

Глава 2

Личное дело онлайн-текста

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

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

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

Я очень прошу вас внимательно читать каждую строчку, потому что в них говорится о важных вещах. С чем-то вы будете не соглашаться, а что-то станет для вас открытием. В любом случае вы увидите, что текст может предоставить

большую ценность, чем вы ожидаете. Открытым остается только вопрос — готовы ли вы к этому?

Обои или текст?

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

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

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

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

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

Почему происходит «поклейка обоев».

- Вы сами занимаетесь текстовым наполнением своего сайта, не имея опыта в копирайтинге и контент-менеджменте.
- Текстовым наполнением занимаются люди, которые создают вам сайт, — они могут покупать готовые тексты в магазинах статей или поручать их написание неопытным копирайтерам ради экономии бюджета. (Скажу так: если заказывать текстовое наполнение толковым авторам — цена этих услуг будет соизмерима со стоимостью создания всего сайта.)
- Вы поручаете подготовку текста авторам, которые не понимают истинной ценности контента, их выбор — простые статейки в стиле *«ни для кого не является секретом...»*.
- Кто-то просто копирует аналогичные тексты с сайтов-конкурентов, проведя небольшие косметические операции, например: фраза *«шла Маша по шоссе»* меняется на фразу *«по шоссе шла Маша»* или на более креативный вариант *«Мария выстукивала каблучками по вечерней мостовой»*.

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

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

призван превращать посетителя в клиента или «рекламного агента».

Правило 5 секунд

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

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

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

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

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

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

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

«Хм... Интересно...»

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

Здесь на помощь приходит несколько структурных элементов.

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

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

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

Читают ли тексты на сайтах?

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

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

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

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

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

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

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

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

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

1. *«Нет прописанных выгод. Весь текст о том, какая “крутая” компания, а описания проблем моей организации нет, что весьма уныло»* (Анастасия Витковская).
2. *«Такое чувство, будто тексты пишут не для людей, а для машин. Нет конкретики, нет личности за этими словами»* (Александр Селюжицкий).
3. *«Вранье, когда декларируются принципы, которые не выполняются руководством, не приняты собственниками и вызывают смех у сотрудников. Либо полный диссонанс миссии, целей, видения и т. п. с реальными действиями»* (Евгений Царев).

4. «*Мы молодая и перспективная команда, которая на рынке два года в сфере продажи туалетной бумаги*» и т. д., меня очень напрягают такие тексты. Сухо, безжизненно, банально, даже тупо» (Сергей Аликсюк).
5. «*Самодостаточный текст — нет желания задать вопросы. Как при разговоре с занудой, все рассказал, все правильно, но скучно и неинтересно*» (Ирина Топова).
6. «*Отсутствие конкретики — что именно предлагают, на каких условиях, по какой цене и почему они в этом лучшие*» (Галина Никитина).
7. «*Сухой, безликий, официальный текст. Такие сайты закрываю сразу*» (Ольга Ларина).

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

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

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

В интернете читают быстро

На страницах различных ресурсов сферы интернет-маркетинга часто приводятся данные исследования Якоба Нильсена, согласно которому 79% пользователей привыкли тексты не читать, а просматривать. Так, бегло сканировать. Продолжая все, что я высказывал ранее, хочется добавить — люди

сканируют, потому что выискивают. Как только они находят нужное им — читают более внимательно. Есть оправданные (и понятные) причины такого быстрого чтения.

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

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

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

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

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

По результатам исследования одонго английского университета, не имеет значения, в каком порядке расположены буквы в слове. Галвоне, чтобы преая и пслоендя бквы были на месте.

Осательные буквы могут следовать в полном беспорядке, все рвано текст читается без побрелм. Пичрионий этого является то, что мы читаем не кудажую букву по отдльенотси, а все солво цликееом.

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

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

23 совета по улучшению читабельности текста

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

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

1. При публикации электронного текста лучше использовать шрифт без засечек (личная рекомендация — Verdana, Tahoma, Arial, Calibri).
2. Шрифт не должен быть очень мелким или очень крупным. «Средняя температура по больнице» — 12-й размер.
3. Читать «черным по белому» легче, чем «белым по черному». Оптимальная длина предложения — максимум две строки.

4. Чередуйте предложения разной длины.
5. Оптимальный объем абзаца — не больше 4–5 строк.
6. Чередуйте абзацы разного объема, чтобы текст не выглядел монотонным.
7. Наиболее удобная для чтения длина строки — 60–80 символов.
8. Абзацы желательно отделять друг от друга интервалом размером с одну строку.
9. Заголовок текста должен быть напечатан шрифтом более крупного размера (по сравнению с основным текстом) и выделяться жирным.
10. Длинные заголовки (больше двух строк) раздражают.
11. Заголовок, помещенный в кавычки, привлекает больше внимания.
12. Структурные части текста следует отделять подзаголовками — размер шрифта можно не увеличивать, лучше их просто выделить полужирным.
13. Используйте маркированные и нумерованные списки — в них помещают разные перечисления (информацию, представленную в маркированных списках, читают очень охотно).
14. Ключевые мысли и фразы нужно выделять, чтобы читателю было за что «зацепиться» взглядом.
15. Прямую речь или цитаты желательно выделять курсивом или использовать рукописный шрифт.
16. Курсив легче воспринимается на бумаге, чем на экране, поэтому не переборщите с ним.
17. Используйте в тексте цифры и числа — они «разбавляют» словесную «кашу».
18. Чем длиннее ваш текст — тем меньше хочется его внимательно читать.

19. Старайтесь ограничить количество слов, написанных заглавными буквами, особенно в заголовках и подзаголовках.
20. Не используйте в тексте разный цвет шрифта или заливки.
21. В одном тексте должно использоваться не больше двух разных шрифтов.
22. Тире на экране читается легче, чем двоеточие и точка с запятой.
23. Ваши ссылки должны быть оформлены заметно.

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

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

Пара слов об уникальности текста

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

Запомните — тексты на вашем сайте должны быть уникальными, то есть написанными исключительно для вашего сайта. В сети можно встретить кучу программ, которые

призваны проверять тот или иной текст на уникальность. Лично я никогда этого не делаю с написанными мной текстами (для себя и заказчиков). По одной простой причине — я их пишу сам, а не использую чужие исходники.

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

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

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

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

Портрет идеального читателя

В продажах и копирайтинге есть правило — перед тем как продавать, сначала выясните, кто ваш покупатель. Погружение здесь осуществляется основательное — потребности, желания, мечты, страхи, проблемы и т. д. Чем выразительнее

получается портрет покупателя, тем легче подбирать нужные рычаги убеждения.

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

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

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

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

Клятва заботливого автора

Как мы с вами уже успели выяснить, читатели — это ваши главные PR-агенты. Они очень требовательны, особенно если

на горизонте появляется новый автор, также претендующий на их внимание. Они также знают, что найти, по их представлениям, идеального автора сложно. Если у пользователя Всемирной паутины спросить, чьи блоги и сайты он больше всего любит читать, вы услышите не более семи имен или названий.

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

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

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

Итак, представляю 14 классических пожеланий онлайн-читателя.

1. *Докажите мне, что вы знаете о моих желаниях.*
2. *Всегда будьте со мной откровенным.*
3. *Делитесь со мной своими секретами и хитростями.*

4. *Покажите, как вы меня уважаете.*
5. *Будьте простым и доступным.*
6. *Не просто рассказывайте, а приводите примеры.*
7. *Покажите, как что-то делать по-настоящему правильно.*
8. *Научите меня чему-то, и желательно быстро.*
9. *Предупреждайте меня заранее и вовремя.*
10. *Не говорите о чем-то одном, предоставляйте альтернативу.*
11. *Если даете обещание — не забудьте его выполнить.*
12. *Если я где-то ошибся — не смейтесь и не ругайте.*
13. *Если ошиблись вы — не спорьте, а признайтесь.*
14. *Показывайте мне выход из сложных ситуаций.*

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

Классическая структура статьи

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

Итак, структура статьи или поста выглядит так.

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

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

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

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

Заключительная часть — это выводы. Вы провели небольшое исследование, поделились мыслями с аудиторией, теперь нужно подвести черту. И тут важно не допустить главную ошибку — быть категоричным. Помните, ваше мнение — это пока еще только ваше мнение. И чтобы на него

обратили внимание, не нужно его ставить выше всех. Наоборот, лучше поинтересуйтесь у читателей, что они сами думают о предмете вашего изложения.

Чем доказывать свое мнение?

Расскажу вам одну интересную историю из жизни Исаака Ньютона.

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

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

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

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

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

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

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

Когда вы готовите очередную статью или пост — это должно быть ваше мнение. Ваш опыт, профессиональные хитрости и жизненная позиция. Очень часто случается так, что капризный читатель огорчается, когда где-то перечи-

тывает то, с чем он уже ознакомился ранее в другом месте. Когда я начинал вести свой блог, сразу решил, что буду делиться именно своими мыслями и продвигать собственное мнение, даже если оно не всегда будет правильным.

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

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

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

Если вы ссылаетесь на что угодно, кроме результатов своих экспериментов и работы, указывайте читателям ссылку, где они смогут изучить первоисточник, чтобы окончательно развеять свои сомнения. Они понимают, что вы являетесь не очередным пустословом, а человеком, который не боится на всю страну отстаивать свою позицию. Более того, когда вы подтверждаете какие-то суждения, вы стимулируете других к началу дискуссии. Всегда найдутся люди, которые

с вами не согласятся, также будут и те, кто вспомнит аналогичную ситуацию из своей жизни и поделится опытом.

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

Ключевые слова — враги или друзья?

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

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

Я заметил другую тенденцию. Лично сам я не занимаюсь поисковым продвижением своего блога, но не брезгую добавлением в тексты тематических ключевых слов. Главный мой удар — ценность и полезность контента. Как только мой

блог попадает в поле зрения поисковых роботов, они замечают его суммарную информационную ценность, и многие тексты автоматически попадают в выдачу.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

- контент пример;
- бесплатный контент;
- дополнительный контент;
- интернет-контент;
- контент страницы;
- контент видео;
- медиаконтент;
- контент статьи;
- уникальность контента;
- онлайн-контент;

- наполнение контентом;
- контент-маркетинг;
- качественный контент.

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

Сказка про «жирные» ключевые слова

Давайте для начала изучим следующий текстовый фрагмент:

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

В этом тексте используются следующие ключевые слова:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

17 секретов использования ключевых слов

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

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

Вот эти рекомендации.

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

2. Придерживаться правила «В одном тексте следует использовать ключевые слова, которые объединены общим смыслом».
3. Основное ключевое слово следует помещать в заголовок вашего текста.
4. Также практикуйте использование ключевых слов в подзаголовках.
5. Если в тексте нужно использовать сразу несколько ключевых слов, хорошим вариантом является их применение в одном маркированном или нумерованном списке.
6. «Кривые» ключевые слова (типа «*заказать такси пианино*») лучше вообще не использовать в тексте в прямом виде, следует их разбавлять другими словами (например — «*заказать такси для перевозки пианино*»).
7. Некорректно допускать в тексте ошибки лишь потому, что посетители вводят поисковые запросы тоже с ошибками. Простой пример – написание города с маленькой буквы – «школа английского языка киев»
8. Предлоги и союзы можно использовать в ключевых словах (например, «*стоматолог харьков*» заменить на «*стоматолог в Харькове*»).
9. Ключевые слова желательно использовать в начале текста, но не нужно с них его начинать.
10. В предложении ключевое слово рекомендую применить как можно ближе к началу (но с него не начинать).
11. Нежелательно использовать несколько ключевых слов в одном предложении.
12. На самом деле никто не запрещает склонять ключевые слова, один (два) раза по тексту можно, даже полезно.

13. Ключевые слова должны использоваться таким образом, чтобы они не бросались в глаза читателю.
14. Нежелательно использовать одни и те же ключевые слова на разных страницах сайта.
15. Если вы разбавляете ключевое слово другими словами, используйте понятные всем варианты, никакого сленга и «энциклопедизма».
16. Чем длиннее ключевое слово — тем ближе к прямой целевой аудитории.
17. На самом деле использование знаков препинания внутри ключевой фразы не запрещено и не причиняет вреда результатам.

Надеюсь, подобная систематизация полезной информации придется вам по вкусу. Я не исключаю того, что от других экспертов вы слышали совсем иные советы. Как говорится, сколько людей, столько и мнений. При этом мой список — это исключительно плод моей практической работы в качестве копирайтера, за плечами которого серьезный опыт в подготовке SEO-оптимизированных текстов.

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

Виды вхождений ключевых слов

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Пример:

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

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

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

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

- *Однокласники;*
- *Тайланд;*
- *агенство;*
- *расчитать;*
- *зделать;*
- *отзовы;*
- *програма;*
- *скачать;*
- *расписание;*
- *росии;*
- *сочать;*
- *русский;*
- *поликлинника;*
- *руссификатор;*
- *официальный.*

Можно долго проводить ликбез о том, что такое хорошо и что такое плохо, но факт остается фактом — ваши читатели могут допускать ошибки при вводе ключевых слов.

Показательно слово «агенство». «Яндекс» говорит, что в этом ошибочном виде его вводит каждый четвертый пользователь.

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

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

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

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

И последнее — авторитетные онлайн-компании регистрируют даже доменные имена, содержащие опечатки, лишь потому, что так вводят названия сайтов их пользователи. Ради эксперимента введите в браузере www.google.com

или www.facebook.com — и посмотрите, какие сайты у вас откроются. Я сам ввел имя с опечаткой — www.odnoklasniki.ru, — и вот главная страница «Одноклассников» передо мной.

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

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

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

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

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

№ 10 — перевернутое (обратное) вхождение. Здесь просто: все, что вы делаете, — меняете слова в поисковом запросе местами. Например, было «купить свадебное платье»,

стало — «свадебное платье купить». Не думаю, что здесь нужно разжевывать более подробно, поэтому переходим к следующему виду.

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

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