

★
★ ★ ★
**ДАНИИЛ
ШАРДАКОВ** ★ ★ ★

★ АВТОР БЛОГА
★ SHARD-COPYWRITING.RU ★

**КОПИРАЙТИНГ
С НУЛЯ**

● ИСПРАВЛЕННОЕ И ДОПОЛНЕННОЕ ИЗДАНИЕ ●

.....
**У Ч И С Ь
И ЗАРАБАТЫВАЙ**

☀ **18 ШАГОВ** ☀
ОТ ИДЕИ ДО ДЕНЕГ



Москва
Издательство АСТ

УДК 65
ББК 65.291.3
Ш25

Все права защищены.

Ни одна часть данного издания не может быть воспроизведена или использована в какой-либо форме, включая электронную, фотокопирование, магнитную запись или иные способы хранения и воспроизведения информации, без предварительного письменного разрешения правообладателя.

Шардаков, Даниил Юрьевич.

Ш25 Копирайтинг с нуля (исправленное и дополненное) — Москва : Издательство АСТ : Кладезь, 2024. — 384 с.: ил. — (Нонфикшн Рунета).

ISBN 978-5-17-162084-4

Хотите узнать, как написать тексты, которые помогут вам зарабатывать деньги? Тогда вам обязательно стоит обратить внимание на переиздание бестселлера «Копирайтинг с нуля» Даниила Шардакова.

Эта книга написана простым языком, полна ярких примеров и будет полезна как новичкам, так и опытным специалистам. Она поможет вам не только расти профессионально и финансово, но также преобразит вашу повседневную жизнь. Шаг за шагом вы научитесь понимать людей, решать задачи и писать продающие тексты, за которые клиенты готовы платить.

Здесь нет никакой магии — только конкретные шаги к успеху!

УДК 65
ББК 65.291.3

ISBN 978-5-17-162084-4

© Шардаков Д.Ю., текст, 2024
© ООО «Издательство АСТ», 2024

*Эту книгу я посвящаю самым близким
мне людям: сыну Лёне, жене Оле и маме.*

*Без их поддержки и понимания
я вряд ли смог бы ее написать...*

Предисловие

Копирайтинг как направление воспринимается неоднозначно. Кто-то считает, что это написание текстов. Но по такой логике все люди, окончившие базовую школу и научившиеся писать, — копирайтеры, а это не так. Кто-то считает, что копирайтинг — это написание статей за деньги. Но опять же, а журналистика тогда что? Снова мимо. В русскоязычном интернет-пространстве есть мнение, что копирайтер — это человек, который пишет тексты для сайтов и берет оплату за каждые 1 000 знаков. И, действительно, есть сотни тысяч людей, которые печатают текстовую массу для миллионов сайтов, но копирайтингом это назвать сложно. Это, скорее, просто генерация текстовой массы. Ни больше ни меньше. Кто-то скажет, что копирайтинг — это написание рекламных текстов. Но чем текстовая масса, названная рекламным или, как это модно сейчас говорить, «продающим» текстом, отличается от другого аналогичного набора символов?

Я убежден, что копирайтинг — это коммуникация и решение задач (в основном коммерческих) с помощью текста. С измеримым результатом. В цифрах. И именно за решение задач клиенты готовы платить хорошие деньги. Если текст поставленную задачу не решает, то это просто сочинительство, графомания, но никак не копирайтинг. И, само собой, никто не станет платить достойные деньги за такие тексты. Вот вы бы стали платить \$100 просто за текст? Скорее всего, нет. Или, как минимум, задали бы вполне резонный вопрос: «Зачем?».

Несмотря на то, что эта книга о копирайтинге, она не только для копирайтеров. Ее могут также использовать и маркетологи, и предприниматели, и все те, кто хочет убеждать людей через текст и получать измеримый результат — в цифрах и деньгах.

В бизнесе эти навыки особенно полезны, потому что позволяют экономить рекламный бюджет, меньше полагаться на подрядчиков или эффективно контролировать их работу. А еще копирайтинг помогает людям лучше понимать друг друга. Как результат, возникает меньше конфликтов, и мир становится хоть чуточку, но лучше. Звучит чересчур пафосно, но должна же у книги быть хоть какая-то высокая духовная цель.

Чтобы вам было проще, я буду выносить специальные слова (лексику) в отдельные блоки. Назовем их «Словарь копирайтера». Если вы планируете освоить копирайтинг, то значение этих слов нужно знать.

Словарь копирайтера

Копирайтинг (англ. copy – «рукопись», writing – «написание») – решение задач (коммерческих и не только) с помощью текста и с измеримым результатом (в цифрах).

Копирайтер (англ. copywriter) – специалист, который решает задачи с помощью текста и измеряет результат в цифрах.

Контент (англ. content) – информационное наполнение сайта, страницы или другого носителя.

Рунет – сегмент интернета с контентом на русском языке.

Биржи контента – интернет-площадки, на которых авторы текстов и заказчики находят друг друга.

Интернет-маркетолог – специалист, который комплексно решает маркетинговые задачи в интернете: привлекает аудиторию и «превращает» ее в деньги.

Email (англ. mail – «письмо») – электронный почтовый ящик или письмо, отправляемое на него.

Задач в копирайтинге много. Чаще это коммерческие задачи: продать товар или услугу через сайт, коммерческое предложение или Email-рассылку. К копирайтеру также обращаются, если нужно сделать презентацию или составить текст выступления перед инвесторами, написать скрипт

продаж для менеджеров или сценарий для коммерческого ролика. Все это бизнес-задачи, основная мера результативности которых — деньги в кассе. И здесь проявляется суровая правда жизни. Текст может быть написан гениально, всем вокруг нравиться, но продавать плохо. Бывает и наоборот: текст неказистый, местами неграмотный, но продает «со свистом»! Хороший копирайтер всегда работает на результат, а нравится его текст кому-то или нет — его не сильно волнует.

К сожалению, сейчас многие спекулируют понятием «копирайтинг», делая упор именно на генерации бездумной текстовой массы и работе на биржах контента. В 99,9% случаев эта работа не направлена на результат. Вернее, направлена, только авторы не знают, на какой. Если бы знали — никогда не стали бы продавать свои тексты за те цены, которые предлагают на биржах.

В этой книге я хочу показать, чем на самом деле занимается копирайтер, какие задачи решает, как оценивает результат и, главное, как этому всему научиться. Книга будет особенно полезна для новичков, которые только входят в нишу, хотят узнать о ней больше и решить для себя: стоит ли вообще заниматься копирайтингом. Книга также будет полезна для тех, кто уже не первый год работает с текстами, но хочет перейти на новый уровень — работать на результат, расширить зону своей ответственности, участвовать в интересных проектах и повысить свой доход.

Важно понимать, что копирайтинг — это не волшебная таблетка и не легкий способ заработать деньги. Он тесно связан с интернет-маркетингом и психологией, имеет свои принципы, нюансы и подводные камни. Здесь многое нужно знать, еще больше уметь и постоянно практиковаться. Если вас это не пугает, вы готовы в него погрузиться, изучать и работать, то копирайтинг щедро вознаградит вас. Причем не только в профессиональном и финансовом плане, но и в повседневной жизни.

Копирайтинг — это не работа с текстами. Это работа в первую очередь с людьми и их потребностями. Тексты — лишь способ донесения информации и получения результата. Ни больше ни меньше.

Вне зависимости от вашей текущей подготовки я старался писать книгу на нескольких уровнях. Поэтому неважно, новичок вы или уже долгое время работаете с текстами, читаете эту книгу впервые или перечитываете ее. Вы всегда сможете найти в ней для себя что-то новое, интересное и полезное. Во всяком случае, я очень на это рассчитываю.

Дополнительные материалы к книге

В дополнение к этой книге я приготовил для вас полезные и бесплатные материалы для углубленной проработки, чтобы вы получили максимум знаний и навыков. Это видеоуроки, шаблоны, мини-книга по заголовкам, примеры, инструкции и т. д. Все на этой странице: <https://shardakov.com/sc> – заходите и забирайте.

Введение

У обывателей и новичков работа копирайтера ассоциируется только с текстом. Дескать, написать текст и есть самоцель. Но текст сам по себе не может быть целью, потому что по факту представляет собой лишь набор букв и нужен для чего-то. Значение имеет только полезный эффект, который этот текст обеспечивает. Проще говоря, текст копирайтера — это всегда инструмент для решения задачи. Если не работает — его нужно менять.

А теперь суровая правда жизни. Представьте, что у нас есть идеальный текст для решения задачи. Дальше что? Если говорить метафорически, у нас есть суперкар без бензина. Да, он классный, но... Он не едет. И какой в нем смысл? Даже если мы разместим этот текст на сайте, все равно ничего не произойдет. У нас просто будет еще одна из миллионов страниц в интернете с текстом. Но нам-то нужен полезный эффект. В копирайтинге это называется так: «целевая аудитория должна найти, прочитать текст и совершить целевое действие».

Словарь копирайтера

Целевая аудитория — люди, для которых копирайтер разрабатывает текст и которые в итоге должны совершить целевое действие.

Целевое действие — то, что должен сделать человек после прочтения текста: купить, зарегистрироваться, перейти на другую страницу, оставить свои контакты, позвонить и т. д.

Так же как автомобилю нужен бензин, тексту копирайтера нужна аудитория. Иначе толку не будет. Каким бы гениальным текст

ни был. И здесь возникает вопрос: а где взять эту аудиторию? Логичный ответ: привести из рекламы или каких-нибудь других источников. В копирайтинге это называется «источник трафика».

Словарь копирайтера

Трафик – поток целевой аудитории.

Источник трафика – это место, откуда приходит целевая аудитория, чтобы читать текст копирайтера: рекламное объявление, ссылка на сайте или в блоге, социальные сети, баннер на форуме, ссылка в письме и пр.

Баннер – реклама в виде картинки с текстом, на которую можно нажать (кликнуть) и перейти на сайт.

Сайт – набор страниц в интернете с графикой, текстами, мультимедийными и другими элементами.

Блог – разновидность сайта, электронный журнал, в котором автор или авторы делают публикации в формате ленты: первым отображается самый свежий материал.

Форум – тематический сайт, на котором люди обсуждают те или иные вопросы.

Получается, что на итоговый результат влияет уже не один элемент, а два. Это и текст, и источник трафика. И вот здесь как раз кроется первый подводный камень. Если копирайтер создает только текст, то могут происходить казусы. Например, представьте, что текст написан для охотников. Но человек, который настраивал рекламу, ошибся и привел домохозяек. Кстати, если это реклама в Яндекс или Google, то специалист, который ее настраивает, называется «контекстолог». Как вы думаете, сработает текст или нет? Скорее всего, нет, потому что это совершенно разные целевые аудитории с разными интересами и потребностями.

Словарь копирайтера

Контекстолог – специалист, который настраивает и ведет контекстную рекламу.

Контекстная реклама – рекламные объявления в Google, Яндекс и других поисковых системах, а также эти же объявления, размещенные на независимых сайтах партнеров.

Чтобы получить нужный эффект, должна работать связка «текст + источник трафика». А это уже система. Работая на результат, копирайтер должен учитывать всю систему и путь прохождения аудитории от первого контакта — объявления или баннера — до итогового результата. Например, денег в кассе. И здесь нас ждет еще один нюанс.

Представьте, что у нас есть реклама и текст, который убеждает человека совершить нужное целевое действие. Например, оформить заказ. На языке копирайтеров это называется «закрыть сделку».

Словарь копирайтера

Закрыть сделку – убедить человека совершить нужное целевое действие.

Допустим, человек оформил заказ. Это деньги? Нет, это всего лишь намерение купить товар или заказать услугу. В копирайтинге это называется «лид». Далее заказ поступает в отдел продаж, где его обрабатывают менеджеры. И менеджер может либо превратить заказ в реальную продажу, либо потерять клиента. В копирайтинге это называется «слить».

Словарь копирайтера

Лид – человек, явно обозначивший свой интерес к товару или услуге и оставивший свои контактные данные.

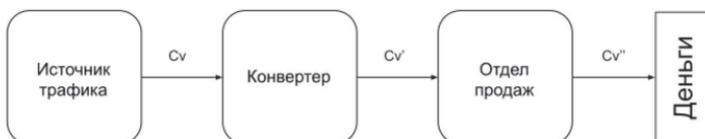
Слив – потеря потенциального клиента, когда человек уходит и с ним не удается заключить сделку.

Получается, что в нашем случае за результат отвечают уже не два, а три элемента системы: источник трафика, сам текст (его еще называют «конвертер») и отдел продаж. И все звенья этой цепи, или системы, должен учитывать копирайтер при решении задачи. Иначе полезного эффекта может не быть.

Словарь копирайтера

Конвертер (англ. convert – «превращать») – текст копирайтера, который переводит аудиторию из одного состояния (или статуса) в другое. Например, был просто посетитель страницы сайта, а стал лид. Или: был лид – стал покупатель.

Если визуализировать, то вот как упрощенно будет выглядеть описанная система в нашем случае.



Аудитория переходит от одного блока системы к другому. Но на следующий блок переходят не все люди, часть «сливается». Где-то теряется 10% людей, где-то — 50%, а где-то и все 99%. Эффективность перехода между блоками называется конверсией (обозначается C_v). А поскольку конверсия между блоками разная, то, чтобы их различать, часто в условном обозначении добавляют «штрих» (C_v'), «два штриха» (C_v'') и т. д. Если источников много, то конверсии на схеме нумеруют, но об этом мы будем говорить более подробно в девятой главе.

Словарь копирайтера

Конверсия (C_v) – величина, которая показывает, сколько людей переходят на следующий этап системы. Выражается в процентах по формуле:

$$C_v = (A:V) \times 100\%,$$

где

A – количество совершенных целевых действий

V – общее количество людей, посетивших конвертер

Например, 100 человек прочитали текст на сайте, и только 10 человек оставили заявку. Конверсия будет $C_v = (10:100) \times 100\% = 10\%$. Если

речь идет о рекламных объявлениях или баннерах, то их конверсия еще называется кликабельностью или CTR.

CTR (англ. Click Through Rate – «кликабельность») – конверсия в клик. Показывает процент людей, кликнувших по конвертеру.

Копирайтер должен знать, где теряется аудитория. И уметь принимать меры, чтобы потери были минимальными. Большинство может здесь возразить, мол, при чем тут копирайтер? Он же только пишет текст! А вот и при том: копирайтер не просто пишет текст, но и решает с помощью текста задачу. А для этого нужно учитывать все элементы системы, в которой текст используется. Другими словами, все элементы, которые прямо или косвенно влияют на результат.

Другой вопрос: может ли копирайтер повлиять на все элементы системы? Может. Например, чтобы объявление привлекало правильную аудиторию, можно изменить текст этого объявления и его заголовок. В идеале копирайтер работает в одной команде с контекстологом, т. к. оба заинтересованы в результате. Тогда копирайтер составляет нужные объявления, а контекстолог настраивает и тестирует рекламу.

Далее, может ли копирайтер повлиять на основной текст? Конечно может. Тут у него вообще карт-бланш. Особенно когда он работает в команде с дизайнером и/или верстальщиком.

Наконец, может ли копирайтер повлиять на отдел продаж? Многие считают, что нет, но на самом деле может. Если напишет так называемые скрипты.

Словарь копирайтера

Скрипты (или сценарии) продаж – это набор фраз (их еще называют «речевые модули»), что и когда менеджер должен говорить потенциальному клиенту, чтобы закрыть его на сделку.

Получается, что грамотный копирайтер может влиять на всю систему, управлять ей, замерять конверсию и в конечном итоге получать результат — деньги в кассе или другой полезный эффект. Как видите, это не просто писатель, а специалист

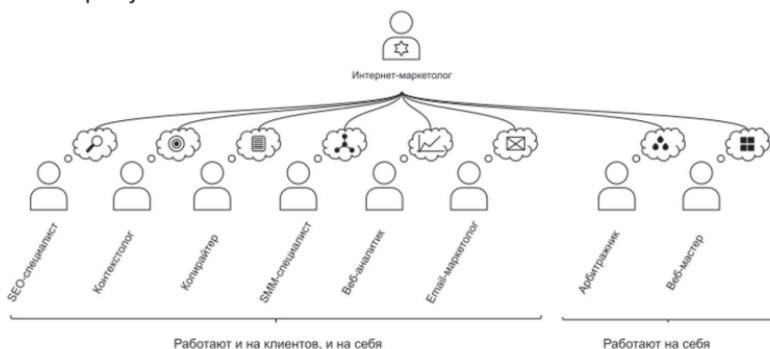
высокого уровня, который должен знать и уметь многие вещи. И платят таким специалистам весьма и весьма неплохо. На уровне хороших программистов. И если это введение вас не отпугнуло и вы готовы всему этому учиться, то книга как раз для вас. В ней я шаг за шагом расскажу и покажу, что и как делает копирайтер и что нужно для того, чтобы преуспеть в этом деле. На первый взгляд это может показаться сложным, но никто и не говорил, что будет легко. Главное — чтобы вам это было интересно.

Глава 1

Кто такой копирайтер и как им становятся

Мы с вами выяснили, что копирайтер — это человек, который решает задачи с помощью текста. Но далеко не все знают, как им становятся и с какими направлениями он связан. Большинство людей твердо убеждены, что копирайтер — это что-то типа журналиста, филолога или писателя. Хотя ни к первым, ни ко вторым, ни к третьим он отношения не имеет. Копирайтер — это одна из специализаций интернет-маркетолога, потому что решает он в основном маркетинговые задачи.

Чтобы лучше все это представлять, я сейчас покажу вам дерево специальностей. Часто копирайтер работает сообща с другими специалистами, а потому должен в общих чертах знать и понимать работу каждого из них, т. к. она влияет на итоговый результат.



На изображении выше вы видите всех основных представителей «семейства» интернет-маркетологов. Мне в этом плане очень нравится сравнение с врачами, т. к. принцип похож. К врачу приходит пациент и жалуется, что болит живот или ухо. Врач осматривает пациента и назначает лечение. В интернет-маркетинге и копирайтинге точно так же: приходит клиент и жалуется, например, что есть сайт, но нет

продаж. Специалист осматривает сайт и говорит, что и как нужно сделать, чтобы исправить ситуацию. Можете ли вы себе представить, что к врачу приходит пациент, сам поставивший себе диагноз и диктующий, как его лечить? Конечно, бывают и такие экземпляры, но это, скорее, исключение. То же самое и здесь: копирайтер решает поставленную задачу, и совершенно неважно, нравится клиенту его текст или нет. Главное — чтобы был результат. Иначе зачем человеку обращаться к специалисту?

Вернемся к нашему дереву. Как в медицине есть врач общей практики, так в маркетинге есть универсальный интернет-маркетолог. Он знает работу других специальностей на уровне выше среднего, необходимом для решения задач. В крупных и сложных проектах такого специалиста еще называют проектным менеджером.

Иногда бывает так, что интернет-маркетолог выбирает себе узкое направление и развивается как профильный специалист. Так же как и врачи — от общей практики переходят к специализациям: невролог, кардиолог, ревматолог и т. д.

Копирайтинг — одна из специализаций интернет-маркетолога. Более того, у копирайтинга могут быть свои ответвления. Так же как у врачей, например, есть оториноларинголог и есть узкое направление — сурдолог — врач, который специализируется на слухе. Копирайтер может специализироваться на коммерческих предложениях, посадочных страницах, статьях и т. д.

Словарь копирайтера

Коммерческое предложение — текст с предложением для потенциального клиента или партнера. Отправляется по электронной или обычной почте.

Посадочная страница (лендинг, Landing Page) — отдельная страница на сайте (иногда может быть единственной страницей), на которую направляется трафик для закрытия на целевое действие.

Давайте рассмотрим подробнее другие специализации.