

Урок № 3

ПОНЯТИЕ СТАТЬИ



Веб-райтер



Пишет любые информационные тексты
(нерекламные)

⇒ статьи — в основном

⇒ посты для
соцсетей

⇒ ведет рассылки

⇒ создает информационный продукт типа
лид-магнитов и т.п.



Веб-райтер должен уметь

- выполнять SEO-оптимизацию текстов — вписывать ключи

Может работать с некоторыми смежными/особыми форматами, которые не относятся к веб-райтингу в чистом виде. Например, описания товаров в интернет-магазине. Тексты такого рода — продающие, но копирайтеру-продажнику этим заниматься невыгодно, поэтому за них берутся веб-райтеры по оптовым, небольшим ценам.

Быть универсальным автором, то есть, писать заодно и продающие тексты. С точки зрения дохода, это будет только в плюс. Спектр задач шире — больше денег. Хотя, иногда выгодней специализироваться на одном формате.



Что такое статья

Статья в журналистике

- В журналистике под статьей понимают несколько другие вещи.
- Статья — один из жанров аналитической журналистики. Это в узком смысле. Если, брать шире, — то любой развернутый материал. Не короткая заметка, а подробная информация, которая подается в разных форматах. Такой подход нам более понятен, и схож с подходом в веб-райтинге.

Статья в веб-райтинге

- Это основная единица текстового контента на сайтах, любой развернутый информационный текст. Контент — все, что ты видишь, открывая сайт: текст, изображения, видео.



Необходимо запомнить!

- ❖ **информационный — это нерекламный текст;**
- ❖ **рекламный — это неинформационный текст;**
- ❖ **бывает пересечение направлений, но довольно редко.**
- ❖ **Получается, что статьей можно считать: информационный текст на сайте, текст в рассылке, посты в соцсетях (часто, но не всегда).**
- ❖ **А нельзя назвать статьей только очень короткие текстовые фрагменты. Например, определения энциклопедического рода, тексты в карточках товаров для интернет-магазинов.**



Проблема качества статьи

Огромная часть текстового контента в интернете составлена абы как. То есть, интуитивно, без понимания того, как это стоит делать. Поэтому, часто, вместо статей можно увидеть малосвязный, неоформленный фрагмент контента.

Особенно эта проблема заметна в дешевых статьях с SEO-направленностью. Когда заказчику неважно, что в тексте, главное, чтобы там были ключи. За это платят небольшие деньги, у исполнителя есть свобода действий, и он особо не заморачивается. По сути, просто рерайтит чужой материал.



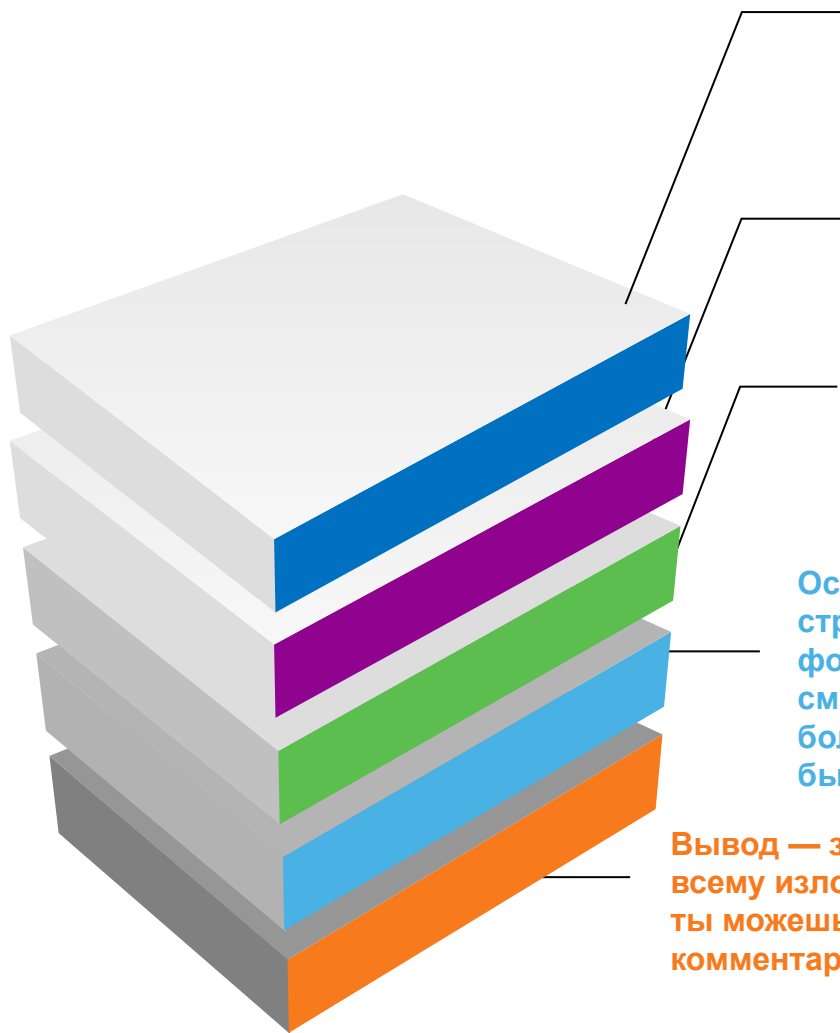
Статья для людей

◆ Признаки статьи, написанной для людей:

- 
- Полезность
 - Интересность
 - Наличие статейной структуры
 - Легкая, живая речь под целевую аудиторию
 - Специальная разбивка и оформление текста



Статейная структура



Заголовок — это зафиксированный элемент, расположенный над статьей, ее обязательный атрибут. Заголовок должен быть у любого текста в интернете. Он служит для захвата внимания, и /или понимания, о чем статья.

Вруб (лид) — это первый блок статьи, втягивающий в чтение. Он небольшой — один абзац в 3-4 предложения. Вруб продолжает втягивать в чтение после заголовка и дает понимание того, что будет в статье.

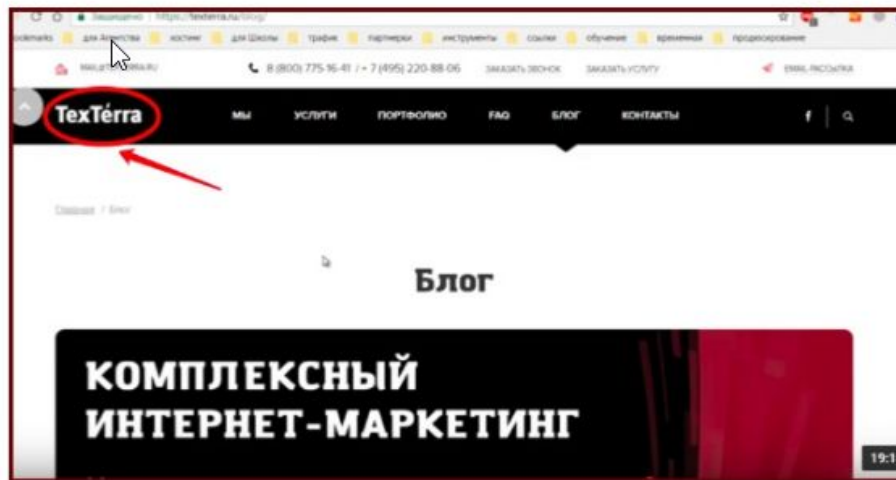
Оглавление — это список параграфов статьи со ссылками-якорями, идущий перед основной частью статьи. Поисковики любят, когда есть оглавление и повышают позиции сайта, а читателю удобней ориентироваться.

Основная часть статьи — суть материала, структурированная в зависимости от задач. У каждого формата она разная: базовая схема та же, но меняется смысл и структура блока. Например: в статье-проблеме больше текстовой информации, в инструкции — должно быть много иллюстраций.

Вывод — завершающий элемент статьи. Он подводит некие итоги всему изложенному, но используется не в каждом тексте. В выводе ты можешь призывать к действию. Например: оставить комментарий, поделиться материалом.

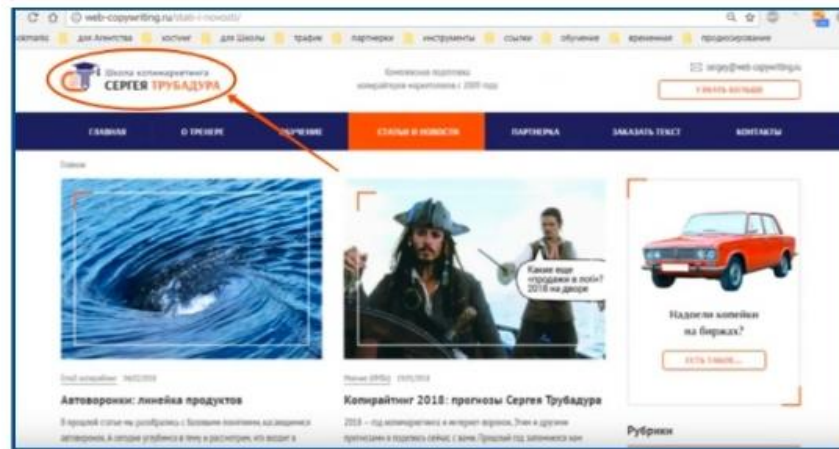


Примеры



1 из 2

TexTerra считается эталонным сайтом с точки зрения статейного продвижения. Это лидеры контент-маркетинга в рунете. Здесь авторы получают очень хорошие деньги за статьи — до 10 000 рублей.

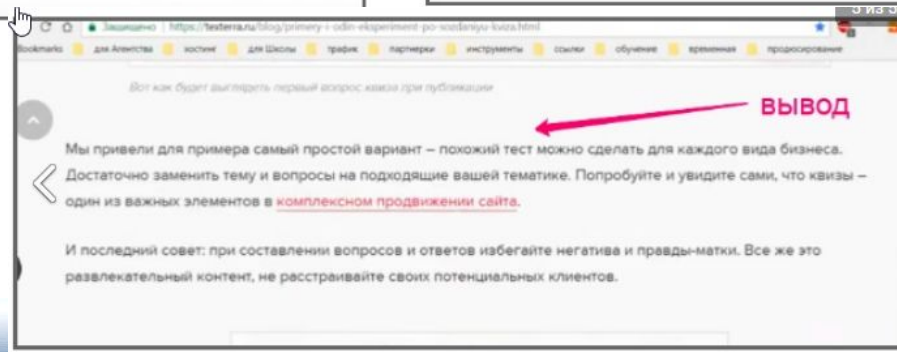
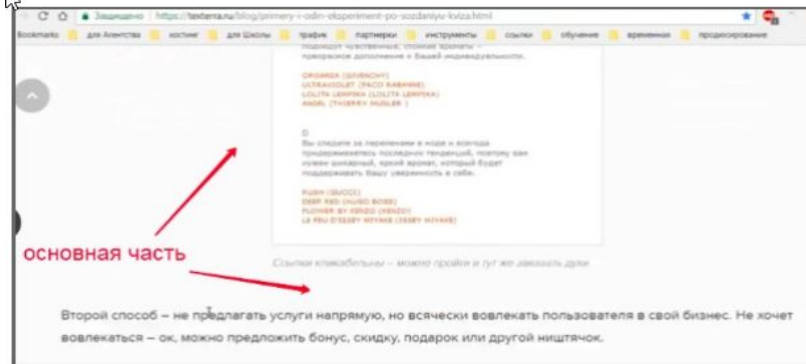
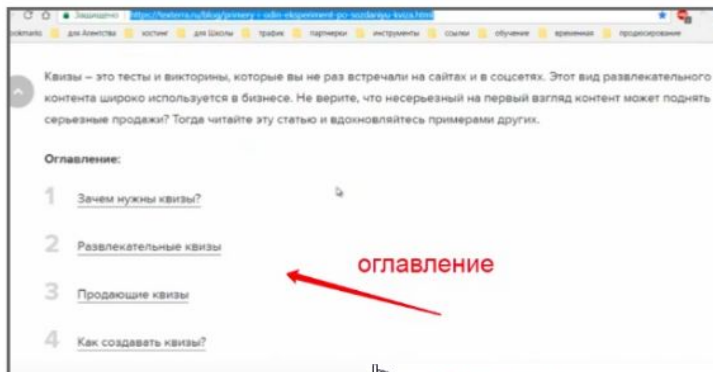
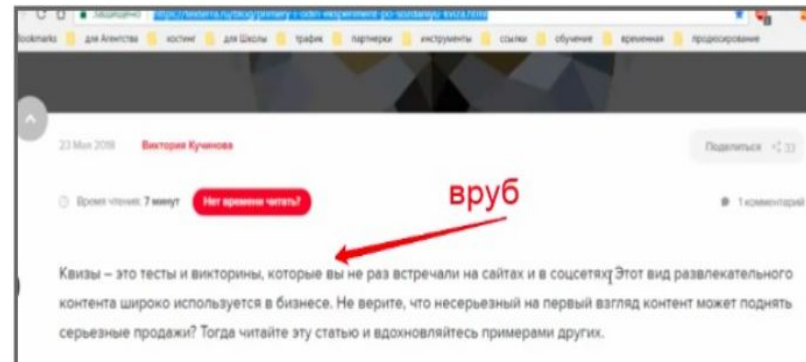
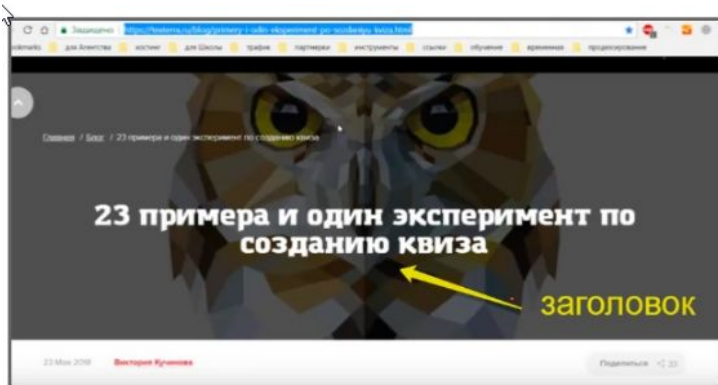


Сайт Школы копирайтинга Сергея Трубадура

Сайт Школы копирайтинга Сергея Трубадура



структура наглядно:



Упрощенная структура

В статьях с упрощенной структурой довольно часто нет вывода. Ты изложил весь материал и поставил точку. Так допускается, но смотри по смыслу — резкая остановка может смазать общее впечатление от статьи.

Иногда сможешь обходиться и без врубa. Он не нужен в постах для соцсетей, авторских размышлениях, рецензиях. Но в целом, лучше отталкиваться от базовой структуры и равняться на полный вариант: с врубом и выводом.



Thank You !

