

# ВКУСНЫЙ СНИППЕТ, ИЛИ КАК ИЗБАВИТЬСЯ ОТ ТОШНОТЫ СТРАНИЦЫ?

*Тексты, созданные по законам Сети, – миф, наше недалекое будущее или уже наступившее настоящее? Можем с уверенностью сказать: последний вариант! Это реальность – со своими правилами, тонкостями работы и... своими специалистами. Так, значит, еще одна статья расходов в рекламном бюджете? В конечном итоге каждый заказчик самостоятельно отвечает на этот вопрос. Надеемся, приведенное ниже обсуждение поможет принять правильное решение.*

*Итак, на повестке дня следующее:*

- 1. Копирайтинг в Сети: имеются ли отличия от традиционного? Если да, то какие?*
- 2. В чем основные сложности написания текстов для интернет-проектов?*
- 3. Используются ли какие-то особые техники при создании таких текстов (например, НЛП) или копирайтер – свободный художник?*
- 4. Понимает ли заказчик необходимость в услугах профессионального копирайтера или старается вычеркнуть эту статью из интернет-маркетингового бюджета (либо максимально минимизировать затраты)?*
- 5. Примеры удачного и неудачного копирайтинга.*

**Вопрос 1. Копирайтинг в Сети: имеются ли отличия от традиционного? Если да, то какие?**



ИВАН ОГИЙЧУК,  
копирайтер, Украина

Прежде всего, расширение самого значения понятия. Если

copy-writing традиционно означает создание рекламы, то в Сети этим словом называется написание любых текстов. Хотя, с другой стороны, практически все тексты на сайтах так или иначе являются рекламой (может, и не явной). Если, к примеру, копирайтер описывает прелести морских закатов, то вовсе не потому, что владелец сайта предоставил ему место для выражения своего восторга, а для того, чтобы посетитель сайта кликнул на кнопку «Заказать путевку».

Копирайтер, пишущий для сайта, работает, так сказать, в

более жестких условиях.

Статью в журнале читатель может просмотреть, может пролистнуть, может не обратить на нее внимания именно сейчас. Журнал останется лежать на столике, и статья, вполне возможно, будет прочитана в следующий раз. Текст на сайте должен заинтересовать в данную секунду, очень мало надежды, что посетитель снова зайдет на страничку, которая ничем его не привлекла с самого начала.

Еще одно немаловажное отличие обусловлено особенностями работы поисковых машин и связано с ключевыми слова-

ми и фразами. Подавляющее большинство текстов на сайтах должно быть оптимизировано под те или иные запросы. Эта оптимизация здорово помогает улучшить выдачу сайта поисковиками и не менее здорово разрушает романтический взгляд на профессию копирайтера у многих новичков.

Полагая, что работа копирайтера заключается в сплошном вдохновении, они сходят с ума от необходимости в небольшом тексте 15 раз использовать фразу «купить в Москве недорого».

Многие тексты в Сети выглядят, мягко говоря, странновато. Это происходит, когда бездарный копирайтер воплощает в жизнь требования ничуть не более даровитых оптимизаторов.



ЮРИЙ БЕРЕСТЕННИКОВ,  
генеральный директор  
*Aedus Design, Москва;*  
***aedus-design.ru***

Прежде чем рассуждать об отличиях обычного, традиционного копирайтинга от сетевого, необходимо определить сущность самого понятия. Любой копирайтинг предполагает подготовку текстов рекламного характера. Именно это свойство – рекламность текста, на мой взгляд, определяет как сходство видов копирайтинга, так и их существенные различия.

## ТЕКСТ НА САЙТЕ ДОЛЖЕН ЗАИНТЕРЕСОВАТЬ СЕЙЧАС, ВРЯД ЛИ ПОСЕТИТЕЛЬ ВЕРНЕТСЯ НА СТРАНИЧКУ, КОТОРАЯ НИЧЕМ ЕГО НЕ ПРИВЛЕКЛА ИЗНАЧАЛЬНО.

Основная задача копирайтинга – продвижение товара или услуги посредством текста. Поэтому главное предназначение такого материала – наилучшим образом продать что-либо – и объединяет традиционный и сетевой копирайтинг.

Что бы ни происходило с текстом, каким бы образом он ни трансформировался впоследствии, если он не продает, значит, задача продвижения продукта в любом случае остается проваленной.

Если же текст удачен, то в этом случае неважны ни объем информации, ни способы подачи материала, ни ориентация на аудиторию (о которой так любят порассуждать маркетологи). Главное – чтобы он работал.

Однако в большинстве случаев, несмотря на кажущееся сходство, отличия все-таки есть, особенно когда речь идет о массовом копирайтинге. В случае сетевого копирайтинга добавляется еще один, очень и очень важный момент, который зависит от места размещения текстов – Интернета.

Традиционный текст мы можем прочитать в газете, журнале или, скажем, на рекламном щите. Место размещения естественным образом влияет на объем и характер подачи инфор-

мации. Текст может быть коротким или длинным, емким или подробным. Главное – чтобы он запомнился.

Подготовка рекламных материалов для публикации в Интернете должна учитывать не только особенности аудитории, но и то, что сейчас определяют емким словосочетанием «продвижение сайта». Понятно, что на процесс разработки рекламного текста в газете этот фактор не влияет никак.

Любой текст, размещенный в Интернете, предназначен для двойной аудитории. Первая аудитория – традиционная: это люди, которые читают написанные специально для них тексты. Реклама рассчитана именно на них – потенциальных покупателей. Сетевой копирайтинг, как, впрочем, и обычный, просто учитывает их интересы, предпочтения, особенности и прочие моменты.

Но у текста в Интернете есть и другой читатель, не менее важный – поисковые роботы. Именно они определяют, чей текст будет доставлен потребителю информации в первую очередь. Игнорирование законов поискового продвижения может сыграть с рекламным текстом плохую шутку – его просто никогда не найдут. Если самый лучший копирайтинг не учитывает особенности прод-

## КРУГЛЫЙ СТОЛ

вижения в Интернете, его участь может оказаться незавидной – он отправится на Камчатку (так сегодня называют задворки Интернета).

Другой момент, отличающий традиционные рекламные тексты и тексты для сайтов, заключается в характере аудитории. Аудитория в Интернете, вне зависимости от возраста, образования или пола, склонна к большей свободе в общении с вашим материалом. Рекламу в газете мы можем прочитать и забыть. Возможно, показать одному или нескольким своим друзьям.

Но удачный рекламный текст в Интернете может сделать вашу компанию известной как с хорошей, так и с плохой стороны. Удачный текст разберут на цитаты, а плохому.. Плохому могут устроить настоящий флешмоб. Причем для кого-то это будет просто забава, а для вашей компании – серьезная проблема.

Кроме того, как мне кажется, копирайтинг в Сети все-таки, в отличие от рекламных статей для газет, не может быть слишком объемным. Интернет-пользователь не читает длинные тексты. Если в прессе можно публиковать длинное описание чего бы то ни было (все равно, скорее всего, это прочтут), то в Интернете на принятие решения о том, читать ли ваш текст или нет, у пользователя есть несколько секунд. Если материал не зацепил сразу, то потенциальный покупатель просто пройдет мимо, на другой сайт – к вашим конкурентам. Это правило работает как для коротких описаний (типа описания това-

ров в интернет-магазине), так и для длинных (к примеру, текст о компании).

«Утром в куплете – вечером в газете» – скорость подачи информации в современных СМИ мало изменилась. А вот Интернет в этом плане предоставляет просто фантастические возможности. Ваш рекламный текст появится в Сети быстрее, чем в любом печатном издании. И это предоставляет сетевому копирайтеру большие возможности в плане подготовки текстов. В том числе и такую: неудачный рекламный текст на сайте, который, к примеру, плохо работает, можно изменить в любой момент. Причем неоднократно.



ИРИНА КЕНИНА,  
*копирайтер, Краснодар*

Отличия копирайтинга для Сети и рекламных текстов для реальной жизни – есть. И в большей степени они касаются жанровых и семантических особенностей текстов.

**ЛЮБОЙ ТЕКСТ, РАЗМЕЩЕННЫЙ В ИНТЕРНЕТЕ,  
ПРЕДНАЗНАЧЕН ДЛЯ ДВОЙНОЙ АУДИТОРИИ –  
ПОТЕНЦИАЛЬНЫХ ПОКУПАТЕЛЕЙ  
И ПОИСКОВЫХ РОБОТОВ.**

Что нужно компании, чтобы разрекламировать себя? В обычной жизни ей будут необходимы буклеты, брошюры, листовки, рекламные блоки и статьи в газетах и журналах. Если дело касается магазина, то склонить к покупке товара – обязанность продавца.

В виртуальной Сети компания также имеет свое представительство: корпоративный портал, сайт-визитку или интернет-магазин. И здесь основные жанры – новость, статья, пресс-релиз, тексты для страниц сайта (если это можно назвать жанром!), описания товаров, посты и комментарии (если речь идет о блоге) и даже отзывы покупателей.

И все они призваны так или иначе заинтересовать покупателя и подтолкнуть его к покупке – именно таково предназначение истинного копирайтинга. Как правило, даже успешному журналисту требуется время, немного теории и пара неудачных опытов, чтобы установить дружеские взаимоотношения с сетевым контентом.

Еще одно ключевое отличие – необходимость оптимизации текстов для web-сайтов. Заветная мечта каждой компании – попасть в топ-3, 5 или хотя бы 10 в списке выдачи поисковых систем по ключевым

запросам и обойти таким образом своих конкурентов. И самым действенным способом стала SEO-оптимизация.

С одной стороны, умело написанный контент и так будет содержать все ключевые запросы. С другой – конкуренция во многих сферах уже настолько высока, что двумя–тремя упоминаниями не отделаешься. Вот и рождаются «убойные» проекты типа «Написать главную страницу на сайт по 20 ключевикам».



**АЛЕКСАНДР ЧУРИЛОВ,**  
директор департамента проектов, управляющий студии дизайна *Web Profy*, корпорация РБС – «Российские Бизнес Системы»;  
**[www.rbsgroup.ru](http://www.rbsgroup.ru)**

Прежде всего, интернет-копирайтинг отличается тем, что тексты должны содержать меньше «воды» и больше яркой конкретики, причем в каждом абзаце.

Вообще тексты должны быть, так сказать, сканируемые. Между абзацами всегда должна оставаться одна пустая строка. Люди читают не все: они просматривают и цепляются за какие-то якорные слова абзаца.

Кроме того, последнее время сайты начинают излишне «раздувать» текстами поисковой оптимизации. Читаешь, а

**ЛЮДИ ЧИТАЮТ НЕ ВСЕ, ПОЭТОМУ ТЕКСТЫ ДОЛЖНЫ БЫТЬ «СКАНИРУЕМЫЕ». МЕЖДУ АБЗАЦАМИ ВСЕГДА ДОЛЖНА ОСТАВАТЬСЯ ОДНА ПУСТАЯ СТРОКА.**

там нет здравого смысла, только набор ключевых слов.



**КАРЕН ИСАГУЛИЕВ,**  
заместитель руководителя отдела интернет-маркетинга компании *VIPRO*, Москва;  
**[www.vipro.ru](http://www.vipro.ru)**

Поддача текстов для Сети отличается, прежде всего, техническими особенностями. Интернет-текст может иметь гиперссылки. Посетитель может пройти по нескольким страницам, и этот путь может оказать на него психологическое воздействие. Эффективные интернет-тексты отличаются и стилем подачи.

К примеру, рекламный слоган для рекламного щита должен быть разработан таким образом, чтобы цеплять с первого раза. В Интернете возможно постепенное, многоступенчатое воздействие. Рекламная фраза на щите имеет один шанс произвести первое впечатление. Тогда как в Сети воз-

действие этого слогана можно усилить другими эффектами и, таким образом, удержать и направить посетителя туда, куда следует.

Посетитель, заинтересовавшись, всегда может найти уточняющую информацию. Так, Интернет предлагает возможность для более глубокого ознакомления с рекламируемым объектом, предлагает какие-то дополнительные инструменты воздействия на психологию (использование визуальных эффектов, анимированных, звуковых, видео-элементов, ярких акцентов и т. п.). Тексты могут переключаться друг с другом и ненавязчиво предлагать активное взаимодействие посетителю.

Интернет интерактивен, способен обеспечить быструю обратную связь с целевой аудиторией. Вплоть до того, что посетитель может тут же свою внезапно возникшую заинтересованность более явно выразить: отправить заявку или позвонить в фирму. Технические возможности современных сайтов с легкостью позволяют это сделать.

Знание этих особенностей поможет в составлении эффективных рекламных текстов.

## КРУГЛЫЙ СТОЛ

МИХАИЛ ШАКИН,  
*SEO-оптимизатор;*  
**[www.sbakin.ru](http://www.sbakin.ru)**

Я сторонник индивидуальных самописных текстов для любого сайта. Пусть это будут хоть два предложения, но они будут написаны самим автором. Писать текст нужно так, чтобы не задумываться о проверке его на уникальность. Идеально, когда автор сайта хорошо разбирается в теме.

Необходимо понимать, на какую аудиторию рассчитан сайт или блог. Если это ученое сообщество, занимающееся изучением квантовой физики, то и уровень статей должен быть соответствующим, иначе к ним никогда не будут относиться серьезно. Если это просто красивый блог с фотографиями о путешествиях, то и общение должно вестись легко и непринужденно.

Особенность интернет-пользователей в том, что они быстро просматривают тексты в поисках нужной информации, поэтому тексты для Интернета должны разбиваться на небольшие абзацы для более легкого восприятия. По возможности следует избегать длинных фраз и длинных заголовков.

Выгодным отличием текстов в Интернете являются ссылки на другие ресурсы, поэтому их нужно обязательно использовать, особенно если ссылки позволяют дополнить содержание той или иной статьи или текста.

Следует отметить, что одной уникальности текста для успешного развития недостаточно. В идеале контент должен быть

еще и интересным, чтобы посетители добавляли сайт в закладки и давали ссылки на него своим знакомым. Тогда сайт будет развиваться по-настоящему.

Есть много ресурсов, которые получают многотысячную посещаемость без какого-либо продвижения – они настолько интересны, что, по сути, развиваются сами.



МАРИНА КОЛМАЧЕВА,  
*копирайтер, Москва*  
(*ник в Сети taracash*)

Копирайтинг в Сети мало чем отличается от обычного. Он требует использования аналогичных методик воздействия на психологию потребителей, следует правилам подбора слов, структуры текста. Цель любого рекламного текста – заставить потребителя обратиться в компанию. Точнее, сделать так, чтобы он пришел к выводу, что ему это необходимо.

Отличием может служить только использование ключевых запросов. Они необходимы для быстрого поиска товаров и услуг в Сети. Но и тут есть разногласия: использовать их в рекламном тексте либо только как дополнительный контент сайта.

Как известно, ключевики могут запросто нарушить читабельность текста. Он будет

стройным по структуре, гладким по донесению мысли, но глаз постоянно будет цепляться за такие выражения, как «Москва купить недорого». Поэтому копирайтинг должен опираться на настоящий живой язык, который и станет инструментом воздействия на потребителя.

Подводя итог, можно сказать, что у рекламных текстов всегда одна цель, перед всеми ними стоят схожие задачи. И инструмент у копирайтинга один – слово. Поэтому будет ли это печатное слово или строчка на мониторе вашего компьютера – неважно. Важно – чтобы был результат: прибыль для одних, «приятная» покупка для других. Почему «приятная» в кавычках? Потому что чаще всего человек покупает то, что ему даже не нужно. В этом и заключается сила слова – убедить, что «оно вам надо».

## **Вопрос 2. В чем основные сложности написания текстов для интернет-проектов?**



ЮРИЙ БЕРЕСТЕННИКОВ,  
*генеральный директор*  
*Aedus Design, Москва;*  
**[aedus-design.ru](http://aedus-design.ru)**

Основные сложности написания текстов для интернет-проектов, как мне кажется, связаны как раз с отличиями сетевого копирайтинга от традиционно-

## КЛЮЧЕВИКИ МОГУТ НАРУШИТЬ ЧИТАБЕЛЬНОСТЬ ТЕКСТА. ОН БУДЕТ ГЛАДКИМ, НО ГЛАЗ БУДЕТ ЦЕПЛЯТЬСЯ ЗА ВЫРАЖЕНИЯ ТИПА «МОСКВА КУПИТЬ НЕДОРОГО».

го. Тексты приходится писать так, чтобы они были интересны и людям, их читающим, и поисковым роботам, помогающим продавать наши товары или услуги. Соблюдение этого баланса, пожалуй, самая сложная часть работы.

Кроме того, в Интернете очень важно формирование потенциальной аудитории. И здесь сетевой копирайтинг завязан на многие моменты: начиная от регулярности подачи информации (ведь сайт – это, по большому счету, интернет-газета или журнал) и заканчивая оригинальностью.

Если тексты на сайте не носят откровенно рекламный характер и продвигают ваш товар или услугу в ненавязчивой форме, посетитель может прийти на сайт снова. Сайт становится популярным тогда, когда на нем публикуются интересные материалы. К примеру, важные для профессионалов в вашей области.

Это могут быть статьи, рассчитанные на специалистов, материалы исключительно рекламного плана – информация о распродажах и скидках. В любом случае сайт со скучными текстами обречен на меньшую известность. Остальное зависит от опыта и достоинств и возможностей автора материала.



ИВАН ОГИЙЧУК,  
*копирайтер, Украина*

Все сложности вытекают из вышеописанных особенностей. Нередко большое количество времени и сил уходит не на создание действительно интересного и полезного текста, а на втискивание в него необходимого количества ключевых фраз так, чтобы текст при этом, по возможности, не вызывал сомнений в психической полноценности автора.

Впрочем, не стал бы называть это сложностью. Нередко для оптимизации текста приходится выдумывать достаточно забавные ходы, и, в общем, такая работа еще и доставляет удовольствие.

Не доставляет ни малейшего удовольствия такое изобретение контент-менеджеров, как рерайт. Многие, наверное, замечали, как в поисках какой-либо информации просмотрели вроде бы немало сайтов и прочли немало статей, а информации как таковой не получили. Происходит это потому,

что читали вы одну и ту же статью, переписанную несколько раз. Стилистика, структура текста всякий раз были новыми, а информационное ядро оставалось неизменным.

Делается это из экономии, так как рерайт существующей статьи стоит намного дешевле написания новой. Все довольны, кроме, разумеется, пользователей.



МАРИНА КОЛМАЧЕВА,  
*копирайтер, Москва*  
(ник в *Semu maracash*)

Кроме ключевиков, других трудностей не вижу. Проблема даже не в них, а в требованиях, которые поступают от оптимизаторов. Зачастую происходит недопонимание процессов. Оптимизаторы хотят высокой плотности ключей, а заказчик нуждается в читабельности текста. Копирайтер словно решает задачки ТРИЗа: «впихнуть невпихиваемое в невмещаемое».

Однако, как показала практика, достаточно хорошего информационного и уникального текста, чтобы он выводился в первые строки поисковых систем. Этого можно добиться при минимальном употреблении ключевых слов – и все работает. Поисковики с удовольствием «съедят» его при грамотном продвижении.

## КРУГЛЫЙ СТОЛ

Тем более, хочется напомнить: ни один потребитель не станет читать текст, на котором не то что язык – мозг сломать можно. А когда производитель или продавец не в состоянии внятно донести свое предложение, кто станет его слушать?

На мой взгляд, не стоит смешивать копирайтинг и тексты для SEO-продвижения. Мухи – отдельно, котлеты – отдельно. Тем не менее в Интернете встречается много предложений от копирайтеров по созданию превосходных SEO-текстов. Но посмотрите отрывок и посудите сами, насколько он привлекателен: «Предлагаемые **участки киевское шоссе** находятся рядом с Москвой. Всего 38 км от МКАД. В то же время сюда не доносится городская суета, так как наш **коттеджный поселок киевское шоссе** расположен еще на 10 км вглубь леса от трассы...» (жирным шрифтом выделены ключевики).

Есть еще одна особенность – информативность. Обращали внимание, что сайты похожи друг на друга? Дело даже не в дизайне. Читаешь – и понимаешь: вот оно, дежа вю. Что ни текст, то ничего нового.

Дело в том, что изначально одна компания размещает у себя уникальный контент, а

другие, не особо мучаясь, его слегка переписывают своими словами и вешают у себя на сайте. Это как испорченный телефон: перепишите текст 10 раз – и узнаете много нового. Но вот насколько достоверной будет информация – сложно сказать. И компании часто не задумываются о том, чтобы заказать работу у профессионала, а просто обращаются к услугам рерайтеров.



ИРИНА КЕНИНА,  
копирайтер, Краснодар

До сих пор помню, как в первый месяц моего прихода во фриланс у меня случился курьезный разговор с заказчиком. Он спросил: «Умеешь работать с семантическим ядром?» Я, услышав знакомые слова, радостно ответила: «Конечно, я же филолог!» Он оборвал переписку, даже не попрощавшись. То, что имелось в виду ядро сайта и что мой ответ наверняка вызвал у SEOшника взрыв хохота, я поняла уже потом... Так что первая

сложность заключается в терминологии.

Важно помнить, что непременной характеристикой интернет-контента должна быть уникальность. Почему должна? Потому что использование чужих текстов не только бесчестно и иногда даже наказуемо, но еще и ведет к игнорированию скопированного их сайта поисковыми системами.

Но почему я отнесла уникальность к сложностям? Почему создано такое большое количество сервисов для проверки на плагиат? Потому что не все и это умеют. Ну или не хотят уметь...



ГЛЕБ МОРДОВЧЕНКО,  
коммерческий директор PA Solus;  
[www.solus.ru](http://www.solus.ru)

Для интернет-текстов очень важны четкость и лаконичность – с сайта гораздо проще убежать на другой сайт, чем взять в руки другую газету или купить еще один глянцевого журнала.

Кроме того, такие тексты должны отвечать требованиям, предъявляемым к «продвижению» сайтов в поисковых машинах (SEO). Это значит, суть текста должна быть в его начальной части, кроме этого, он должен содержать определенные ключевые слова, которые

**ОПТИМИЗАТОРЫ ХОТЯТ ВЫСОКОЙ ПЛОТНОСТИ КЛЮЧЕЙ, А ЗАКАЗЧИК – ЧИТАБЕЛЬНОСТИ. ЗАДАЧА КОПИРАЙТЕРА: «ВПИХНУТЬ НЕВПИХИВАЕМОЕ В НЕВМЕЩАЕМОЕ».**

совпадают с теми словами, которые используют люди для поиска именно этой информации в поисковике.

При этом должно соблюдаться главное правило – текст должен быть удобен и приятен для чтения.

### **Тексты на «продающих сайтах».**

Основное правило при создании текста – он всегда должен преследовать определенную цель. Не только четко и лаконично ответить на вопрос, о котором пишет данная страница сайта, но и «подтолкнуть» пользователя к определенному действию: совершить покупку, сделать звонок, послать заявку и т. д.

Такие тексты не должны быть длинными: 5–8 тыс. знаков вполне хватит.

### **Тексты на «развлекательных сайтах».**

Основная задача таких страниц – не отпустить пользователя с сайта, заинтересовать его так, чтобы он прочитал как можно большее количество страниц и, соответственно, увидел как можно большее количество рекламы. Приветствуются ссылки на другие страницы прямо из текста, очень важны броские заголовки.

### **Вопрос 3. Используются ли какие-то особые техники при создании таких текстов (например, НЛП) или копирайтер – свободный художник?**



ИВАН ОГИЙЧУК,  
копирайтер, Украина

Особые техники, несомненно, существуют и активно пропагандируются своими создателями. Что касается нейролингвистического программирования – здесь нужно быть специалистом чуть более подкованным, чем копирайтер, прочитавший две брошюры об использовании НЛП, написанные таким же копирайтером, но прочитавшим перед этим три, а то и четыре подобные брошюры...

Какие-то правила написания рекламных текстов, несомненно, существуют – взять ту же формулу AIDA. Есть немало действительно умных и полезных книг, из которых можно почерпнуть реально нужные зна-

ния. Но имеется также куда большее количество книг, курсов и пособий, «пережевывающих» очевидные истины и упрощенные цитаты из тех, действительно стоящих, книг. В начале работы – это было не так давно, так что воспоминания не стерлись, – мне попадались большей частью именно такие вот пособия, что напрочь отбило желание читать что-то еще.

Прочитал некто, скажем, Дэвида Огилви, поразмыслил, сделал выжимку из его идей и написал уже свою книгу-пособие. Огилви, не читавший подобных пособий, известен на весь мир, а этот некто стал известен благодаря книге, ну, скажем, в русскоязычном сегменте Интернета. Тот, кто прочтет его пособие, вполне возможно, станет известен в каком-то еще более узком кругу. И так далее... Не хочу никого критиковать и никого ни к чему призывать, кроме, разумеется, здравого смысла. Хочу лишь напомнить, что количество поучающих во все времена значительно превышало количество тех, кто действительно вправе поучать.

Свободный художник – не стесненный никакими рамками творец – может быть, и не самый лучший образ для копирайтера. Все же в работе приходится соблюдать немало условий и условностей. Но я бы выбрал именно такого! Свежая идея, выходящая за все возможные рамки, как правило, интереснее и полезнее идеи, составленной по шаблону и аккуратно в эти рамки вписанной.

**ХОЧЕТСЯ НАПОМНИТЬ: НИ ОДИН ПОТРЕБИТЕЛЬ НЕ СТАНЕТ ЧИТАТЬ ТЕКСТ, НА КОТОРОМ НЕ ТО ЧТО ЯЗЫК – МОЗГ СЛОМАТЬ МОЖНО.**

## КРУГЛЫЙ СТОЛ



МАРИНА КОЛМАЧЕВА,  
*копирайтер, Москва*  
(ник в *Сети maracash*)

Копирайтер сколько угодно может быть свободным художником, но без теоретической базы сложно добиться каких-либо успехов. Помните, как в мультике «Вовка в тридевятом царстве»? Там даже волшебство просто так не происходило. Чем больше вы знаете секретов своего мастерства, тем ярче раскрываетесь как художник.

Техник – множество. Главное – уметь ими пользоваться в каждой конкретной ситуации. Незачем приемы обольстительности вплетать в рекламу вантузов. Хотя...



ЮРИЙ БЕРЕСТЕННИКОВ,  
*генеральный директор*  
*Aedus Design, Москва;*  
***aedus-design.ru***

Возможно, при создании текстов для Интернета кто-то и использует особые техники типа НЛП. Однако, как мне кажется, влияние подобных методов слишком преувеличено. Настоя-

щих профессионалов в этой области немного. А это значит, что и текстов, учитывающих особенности специальных методов воздействия на психику человека, будет слишком мало. Интернет сегодня – это колоссальный объем информации. Это миллионы страниц, сайтов и порталов.

Даже искусно подготовленный текст, учитывающий ту же методику нейролингвистического программирования, просто растворится в общем потоке. Более того. Нельзя забывать и о том, что любое серьезное воздействие на человека предполагает более-менее длительный контакт, желательно с продолжением. Этот контакт, конечно же, возможен. Но сайтов, притягивающих внимание постоянно, не так уж и много.

Для того чтобы человек вернулся на ваш сайт, мало знать и использовать специальные техники воздействия на человека. Здесь, скорее, важен фактор сбора и подачи интересной информации. Те или иные сайты становятся популярными не потому, что кто-то программирует наш мозг, а потому, что на сайте собираются талантливые авторы, пишущие оригинальные материалы.

Именно этот фактор – оригинальность в широком понимании слова (от значе-

ния «эксклюзивность» до значения «интересность») – может привлечь на сайт очень и очень большую аудиторию. Либо, как минимум, сформировать свой собственный, пусть немногочисленный, но преданный кружок фанатов. Ну а где посетители, там и конечные продажи.



ИРИНА КЕНИНА,  
*копирайтер, Краснодар*

Писать без применения определенных правил и структурных шаблонов – все равно, что играть на поле с мячом, но без правил. Видимость деятельности есть, а результат отсутствует.

По моему мнению, идеальный копирайтинг – это сочетание журналистской базы плюс отличное знание психологии. Тогда и тексты будет приятно читать. И маркетинговая формула AIDA вместе с терминами «УТП» (**У**никальное **Т**орговое **П**редложение) и «целевая аудитория» не станут чем-то новым и недоступным. И, конечно, в

**ОБРАЩАЛИ ВНИМАНИЕ, ЧТО САЙТЫ ПОХОЖИ ДРУГ НА ДРУГА? ЧИТАЕШЬ – И ПОНИМАЕШЬ: ВОТ ОНО, ДЕЖА ВЮ. ЧТО НИ ТЕКСТ, ТО НИЧЕГО НОВОГО.**

основе всего этого – банальная, но такая актуальная сейчас грамотность. Что интересно: всего этого можно добиться, имея лишь творческий потенциал, трудолюбие и огромное стремление к самосовершенствованию!

Что касается НЛП, то я глубоко убеждена: сознательная покупка, совершенная под воздействием текста, – основание для гордости копирайтера, бессознательное же приобретение чего-либо – повод покупателю задуматься над своими действиями.

**Вопрос 4. Понимает ли заказчик необходимость в услугах профессионального копирайтера или старается вычеркнуть эту статью из интернет-маркетингового бюджета (либо хотя бы максимально минимизировать затраты)?**



ИВАН ОГИЙЧУК,  
копирайтер, Украина

Не собирал подобной статистики, но на одного заказчика, говорящего «Мы заплатим сколько нужно, но сделайте действительно интересную статью, выполнив при этом такие и такие наши требования», приходится десяток, говорящих «Нам главное – уникальность и чтобы подешев-

## ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЧУЖИХ ТЕКСТОВ НЕ ТОЛЬКО НАКАЗУЕМО, НО ЕЩЕ И ВЕДЕТ К ИГНОРИРОВАНИЮ СКОПИРОВАВШЕГО ИХ САЙТА ПОИСКОВИКАМИ.

ле». Как правило, и серьезную оплату, и серьезные требования предлагают те, кто лично заинтересован в качестве материала.

Для того чтобы просто наполнить сайт необходимым объемом текста, не нужен хороший копирайтер. Достаточно синонимайзера, генератора текста или полутрамотного рерайтера. Но они не помогут, если нужны действительно хорошие тексты. Здесь понадобится копирайтер. К сожалению, большинство заказчиков – «наполнители» сайтов. К счастью, немало заказчиков понимают, чем хорошая статья отличается от набора букв, кое-как сложенных в слова.



МАРИНА КОЛМАЧЕВА,  
копирайтер, Москва  
(ник в Сети *maracash*)

Сейчас сложно дать однозначный ответ. Но уже замечается тенденция роста интереса к услугам профессионалов. Наружная реклама, СМИ и другие коммуникационные сообще-

ния не устарели, но к ним добавился Интернет. И тут происходит аналогичная конкурентная борьба. Уже недостаточно дилетантства «налетай-покупай!». Надо что-то более действенное.

Есть компании, которые приглашают на постоянную работу копирайтеров. В их обязанности входит вся печатная реклама организации, а также обновление информации на сайте. В чем плюс такой работы? Копирайтер в команде видит результаты работы, получает статистику посещений сайта, обращений после прочтения и может вовремя внести коррективы в текст.

Удаленный копирайтер только сдает плоды своего творчества, а результата чаще всего и не знает. Он не получает конкретных цифр, откликов по тексту, что, конечно, не способствует своевременной «работе над ошибками».

Интернет-маркетинговый бюджет мог бы поправить эту ситуацию. Поясню. Когда компания выделяет средства на рекламу, она заинтересована в ее действенности. Аналогично: обращаясь к копирайтеру для написания текстов в Интернет, ей важно понимать, не тратит ли она средства впустую. Ей не зачем напоминать о проведении анализа эффективности

## СВОБОДНЫЙ ХУДОЖНИК – НЕ СТЕСЕННЫЙ НИКАКИМИ РАМКАМИ ТВОРЕЦ – МОЖЕТ БЫТЬ, И НЕ САМЫЙ ЛУЧШИЙ ОБРАЗ ДЛЯ КОПИРАЙТЕРА.

текстов и своевременном устранении недостатков.

Да, и к вопросу, стараются ли компании минимизировать расходы, – конечно. Только всегда помним и повторяем: «скупой платит дважды». Сегодня отдаем работу лучшему сотруднику офиса или 5 долларов «специалисту» за «быстро, дешево, качественно», а завтра платим уже от 15 долларов за 1000 знаков профессионалу.



ИРИНА КЕНИНА,  
*копирайтер, Краснодар*

Рыба ищет, где глубже, а человек... Да, конечно, где дешевле! Пока кто-нибудь не расскажет по секрету, что на сайте висит банальное неграмотное УГ (не буду расшифровывать). А что еще можно ожидать по \$0,5 за 1000 знаков???

Один мой постоянный заказчик недавно рассказал, что хочет видеть в своем коммерческом предложении (текст подлинный, изменена

только пунктуация): «Смысл таков. У вас сайт фигня – и это лицо вашей компании. А мы сделаем ваше лицо официальным, без прыщей!» На самом деле речь шла о смене системы управления контентом сайта на более мощную. Но ровно то же самое можно сказать и о текстовом наполнении сайта!

Ни один человек не пойдет к неквалифицированному, но дешевому парикмахеру, врачу, юристу. Потому что все понимают: ничего хорошего из этого не выйдет. Но зато фрилансера все ищут с горящими глазами: дешевле! Кто еще дешевле?! Потому и живут только на доходы с контекстной рекламы. Работать с такими – все равно, что гладить лягушку: склизко и неприятно.

А вот умные люди и крупные компании хорошо понимают важность своего имиджа и потому подбирают себе персонального копирайтера, исходя из его профессионализма, а не цены за «тысячезнак». Они отлично знают, что первоклассные тексты многократно окупят свои расходы! Таких заказчиков уважают и ценят. И, между прочим, гораздо чаще делают скидки, чем тем, кто об этом настойчиво просит.



ЮРИЙ БЕРЕСТЕННИКОВ,  
*генеральный директор  
Aedus Design, Москва;  
aedus-design.ru*

К сожалению, заказчиков, готовых оплачивать услуги профессионального копирайтера, не так много. Как разработчики сайтов мы постоянно сталкиваемся с тем, что клиенты предпочитают отдавать подготовку текстов собственным маркетологам, менеджерам по рекламе и т. п. Даже крупным клиентам кажется, что уж что-то, а текст для собственного сайта они могут написать сами – зачем платить кому-то, если есть собственный отдел рекламы!..

Более того, эта ситуация характерна не только для создания интернет-текстов. Услуги копирайтера – последнее, что оплатят при создании, к примеру, любой полиграфической продукции – от каталога до брошюры о компании. Но если в каталоге профессиональным копирайтом можно пренебречь и понадеяться на красивые картинки, то с Интернетом все немного сложнее.

С другой стороны, и профессионалов в области интернет-копирайтинга не много. Те, кто занимается, к примеру, раскруткой сайтов, пишут материалы, ориентируясь на поисковые роботы. Те, кто пишет для людей, понимают только человеческую, так сказать, ауди-

торию. Универсалы, умеющие писать и для людей, и для поисковиков, встречаются нечасто.

Но, я думаю, это вопрос времени. Чем больше будет развиваться Интернет, тем больше будет востребована профессия копирайтера – конкуренция заставит задуматься о профессиональном подходе. А спрос, как известно, рождает предложение.

**Вопрос 5. Можете ли вы привести примеры удачного и неудачного копирайтинга в Сети?**



ИВАН ОГИЙЧУК,  
копирайтер, Украина

Сколько угодно! Правда, для неудачного копирайтинга и не нужно специально приводить примеры – зайдите на несколько сайтов, выбранных наугад. Может быть, конечно, вам повезет, и вы прочитаете сплошь красивые и талантливые тексты. Но вряд ли. Большинство сайтов не заполнены копирай-

терами, а наполнены «наполнителями».

А удачные, на мой взгляд, тексты приведу с удовольствием.

Достаточно оптимизированный текст на главную страницу, читаемый и информативный:

«Дизайн квартиры – это не просто слова, а дизайн-проект – не просто красивый рисунок. С вашей помощью мы создадим для вас то место, которое вы сможете назвать своим Домом. Сочетание в дизайне интерьера стиля и комфорта, последних тенденций моды и лаконичной функциональности, а также изящности и простоты, несовместимого и невероятного – вот в чем состоит самая главная задача нашей дизайн-студии!

Приходя домой, вы каждый раз чувствуете себя неуютно? А нужные вещи всегда находятся не там, где хотелось бы? Это означает, что вам нужна перепланировка квартиры! С одинаковой легкостью мы предложим вам несколько оригинальных дизайнерских решений, основанных исключительно на ваших предпочтениях и вкусах. И даже если вы сами не знаете, каким должен быть идеально подходящий вам дизайн квартиры, мы создадим его для вас!

Или другая ситуация. Вы купили или арендовали помещение под свою фирму. А оно мрачное, тусклое, тесное и невыразительное. Вам просто нужна планировка офиса – ведь первый взгляд человека, пришедшего в офис, будет обращен именно на его обстановку! Беглый взгляд, брошенный на дизайн интерьера, сформирует мнение о вашей фирме и вашей работе быстрее, чем ваши сотрудники успеют предложить клиенту свою помощь».

Другой пример: рекламный текст для вытяжки, где технические характеристики объясняются доступным языком. В данном случае учтено, что целевая аудитория – в основном женщины со средним доходом, домохозяйки от 25 лет: «Несмотря на свой элегантный вид, вытяжка обладает высокой мощностью (1133 м<sup>3</sup>/час) при очень низком уровне шума (от 43 до 53 дБ). Мы посчитали, что при средних размерах кухни в 15 кв. м, [название бренда] способен полностью очистить воздух от посторонних ароматов примерно за 2 минуты. При этом шум, который он издает, ровно такой, словно вы с кем-то из друзей общаетесь шепотом».

Очень понравился текст на главной странице сайта активного отдыха:

«Твои эмоции – в объективах наших камер!

Прочитай и подумай!

Нет впечатлений?! Ты просто не знаешь, где их искать! Задумайся – 365 дней в году люди делают одно и то же, жизнь становится похожей на скучный черно-белый фильм, кто-то ка-

**ТЕХНИК – МНОЖЕСТВО, НО НУЖНО УМЕТЬ ИМИ ПОЛЬЗОВАТЬСЯ. НЕЗАЧЕМ ПРИЕМЫ ОБОЛЬСТИТЕЛЬНОСТИ ВПЛЕТАТЬ В РЕКЛАМУ ВАНТУЗОВ.**

## КРУГЛЫЙ СТОЛ

жется себе заложником обстоятельств. Все можно изменить, знаешь? Нам под силу наполнить твою кровь адреналином, вовлечь в бешеный экстрим и подарить эмоциональный драйв. Хочешь?

Встань и иди!

Инициативнее! Стань нашим другом – взгляни на мир по-новому, поменяй уныние серых будней на «эпоху впечатлений». Мы уже почти 10 лет организуем рафтинги по сложнейшим рекам, экстремальные мероприятия и активные туры по Алтаю.

Под бдительным оком наших сотрудников – участников международных соревнований мирового уровня – ты попадаешь в реальность первозданной природы Алтая. Сплавы по бурным горным рекам – это дикий кайф от близости опасности, будоражащей кровь и захватывающей дух. Смелее! Твоя жизнь в надежных руках опытных гидов».



ЮРИЙ БЕРЕСТЕННИКОВ,  
генеральный директор  
*Aedus Design, Москва;*  
***aedus-design.ru***

Пример удачного, на мой взгляд, копирайтинга в Сети – публикация в «Живом журнале drugoi» анонса о спектакле «Театра Простодушных» в апреле 2009 года. После публикации

серии материалов в блоге известного ЖЖ-юзера drugoi «Театр Простодушных» стал известен широкой аудитории. О театре, в котором играют люди с синдромом Дауна, заговорили в Интернете, в прессе. Спектакль «Прения живота со смертью» прошел в Москве с оглушительным успехом.

Пример неудачного копирайтинга, к сожалению, привести не могу, поскольку самый неудачный копирайтинг – тот, о котором никто не говорит.



МАРИНА КОЛМАЧЕВА,  
копирайтер, Москва  
(ник в *Senti taracash*)

Знаете, с хорошими примерами сталкиваешься редко, смакуешь их. Они как Библия: страницу не помнишь, а заповеди знаешь. Так и тут: читаешь, находишь что-то новое для себя (приемы, методы, стиль и пр.), используешь в своей работе. Вот на днях встретилось интересное убеждение, что сайт для компаний так же необходим, как и топливо для автомашин:

«Пока в мире не было Интернета, создание сайтов никого не интересовало. Просто никаких сайтов и не было, как, например, не было интереса к топливу, пока не существовало автомобилей. Сегодня же все иначе: каждый житель нашего города неплохо ориентируется

в тенденциях мирового нефтебизнеса, а создание сайтов в Новосибирске завоевывает все большую популярность.

Наша специальность – разработка сайтов. Понятно, что информация в современном мире столь же важна, сколь и энергоносители, а Интернет – самый мощный инструмент ее передачи...»

Плохие примеры запоминаются лучше. Связано это с эстетическим восприятием: режет слух и глаз. С одной стороны, понимаешь, что на их фоне ты выглядишь, как минимум, Огилви, а с другой – всегда остается чувство неудовлетворенности: хочется жесткой конкурентной борьбы и стимула для профессионального роста.

Примеров неудачных работ – масса. Откройте любой сайт – и сразу же наверняка попадете на типичные образцы непрофессионализма: неточные формулировки, грамматические ошибки, обращение мимо целевой аудитории и прочие нюансы. Вот отрывок, не требующий анализа: «Каждый раз, когда мы ищем подарки, в голову приходят мысли типа: «Такое у него есть», «Подарок должен быть необычным» или «А такое есть у ее подруги... Боже, что же ей купить?» Вот именно с такими вопросами к нам и приходят. «Сделать что-то такое... ну необычное... ну... Вы же сами знаете, как это должно выглядеть...» – наша основная задача. Конечно же, подарки, выполненные ковкой по металлу, являются не столь функциональными, сколько эстетическими и очень красивыми». (Текст полностью авторский, без изменений).

Текст размещен на сайте достаточно крупной мастерской. Читая его, понимаешь, что в эту компанию вряд ли обратишься.



ИРИНА КЕНИНА,  
*копирайтер, Краснодар*

Приведу пример текста на главной странице неофициального сайта Сбербанка. Имени автора я не стану указывать, но скажу, что этот автор – в Топе–20 известного сайта для фрилансеров. Орфография и пунктуация сохранены!

«Клиенты банка это «движущая сила».

Доброго времени суток уважаемые клиенты.

Вас приветствует неофициальный сайт... [название банка].

... [Название банка], так же как и другие территориальные банки... [название банка] России всегда отвечает за качество предоставляемых услуг.

Во всем мире наступает кризис, а... [название банка] его на себе не ощущает. Это мож-

## СКУПОЙ ПЛАТИТ ДВАЖДЫ: СЕГОДНЯ ОТДАЕМ 5 ДОЛЛАРОВ ЗА «БЫСТРО, ДЕШЕВО, КАЧЕСТВЕННО», А ЗАВТРА – УЖЕ ОТ \$15 ЗА 1000 ЗНАКОВ ПРОФЕССИОНАЛУ.

но обосновать лишь профессионализмом персонала и доверием клиентов. Именно клиенты являются «движущей силой» банка, с помощью которой он решает все поставленные задачи».

Или вот – текст о детских кроватках:

«Во сне ребенок растет, получает жизненно важную энергию, обрабатывает всю информацию, которую получает в течение дня. Именно поэтому важнейшим товаром для ребенка является кроватка. Детские кроватки бывают разные, но главное их предназначение – это успокоить малыша и вселить в него теплый и добрый сон.

Кроватки... [название бренда] всегда радуют мам и пап, а главное – детей! Самые простые модели кроваток – это те, которые не имеют ни маятника, ни дополнительного подматрасника, ни опускающего устройства. Если вы желаете приобрести самую простую модель

кроватки для вашего дома, то остановите свой выбор на моделях, не имеющих ни качалки, ни маятника, но в них обязательно должно быть опускающееся устройство, позволяющее без проблем положить ребенка в кроватку».

Думаю, комментарии в обоих случаях излишни...

Первоклассный текст отличается тем, что во время чтения вы вживаетесь в него, представляете все описанные образы. «Ширпотребный» же контент оставляет впечатление криво положенного асфальта: тут споткнулся, там провалился в яму, а вот тут вообще увяз в сырых и повторяющихся мыслях автора. Еще хуже, если текст вызывает усмешку своими грубыми грамматическими ошибками: тут уже позор не только копирайтеру, но еще и заказчику, который принял подобную работу...

Совет. Выбирайте копирайтера как ювелирное украшение: читайте портфолио и остерегайтесь подделок!