под псевдонимом «Девака», сайт – www.devaka.ru). Он также рассматривал вариант ошибочного написания поискового запроса «агентство недвижимости». Правда, его пример вообще шикарный – в каждом слове по одной ошибке, вчитайтесь: «агенство недвижемости». Смешно? Сергей приводит статистику, что такое ошибочное словосочетание вводит в месяц более 2000 человек. И задает риторический вопрос: «...2000+ посетителей – это разве не хороший трафик?»

И со словами, где используется неправильное написание слов, производных из иностранных языков, ситуация тоже интересная. Типичный пример – слова «блоггер» и «блоггер». Если следовать правилам русского языка, то верно писать «блоггер», то есть с одной буквой «г», но так как в оригинале “blogger” пишется две буквы “g”, это порождает ошибочное написание.

И последнее – авторитетные онлайн-компании регистрируют даже доменные имена, содержащие опечатки, лишь потому, что так вводят названия сайтов их пользователи. Ради эксперимента введите в браузере www.google.com или www.facebok.com – и посмотрите, какие сайты у вас откроются. Я сам ввел имя с опечаткой – www.odnoklasniki.ru, – и вот главная страница «Одноклассников» передо мной.

№ 9 – вхождения с иностранными словами. Есть простой факт, который нужно принять во внимание: многие пользователи предпочитают иностранные слова писать кириллицей. Типичный и наглядный пример:

- 1) *seo копирайтинг;*
- 2) *seo копирайтинг.*

Если люди подобным образом ищут информацию, значит – нужно под них подстраиваться, иначе вы их потеряете в качестве потенциальных клиентов. Уж простите, но такова специфика онлайн-среды, и размахивать перед клиентами орфографическим словарем сегодня невыгодно. Что поделать, если более 100 тысяч человек каждый месяц в поисковую строку «Яндекса» вводят «виктория сикрет»?

Господа копирайтеры и дизайнеры, а вы знали, что более 600 человек в месяц вводят в поисковую строку «Яндекса» выражение «лендинг пейдж»? А это «русский вариант» английского термина landing page, более известного как «посадочная страница» или «страница захвата». Вот вам и чудеса иностранно-русского ввода ключевых слов.

При этом существует множество поисковых запросов, в которые входят иностранные слова, написанные латинскими буквами, особенно если дело касается каких-то брендов. Поэтому обращайте внимание на оба вида написания иностранных слов.

№ 10 – перевернутое (обратное) вхождение. Здесь просто: все, что вы делаете, – меняете слова в поисковом запросе местами. Например, было «купить свадебное платье», стало – «свадебное платье купить». Не думаю, что здесь нужно разжевывать более подробно, поэтому переходим к следующему виду.

№ 11 – комбинированное вхождение. Подобная разновидность – плод демократии в любой классификации. Скажем так: есть черное, есть белое, почему бы не стать черно-белым? Так и в нашем случае – вы можете сочетать в одном виде несколько перечисленных ранее вариантов вхождений.

Эта глава – небольшое представление специфических особенностей онлайн-текста. Я постарался выделить наиболее ключевые моменты и объяснить их понятным языком. Но картина не была бы полной, если бы я упустил из виду тонкости писательского мастерства. Поэтому добро пожаловать в следующую главу.

Глава 3

Писательское мастерство

Люди сами создают для себя мифы, чтобы хоть как-то оправдывать собственные страхи. Некоторые мои коллеги говорят, что искусство мастерски писать – это талант, которому не научишься, с ним нужно родиться и т. д. В моей книге «Эффективное коммерческое предложение» есть одна фраза, которая сразу пришлась по душе многим читателям – *«Копирайтерами не рождаются, копирайтерами становятся»*.

Знаете, если бы мне в 25-летнем возрасте сказали, что у меня есть талант к написанию текстов, я бы смеялся похлеще Ивана Урганта. Единственное, что я могу отметить, – это не талант, а любовь к своему делу и неуступчивость. Я не могу сказать, что написание текстов мне доставляло сумасшедшее удовольствие и доводило до интеллектуального оргазма – нет, это не так. Я, как и все молодые люди в том возрасте, думал совсем о другом. А писал, потому что это нужно было для работы.

Первые написанные мной коммерческие предложения рвались в клочья, а все это действие порой сопровождалось не самыми приятными речами из уст руководства. Дословно я их тут цитировать не буду, потому что редактор все равно их уберет. Но я не сдавался, ведь у меня не было выхода. И в то время я понял, что совершенствую свои авторские способности с каждым написанным текстом.

Сейчас в моем активе несколько тысяч написанных продающих текстов, несколько сотен статей в блоге «Копирайтинг от А до Ю» и три изданные книги (включая ту, что вы сейчас читаете), две из которых уже являются деловыми бестселлерами на OZON – пожалуй, самом крупном книжном интернет-супермаркете всего постсоветского пространства.

Да, я люблю писать, и говорят, что у меня это неплохо получается, но я не могу сказать, что с этим родился. Я постоянно учился, совершенствовался, допускал ошибки и все равно не сдавался. Но вряд ли у меня что-либо получилось, если бы я не получал от этого удовольствия. Когда я открываю первые написанные мной тексты, готов сам себе надавать по рукам антенной из бронетранспортера. Джозеф Шугерман в книге «Искусство создания рекламных посланий»⁶ тоже не стесняется ругать свои первые тексты, которые пестрили штампами в стиле *«Это продукт, появления которого ждал весь мир»*.

Все это я вам говорю, чтобы донести одну простую ключевую мысль – чтобы научиться писать, нужно писать. Если верить разным источникам, Николаю Васильевичу Гоголю в пяти издательствах указали на дверь, когда он принес им рукописи своих первых произведений. Но разве он сдался? Нет, зато позже со своими шедеврами вошел в золотой фонд отечественной литературы. Насколько я помню, Агату Кристи тоже не сильно жаловали в самом начале ее авторской карьеры. . . Да и первый рассказ Стивена Кинга тоже не попал в печать.

Подготовка текстового контента для публикации в интернете не похожа на создание литературных произведений. Мораль в другом – каждый человек может научиться хорошо писать, если он это дело любит и готов совершенствоваться. Посмотрите на блогосферу – миллионы авторов, которых читают десятки и сотни миллионов посетителей. Настоящее удовольствие начинаешь получать, когда твои тексты сопровождают одобряющими комментариями. Значит, кому-то уже нравится то, как вы пишете. И с каждым текстом аудитория будет расти – вы сами в этом убедитесь, как только начнете.

⁶ Шугерман Дж. *Искусство создания рекламных посланий*. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012. Прим. ред.

Пишите о том, в чем разбираетесь

Одна из главных разновидностей авторского «ступора» звучит следующим образом – «Я не знаю, о чем писать». Так происходит с теми, кто не является специалистом в какой-то сфере.

Но для начала анекдот:

Принимают одного малоспособного поэта в Союз писателей. Михаил Светлов высказывается категорически против кандидата, другие члены Союза заступаются за молодого человека:

– Почему? Ведь его стихи посвящены такой важной теме – солдатской!

– Когда я читаю хорошие стихи о войне, – возразил Светлов, – я вижу: если ползет солдат, то это ползет солдат. А тут ползет кандидат в Союз писателей.

Вывод такой – читателя не обманешь, пишите то, что любите, и о том, в чем хорошо разбираетесь. Если вы что-то умеете и добиваетесь в этом результата – ваши мысли, слова и поступки уже являются ценностью для определенной категории читателей. Энгус Янг – украшение рок-н-рольной группы AC/DC – говорил так: «*Парень, роющий канаву, может вам рассказать о строительстве дорог больше, чем все инженеры, вместе взятые*». И при создании контента ценятся в первую очередь мысли практиков, у которых есть опыт, а не только представление о предмете или профильное образование.

Я специально веду блог по копирайтингу, потому что этим занимаюсь, совершенствуюсь в нем и у меня постоянно есть чем поделиться с аудиторией. Читатели находят мой контент ценным не потому, что я красиво пишу, а потому, что делюсь с ними разными «полезностями». То есть делюсь опытом с помощью текста. Вы себе представляете, каким популярным и полезным был бы блог в моем исполнении, посвященный основам термоядерной физики? Если я в этом абсолютно ничего не понимаю, то как я могу дать что-то полезное? Разве что переписать своими словами чьи-то мысли, но это уже не про меня.

Подумайте, опытом из какой сферы вы можете поделиться и что вам доставляет удовольствие? Это и есть первая основа ценного контента. В таком случае ваши рекомендации не покажутся одолжением, в них будет чувствоваться забота – именно то, что так ищут читатели.

Вам нравится готовить – заводите блог, в котором будете делиться авторскими кулинарными экспериментами и сопровождать весь процесс готовки красочными личными фотографиями.

У вас магазин рыболовных снастей? Вы можете запросто создать контент о секретах рыбной ловли. Ваша читательская аудитория рыболовов будет за это благодарна, они станут заказывать снасти с удочками только у вас, потому что все остальные хотят от них только денег и ничего не дают полезного.

У вас фирма по предоставлению юридических услуг? Вперед! Делитесь с читателями полезными для них советами, примерами документов, давайте им руководства, как следует себя вести в тех или иных ситуациях. Если ваши советы реально будут помогать, о вас начнут слагать легенды. А это значит – привет, новые клиенты!

Привязывайте контент к своей сфере деятельности, тогда он будет пользоваться спросом. Подумайте сами – вы постоянно развиваетесь в этом направлении, осваиваете новые горизонты, тестируете какие-то идеи, вам всегда будет чем поделиться со своими читателями. Согласно данным исследований авторитетного во всем мире ресурса MarketingSherpa, 82 % людей, имеющих отношение к бизнесу, считают для себя ценным тот контент, который

связан со сферой их деятельности. Следовательно, они всегда узнают, разбираетесь ли вы в том, о чем пишете. Если да – будет вам праздник, если нет – будет вам горе.

Другой формат – это ваши увлечения. В идеале они способствуют зарабатыванию денег. Контент поможет в таком случае свое хобби превратить в бизнес. Именно такая история произошла у меня. Вы любите готовить мыло ручной работы в домашних условиях – вперед! Контент будет продавать вас как эксперта, фотографии созданного вами мыла начнут привлекать новых покупателей, которые тоже захотят нечто подобное. Так вы сможете выйти на рынок изготовления персонального мыла в единственном экземпляре на заказ.

И вас будут читать, потому что в строках чувствуется любовь к своему делу, даже если вы пока не являетесь выдающимся писателем.

Контент по системе Парето

Мы с вами уже говорили, что контент-менеджеру нельзя быть скучным, потому что тогда вы становитесь предсказуемым, а это снижает активность пользователей. Все знают о принципе Парето и магической власти пропорции 80/20. Я могу сказать вам, что эта пропорция применима и в вопросах создания контента. Вы спросите как?

Отвечаю: 80 % вашего основного контента должно быть посвящено теме, 20 % – смежным темам, имеющим отношение к основной. Этот принцип помогает уходить от «синдрома профессора», согласно которому вы только обучаете и наставляете. Иногда полезно и развлечь своего читателя. Я помню, какой хороший отклик у читателей получил мой отчет о посещении концерта группы Metallica в Праге, а добавленные фотографии только придали нужные положительные эмоции.

Я всего лишь хочу нацелить вас на мысль, что непозволительно с вашей стороны постоянно радовать аудиторию контентом на одну тему, и еще более страшно – одного формата. Читатель начнет зевать и уйдет радоваться в какое-то другое место, возможно навсегда...

Что такое основные и смежные темы? Пожалуй, я просто приведу несколько примеров, чтобы вам было проще меня понять. Ниже вы ознакомитесь со списком примеров, выполненным в формате «Основная тема – возможная смежная тема». Поехали.

1. *Рыболовство – коллекция рецептов ухи.*
2. *Недвижимость – секреты дизайна спальни комнаты.*
3. *Бухгалтерские услуги – магические свойства чисел.*
4. *Туризм – рекомендации по более качественным фотографиям природы.*
5. *Автомобили – сценарии беседы с сотрудниками ГИБДД.*
6. *Кулинария – тонкости выбора посуды.*
7. *Фриланс – правила работы с возражениями заказчиков.*

То есть смежная тема должна иметь определенное отношение к основной, а не заведомо от нее отличаться. Я сомневаюсь, что ценителям контента по автомобилям понравится читать советы по уходу за комнатными растениями.

В чем выгода такого подхода? Вы просто показываете свою заботу, освещая различные стороны и интересы. Тут главное – продумать смежные темы таким образом, чтобы они были интересны большинству читателей. Я думаю, рыбаки любят готовить уху – причем зачастую прямо у водоема. Путешественникам к месту будут рекомендации о более красивой съемке природы, да и сценарии общения с сотрудниками ГИБДД не окажутся лишними для автолюбителей.

Такой подход только в очередной раз докажет, что вы понимаете информационные потребности своей целевой аудитории и удовлетворяете их разными приятными способами.

Что общего у текста и женской юбки?

Сегодня ведутся отчаянные дискуссии относительно того, какой длины должны быть статьи и посты. Одна точка зрения – не очень большими (в пределах 3000–5000 знаков), вторая – длинными (от 5000 знаков). Я же всегда думал так – если нет четких требований по размеру (например, как в пресс-релизах), то нельзя быть категоричным. Запомните старую притчу копирайтеров: *«Текст похож на женскую юбку. Он должен быть достаточно длинным, чтобы охватывать самое главное, но при этом достаточно коротким, чтобы оставаться интересным».*

Самая демократическая точка зрения – текст должен быть такой длины, которая позволяет ему раскрыть тему и выполнить поставленную задачу. В моем блоге есть статьи разного размера. Иногда короткие варианты имеют больше отклика, чем длинные, в других случаях наоборот. Все зависит от концентрации ценности в каждом вашем предложении.

Если читателю интересно знакомиться с вашим текстом – он его прочтет с удовольствием и даже не заметит, как прошло время. Здесь вопрос в другом – в способности кратко и емко высказывать свои мысли. Если мысль можно сформулировать в пяти словах, не стоит пытаться это сделать в пятнадцать.

Главная задача – не следить за размерами, а наблюдать за ценностью. Если вы долго ходите вокруг да около, используете общие фразы и делитесь прописными истинами – вас заслуженно засвистят и забросают помидорами. Для начала рекомендую не баловаться с большими размерами – вы еще не почувствовали публику, не «набили руку». Ориентируйтесь на размер 3000–5000 знаков, меньше будет маловато.

Если говорить о размере по страницам, в среднем мои статьи в блог занимают 3–5 страниц. Как правило это больше 5000 знаков. Так происходит, когда действительно знаешь, о чем писать, – мысли вылетают на бумагу с космической скоростью. Относительно больших объемов – они более применимы к определенным жанрам: например, к пошаговым руководствам.

Вывод: не думайте о размере, делайте акцент на концентрации ценности в каждом предложении. Потому что здесь вступает в силу одно из золотых правил копирайтинга: первое предложение стимулирует к прочтению второго, второе – к прочтению третьего и т. д.

Как часто нужно публиковать свои статьи и посты?

И снова начнем с правил, которые кто-то создал. Согласно им, сайты и блоги желательно обновлять хотя бы раз в неделю. Если чаще – вы можете надоесть, если реже – о вас легко забудут.

В этом правиле есть рациональное зерно, но в нем, опять же, присутствует категоричность – одна из моих нелюбимых характеристик. Когда я начинал вести свой блог, публиковал по три статьи в неделю. Вы думаете, я надоедал? Никак нет, наоборот – список моих читателей и комментаторов с нулевой отметки стремительно набирал обороты.

Чуть позже я стал публиковать по две статьи в неделю, сейчас – один пост в течение будних дней. Вопрос не в том, что я следовал правилу, о котором ранее сказал. Просто становится все меньше свободного времени – большое количество проектов, поездки с мастер-классами, тренингами по просторам СНГ, и, конечно же, нужно выделять время на общение с близкими людьми и полностью выходить из интернета, иначе он вас заберет в заложники и никогда не отпустит.

Но я не могу бросить своих читателей и все равно, как бы мне ни было сложно, стараюсь их регулярно радовать свежим материалом. Я помню, как написал две статьи по пути во Львов, одну – в Днепропетровске прямо перед сном, даже был пост за пару часов до выступления в Москве. Просто бывает так, что нагрянет идея – и сразу спешешь ее воплотить, пишешь на одном дыхании, стилистику потом можно отредактировать.

Я за частые публикации. Почему? Потому что вы сразу заявляете о себе как о серьезном игроке на рынке контента. Вы генерируете полезную информацию с завидной скоростью. Делаете это быстрее и чаще других – этим и отличаетесь. Да, вы столкнетесь с советами, что, мол, нельзя так часто, аудитория не успевает читать и т. д. Поверьте – кто захочет, успеет. Плюс, вы же публикуете материал не на один день. Со временем ваши тексты попадут в поисковую выдачу, на них будут приходить пользователи поисковых систем. Чем больше у вас контента на сайте – тем интересней вы поисковым системам.

Высокая частота и ценность публикаций позволила моему блогу возглавить рейтинг блогов по копирайтингу сервиса ePochta. Он достаточно быстро оказался в главном каталоге полезных ресурсов DMOZ, попасть в который мечтает каждый блогер – потому что это престижно. Туда просто так или за деньги не попадешь, модераторы сами решают, чьи ресурсы заслуживают звание полезных.

Здесь все уже упирается в вашу личную продуктивность и готовность писать часто. Работа с контентом – это серьезный труд, который требует к себе максимально ответственного подхода. Вы всегда должны быть на пике полезности, а это реально сложно. Но сложно – это не синоним слова «невозможно». Найдите время, желание – и творите.

Прописные истины – для слабаков

Знаете о существовании негласного определения с провокационным названием «информационный мусор»? Так называют контент, который ничего ценного не приносит.

Я подключил свой почтовый ящик к Google Alerts для получения обновлений контента интернета, содержащего слово «копирайтинг». И, знаете, бываю в шоке от того, что мне приходит. Просто прочитайте список тем и заголовков.

- *Что такое копирайтинг?*
- *Как заработать копирайтингом?*
- *Кто такие копирайтеры?*

Мое недоумение связано с непониманием логики авторов подобных материалов. Вы думаете, пользователям интернета интересно читать 1185-ю статью на тему «Что такое копирайтинг?», подобного хлама уже и без вас прилично – не нужно быть частью этого. Читатели слишком яростно реагируют на подобные материалы, потому что они не сообщают им ничего нового и ценного.

Прочитайте блоги успешных экспертов в своей области и обратите внимание – пересказывают ли они прописные истины? Такой подход сразу выдает новичка, а за ними следовать не любят. Поэтому занимайтесь собой, развивайтесь и не ведите себя как новички.

Есть еще одна причина такой ситуации – наличие авторов, которые ведут свои блоги и сайты исключительно для заработка. К примеру, готовятся на скорую руку статьи, в которые просто нужно вставить ссылку рекламодателя. Таких статей я уже перечитал множество. Не берите пример с подобных авторов, о деньгах сразу думать не надо, они со временем сами придут – сосредотачивайте свое внимание на пользе для аудитории.

Здесь есть два выхода – расширять тему или ее сужать, то есть выходить в нишу. Второй вариант больше подойдет для тех, кто еще на стадии «пробы пера». Им лучше основательно подготовиться, изучить источники, сформулировать и обосновать свою позицию.

Сейчас приведу пример, какой вариант вас бы заинтересовал больше?

1. *Что такое копирайтинг?*
2. *Что такое копирайтинг по-русски?*

Или вот такой вариант.

1. *Как заработать копирайтингом?*
2. *Как пенсионеру заработать первые \$100 с помощью копирайтинга?*

Ну и для завершения картины можно слегка подлить «маслица» и для разнообразия запустить провокацию.

1. *Кто такие копирайтеры?*
2. *Кто такой «копирка-райтер»?*

Про «копирку-райтера» я как-то написал отдельный пост в блоге, придумав этот забавный термин для авторов, которые продают себя и свой труд за счет украденных текстов других (более успешных) авторов. И что вы думаете? Эта заметка с нотками сарказма сразу собрала более 40 комментариев – причем тогда я только начинал вести свой блог. Просто смог затронуть актуальную тему, и многие решили высказаться.

Это была история об одном начинающем авторе, который нагло украл текст описания «о себе» из моего профиля в одной бирже копирайтинга. Комментарии были разные – значит,

с темой угадал. Более того, эта заметка подвела многих читателей к мысли о необходимости составления привлекательного текста в блоке «о себе» на биржах.

Я, конечно, мог написать очередную версию о том, кто такие копирайтеры, но решил не поддаваться общей истерии начинающих блогеров-копирайтеров.

Если вы испытываете трудности с темами – берите «затертую» тему и уходите в нее поглубже, тогда у вас есть шанс заинтересовать. К примеру, статьи на тему «Как раскрутить сайт?» обречены на провал. Вариация «Как раскрутить сайт строительной компании?» имеет больше шансов. Или еще один вариант – «Как раскрутить кулинарный блог в 2013 году?», он тоже выглядит гораздо интереснее. Расшифровывайте и уходите в нишу, тогда вы сможете привлечь внимание к своему контенту.

О других интересных тактиках превращения скучного контента в шедевр мы поговорим дальше.

Сладкая парочка «ЧТО?» и «КАК?»

Большая часть бесплатного текстового контента составлена по принципу «ЧТО?». Автор затрагивает актуальную проблему и рассказывает, что нужно сделать, чтобы она исчезла. Такие материалы могут содержать даже много новых и полезных данных. Но мой опыт говорит о том, что больший отклик получает текстовый контент, составленный по сценарию «ЧТО?» + «КАК?».

Формат «ЧТО?» – это когда вы в своем тексте рассказываете читателю, ЧТО ему нужно сделать, чтобы избавиться от возникших трудностей. К примеру, если вы зимой позволили себе набрать несколько лишних килограммов, то в статье «Секси-пресс за весну» вы будете говорить, что нужно заниматься спортом, навести порядок в питании и т. д. Это формат «ЧТО?».

Формат «КАК?» – когда вы в своем тексте рассказываете читателю, КАК ему делать это ЧТО. То есть мы не просто ограничиваемся мыслью о необходимости спорта, мы говорим, каким именно спортом заниматься, какие упражнения делать, сколько времени на это уделять. Аналогично и о питании. Фактически вы предлагаете готовую к применению систему.

Вся фишка заключается в следующем – «ЧТО-авторы» делятся на две категории.

1. Начинающие авторы, еще не являющиеся экспертами.
2. Эксперты, которые готовы «ЧТО?» давать бесплатно, чтобы потом продать аудиторию свою «КАК?»-версию.

Продавать могут что угодно – начиная от платного контента, заканчивая своим временем и личной работой. Я не буду говорить о том, что хорошо, а что плохо. Я сам тестировал такой формат и столкнулся со следующим: аудитория начинает плохо реагировать на контент, в котором отсутствует «КАК?».

Представьте себе читателя, который открыл статью по правилам составления заголовков, где он читает нечто вроде *«Хороший заголовок должен содержать интригующий вопрос»*. Это «ЧТО?», но в статье нет «КАК?», то есть конкретных примеров. Получается, что вы раздразнили читателя, а он ушел ни с чем, еще больше запутался.

Если вы думаете, что я сейчас лукавлю, приведу пример из статьи, ссылка на которую, между прочим, находится в топ-списке поисковой выдачи «Яндекса» по запросу «правила написания статей».

Пиши интересные названия для статей

Название статьи – это первое, что прочтет читатель. А если его грамотно и интересно составить (не забудь про ключевые слова), то это заставит пользователя прочесть и саму статью, а не только название.

Даете конкретную рекомендацию – приводите пример. Прямо сейчас я так и поступлю. А то получается, что я сам сейчас говорю «ЧТО?», не рассказывая «КАК?». Предлагаю вам изучить статью «13 техник НЛП⁷ в копирайтинге» из моего блога, в которой очень хорошо просматривается работа связки «ЧТО?» + «КАК?» (вступительную часть я опустил, сразу перехожу к сути).

Встречайте: 13 техник НЛП в копирайтинге. Чтобы полностью понять все тонкости – желательно прочитать пост до конца.

⁷ НЛП – нейролингвистическое программирование.

1. **«Подстройка»** – все просто: если желаете в чем-то убедить человека, он должен увидеть в вас своего единомышленника. Именно поэтому гуру копирайтинга усердно работают над изучением типичного представителя ЦА.

2. **«Причина – следствие»** – старый народный прием, который до сих пор работает и не собирается сдавать свои позиции как минимум в ближайшем будущем. Вы просто воздействуете на читателя тем, что указываете причину определенного явления и сразу рассказываете о следствии:

- «В связи с тем, что вы часто..., вас должно заинтересовать...»
- «Из-за постоянной... очень трудно..., при этом есть выход: ...»
- «Это... абсолютно безопасно для..., поэтому...»

3. **«Условие»** – мудрый человек понимает старую одесскую истину: для того, чтобы что-то взять, сначала нужно что-то дать. Если вы этого не понимаете, бизнесу не научитесь. Условие – это старая хитрая техника убеждения, когда вы говорите человеку, что он может получить нечто фантастическое и для этого ему нужно всего лишь...

4. **«Повтор»** – это уже «прожженная» техника, тем не менее еще огого как работает! В копирайтинге есть отдельное правило – «повторяйте главную (ключевую) мысль минимум три раза в тексте – в заголовке, в теле и перед призывом к действию».

5. **«Предоставление возможности»** – эта техника нацелена на легкую борьбу с сомнениями. Задача автора в этом случае – не доказывать, а просто советовать (даже без просьбы). Ключевые слова – «можете», «возможно», «пожалуй», «наверняка» и т. д. Например:

- «Вы можете убедиться в этом самостоятельно, достаточно всего лишь...»
- «Пожалуй, это наиболее доступная возможность на сегодняшний день, не так ли?»
- «Вероятно, это кажется абсурдным на первый взгляд, при этом давайте на ситуацию посмотрим под другим углом...»
- «Наверняка вы удивитесь, что как минимум три ваших конкурента уже используют эту возможность».

6. **«Трюизмы»** – это утверждения, с которыми ваши читатели будут соглашаться. Все знают о таком приеме продаж, как «Три «ДА»». То есть изначально вы задаете читателю два вопроса, на которые он ответит только «ДА», ну а третий вопрос уже будет основным – и тогда читатель на него на подсознательном уровне тоже отвечает «ДА». Так вот, первые два вопроса – это «трюизмы».

7. **«Долг»** – если раньше мы говорили о возможностях, то здесь автор заходит еще дальше – он деликатно намекает читателю, что нужно делать. Причем, как правило, это мысли, с которыми читатель полностью согласен.

Задача этой техники – расположить читателя и увлечь дальше в текст. Оцените:

- «Для того чтобы..., каждый... сначала должен...»
- «Чтобы это стало возможным, нужно всего лишь...»
- «Обязательно прочитайте информацию ниже».

8. **«Номинализация»** – по большому счету мы сейчас говорим о воздухе, который убеждает людей. С виду серьезный аргумент при близком рассмотрении оказывается воздухом. Читатели всерьез воспринимают некоторые выражения в качестве аргументов. Вот несколько из них:

- «Мой личный опыт позволяет сделать вывод, что...»
- «Главная миссия нашей компании – ...»
- «Согласно мнению многих экспертов, ...»
- «Если следовать правилам, ...»

9. **«Утерянный автор»** – фактически этот прием создает штампы, которых профи-копирайтеры стараются избегать. Я лично убедился, что эти штампы все-таки работают. Пусть не так здорово, как конкретика, но все равно при неимении точных данных можно попробовать. Утерянный автор – это мнение человека или группы лиц без конкретных имен:

- «Хорошо известно, что...»
- «Эксперты настоятельно рекомендуют...»
- «Каждый гуру... знает, что...»
- «Проведенные исследования доказали, что...»
- «Неоднократно доказанный факт: ...»

10. **«Инерция согласия»** – автор должен постоянно вести читателя по тексту, вы – король положения. Чтобы читатель не скучал, хороший автор его всегда просит что-то сделать. Для этого используются специальные «логические генераторы», например: «Представьте...», «Вообразите, как вы...», «А сейчас вспомните...» и т. д. вы просите читателя что-то сделать в первый раз, затем он тоже будет следовать вашим просьбам. Это фишки профессиональных авторов – учитесь им.

11. **«Обобщение»** – банальность этой техники заключается в том, что каждый человек даже на глубоком подсознательном уровне соглашается с определенными устоями, принципами и правилами. Даже в разговорном формате многие люди скрывают свои незнания неумышленным обманом, когда они уверенно кивают и соглашаются с тем, о чем не ведают. Просто не хочется показаться глупым. Но обобщение – это техника оперирования аксиомами (иногда даже надуманными). В этих целях копирайтеры используют такие обороты:

- «Все знают, что...»
- «Каждый из нас уже давно понял, что...»
- «Согласно известному правилу, ...»
- «... – и эта мысль актуальна везде».
- «Никому не хочется, чтобы...»

12. **«Оценка»** – вам следует предлагаемому товару или продукту дать какую-то оценку. Обычно это делают перед перечислением аргументов и доказательств. Это может быть:

- «Самый быстрый...»
- «Самый безопасный...»
- «Самый простой...»
- «Самый доступный... на сегодняшний день».
- «Это самое настоящее ноу-хау в...»

13. **«Игра на слабостях»** – у каждого человека есть определенные амбиции и слабости. У ваших читателей и ЦА конкретных текстов тоже есть свои амбиции и слабости. Если вы начнете ими играть, то сможете привлечь внимание и даже заинтересовать. Одна из слабостей бизнесменов – утереть нос конкурентам. Мысль вы поняли. Вот несколько примеров игры на слабостях:

- «Изучив этот текст, вы уже завтра получите весомое конкурентное преимущество».
- «Новый способ подчеркнуть женственность, и о нем еще никто не знает».
- «Как только друзья увидят у вас в руках этот телефон, вам будут серьезно завидовать».
- «Это решение только для тех, кто нацелен на превосходство».

Простите за такой длинный пример, надеюсь, что эта информация стала не просто наглядным пособием, но и примером ценного контента. У этой статьи был хороший отклик, ее несколько раз перепечатывали на других ресурсах, да и комментарии говорят о довольстве публики. А для автора это, пожалуй, самый главный показатель.

Поэтому не просто говорите читателю, что нужно делать в той или иной ситуации, а раскошесьтесь на несколько примеров, чтобы объяснить, как именно это сделать. Поверьте, эта благотворительность со временем окупится сторицей.

Но есть еще один момент – если ваш бесплатный контент создается для привлечения внимания к платному, то что делать, чтобы не производить впечатление «ЧТО?»-формата? Просто используйте хотя бы 30 % формата «КАК?». Своими конкретными рекомендациями вы будете подтверждать по факту собственную состоятельность. Есть даже отдельная тактика продаж инфопродуктов. К примеру, вы готовите статью «10 новых приемов контент-маркетинга». Статья содержит реально новую, уникальную, полезную и применимую информацию. Освещенные вами десять пунктов уже способны показать аудитории вашу компетентность. Ну а в конце статьи вы предлагаете электронную книгу «150 новых приемов контент-маркетинга», естественно – уже за деньги.

11 поцелуев за краткость

Мы с вами уже говорили о том, как в интернете читают тексты. Здесь нет времени на изучение многостраничных опусов, особенно когда понимаешь, что три абзаца можно было высказать в двух предложениях. Есть немецкая пословица «*Краткая речь – хорошая речь*». Мы с вами не немцы, но эта мораль применима и к нам на все двести процентов.

Сейчас столько авторов, которые бесят своим многословием, что вас с вашей краткостью просто расцелуют, и сделают это по-взрослому. Краткий и полезный автор – это потенциальная суперзвезда мира контента.

Знаете, какая была самая краткая в истории переписка в стиле «запрос-ответ»? Когда Виктор Гюго отправлял своему издателю рукопись романа «Отверженные», он ее сопроводил письмом, состоящим всего из одного знака препинания – «?». И вскоре получил не менее лаконичный ответ от издателя – «!».

Но как в себе выработать такую краткость, как не использовать лишние слова, как быть максимально экономным в собственных высказываниях?

На эти три вопроса я подготовил ответ в виде списка рекомендаций, которые стали результатом работы над собственными ошибками и многочисленных ударов грабель по лбу. Вы всего этого избежите, если сразу станете на правильный путь. Надеюсь, что указанные рекомендации вам помогут.

1. Не увлекайтесь продолжительными вступлениями. О том, что вы рады приветствовать читателей на своем сайте, они уже сами догадываются. Краткое приветствие – и хватит, цените время.

2. Не расшифровывайте понятные мысли – читатели далеко не идиоты.

3. Подбирайте для длинных слов более краткие и понятные синонимы.

4. Наличие в тексте длинных предложений заведомо увеличивает длину всего текста в сознании читателей. Проще разбить их на несколько более коротких.

5. «Двенадцать» гораздо длиннее, чем «12», – задумайтесь об этом.

6. Убирайте вводные слова и канцеляризмы типа «*в ходе проведенных мероприятий*», «*в последнее время складывается тенденция*», «*ни для кого не является секретом*» – статья в интернете не документ из бюрократической переписки.

7. Не повторяйте в тексте одни и те же мысли по нескольку раз – иначе читатели подумают, что вы представляете их склеротиками.

8. Один из главных врагов краткости – прилагательные, старайтесь, чтобы их в вашем тексте было немного.

9. Письменная речь – это не разговорная речь. Убирайте из текстов короткие промежуточные фразы, которые вы привыкли использовать в живой беседе: *короче, слушайте сюда, дело было так* и т. д.

10. Избегайте использования слов-дублеров, которые находятся рядом и повторяют друг друга по смыслу, например «*свой собственный*», «*опуститься вниз*», «*бесплатный подарок*».

11. Сокращайте устоявшиеся выражения – «зарплата» вместо «заработной платы», «кликбез» вместо «ликвидации безграмотности», «деньги» вместо «денежных средств» и т. д.

В Падерборнском институте кибернетики проводились весьма интересные исследования вопросов усваивания информации. Как оказалось, практически 50 % взрослых людей не улавливают смысл произносимых фраз, содержащих более 13 слов. Это разговорная речь, в письменной речи усваивание происходит медленнее, поэтому очень важно быть кратким в каждом предложении своего текста.

Многословие уводит читателя от сути, а чем он дальше от нее отойдет, тем быстрее прекратит чтение. Желательно подобную чистку проводить уже после того, как вы написали текст, – мысль лучше не ограничивать, всегда можно убрать лишнее. А со временем ваша краткость дойдет до автоматизма.

Гуру копирайтинга при таком редактировании рекомендуют представить, что за каждое «жалящее» слово вы получаете приличную награду, например – \$10 000. Тут главное – в гонке за деньгами не обогнать собственную совесть.

Полцарства за доступность!

Будьте проще, и читатель сам к вам потянется. Я обожаю высказывание Альберта Эйнштейна: *«Все должно быть изложено так просто, как только возможно, но не проще»*. Часто мы сталкиваемся с соблазном произвести на свою аудиторию впечатление. В ход идут разные приемы, но самое страшное – показаться умнее, чем вы есть на самом деле. А еще страшнее – поставить себя выше читателей.

Как-то в одном из рефератов на тему «Научный стиль литературного языка», который находится в свободном доступе, я встретил следующую фразу:

«Исключительная роль, которая принадлежит языку в научном осмыслении и освоении мира, обуславливает философское значение его анализа. Литературный язык прошел длительную эволюцию, в нем образовались различные стили. Один из них – научный».

Запомните, такой научный стиль изложения, возможно, годится для рефератов, но точно не для вашего текстового контента. В нашем случае нужно возвращаться в школу. Вы могли часто читать и слышать следующую мысль – текст должен быть настолько простым и понятным, чтобы каждое использованное вами слово и суть каждого предложения были понятны ученику восьмого класса.

Это идеальная модель. Так говорят все. Но я кое с чем не согласен. А именно – почему нельзя использовать определенную профессиональную терминологию, которая вряд ли будет понятна ученику восьмого класса? К примеру, я очень сомневаюсь, что среднестатистический ученик понимает истинные значения слов «конверсия», «оффер», «лид» и даже основного термина «копирайтинг».

В таком случае я сторонник другой точки зрения:

Каждое использованное в тексте слово должно быть понятно хотя бы 90 % целевой аудитории.

Вы никогда не сможете предугадать степень эрудиции всех своих читателей. Но, с другой стороны, эксперту тоже не подобает использовать до боли банальные слова. Хорошо, если вы в тексте в скобках сделаете расшифровку слова, которое может быть кому-то непонятно.

К примеру, во время работы над книгой «Эффективное коммерческое предложение» мы общались с редактором издательства «Манн, Иванов и Фербер» Юлией Потемкиной относительно аббревиатуры НЛП. С одной стороны, для многих из вас эти три буквы не являются загадкой – «нейролингвистическое программирование». Но Юлия меня убедила, что нужно все-таки эту аббревиатуру расшифровать, и я ей благодарен за это.

Часто бывает, что для большей части аудитории какое-то слово оказывается новым хотя бы потому, что характеризует определенный товар или услугу, которые только появились в нашем обиходе. Сейчас вспоминается один случай, произошедший со мной и одним моим клиентом.

В Facebook я состоял в группе, которая называется «Быстрые деньги в PDR-технологиях и детейлинге». Скажу так – это комплекс работ, позволяющий из вашего автомобиля сделать блестящую «конфетку». Рассказывать долго, если интересно – почитайте сами. Так вот, тактика названия правильная – к этой группе будут присоединяться лишь те, кто знает, что такое PDR-технологии и детейлинг, то есть коллеги моих знакомых автомастеров.

Ребята в группе молодцы – единая сила. Они делятся своими наработками, секретами, обсуждают рекламные фишки, за ними интересно следить. Среди них есть несколько моих клиентов, и мне приятно наблюдать, как они постепенно осваивают рекламное дело и копирайтинг. В одном из обсуждений участвовал рекламный борд с содержанием: «ДЕТЕЙЛИНГ. т. _____»

То есть этот борд нацелен на потенциальную целевую аудиторию. Вот только у меня лично большие сомнения, что люди, которые увидели такую рекламу, поймут, что им предлагается. Я автору этой творческой задумки сказал так: *«Знаешь, что такое форфейтинг?»* Он ответил: *«Нет»*. И я продолжил: *«Так вот, для клиентов твой “детейлинг” – это то же самое, что для тебя “форфейтинг”»*.

На следующий день надпись была уже более понятной: *«Удаление вмятин без покраски»*. Хотя эта расшифровка является только одним из направлений «детейлинга». Дальше мы поработали еще и сделали полноценное рекламное сообщение. Я прекрасно понимаю, что многим из вас хочется блеснуть каким-то новым красивым модным словом. Я сам часто сталкиваюсь с таким соблазном, но потом останавливаюсь, потому что понимаю – подобный выпендрож будет работать только против меня.

Также, если хотите излагать свои мысли доступно, будьте осторожны с использованием слов и выражений, имеющих несколько значений или скрытый смысл. Ваша задача – чтобы вас поняли правильно. Если у читателя возникает непонимание или неправильное понимание – это не его вина, а ваша.

По статистике, человек игнорирует, забывает, искажает или неправильно истолковывает 75 % получаемой информации. Не помогайте ему в этом. Будьте просты и доступны.

Мы начали эту заметку с высказывания Эйнштейна о важности простоты. А завершим шуточной, но более доступной для массового читателя версией теории относительности: *«Три волоса на голове – это мало, три волоса в супе – это много»*.

14 редакторских советов по написанию текстов

Мне не хочется разжевывать остальные рекомендации по написанию текстов – впереди у нас очень много другой работы, да и вы у меня – публика подкованная. Поэтому я просто поделюсь с вами универсальными правилами написания текстов, которые помогут вам готовить более качественный и интересный контент для своей аудитории.

Вы можете использовать этот список в качестве чек-листа. Со временем, когда самостоятельно напишете несколько текстов, эти рекомендации поселятся в вашей голове и будут работать автоматически.

1. Всегда вычитывайте свой текст перед публикацией и пользуйтесь услугами редактора, если не сильны в грамматике.

2. Ваш текст – это ваше мнение, но не нужно его ставить выше других. Высказались – и вступайте в дискуссию, но никому ничего не навязывайте – аудитория сама решит, как близки вы к истине. Главное – не просто говорить, но и подтверждать.

3. «Тыкать» – не самый тактичный стиль письма. Обращайтесь в тексте к читателям на «вы».

4. Литературные метафоры и красивые эпистолярные обороты в 90 % случаях портят впечатление о тексте, поэтому меткое их использование – большое искусство. 10 % случаев – когда вы просто чертовски увлекательно пишете.

5. Никогда в тексте не принимайте решения за читателя, выдвигайте версии.

6. Никогда не врите, чтобы что-то приукрасить, в интернете ложь очень быстро и легко обнаруживается. Раз оступились, будет очень больно дальше. И дорого...

7. Избегайте двойного отрицания – например: *«Я не могу не согласиться...»*

8. Чем больше в вашем тексте восклицательных знаков, тем быстрее вы начинаете раздражать читателя.

9. Три подряд вопросительных предложения – это уже перебор.

10. Не используйте иностранное слово, если у него есть известный русский аналог, – например «о'кей» лучше заменять на «хорошо».

11. Сначала напишите весь текст и ничего не исправляйте – редактуру и «тюнинг» лучше делать позже, а не по ходу.

12. Свои ошибки проще обнаружить, когда читаешь текст задом наперед.

13. Никогда не оперируйте непроверенными данными. В интернете много лживой статистики, афоризмов и примеров – если используете, то ссылайтесь на источник, так вы снимете с себя хоть часть ответственности.

14. Всегда помните, что ваши тексты читают люди разных возрастов, половой принадлежности, степени эрудиции, территориального нахождения и материального состояния.

Перед тем как публиковать свой текст, я искренне вам рекомендую его распечатать на бумаге и прочитать вслух. Если вы его прочитали ровно и ни разу не споткнулись – это хороший признак, можно публиковать. А еще лучше – попросить другого человека пройти всю эту процедуру вместо вас, как-никак вы автор и заведомо неспособны объективно смотреть на него.

22 правила написания цифр, чисел и номеров

На страницах одного замечательного зарубежного ресурса, аналогов которому у нас, увы, нет, – www.dailywritingtips.com, я встретил интересную заметку о правилах написания цифр и чисел. И решил исследовать эту тему более подробно. Так родилась заметка в моем блоге под названием «22 правила написания цифр, чисел и номеров».

Статья получила хороший отклик и благодарности аудитории, а для любого автора – это самый ценный комплимент. Поэтому предлагаю и вам ознакомиться с указанными правилами и применять их при написании своего текстового контента.

1. При убеждении цифры говорят точнее, чем слова. Судите сами: «*много клиентов*» или «*более 3000 клиентов*». Что сильнее впечатляет?

2. Символ числа занимает меньше места, чем его словесная интерпретация: что короче – «*13*» или «*тринадцать*»? Краткость – это сестра не только таланта, но и здравого смысла.

3. Начинать предложение с символа – это стилистическая ошибка. Цифра или число должны использоваться в виде текста: «*Три дня назад...*»

4. При составлении заголовков правило № 3 можно нарушать и начинать изложение с символа цифры: «*100 секретов...*»

5. Когда речь идет о крупных числах, полезно использовать формулу «*число + текстовое сокращение*», например: *600 тыс.*, *1 млн* и т. д.

6. Если нужно показать очень точное крупное число, визуально шлифуйте его с помощью разделяющих элементов: «*123 456 789*», «*123.45*», «*123,45*» или «*1'234'567*» – это улучшает визуальную привлекательность и читабельность.

7. Когда отображаете денежные единицы, делайте это корректно: «*\$150*» и «*150 руб.*».

8. Если используете цифры для указания даты, будьте предельно конкретны, не ограничивайтесь только днем и месяцем, не забывайте о годе: *8 марта 2012 года*.

9. «Филологическая этика» призывает к следующему: если нужно написать число, которое выражается в одном слове, используйте слово, если в нескольких словах – цифры. То есть «*двенадцать*» и «*24*» (вместо «*двадцать четыре*»). Иногда в целях воздействия на воображение читателя это правило я нарушаю. Да, есть такой филологический грех, каюсь.

10. Пишите «*двойной*» и «*тройной*» вместо «*2-ой*» и «*3-ой*». При этом не запрещается писать «*2-ой*» и «*3-ий*» вместо «*второй*» и «*третий*». А по другой версии: «*2-й*» вместо «*2-ой*».

11. Еще одно хитрое правило: числа до 10 желательно писать в виде слова, после 10 – в виде числа: «*восемь*» и «*18*».

12. Правило, которое я часто нарушаю: в формальной письменной речи числовое сопровождение процентов нужно отображать прописью, например «*двадцать пять процентов*», я же пишу «*25 %*» – специфика копирайтинга.

13. Когда мы пишем дату в столетиях, корректно использовать римские цифры: «*XIX век*», а не арабскую версию – «*19 век*». И уже тем более не «*19-й век*».

14. Когда два логически разных числа идут друг за другом, лучше чередуйте слова с числами: «*пять 10 %-ных скидочных карт*». Как вариант, можно написать еще «*5 скидочных карт величиной в 10 %*».

15. Не путайте образные сравнения с конкретными перечислениями: «*Это мой первый опыт*», а не «*Это мой 1-й опыт*».

16. «Дробные конструкции» правильнее писать словами: «*две третьих...*»

17. Последовательность каких-то действий следует представлять в форме нумерованного списка, когда каждый последующий шаг идет за предыдущим.

18. При использовании цифр и чисел для персонализации модели товара их следует отображать слитно: *Nokia 3310*.

19. Указание адреса с дробями и буквами происходит тоже слитно: «ул. *Контента*, д. *15/2*» или «ул. *Контента*, д. *10а*».

20. Правильно писать «*30-градусная жара*», а не «*30-ти градусная жара*».

21. При использовании косвенных падежей следует писать «*гаджет укомплектован пятью кнопками*», а не «*гаджет укомплектован 5 кнопками*».

22. Числа тоже могут обманывать... Если в вашем ассортименте 1800 товаров, не пишите, что их «*более 2000*». Не поддавайтесь такому соблазну.

И еще один полезный совет мне подсказал читатель блога – при указании диапазона между цифрами или числами ставится дефис, а не тире. То есть «*4–8*», а не «*4-8*».

Как писать быстрее, чем вы это делаете сейчас?

Когда разговор заходит о скорости, я всегда вспоминаю интересную шутку: стритрейсеры выиграли суд у ГАИ – они доказали что на скорости 230 км/ч невозможно разглядеть ограничительный знак «40». Скорость – это один из элементов уникальности, если вы что-то делаете быстрее других, у вас появляется преимущество. При этом скорость далеко не всегда ассоциируется с качеством.

Но самый главный знак «STOP» на пути к желаемой цели – это лень. И еще оправдания. Быстрое написание качественного текстового контента – это серьезное оружие. И здесь вопрос не в скорости печати, а в скорости мысли, которую вы воплощаете в готовый текст.

Тем не менее практики делятся с другими авторами тонкостями и секретами быстрого написания текстов. И это именно тактические маневры, а не ловкость рук без авторского мошенничества.

Первое, что следует понимать, – скорость написания напрямую зависит от того рабочего положения, в котором вы творите. Я писал и стоя, и лежа на диване, и сидя за столом. Бывало, сидел и держал ноутбук на коленях – все понимают, как оно бывает. Естественно, быстрее текст набирался, когда я работал, сидя за столом. Вот такая простая мелочь.

Следующий момент – я заметил, что набираю текст быстрее на ноутбуке, чем на клавиатуре стационарного компьютера. В клавиатуры ноутбуков нового поколения я вообще влюбился – настолько легко и быстро печатается текст, что смотришь на экран и диву даешься.

Есть потусторонние факторы, отвлекающие нас от работы. Первый враг – интернет. Никакой проверки почты, никакого общения в социальных сетях, пока вы работаете над текстом. Человеку, который погрузился с головой в работу и решил хоть на минутку отвлечься, потом потребуется 15 минут, чтобы снова сфокусироваться и войти в рабочий ритм. И, конечно же, никаких телефонных разговоров, особенно с любителями поговорить обо всем, кроме чего-то реально важного.

Если у вас пока еще небольшой опыт в написании текста, начинайте с составления краткого плана, какие ключевые мысли вы желаете отразить в тексте, – тогда вам проще будет это делать, ничего не забывая и не нарушая логику изложения. Я до сих пор пользуюсь этим методом, особенно когда нужно составить большой пост, – записываю ключевые тезисы, составляю таким образом «скелет», ну а дальше уже начинается печать со скоростью пианиста.

Я слышал еще рекомендации о необходимости четкого выделения времени на подготовку текста, например 30–40 минут. Сам к такому совету отношусь скептически, так как ассоциирую его с фактором, который стопорит воображение. Любое ограничение плохо влияет на творчество, за исключением того, если вы в нем себя позиционируете. К примеру, каждая статья за 30 минут – что получилось, то и публикую. Правда, я еще не видел ни одного авторитетного автора, практикующего такую систему.

Дальше: чем больше вы сами знаете о предмете изложения, тем проще вам пишется. Поэтому раньше я говорил, что текстовый контент желательно готовить по теме, в которой вы разбираетесь, тогда и материал будет нарастать гораздо быстрее.

Напоследок совет для самых ленивых – воспользуйтесь специальными программами, способными голос преобразовывать в текст. Да, будут встречаться ошибки и опечатки, но они быстро исправляются в ручном режиме, и вы получаете в виде текста то, что наговорили в микрофон. Но более страшный минус – если вы делаете паузу в несколько минут, программа срывает на завершение операции преобразования, а нескончаемые действия «копировать-вставить» + «исправить» могут откровенно надоесть. Такие программы есть в

онлайн-доступе. Возможно, к моменту выхода этой книги появятся реально продвинутые сервисы. Тут уже каждому свое, лично я привык именно набирать текст.

Но самый главный и действенный совет – пишите как можно чаще, даже без необходимости готовить текстовый контент. К примеру, опишите в подробностях, как вы добирались на работу из дому. Вспомните, о чем вы общались с руководством на прошлом совещании. Напишите небольшое эссе о впечатлениях после загородной поездки. Подобные упражнения помогут вам выработать легкость письма и побороть свои страхи.

И помните – какой бы скоростью ни была, читатель ценит полезность вашего текстового контента, ведь ему абсолютно все равно, сколько времени у вас заняло его создание.

Заведите свою фирменную фишку

Если проводить аналогию с всемирно известными поэтами и писателями, можно сказать, что каждый из них обрел славу потому, что имел какую-то свою фишку, даже если об этом и не догадывался. Эту фишку замечали читатели и критики. К примеру, если говорить о поэтах, то среди них было много великих умов и талантов. Но почему-то, когда дело заходит о личной изюминке, сразу вспоминается Маяковский. Есть даже отличная байка на эту тему.

Сидят Пушкин, Лермонтов и Маяковский, не могут решить, кому первому наливать и как разделить бутылку. Решили поступить по справедливости: кто какое рассказывает стихотворение – тот столько и пьет. Тут встает Александр Сергеевич Пушкин и говорит:

– Я, ребята, пить люблю – наливайте мне одну.

Налил и выпил, довольный собой. На смену ему Михаил Юрьевич Лермонтов представляет свой экспромт:

– Был, ребята, я в Москве – наливайте сразу две!

Налили ему две, похвалив смекалку. И тут настала очередь блеснуть своим талантом Владимиру Владимировичу Маяковскому:

– Вы, ребята, молодцы – остальное все мое.

Посетители ваших сайтов и блогов читают не только вас. Причем далеко не только вас. За день они могут просматривать несколько десятков статей разного тематического содержания. Говорят, что у каждого автора есть свой стиль, свой подход и т. д. Но вот какая штука – если взять пять разных авторов и убрать подписи под их статьями, попробуйте догадаться, кто из них кто.

Текстовый контент в интернете часто написан по одним и тем же канонам – ведь мы боремся не за эпистолярные лавры, а за ценность и пользу. Поэтому чаще всего авторы пишут просто и доступно. Но все равно, если хотите выделиться, заведите какую-то фирменную фишку. Это сложно, нужно хорошо подумать, отбросить много сырых идей, прежде чем выйти на что-то реально интересное, но порой такие изюминки рождаются самостоятельно.

Расскажу вам о своей якобы фишке. Многие читатели заметили мои каламбуры. Я часто позволяю себе переиначивать устоявшиеся выражения, добавлять в них «перчика» или «сладостей», – так появляется якобы всем известное выражение в новой ипостаси. Фишка в том, что читатели ожидают, какой перл я выдам в следующий раз.

Я даже написал по этому поводу отдельную статью в своем блоге – «27 идиом для вашего копирайтинга». Ради интереса сейчас приведу вам несколько примеров, как можно обыгрывать устоявшиеся выражения, а вы попробуйте в каждом варианте узнать оригинал.

- *«В чужой блог со своими советами не ходят».*
- *«Утром – деньги, вечером – тексты».*
- *«Хватит танцевать под чужую флейту».*
- *«Меня любишь – так и тексты мои не ругай».*
- *«Любопытному Ивану кое-что другое оторвали».*
- *«От такого текста у меня ресницы встали дыбом».*
- *«За двумя долларами погонишься, третьего не поймаешь».*
- *«Встречают по одежке, а провожают матом».*
- *«Ах... Какая мужчина...»*

Подобная игра слов сближает с читателем, текст читается легче, и хочется узнать, что будет дальше. А вдруг снова появится какой-то интересный каламбур? И если таким прие-

мом пользоваться в меру, то это не уведит читателя от сути. Каламбуры у меня рождаются сами по себе. Во время написания статей приходит в голову какое-то устоявшееся выражение, и я сразу его обыгрываю.

Мой товарищ, блогер Вовка (www.vovka.su), в качестве фишки выбрал публикацию анекдота про Вовочку после каждой своей статьи. Для формата «Вовкин блог» это и уместно, и весело.

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.