

Принципы написания рекламных текстов

Тексты, которые пишутся в отделе копирайтинга, нацелены на **продвижение сайта** в поисковых системах Yandex, Rambler, Google и др.

Отдел копирайтинга пишет тексты для **внутренней оптимизации** сайта и для его **внешнего продвижения**. Внутренняя оптимизация – это тексты для **контента** (содержания) сайта и для **тегов** (команд) html-кода. Тексты для внешнего продвижения – это **деловые новости и описания для каталогов**.

Текст, написанный по нашим правилам, хорошо считывается поисковым роботом, и сайт занимает высокие позиции. Поэтому наш рекламный текст должен быть рассчитан и на пользователя (быть увлекательным), и на робота (соответствовать всем техническим требованиям). Алгоритмы поисковиков меняются, поэтому будут меняться и правила копирайтинга.

При работе копирайтер должен помнить, что:

- ✓ **плагиат не допускается**
- ✓ всегда нужно писать **грамотные** и **осмысленные** тексты
- ✓ надо соблюдать **технические требования** по каждому виду текста
- ✓ крайне важно выполнять работу в **установленные сроки**
- ✓ объем текстов считается **с учетом пробелов**
- ✓ объем абзаца – **200-600 знаков**
- ✓ продвигаемые (т.е. ключевые) слова и выражения выделяются **жирным**
- ✓ **нельзя писать свои домыслы** о бизнесе Заказчика
- ✓ **не называются конкуренты** (их торговые марки, продукция и т.п.)
- ✓ файлы сохраняются под именем: доменное имя сайта (без www), вид работы
(например: *favory.ru главная.doc*)

Что можно писать?

- PR компании Заказчика (позиции на рынке, преимущества, уникальные черты, внедренные технологии)
- о продукции, услугах: общие сведения, реклама отдельных видов
- история продукции или услуги вообще
- инструкции по эксплуатации или изготовлению продукции
- мировые новости, относящиеся к теме
- словарная информация, объяснение терминов

Юмор (истории, анекдоты) лучше не применять. Высока вероятность, что Ваше чувство юмора отличается от представлений Заказчика, менеджеров и других читателей...

Текст для главной страницы

Главная страница сайта – то, что пользователь видит в первую очередь. Поэтому текст для главной должен быть грамотный, связный, осмысленный. Надо представить бизнес Заказчика в выгодном свете и вызвать интерес потребителя.

- ✓ Текст для главной страницы должен быть **кратким и информативным**. Надо использовать **ВСЕ** продвигаемые слова в минимальном объеме текста. Если слов больше 10, можно разбивать их на тематические группы – абзацы с подзаголовками.
- ✓ Необходимо учитывать уже существующий контент (наполнение) сайта, не повторять ранее написанное Заказчиком на главной странице, не искажать информацию о фирме, не выдумывать ничего от себя. Однако если на главной странице был текст, лучше взять его за основу. При написании учесть общий стиль сайта.
- ✓ На главной странице продвигаемое слово/словосочетание должно быть **окружено текстом** со всех сторон (как в данном предложении). Перед ключевым словом/выражением и после него не должно стоять никаких знаков (**в крайнем случае, через пробел!**) Продвигаемое слово/выражение не должно стоять в начале или в конце предложения.
- ✓ Ни в коем случае **не менять форму** (род, число, падеж) ключевого слова!
- ✓ Эти условия необходимы как поискового робота (его «не отвлекают» знаки препинания, используется поиск по строгому соответствию), так и для человека (текст «читабельнее»). Все [поисковые выражения](#) на главной будут являться гиперссылками (как в этом предложении).

Оптимизация

Оптимизация текста под поисковую систему – это работа с текстом, который уже есть на сайте. Сначала надо убедиться, что на страницах, к которым по техзаданию привязаны продвигаемые слова, **есть текст в объеме не менее 400 знаков**. Если текста нет, надо написать его по правилам текста на заказ: **450 знаков на каждое продвигаемое слово**.

Далее надо подобрать низкочастотники к каждому продвигаемому слову, т.е. запросы более низкой частоты. Для этого заходим на сайт yandex.ru, кликаем слово «Директ» (внизу), потом «Подбор слов». Появится окно с полем для ввода, туда вводим ключевое слово и жмём «Подобрать». Копируем левую колонку – низкочастотники – в документ «Блокнот», потом отбираем те низкочастотники, которые реально пригодятся для работы, и копируем их в документ Word. Можно использовать только те низкочастотники, которые имеют отношение к бизнесу Заказчика. Например, если фирма торгует мебелью в Петербурге и Москве, то низкочастотные запросы «мебель Самара» и т.п. нас не должны интересовать. Кроме того, можно использовать только те низкочастотники, в которых **продвигаемое слово/выражение осталось в неизменной грамматической форме**.

Сама работа по оптимизации – это **минимальное** изменение текста Заказчика: надо вставить слова-направления и низкочастотники, разбив текст на абзацы. Иногда можно дописывать абзацы, если трудно вставить ключевые слова в существующий текст.

✓ В тексте должно быть **6-10%** продвигаемых слов и низкочастотников (выделенных **жирным**). Посчитать % можно по таблице (см. ниже). Продвигаемое слово, привязанное к данной странице сайта, должно находиться **в первых 250 знаках текста и в последних 250** («кольцевая композиция»).

✓ Продвигаемые выражения и низкочастотники должны присутствовать в тексте **в неизменном виде + один раз в измененной форме**.

✓ Жирным шрифтом выделяется само **продвигаемое слово + по смыслу ещё одно** или несколько слов, стоящих рядом (до или после продвигаемого слова). При этом продвигаемое выражение должно составлять **50-80%** получившегося словосочетания.

✓ Продвигаемое выражение должно быть **окружено текстом со всех сторон**. **Перед ним и после него не должно стоять никаких знаков (в крайнем случае, через пробел!)**

**Таблица расчета количества продвигаемых слов в тексте
(исходя из оптимальных 6%)**

Обозначения:

x / y = количество продвигаемых слов

x → общий **объем текста**

y → длина **продвигаемого выражения** в знаках

	300	450	600	900	1300	1800	2000	2200	2400	2600	2800	3000
3	6	9	12	18	26	36	40	44	48	52	56	60
4	4+	7	9	13+	20	27	17	19	21	23	24	26
5	3+	5+	7	11	16	21+	24	26	28+	30	32	34
6	3	4+	6	9	13	18	20	22	24	26	28	30
7	2+	4	5	8	11	15+	17	19	21	22+	24	26
8	2	3+	4+	7	10	13+	15	16+	18	19+	21	22+
9	2	3	4	6	8+	12	13	14+	16	17	18+	20
10	2	2+	3+	5	8	11	12	13	14+	15+	17	18
11	1+	2+	3	5	7	10	11	12	13	14	15	16+
12	1+	2	3	4+	6+	9	10	11	12	13	14	15
13	1	2	3	4	6	8	9	10	11	12	13	14
14	1	2	2+	4	5+	7+	8+	9+	10	11	12	13
15	1	2	2+	3+	5	7	8	9	9+	10+	11	12
16	1	1+	2	3	5	7	7+	8+	9	9+	10+	11
17	1	1+	2	3	4+	6+	7	7+	8+	9	10	10+
18	1	1+	2	3	4	6	6+	7	8	8+	9	10
19	1	1	2	3	4	5+	6	7	7+	8	8+	9+
20	1	1	1+	2+	4	5	6	6+	7	8	8	9
	18	27	36	54	78	108	120	132	144	156	168	180

X

Как пользоваться таблицей?

✓ Копирайтер в верхней горизонтальной ячейке находит число, обозначающее приблизительный объем текста, затем по левой вертикальной ячейке определяет длину продвигаемого выражения и рассчитывает по таблице, сколько раз в тексте нужно его употребить (точка пересечения осей).

✓ Если в продвигаемом выражении больше 20 символов, то следует взять число из самого нижнего ряда, **выделенное жирным курсивом** (это 6 % от указанного объема), и разделить на количество знаков в продвигаемом выражении (формулу см. выше).

✓ **Важно соблюдать стандарты данной таблицы!**

Пример:

1. Требуется оптимизировать текст по слову «недвижимость», объем текста ~1000 знаков. Смотрим таблицу. В данном продвигаемом слове 12 знаков, объем текста ближе к ячейке «900». На пересечении находится значение «4+» – значит, в тексте надо употребить слово «недвижимость» и низкочастотники к нему в совокупности 4-5 раз.

2. Если требуется оптимизировать тот же текст по выражению «купить недвижимость Москва», то 54 (цифра внизу столбика «900») делится на 26. В итоге выходит 2 раза.

Стили текстов

При написании контента сайта мы используем несколько различных стилей или их сочетание в зависимости от предпочтений Заказчика. Все они являются разновидностями т. наз. языка массовой коммуникации, или деловой прозы.

Деловой стиль

- ✓ ориентация на образованного человека с высоким уровнем дохода
- ✓ используются распространенные предложения
- ✓ применяются обороты, характерные для деловых бумаг
- ✓ используются научные термины

Пример: На данный момент **фундаментальный анализ** является одним из инструментов анализа и прогнозирования рынка валюты или ценных бумаг. В узком смысле **фундаментальный анализ представляет** собой просто анализ макроэкономических показателей: курс валюты по паритету покупательской способности, уровень инфляции, безработицы и так далее. В отношении биржевой игры он предполагает, прежде всего, прогностическую составляющую по определению будущих цен на те или иные ценности.

Нейтральный стиль

- ✓ используются простые предложения
- ✓ лаконичное изложение материала
- ✓ никаких штампов и оборотов

Пример: На сайте нашей компании Вы найдете следующую информацию: **фундаментальный анализ** и другие виды анализа. Мы предоставляем образовательные и консультационные услуги. Наш портал предлагает Вам последние новости валютных рынков и аналитическую информацию. Наши специалисты и аналитики регулярно отслеживают текущую ситуацию.

Рекламный стиль

- ✓ образный текст с неожиданными оборотами и тропами
- ✓ простая лексика разговорного уровня
- ✓ в оговоренных случаях можно использовать жаргонизмы и просторечные выражения
- ✓ эмоциональная подача материала

Пример: Вы работаете трейдером? Вас интересует **фундаментальный анализ** рынка Forex? Тогда Вы попали на правильный сайт. Только у нас Вы найдете самые подробные отчеты о событиях в мире биржевых игр. Только мы откроем Вам все секреты успеха в этом захватывающем бизнесе. Ежедневно на сайте – последние новости и аналитика от ведущих специалистов!

Стиль технической документации

- ✓ назывные предложения
- ✓ минимум слов

Пример: На сайте представлен **фундаментальный анализ** рынка. Определение курса инфляции. Новости от ведущих специалистов. Ведется обучение. Звоните по указанным телефонам или отправляйте заявку по e-mail.

Теги: назначение, принципы написания

Теги – команды html-кода, с помощью которого создаются Интернет-страницы. Грамотное использование тегов позволяет добиться хороших результатов для продвижения сайта в поисковых системах. Мы пишем уникальные тексты для помещения их в теги.

Обратите внимание! Тексты для тегов пишутся в расчете не только на поисковые системы, но и на посетителя страницы, так как они читаются в определенных местах на сайте.

Копирайтеры пишут тексты для тегов следующих типов:

title (заголовок, тайтл)

- ✓ заголовок информационного характера (не слоган!)
- ✓ размещается в самом начале Интернет-страницы (виден в верхнем синем поле браузера)
- ✓ максимальная длина – **80 символов**
- ✓ обязательно **начинается с продвигаемого слова**
- ✓ если к странице привязано два продвигаемых слова (или если страница неподвигаемая), то второе должно также стоять как можно ближе к началу
- ✓ **название компании не упоминается**
- ✓ в случае безлимитных тарифов (более 100 продвигаемых слов) тайтлы для неподвигаемых страниц не пишутся

keywords (ключевые слова, продвигаемые слова)

- ✓ ключевые слова из технического задания
- ✓ использовать **только** те слова, которые в неизменном виде присутствуют в тексте на сайте (в любом месте)
- ✓ нижний регистр в каждом слове

description (описание)

- ✓ описание содержимого страницы, которое прописывается в html-коде
- ✓ длина – **150-200 символов** (строго не более 200 символов)
- ✓ используются **все ключевые слова**, привязанные к странице (только по 1 разу)
- ✓ обязательно **упоминается название компании**
- ✓ носит рекламно-информативный характер, должно заинтересовать посетителя страницы, побудить купить товар

Н1 (заголовок на странице)

- ✓ размещается на странице перед текстом копирайтера
- ✓ максимальная длина – **110 символов**
- ✓ носит общеинформативный характер (не слоган!)
- ✓ пишется по следующей схеме: тайтл + дополнительные слова (по смыслу)
- ✓ **название компании не упоминается**

Оформление

Теги оформляются в виде таблицы и сохраняются в виде отдельного файла формата Word (название: *сайт (без www) теги.doc*).

Пример:

URL-адрес	keywords	title	description	Н1
www.jfk.ru/catalog	арматура	Арматура от производителя	Арматура представлена в каталоге в широком ассортименте по оптовым и розничным ценам – компания «Вега»	Арматура от производителя по оптовым ценам
www.jfk.ru/catalog/arm	арматура а3 купить арматуру	Арматура А3: купить арматуру можно в нашей компании	Арматура А3 от компании «Вега»: купить арматуру по оптимальным расценкам можно именно у нас! Также предлагаем металлопрокат других видов, в том числе балку, катанку, проволоку и т.д.	Арматура А3: купить арматуру от производителя можно в нашей компании

- ✓ **Не забывайте про тег на главную страницу!** Для его написания берутся любые 2 ключевых выражения из всех, данных для продвижения этого сайта.

Тайтлы на неподвигаемые страницы

адрес неподвигаемой страницы	title
www.78ru.com/memory-cards.html	Карты памяти и dvd-box в широком ассортименте
www.78ru.com/memory.html	Модули памяти и карты памяти для стационарных компьютеров
www.78ru.com/zu.html	Карты памяти и зарядные устройства оптом и в розницу

- ✓ берутся любые 2 из представленных продвигаемых выражений, наиболее соответствующих тематике страницы
- ✓ заголовок информационного характера (не слоган!)
- ✓ размещается в самом начале Интернет-страницы (виден в верхнем синем поле браузера)
- ✓ максимальная длина **80 символов**
- ✓ обязательно **начинается с продвигаемого слова**
- ✓ название компании не упоминается!
- ✓ необходимо посетить все страницы сайта, скопировать их адреса и написать тайтл на каждую из них (всего пишется 50 тайтлов, если страниц на сайте меньше, пишем для имеющихся, если больше, пишем только 50!)
- ✓ тайтлы не пишутся на страницы «контакты», «новости», «прайс», страницы-якоря и динамические страницы (в названии которых присутствует # и ?), страницы с расширением .xls, .jpeg, .doc, *.pdf, *.bmp и т.д.
- ✓ Тайтлы на неподвигаемые страницы сохраняется в виде отдельного файла формата Word (название: *сайт (без www) тайтлы.doc*).

Написание деловых новостей

Общие требования к тексту

Деловые новости очень важны для раскрутки и должны соответствовать всем техническим требованиям. Копирайтеру предоставляется список конкретных продвигаемых слов/словосочетаний, которые необходимо **обязательно употребить в неизменном виде** в указанной новости.

Деловые новости могут быть составлены как в формате «новостей», так и в виде текста, несущего в себе общую информацию о бизнесе заказчика. Второй формат более предпочтителен, если Вы составляете текст о высокотехнологичных товарах (или иных товарах, о которых имеете слабое представление). В таком случае лучше просто описать превосходство заказчика в своей сфере, чем приписывать его продукции несуществующие свойства.

Категорически **запрещается использовать целые статьи** (или их части) с сайтов конкурентов Заказчика, а также шаблонные тексты для одного пакета деловых новостей.

Технические требования

Новость состоит из четырех частей: **заголовка** (до 60 знаков с пробелами), **первого абзаца** (до 200 знаков с пробелами, *курсивом*) и **двух основных абзацев** (около 350 знаков с пробелами каждый). Ключевые слова в таком тексте нужно употребить следующим образом:

- ✓ **Заголовок:** ключевое слово №1
- ✓ **Первый абзац:** ключевое слово №1, ключевое слово №2
- ✓ **Второй и третий абзацы:** ключевое слово №1, ключевые слова №3, №4, №5, **низкочастотники к любым ключевым словам из выбранных для данной деловой новости (3 штуки и более)**. Необходимо, чтобы каждый из этих абзацев содержал минимум по 2 ключевых слова.
- ✓ **Общий объем новости без заголовка должна быть не менее 850 символов, но не более 1150 символов**, при этом второй и третий абзацы вместе не должны превышать по объему **600 символов**.
- ✓ Заголовки новостей выделяются **маркером**. Они **не должны повторяться**.
- ✓ Заголовок должен **начинаться с ключевого слова**
- ✓ В тексте **нельзя использовать прямые перечисления**
- ✓ Продвигаемое выражение должно быть **окружено текстом** со всех сторон. Перед ним и после него не должно стоять никаких знаков (**в крайнем случае, через пробел!**)
- ✓ Нужно **равномерно распределять ключевые слова и низкочастотники по тексту**. Это упрощает грамматическую и статистическую проверку текста редактором.
- ✓ Все ключевые слова и низкочастотники должны быть выделены **жирным**
- ✓ Можно использовать только низкочастотные запросы, которых за месяц было **>10**

Пример:

[Ключевое слово №1] предлагает приобрести ООО «No Name»

ООО «No Name» всегда имеет в ассортименте **[Ключевое слово №1]** высшего качества, а также недорогие **[Ключевое слово №2]** – это сделало нас признанными лидерами в данном сегменте рынка.

Приобретая **[Ключевое слово №1]** в нашей компании, Вы получаете отличную продукцию и достойный сервис. Мы работаем с 2000 года и за это время успели позиционировать себя как самую надежную организацию. Лучшей рекомендацией являются отзывы Заказчиков о нашей продукции. Наши **[Ключевое слово №3]** для взыскательных Клиентов, надежные **[низкочастотник №1]** и долговечные **[низкочастотник №2]** – это высококачественные товары по демократичным ценам!

Обязательно посетите наш сайт www.xyz.ru: там Вы найдете описание всей представленной продукции, в том числе необходимые Вам **[Ключевое слово №4]** и отлично зарекомендовавшие себя в работе **[Ключевое слово №5]** отечественного производства. Все предлагаемые **[низкочастотник №3]** имеют необходимые лицензии и сертификаты государственного образца.

В данном тексте соблюдены все требования и пожелания:

- ✓ Длина заголовка: 55 знаков, он начинается с ключевого слова
- ✓ Объем 1-го абзаца (*курсивом*) – 182 знака, употреблены 2 ключевых слова
- ✓ 2-й абзац – 438 знаков
- ✓ 3-й абзац – 339 знаков, оба абзаца примерно равны по объему
- ✓ Общая длина: 959 знаков
- ✓ Употреблено 5 ключевых слов и 3 низкочастотника к ним
- ✓ Поисковые слова гармонично распределены по тексту
- ✓ Текст не содержит ложных и непроверенных сведений о бизнесе Заказчика
- ✓ Упомянут сайт Заказчика

Тексты для программы 1 PS (описания сайта в каталогах)

Эти тексты пишется для регистрации сайта в тематических каталогах. Надо полностью описать специфику сайта. В каждом каталоге свои параметры регистрации, поэтому требуется почти аналогичное по содержанию описание, только различное по размеру. Это относится и к названию сайта, и к описанию.

- ✓ По сути, содержание «Названия сайта» и «Описания сайта» почти не отличается.
- ✓ Каждое описание (название) должно быть уникально. Недопустимо использовать текст из одного описания (названия) в других. Форму ключевых слов изменять нельзя.
- ✓ Сохраняются в виде отдельного файла формата Word (название: *сайт (без www) Ips.doc*).

Требования системы Яндекс к описаниям сайтов

При заполнении заявки на изменение описания сайта в Каталоге, пожалуйста, учитывайте следующие требования:

- Заголовок не должен превышать 50 знаков
- Заголовок сайта организации должен содержать её название (или название принадлежащей ей торговой марки). В остальных случаях заголовки должны содержать уникальные имена сайтов
- Название компании или сайта в заголовке заключается в кавычки
- Заголовок не обязательно должен воспроизводить полное официальное название фирмы или рекламный слоган, продвигаемый на сайте
- Заголовок не может содержать слов, набранных заглавными буквами, если это не аббревиатура
- Заголовок не может содержать перечень товаров или услуг
- Заголовок должен характеризовать весь ресурс в целом, а не некоторые его разделы
- Описание не должно превышать 200 знаков
- Описание может содержать перечень товаров или услуг, но не длиннее трех-четырёх пунктов
- В описании не допускается повторение информации из заголовка
- Не допускается употребление эпитетов и утверждений рекламного характера, а также прилагательных в превосходной степени ("самый", "полный", "дешевый", "лучший", "единственный" и т. п.)
- Любая информация, упомянутая в заголовке или описании, должна быть достаточно заметно представлена на главной странице сайта

* К частичным дубликатам в Каталоге относятся и т.н. нечёткие дубликаты — связанные друг с другом ресурсы (в том числе сайты одной компании, группы компаний, холдинга и т.д.), созданные для различных направлений деятельности (видов товаров и услуг, моделей товаров, торговых марок, офисов и др.), но при этом претендующие на размещение в одной рубрике и не отличающиеся по региону или типу.

Название сайта полное

- ✓ объем до **255 знаков**
- ✓ емкое и информативное название с логичным использованием ключевых слов

✓ использовать **2-4 продвигаемых выражения** (любые, желательно в наибольшей степени отражающие тематику сайта)

Пример: Компания «Аристей клининг сервис» предоставляет **клининговые услуги и мелкий ремонт в Москве и Московской области. Комплексный подход к уборке – это уборка помещений с применением современной техники и оборудования.**

Название сайта среднее

- ✓ объем до **70 знаков**
- ✓ текст по смыслу такой же, как «Название сайта полное», но описывается другими словами
- ✓ использовать **1-2 продвигаемых выражения**

Название сайта краткое

- ✓ объем до **50 знаков**
- ✓ название компании не обязательно
- ✓ использовать **1-2 продвигаемых выражения**

Описание сайта полное

- ✓ объем до **1000 знаков**
- ✓ кратко описать сферу деятельности компании сайта Заказчика
- ✓ ключевые моменты, характеризующие бизнес Заказчика, располагаются ближе к началу
- ✓ использовать **7-10 продвигаемых выражений** (любые, желательно в наибольшей степени отражающие тематику сайта)
- ✓ по содержанию аналогично тексту на главной странице

Пример: Крупная клининговая компания «Аристей клининг сервис» рада предложить Вам свои услуги по уборке. Качественная **уборка помещений и квартир** всегда востребована и будет пользоваться устойчивым спросом. Качественная **уборка помещений** любой сложности, **тщательная уборка офисов** и подсобных помещений, **генеральная уборка квартир** и безупречная **чистка мебели** безопасными химическими средствами являются приоритетными направлениями нашей деятельности. Быстро и в срок осуществляется **мытьё окон и витражей, витрин и других видов остеклений. Разработанная нами технология профессиональной уборки помещений** соблюдается специалистами по клинингу неукоснительно.

Описание сайта среднее

- ✓ объем до **250 знаков**
- ✓ текст по смыслу такой же, как «Описание сайта полное», но выражается другими словами
- ✓ использовать **2-4 продвигаемых выражения**

Описание сайта краткое

- ✓ объем до **150 знаков**
- ✓ использовать **2-3 продвигаемых выражения**

Обратите внимание! В обязательном порядке **пишутся все 6 видов описаний, в той же последовательности**, в которой они перечислены выше. Также в седьмом пункте не забудьте указать **категорию**, к которой можно отнести сайт:

- Авто Мото
- Администрации
- Банки
- Безопасность
- Бизнес и Финансы
- Города Регионы
- Дети
- Дизайн
- Домашние Странички
- Железо
- Законодательство
- Игры
- Искусство
- История
- Кино
- Классификаторы
- Компании
- Компьютеры
- Литература
- Медицина
- Музыка
- Наука
- Недвижимость
- Образование
- Политика
- Природа
- Провайдеры
- Программы
- Продукты питания
- Прочее
- Путешествия
- Работа
- Радио
- Развлечения
- Реклама
- Религия
- СМИ Периодика
- Связь
- Сервисы
- Спорт
- Строительство
- Театр
- Телевидение
- Техника
- Технологии
- Товары и Услуги
- Транспорт
- Увлечения и Хобби
- Фармацевтика
- Халява в Интернете
- Экспертиза
- Электроника
- Эротика
- Юниксоидам