



Пособие для начинающего копирайтера: who is WНО или как заработать на бирже?



online
WorkHard

Онлайн-биржа работы с контентом

Добро пожаловать в копирайтинг!

Коллеги, здравствуйте!

Если вы читаете этот текст, вы уже работаете копирайтером или только планируете начать. Эта книга написана специально для вас.

Она содержит концентрированный опыт наших копирайтеров. На момент написания этого пособия у нас около 2000 авторов, но **для составления книги мы пригласили шестерых лучших.**



Мы хотели сделать универсальный сборник советов, полезный не только для новичков, но и для опытных ребят. Все советы применимы не только для нашей биржи WorkHard.Online – вы можете использовать их на любой площадке.

Честно, три года назад, когда наш проект ВоркХард.Онлайн (ВХО) стартовал, я не думал, что это дело примет такие масштабы.

Я помню, как мы набирали первых копирайтеров в мае 2017 года (после почти полутора лет разработки). Тогда мы использовали ВХО только для внутренних нужд компании (у нас есть много информационных сайтов, для которых мы постоянно заказываем тексты).

Помню, как осенью 2017 мы впервые дали доступ внешнему заказчику и как волновались за качество первых текстов =) Сейчас эти воспоминания кажутся приятными и «невесомыми».

Надеюсь, и текущий этап развития через некоторое время вспомнится мне как легкий и возвышенный.

Теперь мы хотим взять на себя больше: не только дать работу, но и научить всех вас чему-то новому и полезному. Именно так появилась эта книга – и я хочу закрепить этот момент в памяти.

Спасибо вам за регистрацию! Надеюсь, вам будет хорошо на ВХО и вместе мы сделаем многое!

*Основатель и руководитель проекта
WorkHard.Online – Алексей Сорокин.*

Содержание

БИРЖА	4
Виды бирж	4
ИНСТРУМЕНТЫ БИРЖИ	6
Любит, не любит: что такое ЧС и БС и как к ним следует относиться?	6
Тошнота и уникальность	10
Что такое дедлайн и как с ним бороться?	14
КАК НАПИСАТЬ ПЕРВУЮ СТАТЬЮ?	17
Подготовка	17
Процесс	19
Проверка	22
Чек-лист	23
Заголовок	25
Анонс	28
ПОЛЕЗНЫЕ СОВЕТЫ	30
Как найти «свою тему»?	30
Стоит ли гнаться за стоимостью заказа?	33
Что делать, если информации для статьи мало или катастрофически мало?	36
Слишком много воды: как не сесть в лужу?	40
Учимся писать быстрее	44
Лучшее – враг хорошего	47
Как организовать рабочее время?	50
О ЗАКАЗЧИКАХ	53
Типы заказчиков: с какими лучше работать новичкам?	53
Заказчик всегда прав?	59
Отказ заказчика от статьи	63
ПОЛЕЗНЫЕ ССЫЛКИ	65

БИРЖА

Виды бирж

Биржа копирайтинга – это ресурс, продающий тексты сайтам. Ключевые лица в процессе – заказчики и исполнители, а биржа – посредник между ними. Она устанавливает условия сделки и обеспечивает безопасность обеим сторонам.

Зачем это нужно? Заказчики – владельцы сайтов. Для продвижения им необходим контент – уникальные тексты. Именно для его создания и нужны копирайтеры.

Все биржи контента можно разделить на 3 типа:

1. **Тендерные** – заказчик выбирает исполнителя на конкурсной основе. Новичкам на таких биржах приходится писать за минимальную ставку (которая может не превышать 5-15 рублей за 1 тыс. знаков) до тех пор, пока не поднимется их рейтинг. Чтобы добраться до дорогих заказов, нужно потратить примерно полгода.

2. **Продающие готовый контент** – исполнитель сначала пишет статью, а уже потом выставляет готовый материал на продажу, самостоятельно указывая стоимость. Как и в предыдущем случае, большую роль играет рейтинг копирайтера. Новичку придется продавать свою работу, на которую он потратил в два раза больше сил, чем профессионал, за минимальный ценник. В последнее время такие биржи перестают пользоваться популярностью. Владелец сайта проще сразу заказать статью под себя, чем переделывать купленный материал.



3. **Безтендерные с фиксированной оплатой** – именно к таким биржам относится WorkHard.Online. Новичок имеет такие же права, что и опытный копирайтер. В любой момент он может взять понравившуюся задачу из очереди и выполнить ее за ту сумму, что указана изначально.

Не надо ждать, пока заказчик выберет тебя. Не надо работать дешевле, чем остальные, чтобы набить рейтинг. Надо просто писать и делать это хорошо.

Когда я начинала работать фрилансером, то регистрировалась на всех биржах подряд. Думала, что хуже не будет: всегда в запасе есть профиль с определенным уровнем. Но чем дальше я отходила от стадии «новичка», тем менее эффективной становилась эта стратегия.



Алёнка Усенко

Месяцами мучаешься ради непонятных рейтингов и уровней (на каждом сайте они разные, господи!), чтобы в итоге из-за низкой оценки за день слететь по всем показателям и опять пахать за копейки.

А вот функция «магазины статей» на некоторых биржах (где можно продавать готовые работы) порой меня здорово выручала. Если от вашего текста неожиданно отказались (а рано или поздно такое происходит), всегда можно попытаться удачу и выставить ранее отвергнутый контент туда.



Olga

На биржах с тендерной системой и замысловатыми рейтингами я провела немало времени. Но подавать заявку на интересную задачу и мучаться в ожидании ответа оказалось совершенно не для меня. Заказы по высокой цене доставались более опытным коллегам, а те, что удавалось чудом заполучить, приходилось выполнять в спешке.

Заказчик вполне мог одобрить запрос в 2 часа ночи или 5 утра. Утром ждал неприятный сюрприз: до дедлайна оставалось меньше суток. На бирже ВХО такая проблема исключена.

Выбрать тему по душе можно в любое время, не дожидаясь ответа заказчика.

Сегодня мне вполне удастся совмещать любимую работу с домашними делами и уходом за двумя малышами.

ИНСТРУМЕНТЫ БИРЖИ

Любит, не любит: что такое ЧС и БС и как к ним следует относиться?

Черные (ЧС) и белые (БС) списки – стандартный инструмент, позволяющий заказчикам выстроить работу на бирже в соответствии со своими индивидуальными потребностями. **Черный список предназначен для отсеивания авторов**, по каким-либо причинам не подошедших заказчику. Таких причин может быть множество и далеко не всегда они свидетельствуют о том, что текст, на основании которого принято решение, был плохим и некачественным.

Суждения каждого заказчика субъективны и основываются исключительно на личных представлениях о конкретной статье. Различаться могут даже критерии уровня грамотности. Для кого-то одна пропущенная запятая на 10 тысяч символов может быть поводом для отказа в дальнейшем сотрудничестве. Для других камнем преткновения станет употребление «е» и «ё». А для третьих даже десятков мелких ошибок не повод для беспокойства, ведь текст написан интересно и понятно для простых людей (проверять работу перед отправкой, разумеется, нужно в любом случае).

Попадание в черный список, особенно для начинающего копирайтера, всегда своего рода моральная травма. Ведь даже если текст был принят, остается неприятный осадок, заставляющий задуматься, насколько серьезной была допущенная ошибка. Иногда даже возникают мысли о том, что писать больше не стоит. Но черный список вовсе не означает отсутствие навыков и способностей.

Любой автор, активно работающий на бирже, хотя бы один раз попадает в ЧС. Если это происходит в самом начале, возможно, причина в недостатке опыта, который можно получить, только продолжая усердно работать. Если успешно сдано уже 50 и больше статей, попадание в черный список, скорее всего, является результатом

несоответствия манеры автора излагать информацию представлению заказчика о готовой статье. Дело может быть и в банальных ошибках, ведь у всех случаются плохие дни.

Добавление в белый список, напротив, самым благотворным образом влияет на самооценку авторов, причем это касается как новичков, так и опытных, написавших уже не одну сотню текстов. В белый список заказчики отбирают тех исполнителей, работа с которыми для них в приоритете. Иногда это подразумевает приватные задачи (доступные для всего списка или только для конкретного автора), но даже если приватных задач нет, белый список позволяет брать в работу любое количество заказов (на ВХО действует ограничение: пока конкретному заказчику не сдано 5 задач, брать в работу можно только по одному его заданию за раз).

Не стоит относиться к черным и белым спискам, как к показателю качества работы автора. Объективного критерия не существует. ЧС и БС – не более чем отражение предпочтений конкретного заказчика.

Попадание в черный список может быть обидным и даже вызвать злость, но если у других заказчиков нет претензий к работе и оценки в целом достаточно высокие, не стоит придавать этому случаю большое значение. А вот систематическое попадание в ЧС может стать поводом для раздумья. Возможно, стоит что-то изменить в стиле написания статей, подтянуть грамматику или выбрать другую тему.

Как ни странно, белые списки тоже могут навредить начинающему копирайтеру. Чрезмерная уверенность в своих способностях часто приводит к небрежности и невнимательности. Проверять и вычитывать тексты нужно всегда, даже если уровень грамотности – 200%, ведь часто ошибки — это не результат незнания правил, а лишь опечатки или, например, употребление одинаковых или однокоренных слов.

Таким образом, попадание как в белые, так и в черные списки отдельных заказчиков – это лишь еще один повод продолжать учиться, тренироваться и совершенствовать свои навыки.

В моей статистике помимо 150 выполненных на данный момент задач и нескольких БС есть достаточно много ЧС. На основании этого можно уверенно говорить, что черные списки и плодотворная работа на бирже совместимы. Я на собственном опыте убедилась, что ЧС – это не более чем инструмент.

Вот пример попадания в ЧС из моей практики.

С моей стороны – текст, соответствующий нормам стандартного ТЗ и 86% уникальности, со стороны заказчика – комментарий о том, что такая уникальность никуда не годится и работать со мной в дальнейшем он не желает.



Елена Аланкина

Формально все требования ТЗ соблюдены, но по факту у заказчика есть свои, ему одному понятные критерии, на основании которых он отбирает для себя исполнителей.

Это не повод расстраиваться. Просто воспринимайте произошедшее как технический момент и продолжайте работу.



Алёнка Усенко

Попадать в ЧС всегда неприятно, а с моим синдромом отличницы – целая трагедия. Желания бросать копирайтинг никогда не было, а вот сомнения насчет качества собственных работ преследовали неделями.

Было страшно брать новые задания даже на легкие темы. Вдруг я опять что-то не так сделаю, и это будет уже не один, а целых два ЧС, какой позор! Причем самыми болезненными объяснениями от заказчиков были не пропущенные запятые или опечатки, а претензии к стилю.

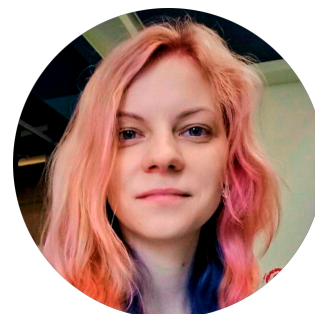
Мой язык, моя манера письма были недостаточно хороши для них. Позже я просто стала меньше заикливаться на подобных ситуациях. Да, у меня бывали промахи. Но на один плохой текст и ЧС из-за него в моем послужном списке были сотни хороших работ, которые гуляют по Интернету и пользуются спросом.

Свой первый и, насколько я знаю, единственный ЧС я получила, вернувшись после вынужденного двухмесячного перерыва в работе. На тот момент у меня было выполнено всего около 30 задач, и моя уверенность в своих силах изрядно пошатнулась.

Когда следующая статья, которую я сдала, вернулась на доработку, я решила, что разучилась писать (если посмотреть на ситуацию объективно, тот заказчик по большей части просил внести правки в стилистику текста, впоследствии я сдала ему еще не одну статью).

В какой-то момент мое расстройство было так велико, что я всерьез задумалась о том, что продолжать писать не стоит. Спасла меня от этого опрометчивого решения поддержка подруги (и по совместительству коллеги) и тот факт, что заказчик, который добавил меня в ЧС, посчитал, что я внесла в статью лишнюю, ненужную ему информацию.

Так или иначе, справившись с эмоциями я взяла следующую задачу и продолжила работать. Результат – больше 100 выполненных задач, средний балл 4.5 и почти 10 БС, часть из которых регулярно дают приватные задачи. Мой вывод таков: упасть – не страшно, страшно – не подняться.



KeyKate

Тошнота и уникальность

Работая с текстом, каждый копирайтер сталкивается с такими понятиями, как «уникальность» и «тошнота». Это любимые требования заказчиков, позволяющие удостовериться в том, что написанная статья не украдена и не выглядит для поисковика как спам. Именно эти показатели чаще всего вызывают у фрилансера массу проблем, ведь дотянуть до заданной планки непросто. Как сохранить красоту слова и одновременно вписаться в требуемые технические характеристики по процентам?

Если в процессе выполнения работы вы не увлекаетесь копированием целых абзацев, то с уникальностью трудностей не будет. Специальные сервисы проверки мгновенно пресекают любые попытки продублировать чужую мысль. Но определенные категории тем прямо-таки вынуждают брать фрагменты из источника без изменений. У новичков часто возникают сложности с уникальностью в:

- юриспруденции (сводки законов, нормативные акты, названия правоустанавливающих документов – их не сократишь и не перепишешь иными словами);
- обзорах техники (фирменные марки, коды и наименования моделей также не подлежат правкам);
- медицине (научные термины, симптомы и лекарственные препараты порой имеют несколько вариаций, но тут тоже сильно не поэкспериментируешь с заменой);
- кулинарии (бесконечные литры, чайные ложки и граммы встречаются так же часто, как и популярные ингредиенты – молоко, мука, вода и пр., а их сокращение дело особо не меняет).

Чтобы получить желаемые 70-100%, **важно иметь богатый словарный запас**. Удачно используемые синонимы и способность красиво переформулировать предложение – наше все.

Главное – не впадать в другую крайность и не добиваться уникальности за счет воды. Да, с таким сомнительным методом она

будет на высоте, но вот качество текста окажется под большим вопросом. Учтите, у каждого сервиса собственный алгоритм проверки, поэтому результаты проверки одного текста через, например, Content Watch, Advego, Etxt и Text.ru будут разными.

Ориентируйтесь на выделенные цветом фрагменты и в первую очередь редактируйте тот участок, где текст пестрит скопированными фразами. Порой, разбавив такие радужные блоки, можно улучшить уникальность почти на 10%.

Справиться с тошнотой можно аналогичным способом: прокачать свой уровень копирайтера и не увлекаться повторами. Чрезмерное употребление одного и того же слова очень цепляет взгляд при чтении и снижает литературную ценность текста. Существует 2 вида тошноты: классическая и академическая. У них разные формулы расчета (на Advego и WHO подсчитать статистику можно автоматически), но суть сводится к одному – чем чаще вы используете конкретное слово, тем выше становится показатель и сложнее читается ваша работа. Обычно заказчики ставят границу в 10 пунктов по каждому параметру – этого стандарта легко добиться в любой теме.

Часто тошнота подходит к критической отметке в текстах большого объема – от 20 тысяч знаков без пробелов (сокращенно - зпб). Сложно бывает и в заданиях, где обязательно требуется вставить ключи – именно среди них нередко встречаются те самые банальные словосочетания, которые изменить никак нельзя.

Уникальность и тошнота – одновременно и главные враги копирайтера, и его «учителя». С одной стороны новички могут потратить кучу сил и времени на то, чтобы дотянуть до желаемого процента. Иногда за время таких правок можно написать новую статью, а вместо этого вы все продолжаете шлифовать свой труд. А с другой – равняясь на эти условия, вы обязательно улучшите свои профессиональные навыки: научитесь правильно подавать информацию, избавитесь от соблазна копировать фрагменты чужих текстов и просто отточите свое писательское мастерство. Немного практики, и получать 100% уникальность станет для вас привычным делом.



Елена Аланкина

Я хочу обратить внимание на некоторые виды задач, достижение уникальности в которых может превратиться для новичка в целый квест. Это инструкции по применению лекарств и кулинарные рецепты.

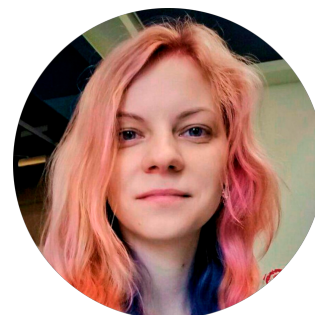
В случае с лекарствами, создать инструкцию с высокой уникальностью можно, только глубоко владея темой. Подобрать синонимы к химическим соединениям, не понимая, как это работает, не удастся.

Низкая уникальность в кулинарном рецепте сначала приводит мозг в тупик, потому что система проверки указывает: слова «огурец», «две чайные ложки соли» и «стакан меда» – плагиат. Добиться уникальности можно, дописывая свои рекомендации, например, фразу «добавить 2 ст.л. сахара» развернуть в «рекомендуется класть не более двух столовых ложек сахара, чтобы суфле не получилось приторно сладким».

Несколько раз столкнувшись с недостаточной уникальностью, я опытным путем пришла к выводу, что в большинстве случаев менять только выделенный фрагмент, используя синонимы или другие формулировки, бесполезно.

Такая тактика редко значительно увеличивает процент, а иногда и снижает. Это происходит, потому что в статьях на популярные темы часто все возможные сочетания уже использованы.

Добиться нужного значения гораздо легче, полностью переписав предложение или даже целый абзац, в котором находится неуникальный фрагмент. Это позволяет по-новому сформулировать мысль и избежать часто встречающихся конструкций.



KeyKate



Мария Воронина

Что касается проверки на тошноту и уникальность, то на первых порах мне это давалось достаточно сложно. Когда моя статья была готова, я ее проверяла и... начинала практически полностью переделывать.

Опыт пришел после нескольких заказов: я научилась чувствовать стиль подачи материала и правильно составлять предложения. Так что через некоторое время у меня уже получалось с первого раза выдавать высокую

уникальность и приемлемый показатель тошноты. Но вот вычитыванием никогда не пренебрегаю: даже если мне кажется, что ошибок нет, а Word ничего не подчеркивает, все равно в тексте могут прятаться досадные опечатки.

Что такое дедлайн и как с ним бороться?

Каждый, кто учился в институте, знает, что все студенты делятся на две категории: те, кто начинает учить (ну или, в крайнем случае, писать шпоры) как положено, за три дня до экзамена, и те, кто посвящает этому последнюю ночь в отчаянной попытке объять необъятное. Подобное поведение свойственно не только студентам. Когда работу необходимо сдать к конкретному сроку, все специалисты делятся ровно на те же самые две категории. И копирайтеры не исключение.

На написание стандартной статьи на бирже WorkHad.Online дается 48 часов, один раз этот срок можно продлить еще на 24 часа. Кнопка продления появляется в задаче (между «Приступить» и «Отказаться»), когда до истечения срока остается меньше 6 часов. Продление осуществляется автоматически без согласования с заказчиком.



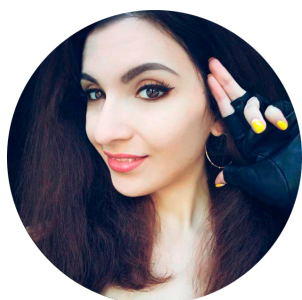
В нестандартных ТЗ время на выполнение задачи может отличаться как в большую, так и в меньшую сторону, поэтому важно обращать на это внимание, прежде чем брать задачу в работу.

Если время истекло, а статья так и не была сдана, исполнителю начисляется штраф в размере 20% от указанной стоимости, а задача снова возвращается в общий список, после чего ее может взять в работу новый автор.

Несмотря на то что есть люди, работающие более эффективно в режиме аврала, начинать с горящих сроков все же не стоит. Имея достаточно опыта, рассчитать время на написание статьи достаточно просто, но новичок может легко ошибиться. К тому же не стоит забывать о внешних факторах и форс-мажорных обстоятельствах, предугадать которые невозможно.

Злоупотреблять функцией продления не стоит, ее нужно использовать только в тех случаях, когда по-другому успеть нет никакой возможности.

Получив определенный опыт, становится проще разобраться, в каком режиме работать более эффективно. Одни авторы предпочитают писать в спокойном темпе, зная, что до дедлайна еще достаточно времени, другие могут сосредоточиться и мобилизоваться, только понимая, что на выполнение задачи осталось всего несколько часов. И в том, и в другом случае важно спланировать свое время так, чтобы его было достаточно для написания всех взятых в работу текстов.



Алёнка Усенко

Необходимость торопиться со сдачей текста и жертвовать качеством при спешке – это еще полбеды. Я начала заниматься копирайтингом как фрилансер именно ради возможности самостоятельно формировать свой рабочий график и заниматься любимым делом.

А взамен я проклинаю все и вся, прикована к компьютеру на несколько часов и переживаю за каждую пройденную минуту – вот каков дедлайн. Поэтому подобных ситуаций избегаю.

Иногда возникают форс-мажорные ситуации (болезнь, срочные домашние дела, отключенный свет, даже слетевший Windows) и приходится медлить с

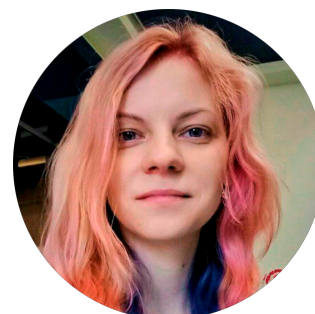
созданием текста, а потом наверстывать упущенное время. Но вот банальную лень в этот список пускать не стоит.

Вместо того, чтобы мучить себя поджимающими сроками, порой обращалась к заказчикам: честно объясняла ситуацию и просила небольшую отсрочку – большинство с пониманием относились к проблеме и шли мне навстречу.

Я искренне считаю, что «война – войной, а обед – по расписанию». Для продуктивной работы мне важно хорошо спать, вовремя есть и не испытывать эмоционального и психологического напряжения, которое неизменно возникает при приближении дедлайна. Поэтому я стараюсь сдавать задачи как минимум за 2 часа до крайнего срока (в идеале часов за 10).

Один единственный раз я была вынуждена дописывать статью перед самым дедлайном. Успела сдать буквально за 10 минут до истечения времени. В итоге так торопилась, что недостаточно внимательно вычитала текст и схлопотала доработку.

Так я окончательно убедилась, что мне гораздо комфортнее работать в размеренном темпе без чрезмерной спешки, ведь это делает мою работу гораздо более эффективной.



KeyKate

КАК НАПИСАТЬ ПЕРВУЮ СТАТЬЮ?

Подготовка

Начинать всегда сложно. Написание статьи не исключение. Куча вопросов, ни одного ответа. Страх, что ничего не получится... В общем, кошмар! Но давайте разберем процесс создания первой статьи и убедимся, что все это не так уж и страшно.

Какую тему выбрать?

Если Вы никогда раньше не занимались написанием текстов, то в первую очередь возникает вопрос: какую тему выбрать? Большинство людей не считают себя экспертами в какой-то области, способными написать статью просто так, «из головы».

Но давайте посмотрим с другой стороны. Каждый человек - специалист хотя бы в чем-то одном, у всех есть интересный опыт из жизни: как быстро убрать квартиру, отстирать пятна на светлом белье, распорядиться домашними финансами, воспитать домашнего питомца и т.п. Ваша статья не обязательно должна быть четким указанием, что действовать нужно именно так и никак больше.

Можно взять несколько советов из интернета и наложить их на собственный опыт. А там, глядишь, и советы появятся. А можно прокомментировать чужой опыт со своей стороны, порассуждать, какие тут могут быть плюсы и минусы, как можно усовершенствовать тот или иной процесс.

Способ подачи информации

Второй момент – как подать информацию, какой у меня слог? Будет ли моя подача информации качественной, а статья – читабельной? Здесь лучше всего придерживаться такой стратегии: представьте, что кто-то из знакомых попросил совета по вопросу, в котором вы хорошо разбираетесь. Согласитесь, такое в нашей жизни происходит постоянно.

И вот мы начинаем рассказывать. Подробно, простым языком, поэтапно. Вот и написать нужно так же.

Когда, зарегистрировавшись на WHO, я впервые открыла список заказов, проблема выбора показалась непосильной. Задач было огромное количество и больше всего в юридической тематике (в которую я побоялась даже заглядывать) и категории «сад и огород». Последняя страшила чуть меньше, к тому же, как выяснилось после краткого ознакомления, на тот момент большинство тем было посвящено не овощам и фруктам, а комнатным цветам.



KeyKate

Я не считаю себя опытным цветоводом, скорее придерживаюсь мнения, что домашние растения живут сами по себе, если не забывать их время от времени поливать. Но эта тема показалась мне близкой и понятной, поэтому я решила рискнуть и взяла задачу в работу.

Сколько времени заняло написание первого текста, я точно не помню, но часов 6, не меньше. Ночью мне приснилось, что сданную задачу мне возвращают на доработку с огромным количеством замечаний. Когда я проснулась, статья уже была принята. Как это обычно и бывает, черт оказался не так страшен.

Процесс

Итак, следующий этап – написание статьи. Сразу оговоримся, что здесь речь пойдет об информационных статьях. Их цель – рассказать о каких-либо продуктах или услугах, помочь человеку сделать правильный выбор либо дать инструкцию. Можно порассуждать о чем-то или взять интервью. В любом случае это донесение определенной информации до читателя.

Собираем информацию

Определившись с темой, нужно собрать информацию. Здесь, как говорится, «интернет в помощь». Набираем в поисковике тему статьи (частично или полностью) и изучаем то, что выдала система. Постепенно сложится представление о предмете, и можно переходить к следующему шагу.

Составляем план

Любое начинание реализуется более успешно, если составлен план действий. То же относится и к написанию статьи. Кроме того, здесь он сыграет роль шпаргалки: сразу будет видно, вся ли информация представлена, в нужной ли последовательности, логично ли наше повествование.

Без четкого плана, как виртуозно ни пиши – ничего хорошего не получится. Читатель просто запутается в потоке авторской мысли. Поэтому данный шаг очень важен.

Придумываем заголовок

Иногда в ТЗ заказчиков присутствует требование придумать красивый и оригинальный заголовок. Это не просто прихоть. Существует статистика, согласно которой успех статьи на 73% зависит именно от заголовка. Потому надо подумать, как лучше его сформулировать. Он должен быть цепляющим и вызывать желание прочитать статью. Секреты его составления мы расскажем чуть позже.

Пишем введение

Придумав заголовок, надо написать введение, вовлекающее читателя в тему. Он увидел заголовок, заинтересовался, начал читать. Прочитав введение, понял, что статья будет полезна и поможет ему получить необходимые ответы.

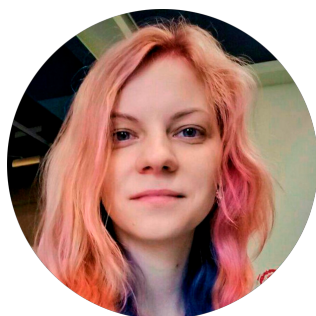
Можно написать в общих словах о проблемах, возникающих при выборе того или иного продукта (если мы пишем информационную статью о товаре или услуге) и выгоде читателя после ознакомления с материалом. В этом случае он поймет, что в статье он найдет действительно нужную для себя информацию.

Пишем статью

Дальше переходим к написанию статьи по составленному плану. Другими словами, наряжаем нашу елочку. Если план хорошо подготовлен, то и информация будет подаваться логично и последовательно. Значит, мы дадим читателю максимум пользы и поможем решить проблему.

Подводим итоги

В конце статьи пишется заключение, в котором подводятся итоги. Здесь нужно кратко указать на основные моменты, касающиеся темы статьи.



KeyKate

Мой способ работы с информацией подойдет далеко не всем, но то же самое можно сказать и о любом другом методе. Сначала я внимательно изучаю и запоминаю план в ТЗ, чтобы понять, какие именно вопросы нужно осветить в статье.

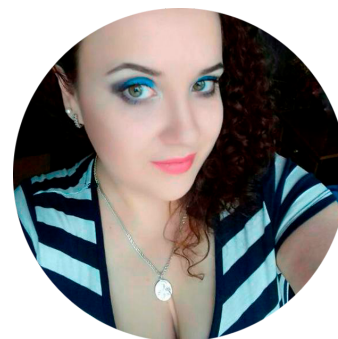
Затем приступаю к поиску необходимой информации. Как правило, для написания среднестатистической статьи, трех подробных источников более чем достаточно.

Для меня важно пропустить полученную информацию через себя, только так можно создать абсолютно новый текст с высоким процентом уникальности. Поэтому при написании статьи я стараюсь обращаться к изученным источникам только для уточнения конкретных данных (цифр, названий, терминов). В результате работа становится более индивидуальной, что и требуется большинству заказчиков.

В первую очередь я внимательно читаю ТЗ и ищу информацию по теме. Не знаю, как делают другие авторы, но мне определенно недостаточно трех источников, несмотря на то, что ТЗ не требует большего. У меня всегда открыт миллион ссылок, в список источников идут минимум 10.

После изучения информации в идеале нужно делать все по порядку, но у меня не всегда это получается. Во-первых, и заключение, и введение я пишу в самом конце. Во-вторых, я запросто могу начать писать статью с середины. Чаще всего это происходит, когда написать нужно поскорее, а я все никак не могу «включиться» и настроиться на работу.

В такой ситуации объемные разделы статьи, идущие в начале, меня только тормозят, и вместо того, чтобы надолго «зависать» на них, я просто начинаю с разделов поменьше в середине или конце. Если возникают небольшие огрехи в виде тавтологии или мне не нравится переход от одного раздела к другому, я убираю это при вычитке, но такие ситуации случаются редко.



Alena

Проверка

Вычитываем

И вот наша статья готова. Перед тем, как сдать ее заказчику, нужно проверить как следует. Никто не застрахован от нелепых ошибок. Ничего страшного в этом нет. Просто нужно обязательно вычитать подготовленный материал, убрать опечатки или неуместные повторы слов, проверить расстановку знаков препинания. Здесь хорошо представить себя на месте читателя. Заодно проверите, насколько понятно подана информация.

Проверяем на тошноту и уникальность

Теперь осталось лишь проверить статью на тошноту и уникальность и можно отправлять ее заказчику. Подробно об этом уже было рассказано раньше.

Экспертные советы

Очень хорошо, если в вашем окружении есть люди, умеющие писать хорошие статьи, филологи, журналисты. Можно показать свое творение им и выслушать их мнение. Не исключено, что они ваш опус «раздраконят». Ничего страшного. Все они тоже с чего-то начинали и когда-то не умели создавать качественные тексты.

Самое ценное в такой ситуации – профессионалы укажут на ваши ошибки, объяснят, как лучше подать материал. Вот этому и нужно научиться в первую очередь. Не стоит с первого же дня думать о тошноте, уникальности, ключевых словах и т.п. Все постепенно. Сейчас основное – научиться строить свое повествование так, чтобы читателю было понятно, чтобы он получил всю необходимую информацию из статьи.

Чек-лист

Итак, подводим итог:

- выбираем любую тему, в которой хоть сколько-то разбираемся. В идеале стараемся вспомнить, с какими вопросами к вам в последнее время обращались друзья, коллеги, родственники. Вот об этом и будем писать;
- обдумываем материал и составляем план статьи;
- пишем, как если бы мы просто рассказывали в дружеской беседе о собственном опыте. Основной принцип – рассказать простыми и понятными словами, чтобы понял и неспециалист;
- после написания читаем статью внимательно, оцениваем как бы глазами человека, которому этот материал предназначается: все ли понятно, не надо ли что-то объяснить подробнее и т.п.;
- по возможности просим экспертов высказать свое мнение, наматываем на ус их комментарии.

И самое главное — не останавливаемся на одной статье! Пишем дальше и совершенствуемся с каждым разом. Мастерство приходит с опытом.

Даже если вы бог многозадачности, не нужно одновременно работать над несколькими текстами. Чаще всего желание успеть все и сразу заканчивается или просрочками, или некачественным исполнением.

Копирайтер должен погружаться в работу на 100%. А новичкам будет проще сосредоточиться на одной теме: так риск, что вы забудете вписать какой-то важный совет или пункт в структуру текста, будет минимален.

На первый взгляд кажется, что совершенно противоположные тематики (например, право и кулинария) писать легко, но на практике «переключение» заметно снижает скорость работы. В границах одной статьи тоже лучше идти по порядку.



Алёнка Усенко

Если вы начнете с последних пунктов, продолжите выводами, а в самом конце только возьметесь писать анонс или введение, то при чтении логика повествования тоже будет хромать. Не создавайте в процессе путаницу, и тогда вам самим будет гораздо проще работать, а другим – интереснее читать результат ваших трудов.

Заголовок

Умение составить заголовок для статьи – обязательный навык для профессионального копирайтера. Такое требование на бирже ВХО часто включено в расширенное техническое задание (они выделены оранжевым цветом), а может оказаться и в нестандартных задачах (отмечаются красным цветом). Эта работа потребует от вас некоторых усилий и проявления креативности.

Название статьи всегда выделяется на фоне остального текста на сайте, и пользователь непременно его заметит. Но дальнейшие действия читателя во многом зависят от качества заголовка. Он должен побуждать заглянуть в статью, вызывать интерес, эмоции. Вот некоторые универсальные правила по составлению журналистских хедлайнов:

1. Название не должно вводить в заблуждение и говорить о том, чего в статье нет или упоминается косвенно. Нельзя озаглавить статью «Как побороть бесплодие?», если текст информирует лишь о причинах болезни, а диагностика и методы лечения в нем не рассмотрены.

2. Игра слов, сленговые выражения, слишком яркие эпитеты и метафоры, черный юмор – для блогов, постов в соцсетях, каналов типа Яндекс.Дзен, но не для серьезных информационных статей. Для юридических, экономических и медицинских тематик придумайте что-то более строгое и четкое. Ведь читатель пришел за сайт за полезным экспертным контентом. Убедите его, что он в нужном месте, простым и честным заголовком! Так, схожие темы можно назвать по-разному: «За бортом. Кого коснутся увольнения после принятия скандального закона?» – для новостных изданий и блогов, «Сокращение численности и штата: пошаговая процедура увольнения сотрудников» – для информационного сайта юридической тематики.

3. Определитесь с целевой аудиторией и обратитесь именно к ней: «Тайм-менеджмент для мам детей-погодок».

4. Для продающих текстов обозначьте не только то, о чем статья, но и преимущества, которые пользователь получит от приобретения товара или услуги. Например: «Отточите свое мастерство: уроки по креативному макияжу от экспертов MAC».

5. Оперируйте с числами. Если основной смысл статьи сводится к перечислению периодов, разновидностей приемов, методов, этапов, добавьте цифры. Например, «10 блюд в Турции, перед которыми невозможно устоять».

6. Предложите читателю сделать так же, как и его кумиры: «Прически, как у ангелов Виктория Сикрет».

7. Добавьте интригующе слова: «секреты», «малоизвестные способы». Например, «Секретные приемы копирайтинга».

8. Будьте краткими. Каждое слово должно быть к месту, нести смысловую нагрузку. Например, «Артрит: причины, диагностика и лечение». Не стоит перечислять все, о чем говорится в статье. Достаточно выделить главное. Хороший заголовок – это 1-2 коротких предложения. Не более.

9. Оставьте кричащие названия и кликбейты (заголовки, намеренно искаженные для привлечения внимания) по типу «ШОК, СЕНСАЦИЯ!!!», «Голая Кейт Миддлтон» для «желтых» изданий. Сегодня это считается моветоном, а пользователи отлично знают, что вслед за такими возгласами не стоит ждать хорошего контента.

10. Не забывайте о знаках препинания. Если смысл повествовательный, то точка в конце не ставится. А вот когда заголовок содержит вопрос, обязательно должен присутствовать соответствующий знак. То же касается и восклицания.



Olga

Составление заголовка – интересное и одновременно сложное задание. С одной стороны, надо зацепить читателя, проявить креативность, а с другой – не переборщить с «журнализмом». Обычно я подбираю 2-3 варианта перед тем, как начать писать статью. А когда текст уже полностью готов, определяюсь окончательно.

Однажды заказчика не удовлетворил предложенный мною вариант хедлайна к статье про популярный крымский курорт. По всей видимости, стиль сайта требовал особой художественности. Это была единственная просьба в доработке. Как говорится, клиент всегда прав. Пришлось немного поломать голову и даже поискать вдохновения у классиков.

После прочтения нескольких стихотворений Пушкина про Крым, я смогла придумать оригинальный заголовок про утесы и морские глубины. Заказчик высоко оценил работу и добавил в белый список.

Анонс

Анонс – краткое описание содержания текста. На сайте его обычно размещают перед статьей, выделяя в отдельный блок. Также анонсы используют для списков статей в рубриках, чтобы из огромного количества контента пользователь нашел подходящую ему информацию. А еще анонс необходим для продвижения новых материалов, появившихся на сайте, в социальных сетях. Основные принципы составления этого блока:

1. Хороший анонс не должен быть длинным. Достаточно 3-5 строчек (2-3 предложения).
2. Главная цель – проинформировать о содержании материала, не вдаваясь в подробности.
3. У пользователя должно появиться желание прочитать статью: привлечите его внимание, добавьте элемент интриги.
4. Придумайте уникальный анонс и не дублируйте части из введения или самого текста.

Чтобы «прокачать» навык составления заголовков и анонсов, постоянно тренируйтесь. Берите в работу задачи разного типа: информационные, продающие тексты, истории из жизни, новости, описания товаров и услуг. Обращайте внимание на то, как называются статьи в ваших любимых печатных и электронных изданиях, читайте блоги опытных коллег. Это обогатит вашу копилку знаний и поможет выработать индивидуальный стиль.



Olga

Начиная свой путь на бирже ВХО, я избегала заданий, где необходимо было составить анонс. Мне казалось, что на это уйдет много времени, я обязательно сорву дедлайн или напишу что-то «не то».

Но стоило лишь пару раз попробовать, и дальше все пошло как по маслу. Особенно круто придумывать анонсы для статей про путешествия, достопримечательности, моду. Моя хитрость –

заполнять поле в самом конце, когда текст полностью готов, а не ломать голову заранее.

ПОЛЕЗНЫЕ СОВЕТЫ

Как найти «свою тему»?

Как сделать так, чтобы труд копирайтера приносил радость и был максимально эффективным? Один из главных принципов – освещать в своих статьях то, что отзывается в душе и по-настоящему понятно, прежде всего, самому себе. Возможно ли найти такие задания на бирже контента? Конечно!

Главное, не торопиться, внимательно изучить предложения от заказчиков и не брать первые попавшиеся задачи подороже. Проверено: за время, потраченное на доработки по сложным и незнакомым темам, пусть и более высокооплачиваемым, можно написать 2-3 качественных статьи по близким и известным лично вам вопросам.

Итак, с чего начать?

Тематика, совпадающая с образованием, деятельностью на основной работе. Если такие задачи имеются в списке биржи, можно считать, что «ваша» тема сама вас нашла. Фармацевт или медик быстро справится с описанием сложных патологий, принципов действия лекарств и методик лечения болезней. А юрист напишет отличную статью по уголовному праву.

Эксперты всегда на вес золота: вы попадете в белый список и будете получать индивидуальные заказы. Не исключено, что именно вам предложат какой-нибудь выгодный крупный проект. К тому же, таким образом можно убить сразу двух зайцев: быстро выдавать заказчику качественный экспертный контент, зарабатывая приличные деньги, и расти в своей специальности.

Если вы не разбираетесь в теме, не стоит рассчитывать, что заказчик – просто вебмастер, который сам ничего не понимает в медицине или юриспруденции и не сможет определить, достоверна ли

информация. Даже если это действительно так, у него точно имеется человек, который вычитывает статьи на предмет «адекватности».

Но бывает и так, что у прекрасного специалиста не получается хорошо писать статьи на «свою» рабочую тему: ему скучно, мысль «идет» медленно, работа напоминает серые офисные будни, а хочется творчества. Не беда! Всегда можно взглянуть дальше.

Темы, перекликающиеся с хобби и увлечениями. У таких заданий еще больше шансов войти в категорию «своих». Если вы заядлый цветовод, а на подоконнике уже два десятка орхидей, очевидно, что рубрика «Сад и огород» для вас.

Только кажется, что писать о селекции картошки или роз может кто угодно. Подобные темы обычно изобилуют особой терминологией. Водянистые, неинформативные фразы по типу «сажать морковь необходимо, когда станет достаточно тепло» вызовут негодование заказчика и многочисленные доработки. То же относится к рыбалке, животноводству, шитью и вязанию и т.д. Но если это ваше хобби, писать о нем будет гораздо проще.

Вопросы, в которых вы пока что не слишком разбираетесь, но при этом есть личная заинтересованность и желание освоить тему. Так, новоиспеченным мамочкам еще мало что известно об уходе за новорожденными, режиме дня, питании, развивающих занятиях и воспитании дошкольников. Но при этом они постоянно ищут подобную информацию, уже изучили дюжину «мамских» сайтов и блогов и точно знают, кто такой доктор Комаровский. Разделы «Беременность» и «Дети», наверняка, станут их коньком.

А если ничего из этого не подходит? Отчаиваться не стоит! Всегда найдется несколько задач на темы общего характера. И именно здесь лучше всего экспериментировать. Пробуйте буквально все: рецензии на фильмы или мультфильмы, создание карточек товаров для интернет-магазинов, коротенькие посты для Instagram, написание новостей, информационные статьи о моде и дизайне интерьеров. Где-то среди этих тем вполне может скрываться ваше призвание.

Отдельно стоит упомянуть рерайт (создание нового уникального текста на базе конкретной статьи-источника). Переписать информацию своими словами – что может быть легче? Кто-то щелкает такие задачи, как орешки, а кому-то это совершенно не подходит. Исходный текст часто мешает сосредоточиться на создании нового, очень много времени уходит на поиск адекватных синонимов. Нужно обладать действительно богатым словарным запасом. Если это про вас, то дерзайте!

Найти «свои» темы и типы заданий очень важно. Тогда работа будет приносить не только стабильный доход, но и моральное удовлетворение, а желание учиться и развиваться в качестве копирайтера лишь усилится.

Одними из первых заданий, которые я выполнила на бирже ВХО, стали довольно сложные статьи на юридическую тематику. В основном они касались трудового права. Будучи экономистом по образованию, я быстро вникла в вопрос, тексты получились неплохие. Но что-то было не так.

Ответ был на поверхности – скучноватые термины и формулы успели мне порядком поднадоесть. Я попробовала писать про беременность, материнство, воспитание детей. И стала настоящим фанатом.

Именно по этим тематикам у меня наивысший балл и постоянные приватные задания. Прислушивайтесь к своей интуиции, и работа превратится в любимое занятие.



Olga

Стоит ли гнаться за стоимостью заказа?

Цены задач на бирже могут быть очень разными, встречаются как небольшие тексты за 30-40 рублей, так и огромные за 500-600 и даже больше. Итоговая стоимость складывается из нескольких показателей.

Объем текста

В описании задачи всегда указан примерный объем, который требуется заказчику. Чаще всего разница между минимальным и максимальным значением составляет 1-2 тысячи символов. Превышение этого значения допустимо, особенно если это требуется для полного раскрытия заданной темы. Но выходить за рамки указанного объема больше чем на 10% рекомендуется только после предварительного согласования с заказчиком. Сдать текст меньше предложенного объема не получится, так как система просто не даст отправить его на проверку.

Если указанный в ТЗ объем не превышен, стоимость статьи считается исходя из фактического количества символов. Если написано больше, гарантированно оплачивается максимальный объем текста, указанный в задании, а все, что написано сверх того – на усмотрение заказчика.

Цена за тысячу знаков

Стоимость работы в копирайтинге принято рассчитывать исходя из цены за тысячу знаков без пробелов. На бирже WorkHard.Online она зависит от категории (тематики) задачи. Самые дорогие статьи (45 руб.) – юридические и финансовые, самые дешевые (30 руб.) – в категориях «сад и огород», «животные», «мода», «разное» и т.д.

Стандартные/расширенные/нестандартные ТЗ

Стандартные и расширенные ТЗ оплачиваются одинаково, их стоимость зависит только от категории и объема текста. Для нестандартных (кастомных) ТЗ предусмотрено повышение цены за 1000 символов на 5 рублей, так как в такой задаче возможны дополнительные

требования к работе (проверка уникальности на сторонних ресурсах, необходимость вписывать ключи и другие условия).

Срочные задачи

Если заказчик хочет, чтобы конкретную статью написали как можно быстрее, он может повысить ее стоимость. Рядом с такими задачами появляется красный значок «горячая цена».

Совет

Каждый копирайтер приходит на биржу, чтобы заработать деньги, поэтому желание получить как можно больше абсолютно естественно. Но прежде чем брать в работу самую дорогую задачу, стоит задуматься над эффективностью и качеством своей работы. Например, для написания текста на юридическую тему необходимо хорошо ориентироваться в кодексах и законах. У человека с соответствующим образованием и опытом написание такой статьи не отнимет много сил и времени, в любом другом случае проще и быстрее будет написать две более дешевые статьи, заработав тем самым столько же или даже больше денег.

Ориентироваться стоит в первую очередь на тематику: статьи на близкие и понятные темы пишутся гораздо быстрее, чем те, в которых приходится долго разбираться.

Размер тоже имеет значение: одним проще писать короткие емкие тексты, другим – длинные, подробные и обстоятельные. Определившись с тем, что лучше всего удастся, можно значительно повысить эффективность своей работы.

Нестандартные (кастомные) задачи часто привлекают своей ценой, но к ним нужно относиться осторожно, внимательно изучать все требования ТЗ. Брать такую задачу в работу можно только со 100% уверенностью, что все требования заказчика будут выполнены, иначе возрастает вероятность схлопотать штраф.

Гнаться за максимальной ценой задачи нет никакого смысла. Итоговая сумма на счете зависит от скорости работы и количества затраченных на каждую отдельную задачу усилий. И в первом, и во

втором можно добиться хороших показателей, но необходима постоянная практика и правильный выбор заказов.



Мария Воронина

Я стараюсь меньше обращать внимание на цену и больше — на тему. Конечно, за копейки работать я вряд ли стану. Но если цена отличается на 10-15 рублей за килознак, то лучше возьму ту тему, в которой ориентируюсь свободно.

В этом случае материал на 5-6 тыс. знаков у меня будет готов примерно через час. А если надо будет искать информацию и изучать ее, то на такую же статью уйдет часа 2-3. Поэтому в первом случае стоимость часа моей работы будет выше. Да и нервы целее!

В первую очередь обращать внимание нужно на три вещи:

- Тема. Как бы ни были привлекательны цены в юридической тематике, она требует определенных знаний. Если их нет, придется потратить на работу гораздо больше времени, но и это не гарантирует, что статья выйдет хорошей и грамотной.
- ТЗ. Требования в некоторых задачах, на мой взгляд, не всегда соответствуют оплате, поэтому важно прочитать ТЗ и брать работу, только если есть уверенность в ее правильном и полном выполнении.
- Объем. Лично мне больше нравится писать большие статьи – лучше я напишу одну статью на 10-12 тыс. збп, чем две по 5-6. Но если проще писать небольшие статьи, то лучше так и делать.



Alena

ИМХО: гонка за стоимостью и оценка задачи только по этому критерию не приведут ни к чему хорошему.

Что делать, если информации для статьи мало или катастрофически мало?

План статьи, предоставленный заказчиком, всегда нужно раскрыть максимально подробно. При этом необходим идеальный баланс: материал должен четко, емко и полно отражать суть вопроса, но не уводить читателей от основной проблемы. Пользователи не будут выискивать крупицы ценной информации в полотнах бессмысленного текста и «воды». Они просто закроют сайт. Такой контент заказчику однозначно не нужен. Что же делать, если в техническом задании заявлен значительно больший объем текста, чем тот, что удалось написать? Вот несколько рекомендаций.

1. Заглянуть дальше, чем топ-10 сайтов из выдачи. Интересные статьи, а также достоверную информацию из учебной литературы часто можно обнаружить намного дальше, чем на первых 10-15 страницах, отвечающих на ваш поисковый запрос. В топе давно закрепились крупные популярные ресурсы, однако качество их контента порой оставляет желать лучшего. В то время как действительно полезные сайты не видны из-за недостаточно эффективного продвижения или иных проблем. Не поленитесь копнуть глубже!

2. Попробовать разные поисковые системы. Привыкли искать в Яндексe? Загляните и в Гугл. И наоборот. Иногда хватит и одного дополнительного источника, в котором будут освещены недостающие моменты.

3. Изучить иностранные источники. Если вы владеете иностранным языком, пользуйтесь своим преимуществом. Зарубежные ресурсы содержат массу полезной и актуальной информации, особенно в вопросах медицины и современных технологий. Таким образом можно не только найти необходимые данные, но и обнаружить альтернативные взгляды на некоторые вопросы. Статья получится действительно уникальной и интересной.

4. Специализированные форумы, блоги и каналы на Ютубе.

Эксперты и любители поделятся с вами своим опытом, посоветуют видео с мастер-классами или подскажут направление для поиска информации.

5. Узкопрофильные платные сайты. Многие достоверные источники в сети Интернет являются платными. Это нормальная практика, так как контент там действительно качественный и постоянно обновляется. Такая информация может понадобиться при написании статей, освещающих юридические или финансовые вопросы. Примером подобных сайтов является справочная онлайн-система «Консультант Плюс», а также электронные версии профессиональных изданий: «Главбух», «Учет. Налоги. Право». Подписка стоит денег, однако практически все эти ресурсы имеют бесплатные разделы или пробные версии на 3-7 дней. Вы сможете не только написать статью, но и оценить, пригодится ли вам портал для дальнейшей работы.

6. Попросить заказчика уменьшить количество знаков в сообщении по задаче. Злоупотреблять этой возможностью не стоит. Технические задания создаются опытными специалистами, и масштабы статьи, как правило, обоснованы. Однако неточности случаются. Так как заказчик всегда заинтересован в качественном тексте без лишних обтекаемых фраз, он вполне может пойти вам навстречу. Учтите, что система на бирже ВХО не даст отправить текст на проверку, если в текстовом редакторе содержится меньшее количество знаков, чем обозначенный заказчиком минимум.

7. Дополнить интересной информацией. В некоторых случаях можно расширить статью необычными и малоизвестными фактами, отзывами, отсылками к истории. Особенно если речь идет об описании товаров, продуктов, достопримечательностей. Однако чтобы такая самодеятельность не обернулась доработкой, обязательно уточните у заказчика, можно ли добавлять сторонние сведения.

Итак, в подавляющем большинстве случаев увеличить количество полезной информации в статье, не прибегая к ненужной «воде», можно.

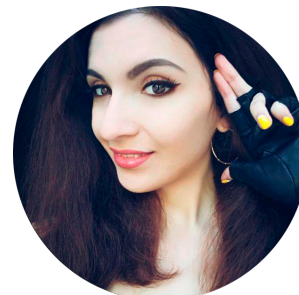
Если же материала объективно мало, не стоит стесняться обсудить ситуацию с заказчиком.

У меня редко бывают случаи, когда информации мало. Как бы это банально ни звучало, но, может, вы просто ее неправильно ищите?

Если первые страницы поисковиков и иностранные источники не помогли, я всегда пользуюсь малым: отзывы на форумах, мнения из Одноклассников и Вконтакте, посты и комментарии в Инстаграм. Увы, не все темы можно изучить таким образом, но обладать дотошностью иногда бывает полезно.

Есть в этом и минус: обработка подобных источников информации происходит сложнее и медленнее. Иногда приходится вчитываться в описания каких-нибудь Милафок_99 на женском форуме, чтобы выудить из них описание купленного товара, который не знает ни Яндекс, ни Гугл. А потом еще включать фантазию, чтобы одну строчку превратить в небольшой раздел и при этом не «затопить» текст водой.

Злейший враг – это спамовые ссылки. Меня столько раз запросы выводили на непонятные видео и файлы для скачивания! Что уж говорить, что необходимой информации для статьи там не было и в помине. Копирайтеру важно уметь различать подобные сайты хотя бы визуально и не тратить на них время – уникальный источник там точно не найдешь.



Алёнка Усенко



Olga

Проблем с нехваткой информации у меня никогда не было. Даже наоборот, я всегда старалась раскопать как можно больше данных, а потом невообразимым образом втиснуть их в допустимый диапазон.

Но однажды возникла противоположная ситуация. Задание касалось специальных шифров в счетах-фактурах. Материала было мало. К тому же никак не удавалось понять, как эти обозначения применяются в бухгалтерском учете.

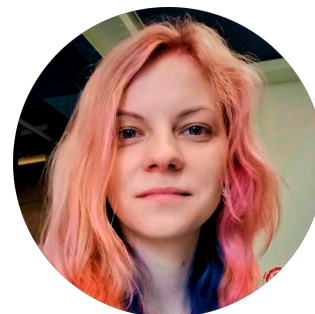
Я задала вопрос на специализированном форуме, и несколько профессионалов тут же откликнулись. Совершенно незнакомые люди не просто разъяснили проблему, но и привели реальные примеры из своей практики. Статья получилась отличная!

С ситуацией, когда информации по теме катастрофически мало, я столкнулась лишь раз. Это была статья о петербургских достопримечательностях для одного из моих любимых заказчиков: «Подъезды Зимнего дворца». Я взяла ее, почти не глядя, потому что обычно подобные заказы для меня не составляли труда.

Приступив к работе, я поняла, что на многочисленных сайтах представлен один и тот же источник – глава из электронной версии книги об истории Зимнего дворца. При этом объем статьи был гораздо больше, чем количество представленной информации.

Я написала заказчику о возникшей проблеме, но на своевременный ответ особенно не рассчитывала, потому что он появлялся на сайте только раз в несколько дней.

Поиски дополнительной информации напоминали археологические раскопки или труд старателей. Из дюжины огромных общих статей я выуживала крупницы стоящих данных, которые можно было использовать, дополняла их историческими справками, описаниями интерьеров и фасадов. В итоге заветная граница объема была достигнута, но для меня это было одно из самых сложных и волнительных заданий за время работы на WHO.



KeyKate

Слишком много воды: как не сесть в лужу?

Если выжать «Войну и Мир», получится небольшое озеро, а книга станет в три раза тоньше. Можно бесконечно шутить по этому поводу, но Лев Николаевич по-прежнему будет великим русским писателем. В копирайтинге, к сожалению, все немного иначе.

Практически в каждой задаче есть формулировка «пишите тексты без «воды», а в нестандартных ТЗ можно встретить требование проверки процента водности. Что же такое «вода» и почему она делает текст хуже?

Под «водой» или водностью в копирайтинге подразумевают соотношение бесполезных слов (стоп-слов) к общему объему. Чем больше незначительных слов, тем более водным считается текст.

К стоп-словам обычно относят местоимения, вводные слова и конструкции, оценочные прилагательные, близко стоящие синонимы и предлоги. От последних не всегда можно безболезненно избавиться, но поисковые роботы определяют эти слова, как бесполезные.

Для копирайтера очень важно соблюдать баланс: с одной стороны он должен писать для людей, а с другой – для поисковых систем, ведь каждый заказчик хочет, чтобы его сайт оказался в топе поисковой выдачи.

Поэтому нужно не превышать «техническую» водность текста, но при этом следить, чтобы он легко читался и не состоял из коротких рубленых фраз.

Существует несколько онлайн-сервисов для проверки на водность. Самые популярные:



text.ru, advego.com и istio.com. У каждого из них свой собственный алгоритм анализа и система оценок. Для text.ru, например, хороший результат — ниже 15%.

Часто «водой» заказчики называют не только техническое значение, но и любые отступления от темы: лишнюю информацию, очевидные вещи, личное мнение (если только это не требуется в ТЗ), эмоциональную окраску.

Все, что можно выкинуть из текста без потери сути, считается «водой». Она размывает смысл статьи и делает ее непривлекательной не только для поисковых систем, но и для обычных читателей. «Вода» усложняет чтение: чтобы добраться до полезной сути, читателю приходится буквально «продираться» сквозь пространные авторские размышления или информацию не по теме, выискивая и собирая конкретику по кусочкам.

Это не художественная литература, задача инфотекстов — быстро и качественно ответить на вопрос: не заставлять пользователя вчитываться, размышлять и самому пытаться прийти к логическим выводам, а решить его проблему сразу.

Пример! Конечно, как мы все знаем, копирайтинг — это очень сложная и трудоемкая работа, которая, вопреки распространенному мнению, отнимает очень много времени и усилий, поэтому, разумеется, всем нам очень хочется, чтобы наш нелегкий труд высоко ценили и уважали.

Так писать не стоит.

Даже если в ТЗ нет требования учитывать процент водности, стоит время от времени заниматься самопроверкой. Особенно это относится к авторам, начинающим свой путь в копирайтинге. Подобная практика научит более четко формулировать мысль и сделает текст понятнее. Снизить процент водности можно, убрав лишние вводные слова, избыточные определения и повторы.

Гнаться за минимальным показателем водности не стоит. Полностью обезвоженный текст, возможно, и понравится поисковым

роботам, но будет совершенно неудобоварим для людей. Вводные слова, эпитеты, связки необходимы, чтобы статья была не просто набором сухих фактов, но связным и интересным повествованием.

Стоит учитывать, что для разных тематик допустим разный процент водности. Для медицины, юриспруденции и финансов минимальное количество воды будет несомненным плюсом, а вот в категориях «мода», «дети», «животные» или «туризм» можно без опасений превысить рекомендуемое значение (если это допускается условиями техзадания). Таким статьям это пойдет только на пользу, сделает их ближе к потенциальному читателю. Но не переусердствуйте.

Пример №1

Как не надо: *Каждому предпринимателю, безусловно, очевидно, что расчетный счет — абсолютно необходимая вещь для полноценного ведения бизнеса, поэтому, чтобы выбрать идеальный вариант, очень важно максимально полно представлять, как условия расчетно-кассового обслуживания зависят от того или иного банка, коих в нашей стране насчитывается огромное множество.*

Как надо: *Для ведения бизнеса предпринимателям необходим расчетный счет. Правильно выбрать банк для его открытия поможет сравнение условий обслуживания в разных организациях.*

Пример №2

Как не надо: *Каждая мамочка, конечно же, хочет для своей маленькой очаровательной крошки только самого-самого лучшего, поэтому в первые и самые важные месяцы жизни, когда единственным источником питания для малыша является мамино грудное молочко, она, разумеется, стремится кушать все только самое полезное и питательное, например, такой замечательный овощ, как цветную капусту, весьма богатую всевозможными полезными витаминами и микроэлементами.*

Как надо: *Во время грудного вскармливания важно, чтобы рацион мамы был сбалансированным. В меню должны быть продукты, богатые витаминами и минералами, например, цветная капуста.*

На первых порах писать без «воды» непросто. Я, например, просто не видела ее в тексте – все вводные слова, местоимения и прочее казались важными и совершенно незаменимыми.

Здесь важен опыт и понимание, что школьное сочинение и информационная статья – разные вещи. Если в первом случае усилители, миллион прилагательных и сложные конструкции в предложениях – это хорошо, то для статей – табу.

Что чаще всего бросается в глаза и чего в 90% можно легко избежать: сочетания местоимение + глагол (например, «который делает») без проблем заменяются деепричастием («делающий»), слово «является» – знаком тире, а словосочетания вроде «большое количество» – одним словом «много».

И да – любой текст можно сократить в среднем на 30%. Режьте, не жалейте.



Alena



Olga

Практически все мои первые доработки касались именно «воды» в тексте. Заказчики вежливо, но настойчиво просили убрать все лишнее, а я с трудом «выпиливала» старательно закрученные обороты (не зря же я так прилежно училась в школе).

Казалось, что материал без витиеватых фраз становится каким-то примитивным и недостаточно умным. Не повторяйте моих ошибок. В словесный омут не хотят погружаться ни редакторы, ни пользователи, ищущие информацию в сети.

Пишите четко, по делу и обязательно вычитывайте статьи перед отправкой. С опытом «водные» фразы будут сами бросаться в глаза, а рука так и будет тянуться их вычеркнуть. Хотя для меня, если честно, это все еще испытание.

Учимся писать быстрее

Написание статей – это всегда творчество. Плести словесное кружево текста – захватывающий процесс, но он зачастую неоправданно затягивается. Учítывая, что от скорости выполнения работы напрямую зависит количество заработанных денег, полезными будут советы о том, как писать быстрее:

- Закрýть все социальные сети и отключить оповещения. Ничто не должно сбивать вас с мысли. Дать шанс можно только очень важным звонкам.
- Не ждать вдохновения, а просто садиться и делать работу – привычка откладывать на потом крадет очень много времени.
- Обозначить для себя конкретные сроки выполнения.
- Научиться быстро печатать.

Когда базовые навыки для быстрого написания статей будут освоены, в дальнейшей работе можно использовать несколько приемов, также помогающих создавать тексты в ускоренном темпе и без потери качества.

Идти проторенной тропой

Суть метода в следующем. На бирже есть заказчики, которых можно видеть в списках постоянно, и задания они выгружают пачками. Постепенно выполняйте работы для одного и того же заказчика, вдумчиво изучая материал до тех пор, пока количество текстов не достигнет заветного значения – 5 завершенных.

С того момента, когда вам разрешено брать несколько задач одновременно от одного заказчика, можно ускоряться. Резервируйте в работу 2-3 околотематические задачи. Написав несколько статей, основательно вникнув в терминологию вопроса и ориентируясь в теме, можно в разы быстрее справиться с аналогичными текстами. Мозг сам будет выдавать подходящие синонимы, грамотные сравнения и удачные формулировки.

Режим многозадачности

При поиске информации для статьи идеален вариант использования не только электронных, но и печатных материалов. Процесс написания значительно ускоряется, если перед вами лежат книги или газеты, открытые на нужных страницах. Комбинируйте эту информацию со сведениями из интернета.

Такой режим, конечно, требует определенного опыта и сноровки. Но после нескольких тренировок этот метод оказывается весьма эффективным. На начальной стадии можно попробовать искать информацию одновременно на компьютере или ноутбуке и через телефон или планшет.

Оптимально, если на устройствах будут использоваться разные поисковые системы (Яндекс, Google, Mail и другие). Так расширяется количество предлагаемых ссылок на необходимую информацию.

Статью пишу – ТЗ в уме

Написание статьи с этапным поиском информации по схеме – «прочитали вопрос ТЗ, нашли информацию, записали, переходим к следующему вопросу», безусловно, имеет право на жизнь.

Обычно такой способ приносит хорошие результаты. Но это весьма затратно по времени. Чтобы ускориться, лучше следовать другому алгоритму:

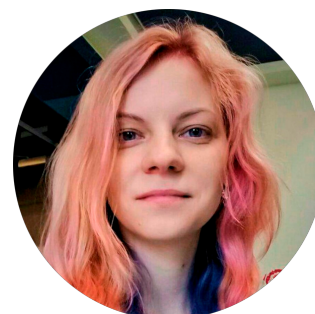
1. Внимательно прочитать тему статьи и ТЗ.
2. Запомнить основные моменты.
3. Далее приступить к сбору информации. По мере ее освоения, понимая, что вот сейчас, к примеру, приведенные факты идеально иллюстрируют такой-то пункт ТЗ – сразу заносить их под соответствующий заголовок.

Так полотно статьи гораздо быстрее обретает форму, а сосредоточиться на доведении отдельных моментов до идеала можно уже на стадии вычитывания текста.

Мою скорость написания текстов сложно назвать постоянной, это может быть и 2 тысячи символов в час, и 6. От чего это зависит? Для меня в первую очередь – от темы. Знакомые или интересные темы пишутся гораздо быстрее, чем те, где нужно постоянно сверяться с источниками.

Например, сдав 10 статей о правилах ухода за каким-либо комнатным растением, написать 11-ю не составит труда. Крупные заказчики, работающие с WHO на постоянной основе, очень часто заказывают десятки текстов на связанные между собой темы. Даже не являясь экспертом в какой-либо области, со временем вполне можно им стать.

Возможность писать из головы, опираясь на собственные знания и опыт, повышает скорость в несколько раз. Поэтому я стараюсь выбирать такие темы, с которыми сталкивалась лично. Или заказы, с которыми мне интересно будет разобраться.



KeyKate

Лучшее – враг хорошего

Бывает так, что недостаток опыта и неуверенность в собственных силах играют с начинающими копирайтерами злую шутку. В стремлении к совершенству они раз за разом перекраивают уже готовую статью, переживая, что она недостаточно хороша.

Причины могут быть разными. Одним авторам кажется, что они не очень разбираются в теме и, все глубже закапываясь в разнообразные источники, они тратят на это часы, а иногда даже дни. Другие недовольны собственным стилем и многократно перечитывают законченный текст, каждый раз внося новые правки. Третьим кажется, что 85% уникальности в стандартном ТЗ могут не удовлетворить заказчика, и они пытаются дотянуть это значение хотя бы до 90%.

Результат у всех этих манипуляций обычно один – взгляд замыливается, уникальность и качество текста падают, а очередные корректировки только усугубляют ситуацию. Более того, на попытки улучшить то, что и так было хорошо написано, тратится драгоценное время, которое можно использовать для написания новой статьи.

Каждый текст, который сдается на бирже, предварительно должен быть тщательно проверен и вычитан. Это поможет избежать опечаток, пропущенных запятых, лишних повторов и несогласованности в предложениях.

Начинающим копирайтерам, у которых пока нет достаточного опыта, чтобы увидеть все ошибки и несоответствия, лучше перечитать готовый текст дважды. Причем делать это необходимо не сразу после окончания работы, а выждав как минимум час.

В идеале это время нужно посвятить чему-то не связанному с копирайтингом, например, пообедать, почитать книгу, заняться домашними делами. Такой перерыв позволит очистить голову, посмотреть на статью свежим взглядом и оценить ее.

Не стоит гнаться за уникальностью ради уникальности. Если в ТЗ указано, что процент должен быть не ниже 80, значит, заказчика такое

положение дел полностью устраивает. Ненужные правки часто только ухудшают стиль и качество статьи.

Опытный копирайтер при желании может написать о чем угодно, но для начала лучше выбирать знакомые темы, так искать и отбирать необходимую информацию будет гораздо легче. К тому же наличие собственных знаний добавит уверенности, которая при написании первых статей пойдет автору только на пользу. Брать задачи, в которых придется разбираться с нуля определенно не стоит: время и силы, потраченные на такую работу, будут несоизмеримы полученному результату.

Копирайтинг имеет мало общего с деятельностью писателя, в которой на создание одной книги могут уходить годы. В этой профессии все нужно делать быстро, не забывая при этом о качестве, так как заказчик рассчитывает получить готовую статью к определенному сроку.

Безусловно, каждая статья должна быть максимально ответственно проработана. Но нет необходимости углубляться в технические детали, если текст носит информационный характер.

Моя первая работа была о садовом растении. Заказчик хотел информации о морозостойкости. Я тщательно вникала в тему 8 часов. Выяснила, что те показатели, которые упоминал заказчик, относятся больше к зимостойкости, чем к морозостойкости (да-да, это разные вещи). После я долго доводила текст до идеала с точки зрения использования терминов агротехники.



Елена Аланкина

В итоге, заказчика просто интересовала информация о том, при какой температуре растение не замерзнет, и моя дотошность была ни к чему.

Но для меня проделанная работа не была напрасной, так как принесла бесценный опыт.

Я твердо уверена, что независимо от того, сколько платят за текст, нужно стараться писать максимально хорошо. В конце концов, если не устраивает оплата, то не беритесь за работу.



Alena

Высказывания, что «за 30 руб. за 1 тыс. збп можно писать как угодно и не стараться» напоминают мне мультик «Вовка в тридевятом царстве» и его героя, повторяющего «И так сойдет!». Нет, так не сойдет. Если вы планируете развиваться в профессии, то писать нужно хорошо.

Но бросаться из крайности в крайность тоже не следует. Бесконечное перечитывание собственного текста, поиск ошибок и недочетов, которых, возможно, и нет и попытки добиться некоего условного идеала занимают много времени и утомляют.

Напишите текст, вычитайте его (желательно вслух) несколько раз на предмет опечаток, тавтологии и прочего и отправляйте на проверку.

Как организовать рабочее время?

Бесспорные плюсы удаленной работы – отсутствие необходимости вставать ни свет ни заря, подстраиваться под расписание транспорта, чтобы успеть на работу, и жить по придуманному кем-то графику.

Минус в том, что планировать свой день придется самостоятельно, а это не так просто, как может показаться. Но необходимо. Отсутствие режима – это сорванные дедлайны, штрафы, недовольные заказчики и, соответственно, никакого заработка.

Прислушайтесь к себе

На первых порах можно придерживаться стандартного «офисного» графика: работать с 9:00 до 18:00 с перерывом на обед с 13:00 до 14:00. Но, согласитесь, такой режим перечеркивает все преимущества фриланса.

Важно прислушаться к себе и понять, в какое время вы наиболее трудоспособны: наверняка, «совам» непросто вставать в 6 утра и сразу приниматься за написание текстов, а «жаворонки» вряд ли захотят работать после 9-10 вечера.

Планируя рабочий день, необходимо основываться на своем «внутреннем расписании» с учетом часов максимальной эффективности.

Установите границы

Нерациональное использование времени – основная проблема фрилансера. Работа не должна длиться 24/7, поэтому, чтобы не тратить время впустую, нужно установить границы рабочего времени.

Следует заранее определиться, сколько часов в день вы готовы посвятить работе, а после этого выбрать удобное время. Например, вы «сова» и хотите работать по 8 часов. Тогда можно работать с 11:00 до 19:00, не забывая про обед и небольшие перерывы для отдыха и снижения нагрузки.

Поощряйте себя

Устраивайте небольшие перерывы во время работы: 15-20 минут каждые 1,5 часа или после написания определенного количества текста – это помогает переключиться и избежать переутомления.

Но здесь тоже важно прислушаться к себе: такие тайм-ауты нужны не всем, многие предпочитают сконцентрироваться на работе и не отвлекаться, пока не закончат ее.

Не отвлекайтесь

Копирайтинг – работа. Это четко должен понимать как сам копирайтер, так и члены его семьи.

Попросите близких не отвлекать вас в процессе работы, отключите соцсети или хотя бы звук уведомлений о новых сообщениях, не переписывайтесь с друзьями в мессенджерах. Вам необходимо сосредоточиться и настроиться на работу, а все это не только отвлекает, но и отнимает массу времени.

Отдыхайте

Выходные дни необходимы, иначе энтузиазм быстро сменится выгоранием. Это не обязательно должны быть суббота или воскресенье, вы можете выбрать любой день недели – прелесть фриланса в свободе выбора.

Совет! Составьте расписание дня, запишите его на бумаге и повесьте над рабочим столом – это дисциплинирует и помогает соблюдать режим в первое время, со временем необходимости в такой визуализации не будет.



Алёнка Усенко

С организацией работы у меня всегда было плохо. Если я запланировала начать в 15:00, то я никогда не сяду ровно в это время. Минимум в 15:20, через 10 минут отлучусь на просмотр клипа и, дай бог, чтобы к 16:00 напечаталось хоть пару строчек. И с таким талантом я еще умудряюсь не нарушать дедлайны и в принципе зарабатывать копирайтингом. Я не понимаю людей, которые строят график на день и придерживаются их. Подобные ограничения мне доставляют дискомфорт.

Несколько раз пыталась работать по четкому расписанию. Только лишний раз убедилась, что это не мое. Вернулась к своему любимому стилю «творческого беспорядка».

Меня всегда спасает время, оставленное «про запас» – спокойнее работать, когда знаешь, что помимо отведенного срока есть еще «спасительный». Во всех делах предпочитаю создавать себе такую страховку, даже если не всегда приходится ее использовать.

Мне оказалось удобнее всего работать рано утром: больше 10 лет во фрилансе приучили к тому, что утром никто не отвлекает, нет почты, сообщений и т.п. Поэтому встаю рано и основную работу планирую часов до 9-10 утра.

Потом уже учитываю то, что, возможно, придется решать какие-то текущие вопросы или срочно делать доработку. А в течение рабочего дня использую таймер «Помидор». Периоды работы и отдыха устанавливаю произвольно, в зависимости от задач на сегодня.



Мария Воронина

О ЗАКАЗЧИКАХ

Типы заказчиков: с какими лучше работать новичкам?

На бирже контента всегда много заказчиков: вебмастеров, перекупщиков, владельцев интернет-магазинов. Они скрыты за никнеймами, и мы понятия не имеем, что это за люди как в отношении деловой практики, так и касательно межличностного общения. Рассмотрим подробнее, какие типы заказчиков могут встретиться.

Прежде всего, на бирже существует официальное разделение клиентов:

1. **Внутренние:** сотрудники, имеющие непосредственное отношение к бирже ВХО. Они отвечают за прием статей, которые впоследствии будут размещены на собственных информационных сайтах компании.

2. **Внешние:** заказчики со стороны, стремящиеся получить статьи для своих сайтов, блогов, дальнейшей перепродажи или других целей.

По возможности новичкам стоит начинать писать для внутренних заказчиков. Так можно намного быстрее влиться работу, понять ее основные принципы. Сотрудничество с людьми, долгое время работающими по четким унифицированным правилам, более комфортное и плодотворное.

Но такой подход не аксиома. Во-первых, тем от внутренних заказчиков на текущий момент может просто не быть. Во-вторых, не стоит забывать про главное правило – брать задачу только тогда, когда есть полное понимание вопроса и основных требований технического задания. Среди обилия предложений от внешних заказчиков найти такую тему порой намного проще. Бояться не нужно: и внешние, и внутренние заказчики четко ограничены правилами биржи и заинтересованы в действительно качественных работах.

Далее посмотрим, какие бывают заказчики в аспекте делового взаимодействия.

Флегматик

Уравновешенный, спокойный и чаще всего настроенный на рутинное сотрудничество по типовым задачам. Таких заказчиков очень много. Они не особо часто пишут комментарии в профилях авторов, а в их задачах не обнаружишь головокружительных инструкций к основному техническому заданию.

При этом они практически всегда отвечают на уточняющие вопросы по статье, пусть и не каждый раз быстро. В целом работать с этими заказчиками всегда приятно. Внимательно изучите статистику. Минимальный процент возвратов на доработку, отсутствие отказов от работ и негативных комментариев от копирайтеров?

Скорее всего, перед вами именно заказчик-душка. Но это совершенно не означает, что можно написать неадекватный текст. Принят он не будет. От вас ждут грамотную работу без смысловых и фактических ошибок.

Придира

Весьма распространенный тип. В профиле вы увидите статистику с довольно большим процентом возвратов на доработку и, возможно, несколько жалоб от авторов. Однако все не так плохо.

Именно такие заказчики становятся «проводниками» в мир копирайтинга, а сотрудничество с ними – мощнейшим тренингом и работой над ошибками. Да, дотошные заказчики отправляют задания на доработки, и это бьет по самолюбию.

Да, они следят за каждым знаком препинания. Но очень часто это именно те люди, которые работают на результат и четко представляют, какой контент хотят увидеть. Если обсуждение по заданию идет в мирном и деловом русле, ни в коем случае не сдавайтесь. Терпеливо выполните все доработки – новичкам без них никуда.

Уже после пары-тройки задач все изменится. Вы сможете не только понять и принять требования такого заказчика, но и заслужить его

признание – белый список и индивидуальные задания. Ответственные исполнители всегда в приоритете, особенно у перфекционистов.

В дополнение вы подтянете свое знание русского языка, узнаете, где и как «копать» информацию, приобретете опыт разрешения проблемных ситуаций.

Медлительный

Работа спорится, технические задания – простые и понятные, а вот проверка затягивается? Перед вами или очень занятой или, напротив, не слишком активный заказчик. Казалось бы, можно потерпеть. Но деньги нужны уже сейчас, а томительное ожидание не радует (а вдруг еще и доработка?).

Важно знать, что на бирже вы полностью защищены. На проверку дается не более 72 часов. Далее – автоматическое принятие задачи и сиюминутное зачисление средств на ваш счет. А вот в «свободном плавании» руки у таких заказчиков развязаны: своих денег можно ждать неделями или же вовсе нарваться на мошенников. Даже если вам в конце концов заплатят, нервы будут изрядно подпорчены.

Неадекват

С такими людьми можно встретиться на любой работе, а также в повседневной жизни. И, к сожалению, от этого никто не защищен. Вы сдали задачу, но получили отказ без внятных объяснений или доработку, откровенно противоречащую изначальным запросам? Или того больше – на вас обрушилась лавина сквернословия? Не тратьте время и не вступайте в полемику, а сразу же обращайтесь в техподдержку. Если работа выполнена достойно, арбитраж будет на вашей стороне.

Всегда сохраняйте у себя на компьютере копии работ, а также скриншоты проверок на уникальность и прочие параметры, особенно на сторонних сервисах. Отсутствие доказательств – одна из самых распространенных ошибок новичков.

А еще есть небольшие косвенные звоночки, увидев которые стоит насторожиться, прежде чем взять задачу в работу. Это прежде всего

некорректно составленное техническое задание: обилие восклицательных знаков в требованиях, заглавных букв и угроз добавить в черный список при малейшем промахе.

«Страшный»

Всегда найдется заказчик из серии «притча во языцах», которым пугают новичков. Его профиль пестрит противоречивыми отзывами, доработок обычно много, а задания объемные.

Присмотритесь повнимательнее. Нередко оказывается, что заказчик сотрудничает с биржей уже очень давно, а негативные отзывы не содержат никакой конкретики: лишь размытые обиженные возгласы авторов. Требования при этом, пусть и несколько расширенные, не выходят за рамки допустимых стандартов.

Если есть четкая уверенность, что тема, предложенная таким заказчиком, «ваша», а все запросы по задаче понятны и соответствуют заявленной оплате, то однозначно стоит попробовать! Устрашающий заказчик вполне может перейти в разряд любимых.

В итоге для тех, кто работает качественно и постоянно стремится к самосовершенствованию, не так уж и важно, что за заказчик ставит задачу, какая у него статистика и отзывы. Многие опытные копирайтеры даже не заглядывают в профили, а просто берут и пишут первую статью.

Как правило, 2-3 завершённые работы дают полное представление о том, станет ли дальнейшее сотрудничество выгодным для обеих сторон. Так формируются идеальные пары заказчик-исполнитель. И их очень много. А досадные прецеденты всегда можно разрешить!



Olga

Чуть меньше года назад на бирже ВХО преобладали внутренние заказчики, начинала сотрудничество я именно с ними. Несмотря на доработки и сложность некоторых тематик, работа спорилась. Проверяющие были вежливыми и терпеливыми, быстро отвечали на любые вопросы.

На их фоне внешние заказчики казались чуть ли не инопланетянами и внушали страх (смешно и вспомнить). Но внутренние предложения постепенно стали иссякать, и я

решилась написать свою первую статью для внешнего заказчика. На текущий момент в моей копилке более 100 завершенных статей.

Большинство из них выполнено именно для заказчиков, привлеченных на биржу «извне». От них я получила несколько положительных отзывов, а также множество частных задач. Пока что откровенно конфликтных ситуаций не возникало. Я не беру незнакомые темы, внимательно читаю задание, а также подключаю интуицию. Любой намек на грубость в ТЗ – верный признак грядущих проблем.

А еще всегда можно посоветоваться с коллегами в чате и узнать про особенности работы с тем или иным заказчиком заранее.

Сначала было жутко страшно писать для заказчика первую статью. Потом успокоилась. Даже стало интересно писать тем, у кого «километровые» ТЗ. Ведь в этой ситуации все четко расписано и объяснено. Поэтому и доработок в этих ситуациях меньше.

Ощущение «своего» заказчика приходит почти сразу. В принципе, даже с первой статьи становится понятно, буду ли я еще брать у него заказы. На WHO у меня в первый же месяц работы получилось найти сразу троих «своих». Так что не надо бояться, и удачное сотрудничество сложится быстро!



Мария Воронина



Alena

Я выбираю статьи, а не заказчиков. Поэтому я не делю их по принципу «внутренний» и «внешний», никогда заранее не захожу в их профили, не изучаю статистику и не читаю комментарии других авторов.

Я искренне не понимаю, зачем это делать. Когда я беру статью в работу, то оцениваю свои возможности, а не тех авторов, кто сотрудничал с заказчиком до меня.

Про «страшных» заказчиков, конечно, слышала. С некоторыми из них работала, если тематика моя. Как итог – БС, частные задачи и только положительные впечатления от сотрудничества. Все это только еще раз подтверждает: все индивидуально и не стоит оценивать заказчика, основываясь на чужом опыте.

С откровенно хамским поведением на бирже я не сталкивалась ни разу, такие истории меня удивляют. Думаю, это скорее исключение, чем правило. В

любом случае, на ВХО активная и отзывчивая техподдержка, которая разберется в ситуации.

Заказчик всегда прав?

Простая истина, которая поможет сэкономить время и силы – заказчик всегда прав. Даже если кажется, что это не так. Люди не любят признавать свою некомпетентность и при любой возможности стараются переложить вину за свои неудачи на других.

В контексте копирайтинга это выглядит так: исполнитель, не сумевший справиться с поставленной задачей, предпочтет обвинить заказчика в слабом понимании темы или предъявлении неуместных требований. Но это утопия.

Кто платит, тот музыку и заказывает

На биржу контента заказчик приходит с конкретной целью – ему нужен текст. Чаще всего информационный, обязательно грамотный.

Составляя техническое задание, он указывает перечень вопросов, волнующих пользователей. На эти вопросы и должен отвечать текст. Кроме того, в ТЗ указаны основные требования, предъявляемые заказчиком к задаче – необходимый % уникальности, показатели водности и тошноты, количество баллов по вспомогательным сервисам улучшения текстов (Главред, Тургенев).

Принимая заказ в работу, копирайтер автоматически соглашается с этими требованиями и обязуется написать соответствующий текст. Никаких «я считаю, что должно быть иначе» быть не должно – заказчик платит деньги и имеет полное право требовать именно тот продукт, который ему нужен, не обращая внимания на творческие порывы исполнителя.

Вопросы в процессе работы

Безусловно, недопонимание и спорные вопросы могут возникнуть – это нормальный рабочий процесс.

В такой ситуации стоит уточнить непонятные моменты или корректно предложить свое видение текста. Варианта развития событий всего два:

- заказчик соглашается с предложением копирайтера;
- заказчик настаивает на строгом соблюдении ТЗ.

В первом случае можно продолжить спокойно творить, во втором – вспомнить, что это не обсуждение авторского проекта копирайтера, а покупка его услуг.

Это страшное слово «доработка»

Стоит понимать, что текст, который автор субъективно считает детально проработанным, написанным качественно и «с душой» и вообще практически гениальным, заказчик может оценить иначе и попросить внести правки.

Причин, по которым текст может быть отправлен на доработку, много: не до конца раскрыта тема статьи, отсутствие в тексте важных деталей, ошибки, неправильная верстка и т.д.

Доработки и правки – всего лишь еще одна составляющая рабочего процесса и в них нет ничего страшного, особенно если речь идет о работе с новым заказчиком.

Нужно просто внимательно прочитать претензии заказчика и исправить текст в соответствии с его пожеланиями.

В дальнейшем исполнитель будет заранее знать все нюансы работы с конкретным заказчиком, и случаи доработок станут единичными или вовсе останутся в прошлом.

Платят мало, просят много

Вопрос ценообразования всегда был и будет самым животрепещущим. В связке «покупатель-продавец» одна сторона всегда хочет купить дешевле, а другая – продать дороже.

Условия биржи позволяют действовать по несложной схеме: встречая заказ с нерелевантными относительно оплаты требованиями, можно просто за него не браться.

В конечном итоге копирайтер найдет заказчика, чьи требования и оплата будут его устраивать, а заказчик – исполнителя, готового взяться за его заказ по предлагаемой цене. И это произойдет быстрее и

спокойнее, если не тратить массу времени и энергии на возмущения и пространные рассуждения о том, как обнаглели заказчики.

В любом правиле есть исключения

Да, все же есть случаи, когда заказчик не прав. Например:

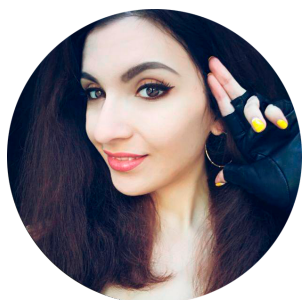
- отказываться от текста или отправлять его на доработку, основываясь на требованиях, не заявленных в первоначальном ТЗ – неправильно;
- кардинально изменять требования в процессе работы – некорректно;
- общаться с исполнителем надменно и неуважительно – недопустимо.

Столкнувшись с таким поведением заказчика, можно обратиться к администрации биржи, которая в короткие сроки отреагирует на сообщение и разберется в конфликтной ситуации.

Вместо заключения

Важно сдать заказчику нужный ему текст, а после этого решить вопрос дальнейшего сотрудничества, объективно оценив работу.

Если требования заказчика идут вразрез с представлениями копирайтера о его работе и качестве услуг, найти компромисс и сохранить хорошие отношения невозможно, а планов касательно дальнейшей совместной работы нет, не следует продолжать сотрудничество. Наверняка найдется другой заказчик, работа с которым будет плодотворной, взаимовыгодной и приятной.



Алёнка Усенко

«Заказчик, ты можешь быть бесконечно прав, но какой в этом толк, если твой копирайтер плачет?» – вот такой пародией на известную фразу можно описать мое отношение к этой теме.

Процесс создания текста включает в себя как минимум две стороны, между ними должно сохраняться уважительное отношение. Увы, некоторые заказчики об этом забывают и считают, что за n-ную сумму рублей у них появился персональный раб.

Да, некоторые правки и претензии к тексту могут быть обоснованы, но копирайтеру необходимо уважать свой труд и по возможности ограждать свою нервную систему от заказчиков, которые явно перегибают палку. Я нередко отказывалась от готовых текстов именно по этой причине: мне даже не было жалко потраченного времени и денег.

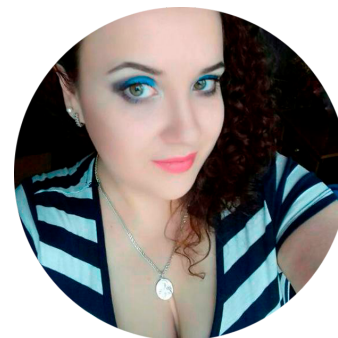
Чаще всего «всегда правый» заказчик просто очень придирчивый, требовательный, ничего не слышащий кроме своего мнения, а работать с такими людьми трудно. Помните, что вы в мире копирайтинга позиционируете себя как специалиста и к вам обращаются за написанием текстов как к специалисту. Поэтому необоснованные претензии «я сам не пишу, но расскажу вам, как надо» воспринимайте с улыбкой и ищите нового заказчика.

Абсолютно уверена, что многие коллеги со мной не согласятся, но да – заказчик всегда прав. Взяли задачу в работу? Значит должны сдать именно тот текст, который нужен заказчику. Даже если требования и правки кажутся неуместными.

Мой опыт и опыт коллег, с которыми я общаюсь, говорит о том, что доработка кажется безосновательной только на первый взгляд. Потом, посмотрев на замечания свежим взглядом, становится понятно, что все по делу. Да и даже если это не так, мне кажется, нужно сделать все, что требует заказчик, просто потому что это опыт.

Никто не заставляет сотрудничать и дальше, если опыт работы был отрицательным, но сдать и не закончить уже взятую работу – плохой вариант.

Уверенность в своих силах, безусловно, нужна, но не следует путать ее с самоуверенностью. Копирайтер, особенно новичок, считающий свои тексты априори идеальными и уверенный в том, что заказчик должен «брать, что дают» – плохой копирайтер.



Alena

Отказ заказчика от статьи

Даже для опытного копирайтера узнать об отказе от его статьи – стресс. Всегда. В течение минуты после того, как вас настигает известие об отвергнутых трудах, возникает желание навсегда захлопнуть дверь, ведущую в мир копирайтинга, наслать порчу на заказчика, обратиться в Гаагский суд.

После минутной бури важно выдохнуть, начать анализировать причины произошедшего и то, что в этой ситуации можно предпринять.

Свой отказ от вашей работы заказчик обязан аргументировать. На практике аргументы встречаются разные. Здесь важно объективное понимание, какие из них являются конструктивными замечаниями, а какие – поводом для создания тикета.

Итак, если заказчик сообщает вам о том, что текст пестрит орфографическими, пунктуационными или грамматическими ошибками, и поэтому он не желает принимать вашу статью, правда однозначно на его стороне. Грамотность – это основа основ для человека, создающего текстовый контент.

Также отказ принять вашу работу может быть обусловлен тем, что вы не выполнили требования ТЗ. В этом случае заказчик прав, арбитраж будет на его стороне.

Если для написания статьи, предполагающей грамотное использование технической, медицинской или иной терминологии, у вас не хватило компетенции, и она изобилует смысловыми несостыковками, заказчик вправе отказать вам в оплате. Текст может быть грамотным с точки зрения орфографии, легко читаться и не вызывать подозрений у обывателя, но при этом — абсолютной чушью для человека, компетентного в данном вопросе. В этом случае совет однозначный: если ни разу не видели в глаза карбюратор – не берите в работу статью о принципах его работы.

У этой ситуации бывает обратная сторона: когда вы пишете статью, являясь профессионалом в теме, а заказчик оспаривает вашу

компетентность. В случае такого отказа уместно создать тикет с подробным описанием пунктов, по которым возникли разногласия.

Также поводом для создания тикета служит отказ от статьи с разъяснениями от заказчика в духе «Ваша статья сразу и не поймешь, чем мне не понравилась, но я определенно вижу здесь какую-то чушь». Да, бывает и такое. Туманные формулировки о неудовлетворенности непонятно чем не являются достаточным основанием, чтобы не выплатить вам деньги за проделанную работу.

Не могут служить поводом для невыплаты средств и объяснения заказчика, что ему не нравится ваш стиль изложения. Если формально все требования технического задания соблюдены, работа должна быть оплачена.

Основной совет: если вам пришло оповещение об отказе от статьи и вы видите перед собой список претензий от заказчика, прежде чем создавать тикет, тщательно их изучите. И если после этой процедуры вы по-прежнему с чистым сердцем и холодным разумом считаете самого себя правым, привлекайте арбитраж.

ПОЛЕЗНЫЕ ССЫЛКИ

Напоследок хочется поделиться несколькими полезными ссылками:

1. <https://vk.com/workhardsecrets> – это наша группа Вконтакте.

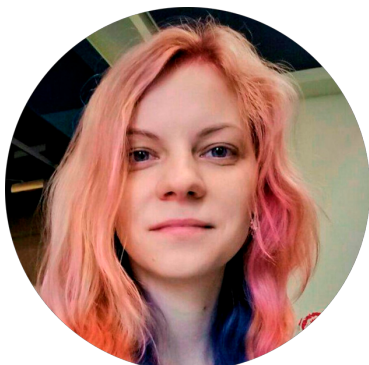
Здесь всегда можно спросить о чем угодно или поделиться с коллегами смешным мемчиком.

2. <https://t.me/workhardcopywriting> – чат для копирайтеров в телеграме. Неформальное общение и быстрые ответы от администрации.

3. <https://workhard.online/user/faq/view> – FAQ для новичков. Ответит на технические вопросы.

4. <https://workhard.online/user/default/signup> – ссылка для регистрации на бирже WorkHard.Online. На случай, если это еще не сделано ☺
-

Над пособием работали:



KeyKate



Olga



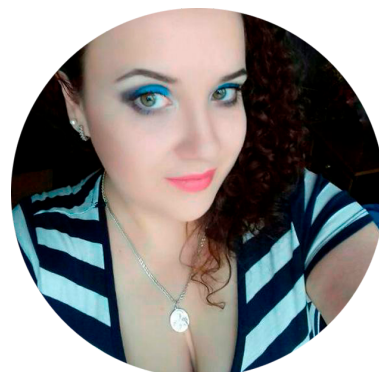
Мария Воронина



Елена Аланкина



Алёнка Усенко



Alena