**Конспект лекції № 9**

**Копірайтинг**

План лекції

1. Копірайтинг та його типи.

 2. Особливості та правила написання постів. Стилі написання текстів.

 3. Недоліки рекламних текстів. Який помилок найчастіше допускають при написанні рекламних текстів

**1.** Копірайтинг та його види.

Не всі відразу розуміють значення слова копірайтинг. Це є відносно новим поняттям, що означає процес написання текстів, статей з метою просування продукції, послуг, бізнесу.

 Колись копірайтинг стосувався написання текстів лише для реклами товарів та послуг, а зараз він означає написання будь-яких текстів, які публікуються на Інтернет-просторах.

   **Копірайтинг має такі основні особливості:**

* текст повинен бути чітким, стислим, відповідати темі та бути без помилок;
* усі слова повинні легко запам’ятовуватись та бути зрозумілими;
* текст повинен зацікавити користувача чи споживача, викликати бажання скористатись саме Вашими послугами або ж товаром.

Типи копірайтингу:

1. поліграфічний. цей тип підходить для написання оголошень у друкованих змі (журнали, газети), листівках, флаєрах. сюди ж відноситься і текст для візиток, де іноді потрібно проявити фантазію та креатив, а не просто написати назву компанії, піб та посаду.
2. рекламний. цей тип чимось схожий на поліграфічний, але з деякими особливостями. тут дуже важливо у стислому текстовому форматі донести суть пропозиції. іншими словами, цей тип тексту використовується для створення реклами на постерах, білбордах, оголошень у громадському транспорті. вважається одним з найцінніших і дорогих типів копірайтингу. крім того, автор повинен володіти хорошими знаннями та навичками в написанні подібних текстів.
3. веб-копірайтинг. до цього типу відносять тексти, які публікуються на просторах інтернету. до них відносяться e-mail-розсилки, тексти у спливаючих вікнах, статті для блогів, пости для соціальних мереж тощо.
4. написання текстів для звернень, змі. до цього типу копірайтингу відносять тексти для прес-релізів, анонсів, сценарії, вітальні промови тощо. вважається найбільш дорогим форматом контенту. тут вже потрібен великий досвід написання текстів.

  Отже, які ж види текстів у копірайтингу існують:

1. тексти, які продають. мабуть, найпопулярніший та затребуваний вид контенту. він є настільки поширеним, що замовники часом забувають про інші види, пропонуючи відвідувачам сайту, сторінок у соціальних мережах тільки ті, що продають. цей вид контенту застосовується при описі карток товару, у рекламі. при написанні такого контенту важливо враховувати психологію аудиторії, знати та розуміти її переваги. особливе значення має турбота про споживача, тобто потрібно не просто розрекламувати товар або послугу, а розповісти про вигоди для покупця.
2. seo-копірайтинг. для ефективної роботи у мережі особливу увагу варто приділити пошуковій оптимізації. а для цього необхідно включати у тексти ключові запити та додаткові релевантні слова – lsi-фрази. однак занадто зловживати ключовими словами теж не варто: читачеві навряд чи сподобається переспамленний матеріал, та й пошукова система не сприйме це на «ура». правда, не всі замовники це розуміють, тож, як і раніше, прописують у тз великий обсяг «ключів».

Для такого виду важливо:

* Вивчити предметну область;
* Познайомитись зі списком ключових слів, які складає SEO-оптимізатор;
* Написати легкий текст з наявністю ключових слів;
* Використовувати теги заголовків, оскільки пошукові системи враховують слова, які містяться в них, при ранжуванні;
* Також одну з головних ролей відіграє положення ключових слів на сторінці, грамотне використання синонімів та словоформ.

Починаючи з 2013 року з’явився та почав часто використовуватись серед письменників та креативників такий тип копірайтингу, як **LSI**. Це лантентно-семантичний аналіз, ідея якого була винайдена ще є у 1988 році, проте саме у 2013 році Google та Yandex створили алгоритм «Колібрі», який створив шлях для розвитку цього виду інформаційного аналізу. Він обробляє запити не лише по формі, але й по змісту. «Колібрі» аналізує як короткі, так і довгі фрази. Змінились принципи формування семантичного ядра: запити користувачів по вашій темі; сайти аналогічної теми; статистика, яку отримали у ході контекстної реклами.  У даному виді копірайтингу є три основні правила: об’єм статті має бути не менше 10 000 знаків, зміст є основним, важливо відмовлятись від високої концентрації ключових слів.

1. креативний. написати красивий слоган для реклами, скласти текст для джинглу, придумати яскравий заголовок, який запам’ятається, – завдання для креативного копірайтера. за такий вид статей для копірайтингу платять хороші гроші. тільки для цього потрібно володіти дійсно великою фантазією та креативом.
2. інформаційний. коли у статтях, блозі, акаунті соціальної мережі панує одна реклама продукту, це мало кого втримає. сьогодні ніхто не любить, коли людям постійно щось «впарюють». у копірайтингу такі види текстів краще розбавляти, наприклад, інформаційним контентом. можна розповісти цікаву історію про створення продукту, якісь курйозні ситуації з життя компанії тощо. такий контент однозначно втримає користувача на сайті або сторінці у соціальній мережі.
3. технічний. у копірайтингу технічні види статей – один з найскладніших видів написання контенту. до них відносяться різні інструкції, технічна документація тощо. для написання подібних текстів потрібно володіти необхідними знаннями або за потреби бути готовим детально вникнути у ту чи іншу тематику.

До видів копірайтингу також відносять і рерайтинг. Але по факту це окремий вид написання текстів. Точніше, виклад своїми словами зі збереженням суті з першоджерела.

ДОДАТКОВІ ВИДИ КОПІРАЙТИНГУ

Представлені вище види написання текстів – всього лише умовний розподіл, і можуть видозмінюватися. Наприклад, американський контент-менеджер Фіона Макекрейн пропонує власну класифікацію.

Отже, які види копірайтингу ще існують на думку Макекрейн:

1. матеріал для збору інформації про клієнта. такий вид копірайтингу використовується здебільшого у лендінгу. мабуть, кожен з ним зустрічався, переходячи на лендінг, де потрібно залишити свої контактні дані для отримання додаткової інформації. це може бути і номер телефону, і адреса електронної пошти.
2. спонукання до покупки. тут все просто: через текст потрібно переконати клієнта купити продукт. особлива увага приділяється на відпрацювання заперечень. тобто при прочитанні матеріалу у читача не повинно виникнути сумнівів або додаткових питань.
3. контент, що залучає до активності. як такий вид контенту часто використовують різні акції, розіграші, ігри. іншими словами, завдання копірайтера – залучити читача до участі.

**Основні тренди** у напрямку копірайтингу включають: написання всіх текстів від третьої особи, для такого формату, як e-mail листування важливо використовувати максимум 50 символів. Це пов’язано з тим, що не всі поштові скриньки дозволяють приймати отримувачу повідомлення у формі лонгрідів. Також включають до трендів образність/афоричність, реальний досвід, невеликі абзаци, надзаголовок, який виступає фундаментом для всього тексту, а також метод Коломбо, який нібито вже виходив, але вже перед вхідними дверима повертався й задавав остаточне питання, коли опонент вже не очікував та був у розслабленому стані.

2. Особливості та правила написання постів. Стилі написання текстів.

Щоб написати гарний пост, потрібно враховувати безліч чинників, включаючи загальну стратегію просування, tone of voice і УТП бренду. Але якщо абстрагуватися і розглянути процес написання окремо кожного поста, ось кілька факторів, про які варто пам’ятати.

Хто ваш читач?

Навіть самий майстерно написаний текст буде марним, якщо написати його без урахування цільової аудиторії. Якщо ваша компанія випустила нову модель мікрохвильовки, і ви хочете переконати читачів у тому, що вона класна, то не потрібно вивалювати в пост потік технічної документації. Просто скажіть, що ваш кухонний гаджет в два рази швидше розігріває їжу, має три режими розморожування курки і дозволяє робити картоплю фрі.

Як працювати з інсайтами?

При написанні постів варто виходити з “болей” вашої цільової аудиторії. Як за допомогою вашого продукту вони зможуть вирішити свою проблему і знову стати щасливими? Головне у всьому цьому – працювати з актуальними інсайтами. Так, при створенні поста про переваги туристичної бази в Трускавці не варто писати про те, що фото на тлі соснового лісу круто залетять в Інстаграм – це “перевага” виглядало свіжо в 2015. А ось згадати про високошвидкісному інтернеті і триразової безконтактної доставки їжі в номер дуже навіть варто.

Як зробити текст читабельним?

Якщо читачеві необхідно прочитати пост кілька разів, щоб зрозуміти його суть – це поганий пост. Переконайтеся, що ваш текст правильно побудований:

логіка і виразність оповіді: речення короткі, містять в собі закінчену думку і пов’язані між собою;

один пост – одна ідея: не потрібно розповідати про весняну знижку на кепки, відкритті нового магазину в Черкасах і нову подарункову упаковці;

пост розбитий на абзаци: полотна тексту ніхто не любить;

стислість “як у Ільяхова”: якщо в тексті можна щось прибрати, і сенс від цього не постраждає – то прибираємо.

Як направити читача в потрібне русло?

Не залишайте читача наодинці з отриманою інформацією. Попросіть його поділитися власною думкою про матеріал або поділитися особистим досвідом в контексті піднятої теми. Якщо пост розповідає про новий продукт, то розкажіть, де і як можна його замовити, а якщо про послугу – залиште номер, за яким можна на неї записатися. Після прочитання поста у читача має залишитися відчуття завершеності, а в руках повинен бути “інструмент”, який дозволяє скористатися отриманою інформацією.

Як зрозуміти, що пост потрібен?

З усього вищесказаного цей пункт – найважливіший, але його практично ніхто не хоче враховувати. А саме – яка користь від вашого поста? Чим би не займався ваш бренд і які б послуги не надавав, створюючи пости, ви стаєте таким же контент-креатором, як блогер-фотограф з Одеси, сммщік магазину дитячих товарів зі Львова, власник фан-аккаунта Cardi B і найкраща подруга вашого цільового покупця . Всі ви однаково боретеся за увагу, борючись з алгоритмами соціальних мереж і дефіцитом уваги у користувачів.

Люди підписуються на аккаунт, який буде нести йому користь: давати інформацію, розважати, пропонувати актуальні товари, в усіх інших випадках – це звичайний спам. Тому якщо інфоприводи відсутні – пост краще не робити.

Побажання доброго ранку, ілюстроване безліччю смайликів і стокової фотографією з усміхненою жінкою – це не нагадування про бренд. Це привід відписатися від корпоративного аккаунта.

## Стилі написання тексту

Пропонуємо для розгляду п’ять працюючих стилів і сфери їх застосування:

* **Розмовний стиль** – нагадує собою неформальне спілкування до якого ми звикли в повсякденному житті. Характеризується максимальною простотою. Тут може бути присутнім сленг, смайли. Це жива яскрава емоційна мова, яку кожен з нас щодня використовує при написанні листів в соціальних мережах, блогах, коментарях, нотатках. Іноді автори спеціально використовують її, щоб прив’язати до себе публіку.
* **Художній стиль** – має яскраве емоційне забарвлення. Багатий метафорами і порівняннями. Описи досить докладні, пропозиції мають легку для сприйняття конструкцію. Популярний для написання есе, роздумів, оповідань.
* **Публіцистичний стиль** – його мета максимально чітко передати інформацію читачеві, повідомити факти. Текст максимально логічний і послідовний. Класичний приклад текстів в публіцистичному стилі – новини в ЗМІ.
* **Офіційно-діловий стиль** – емоційно нейтральний і багатий термінологією. Пропозиції написані монотонно і складно. Це стиль законів, доповідей, звітів, наказів та інструкцій.
* **Науковий стиль** – він так само, як і попередній не несе в собі емоційного забарвлення, тут представлені факти відкриттів, розробок, біографій. У текстах, написаних в науковому стилі, чітко представлена ​​їх суть викладу. Є обґрунтування та висновки. Може бути також багатий термінологією.

Приклади різних стилів написання статей:

Один і той же текст, написаний в різних стилях, сприймається по-різному. Давайте розглянемо їх на прикладі новорічного привітання.

1. Ірочка! Привітаю тебе з Новим Роком! Бажаю щастя і успіхів! Нехай цей рік принесе тобі багато радості і приємних сюрпризів. Нехай, посмішка не сходить з твого обличчя, а близькі люди тебе радують і цінують. Ти дуже дорога мені людина і я хочу побажати тобі достатку, здоров’я і любові! З новим роком!
2. Атмосфера свята відчувається все сильніше і сильніше. Навіть погода, здається, сприяє новорічному настрою. Вибираючи подарунок для тебе, я довго блукала між прилавками і не знала на чому ж зупинити свій погляд. Хотілося подарувати тобі щось особливе, те, що нагадувало б тобі про те, як ти дорога мені! І раптом я почула легкий передзвін, а обернувшись, побачила неймовірний блиск. Я зрозуміла – це те, що потрібно! Ірочка прийми від мене цей скромний подарунок і нехай посмішка завжди сяє на твоєму обличчі також яскраво!
3. До Нового Року залишилося чотири дні. Але так як я сьогодні їду і не зможу особисто привітати тебе в новорічну ніч, прийми мої вітання заздалегідь. Однак перш я хочу підвести підсумок року, що минає. Ти досягла високих результатів у реалізації своїх ідей, дізналася багато нового сама і поділилася цими знаннями з оточуючими. У тебе з’явилося багато нових інтересів. Ти придбала нових друзів. У році, що минає були деякі складнощі, але я бажаю тобі, мила Ірина, щоб в цьому році все було гладко. А успіх завжди супроводжував тебе у всьому. З наступаючим Новим роком.
4. Шановна Ірина Миколаївна! Наша компанія вітає Вас з Новим Роком. Ми цінуємо вашу відповідальність і старанність. В якості новорічного подарунка Вам надається путівка в санаторій за рахунок компанії і грошова премія. Бажаємо щастя Вам і Вашій родині. З повагою адміністрація.
5. Відзначати новий рік 1 січня почали в 46му році до нашої ери. Так встановив римський правитель Ю. Цезар. З тих пір новий рік в цей день святкується щорічно. За східним календарем 2020 рік пройде під символом білого металевого Щура. Цей знак вважається яскравим і товариським. Любить увагу до своєї персони, а також компліменти і похвалу. Ірина, бажаю Вам бути в цьому році в центрі уваги, Ви, як яскрава особистість, гідні бути завжди на висоті. З Новим 2020 Роком!

7 вимог до якісного тексту

1. Текст має бути простим, але не примітивним.

2. Уникайте канцелярських штампів, епітетів, крилатих виразів. Прибирайте з тексту «Доводжу до вашого відома, не виявив жодного подиву» та інші подібні конструкції.

3. Особливо жахливо читати текст, в якому епітет або ідіому застосовано недоречно, поза контекстом, без розуміння сутності.

4. Прислівники, дієприслівники, віддієслівні іменники краще замінити дієсловами. Адже подібні конструкції важко читати. Згадайте класика: «Під'їжджаючи до станції, з мене злетів капелюх». Прочитайте про себе або вголос — все зрозуміло? В жодному місці не довелось зупинятись?

5. З англіцизмами та професійним сленгом трохи складніше — щось прижилось і активно вживається, а щось є сленгом, якого варто уникати. З нових слів є дуже гарний замінник слова «лайк» — це «вподобайка». Так слово хочеться вживати. Але є і зворотні випадки, коли течії за «чистоту мови» називають маркетологів «риночниками» (рус.), усіх спеціалістів IT — програмістами. Тож, треба використовувати з розумом.

6. Текст потрібно структурувати:

підзаголовки

списки

цитати та виділення кольором або інструментами CMS цитати

зображення та фото героїв

абзаци довжиною в 3-5 речень.

7. Текст повинен мати план, структуру. Вивчіть тему, попрацюйте з пошуковими запитами, сформуйте пул тем. Можна їх навіть поєднати логічно, створити діаграму зв'язків (Mind Map), наприклад в сервісі Miro.

8 правил якісних заголовків

Стосується це не лише журналістів. У будь-якому тексті, якому можна дати заголовок, потрібно приділити увагу і зробити цей заголовок гарним.

1. Правило просте: заголовок повинен в одному реченні описати те, що людина прочитає в статті. Інакше ми дуримо читача.

2. У тих, хто пише для стрічки новин, є ще одне просте правило щодо структури заголовку:

Хто + що зробив + що з того читачеві?

Це корисно і для розуміння структури тексту.

Приклад: «Ілон Маск (хто) запустив супутниковий інтернет (що зробив). Тепер можна викинути сімки "Київстар", "Водафон" та "Лайф"» (і що з того)»

Цей приклад, звичайно, наближається до клікбейту та потребує перевірки, але загальний принцип показує.

3. Звідси ще одне правило — жодного клікбейту! «Шок, скандал, сенсація» — це не для нас.

4. Заголовки та усі тексти взагалі потрібно будувати логічно. Щоб не поповнювати скарбничку треш-заголовків в спільнотах. Це, звісно, смішно, але не тому, хто писав. Не перетворюйте заголовки у автопереклади карток товару з Аліекспрес.

В заголовках добре працюють цифри: «5 причин… 10 компаній… 20 сайтів»

5. Назви відомих компаній, імена відомих людей.

Наприклад: «Їх купив Google за $3 мільярди. Історія стартапу N» (якщо це дійсно так і було)

6. Треба уникати й зворотної ситуації, коли ви посилаєтесь на когось, кого ніхто не знає.

Наприклад: «Іван Іванов поділився прогнозами курсу Біткойну у зімбабвійських доларах»

7. Заголовок має прояснити суть питання, тому не треба наслідувати стиль старих друкованих журналів — кричущий заголовок, але нічого не зрозуміло, що мається на увазі. Ваша задача — донести ідею та спонукати цільову аудиторію почати читати.

Ось умовний приклад з автомобільної тематики:

Не годиться: «Гумовий виріб №3 для вашого кращого друга» або «Блиск і злидні буржуйського автопрому».

Добре: «Порівняльний аналіз 10 марок літніх шин для [конкретна марка]»

8. Цікаве правило — закрийте пальцем слово. Нічого не змінилося? Викидайте. І так з усім текстом.

### **Чек-лист: 5 пунктів, щоб фіналізувати текст**

Що робити з контентом, коли здається, що все готово і можна публікувати або надсилати замовнику (чи шефу)? Це лише здається. Ось що треба для прикінцевої перевірки:

* Пошукайте помилки, друкарські помилки, виправте типографіку (довгі тире, відповідні лапки тощо).
* ЩЕ раз подумайте, чи всі факти ви перевірили.
* Подивіться на стилістику та легкість читання.
* Скоротіть і приберіть «воду». Є напівжартівливе правило: перший абзац відразу треба прибирати. Там вода на зразок: «Ні для кого не секрет, що інтернет — невіддільне благо бла бла бла». Перевірте це.
* Відкладіть текст. Його потрібно повністю вивантажити з пам'яті. Якщо дедлайн дозволяє, відкладіть на ранок наступного дня. Дайте комусь почитати (якщо можна). Зі сторони видніше.

## 5 відмінностей контенту для блогу та соціальних мереж

1. **Стислість**. В постах ви не розпорошите текст у лонгрід. Twitter — тому приклад. Спочатку в нього можна було «цвірінькнути (tweet)» лише ультракоротким повідомленням.

2. **Емоція**. Ви маєте зачепити вашу цільову аудиторію. Це і яскрава картинка, і вдала фраза. Потрібно зрозуміти, як людина поводиться в плані UX (User Experience). Наприклад, читач гортає соцмережі на телефоні. У вас є всього кілька секунд, щоб затримати палець людини та привернути увагу та яскравої кольорової кнопки, картинки, яка контрастуватиме з оточенням стрічки.

3.**Обкладинки для постів**. Якщо розбираєтесь у Photoshop або Figma — робіть там. Якщо ні, спробуйте [Canva](https://www.canva.com/). Цей безкоштовний сервіс часто виручав мене, коли потрібно було швидко зробити непогані обкладинки, макети тощо.

Якщо сами все зробите і зекономите на послугах дизайнера, то потім не будете мати претензій — «цей дизайнер зробив усе не так». Адже цим дизайнером були ви.

4.**Кожна платформа має характер**. Instagram — це візуал, сценарії для stories, прямих ефірів, IGTV. YouTube — також сценарії, без «води» (адже вам не потрібні коментарі «нудно та беззмістовно» під відео). Facebook за кордоном намагаються використовувати для особистих справ. У нас — і особисте, і бізнес. Telegram — гнучка платформа, тут можливо усе. Але Geo все ж — пострадянські країни.

5. В соцмережах — можна використовувати емодзі та меми (якщо це доречно), в блогах — не бажано. Особливо, якщо статті миготять GIF-анімацією, як вивіска нічного клубу.

Але не забувайте і про те, що об'єднує будь-який контент — контент-план і контент-календар. Не варто постити тексти хаотично, будуйте порядок та ритм публікацій.

## *7 правил, щоб самостійно підібрати візуальне оформлення для тексту*

1. Частково цього питання ми торкнулись в попередньому пункті. Додамо, що не завжди картинка потрібна (та й не всіх є можливість найняти дизайнера). Наприклад, на відомому порталі VC багато текстів без жодної картинки, але з великою кількістю переглядів.

Картинка привертає увагу, а влучна картинка в тему — це плюс кілька балів до сукупного ефекту. Невдала картинка або невдалий мем відчутно псує враження від тексту. Тоді вже краще зовсім без картинки.

2. Безкоштовні стокові картинки також наводять на читача нудьгу. Їх уже всі багато разів бачили, і ваш текст сприйматиметься вторинно. Є яскравий приклад, коли на одному з порталів щомісяця аналізується ринок IT. З однією картинкою кожного разу. Читачі приходять до коментарів написати коментарі про «програміста з чашкою».

Замість нудного стоку можете використати фон зі схематичною іконкою у ваших фірмових кольорах. Це вже буде трохи краще виглядати.

3. Якщо пишете про людей бо компанії, візьміть фото з їх офіційних сторінок. Обов'язково напишіть в примітах, де взяли.

4. Завжди поважайте авторські права.

5. Співвідносьте картинку та шаблон сторінки. Нам довелось бачити сторінку, де картинка була зверстана так, що здавалось — текст закінчився. Читач покидав сторінку. А власники сайту потім дивувались низькій дочитуваності текстів. Google також звертає увагу на **поведінкові фактори** та дочитуваність, коли ранжує тексти у пошуковій видачі.

6. Користуйтесь інфографікою. Якщо в тексті містяться цифри й аналітика, використовуйте графіки та діаграми. Але не фаршируйте їх цифрами, виберіть лише головні. Якщо треба заглибитись, зробіть окреме посилання на докладні розрахунки.

7. Згадайте про візуальне структурування тексту підзаголовками, абзацами, списками, цитатами. Це допомагає розв'язати візуальне питання без картинок.

## 6 порад: як просувати свої тексти в ЗМІ та як правильно спілкуватись з медіа

1. Не треба спамити — потрапите до «чорного списку».

2. Знайдіть ЗМІ для вашої ніші. Якщо з цим складно, намагайтесь потрапити до розділу «Колонки» або «Авторська думка» загальних ЗМІ з хорошим охопленням.

Не пишіть виданню, що концентрується на дизайні, про розміщення дослідження щодо Frontend-розробки. Хоча широка тема може «зайти»і в тих виданнях, на які ви не розраховували. Наприклад, чи потрібна стаття про HR та кадри маркетинговому виданню? Ні? А ось і не вгадали.

[«Які рекрутери залишаться без роботи та чому «синдром самозванця» — це добре»](https://mmr.ua/show/kakie-rekrutery-ostanutsya-bez-raboty-i-pochemu-sindrom-samozvancza-eto-horosho)

Це інтерв'ю з Майком Притулою, засновником Mike Pritula Academy вийшло на маркетинговому порталі

MMR.UA. Чому? Тому що піднімає теми, що стосуються багатьох сфер — і HR, і маркетингу, і IT.

3. Майже завжди є можливість розмістити статтю на комерційній (платній) основі. Але пам'ятайте: якщо так зробите — то потім завжди будете платити за статті. І суми ці будуть далеко не символічними.

4. Намагайтесь не розсилати одну пропозицію відразу усім (або хоча б попереджайте). ЗМІ це не люблять і ваши шанси на відповідь будуть невеликі. До того ж, уникальність тексту та ексклюзивність — дуже важливі. Тому цікаво, що ви будете робити, якщо відразу декілька ЗМІ опублікують на умовах ексклюзивності ваш текст.

5. info@журнал.юа — це крайній випадок. Намагайтесь познайомитись з власниками, редакторами і авторами видання. Це неймовірно полегшує спілкування.

6. Культура листування у нас ще не дуже висока, тому готуйтесь, що в більшості випадків вам ніхто не відповість.

## Як знаходити теми для «вічнозеленого» контенту

[Evergreen Content](https://ahrefs.com/blog/evergreen-content/#:~:text=Evergreen%20content%20is%20content%20that,green%20leaves%20all%20year%20round.) шукають постійно, і такі тексти даватимуть вам стабільний трафік. Тож беріть Ahrefs, Serpstat, SEMRush (недешево), Google Keyword Planner (безкоштовно) і сайти ваших конкурентів, і починайте дослідження. Аналізуйте пошукові запити, за якими вони виграють у вас, і робіть ваш контент більшим, докладнішим, кориснішим. Або хоча б подивіться, що вони вже написали (бо успішні компанії уважно ставляться до якості контенту). Важливо: надихатися можна, красти — ні!

## *7 особливостей SEO, які потрібно знати*

1. Епоха SEO формату «Пластикові вікна Київ купити недорого»пройшла. Але іноді можна зустріти такий треш-контент. У Google розвинутий штучний інтелект, дієве машинне навчання. Він розуміє, нормальний текст чи ні. Тож рекомендація щодо перевантаження тексту ключовими словами буде проста —**не треба**.

2. Проте ключові слова поки що варто вписувати в заголовок та описання (метатеги Title та Description). Але це не повинно псувати текст.

3. Зверніть увагу на LSI (Latent Semantic Indexing) — це те, що пишеться природно, людською мовою.

4. Добре ранжуються великі насичені тексти з дослідженнями, цифрами.

5. Знову згадуємо про Ahrefs, Serpstat, SEMRush, Google Keyword Planner. Допомагають зрозуміти, як люди гуглять та ставлять питання.

В Ahrefs це розділ Keywords Exporer. В Serpstat — можна шукати з головної сторінки або в меню SEO-аналіз — підбір ключових фраз. Поряд можете подивитись на схожі фрази, конкурентів, пошукові підказки.

6. Довжина заголовків, які люди бачать у пошуковій видачі, — обмежена. Проте, якщо не вдасться скоротити його до 60 символів, то AI пошуковика все одно покаже потрібний фрагмент. В сніпеті буде такий собі мікс із заголовку, описання та шматочків тексту, релевантних тому, що запитав користувач.

7. Текст повинен бути унікальним. Якщо ні, то це погано з точки зору етики і з точки зору Google, який не любить дублі текстів.

### **Як перевірити унікальність тексту**

* У текстової біржі ETXT є непогана [програма-антиплагіат](https://www.etxt.ru/antiplagiat/)
* Text.ru (вибачайте з \*.ru, але сервіс дійсно класний). Можна перевіряти і англійські тексти.
* [Duplichecker](https://www.duplichecker.com/) — для іншомовних текстів. Є можливість перевірити також граматику (на базі Grammarly).

## Інструменти редактора: програми та сервіси

Так, кращий редактор — це ви. Але будь-хто помиляється. Особливо, якщо не дати тексту «відлежатись». Швидко побачити більшість досадних помилок допоможуть такі сервіси:

1. [GLAVRED](https://glvrd.ru/) Максима Ільяхова — ставитися до його порад краще філософськи, але нерідко він виділяє канцеляризми й те, що дійсно не завадить спростити.

2. [LanguageTool](https://languagetool.org/) та [Soloveiko](https://soloveiko.io/perevirka-tekstu/) — у першого інструмбагато мов і вона непогано відстежує друкарські помилки, другий — перевіряє найбільш кричущі помилки.

3. [Reverso Comtext](https://context.reverso.net/%D0%BF%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%B2%D0%BE%D0%B4/%D0%B0%D0%BD%D0%B3%D0%BB%D0%B8%D0%B9%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9-%D1%80%D1%83%D1%81%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9/) — інструмент перекладу з врахуванням контексту, ідіом. Пропонує багато варіантів у різних реченнях, з прикладами. Крута річ.

4. [Grammarly](https://grammarly.com/) — українська розробка, яку поважать у всьому світі. Перекладає, підказує правильну стилістику. Незамінна для тих, хто планує виходити зі своїми текстами на західних замовників.

## Підсумки: чого категорично не можна робити при роботі з текстами

1. Нагадуємо знову і знову — не брехати!

2. Перевіряйте факти! Написати фейк — це чи ненайгірше, що ви можете зробити з текстом.

3. Не можна красти тексти.

4. Не пишіть для роботів, пишіть для людей.

5. Приберіть з текстів воду.

На додачу до цих порад: пишіть, практикуйте, покращуйте навички. Досвід і зворотний зв'язок — важливі для розвитку.

## Недоліки рекламних текстів

Основний текст містить повну інформацію, будучи логічним продовженням заголовка і підзаголовка, і набраний більш дрібним шрифтом. Текст повинен бути складений так, як якщо б його автор звертався до однієї людини, нібито писав йому листа. Уникайте довгих і незрозумілих слів, а головне, чудових ступенів: "кращий у світі", "найбільший у країні" - це нікого не переконує.

Обережніше треба бути з залученням знаменитостей, які свідчать про користь товару. Знаменитість запам'ятають, товар забудуть. Слід зауважити, що обсяг тексту варіюється залежно від місця розміщення реклами. На рекламному щиті над ескалатором метро довгий текст не прочитаєш, а ось журнальна реклама може бути розлогій.

Як правило, у міру збільшення кількості слів до п'ятдесяти активне сприйняття тексту падає, але при подальшому збільшенні його обсягу ослаблення уваги не спостерігається. Виходить, чим більше ви розповісте про товар, тим краще.

Вплив довгого тексту можна підсилити за допомогою:

- вступного абзацу - "містка" між заголовком, підзаголовком та комерційної ідеєю, що міститься в тексті. Наприклад, заголовок "Перетворити" порше "в автомобіль" люкс "було простіше, ніж зробити навпаки" переходить під вступний абзац: "Відтоді як зі складального конвеєра зійшла перша модель 356, назва" порше "асоціюється тільки з одним - експлуатаційними якостями" ;

- виділення абзаців напівжирним шрифтом або курсивом;

- упорядкування тексту за допомогою відстаней між рядками і абзацами.

Сприйняття і запам'ятовуваність тексту посилюються правильним вибором шрифту - найкраще застосовувати легкий для читання, звичний для споживача. Нижче наведені загальні рекомендації з використання шрифту:

1. Не рекомендується в одному рекламному оголошенні вживати безліч шрифтів. Це ускладнює сприйняття тексту. Бажано використовувати не більше двох шрифтів, варіюючи розмір, товщину і накреслення (нахил, курсив, ширина, висота).

2. Вважається, що буквиця (перша буква в абзаці, велика за розміром або особливо виділена), підвищує сприйняття на 13%.

3. Основну думку, ключове слово необхідно виділити максимально великим шрифтом.

4. Слід уникати витіюватих, важко читаються шрифтів і оформлення, що утрудняє читання, за винятком тих випадків, коли це потрібно для залучення уваги (як правило, в заголовках або короткий зміст).

5. Великий текст, виконаний тільки одним шрифтом, важко сприймається. Таку рекламу необхідно урізноманітнити, виділивши в кожному абзаці найбільш значущі за змістом слова шрифтом іншого розміру або накреслення. Посередині тексту можна розташувати підзаголовок, щоб легше було вловити хід думки, або виділити певний розділ оголошення (наприклад, знижки, особливі умови продажу).

В тексті слід підігрівати інтерес до товару, стимулювати бажання придбати його, а також чим-небудь підтвердити заявлену якість і обіцянки. Ефективна тільки та реклама, яка викликає довіру. Наведіть докази: результати досліджень; результати випробувань (випробування часом, фірмою, споживачами, рекламодавцем); практичні (свідоцтва користувачів, ринкова котирування товару); гарантійні (безкоштовні зразки, інформація про гарантійні зобов'язання).

Ключ до створення хорошого тексту - простота і ясність. "Важливо, щоб прозовий текст був написаний ясно, інформативно, цікаво, напористо, переконливо, емоційно, вишукано і запам'ятався - от і все" (Джон 0'Тул).

Величезне значення в тексті надається ехо-фразі. Ехо-фраза-кінцівка тексту, за значимістю прирівнюється до заголовка. У неї дві функції:

- повторити основну думку реклами;

- надати їй завершений вигляд.

Наведемо найпоширеніші способи завершення реклами:

- використання тільки торгової марки;

- використання торгової марки та слогану;

- використання торгової марки і якого-небудь образу або вирази, придуманого спеціально для реклами.

В кінці рекламного оголошення міститься коду, що інформує про спосіб замовлення товару. У ній повідомляється адреса магазину, номер телефону та інші відомості, які можуть стати в нагоді споживачу, щоб зробити покупку або замовлення.

А тепер знову послухаємо Д Огілві. Ось його корисні поради по на писанню тексту

- викладайте прості і вперті факти,

- НЕ претендуйте на багато що, але вже якщо що-небудь стверджуєте, - в цьому не повинно залишатися ні тіні сумніву,

- не згадуйте про конкурентів,

- Не перебільшуйте Гучний вигук дратує, а не приваблює,

- будьте точні,

- якщо ви продаєте техніку, приведіть технічні характеристики Саме це хочуть знати потенційні покупці,

- слова "буде", "може", "міг би" непереконливі Товар хороший тим-то і тим-то, от і все,

- не пишіть про те, що повинен робити покупець, пишіть тільки про те, що для нього зробить товар

Загальні недоліки рекламних текстів

Туманність. Рекламне оголошення повинне бути зрозумілим і "читабельним". Використовуйте короткі речення. Порівняйте:

"Пилосос (назва) почистить не тільки ваші килими і штори, він володіє неоціненними можливостями застосування на таких твердих поверхнях, як вінілові, дерев'яні і навіть цементні підлоги. Ви не повірите, наскільки легко і безшумно рухається ця машина, залишаючи за собою блискучу поверхню. "

" Пилосос (назва) чистить килими та ... штори. Він чистить тверді підлоги з покриттями з дерева і вінілу. Навіть з цементу! Пилосос йде легко і тихо. Спробуйте! Ви побачите, як засяє ваш підлога. "

Кліше, штампи. Побиті фрази аж ніяк не прикрашають рекламний текст. Кліше ("копійка рубль береже" і т.д.) з часом втратили свою гостроту і актуальність. Створюється враження, що розхвалюють якийсь застарілий товар.

"Яканья". Реклама повинна апелювати до інтересів споживачів, а не рекламодавця. Говоріть саме про потреби клієнта, його сподівання і бажаннях.

Порівняйте:

"Ми вважаємо цей пилосос найдосконалішим серед інших."

"Ваш будинок стане ще затишніше, тому що у вас буде самий потужний і простий в експлуатації пилосос, який коли-небудь був у продажу. "

Використання заперечень. Споживачі зазвичай краще реагують на позитивну точку зору. Підкреслюйте суть речей - те, що є, а не те, чого вони позбавлені.

Некоректне вживання евфемізмів. Використовувати евфемізм-значить, пом'якшити грубе, агресивне чи занадто відверте висловлювання (наприклад, не "старі", а "повторно продавані автомобілі"). Вибирати і використовувати евфемізми слід дуже обережно, інакше вас не зрозуміють.)

Дифамація - передача неправдивої інформації чи помилковий натяк. Поширення компрометуючих відомостей в друкованій рекламі, усних заявах на радіо, телебаченні - підсудна.