

СЛОВАРЬ КОПИРАЙТЕРА

1000 знаков — устоявшаяся мера оплачиваемого текстового объема. Как правило, учитывается 1000 символов без пробелов, но это обговаривается с заказчиком перед принятием заказа.

Анкор — видимый текст гиперссылки, её словарная составляющая.

Бриф (brief — сводка, краткая инструкция) — шаблон, содержащий параметры и рекомендации для написания текстов определенного типа. Бриф представляет собой соглашение между заказчиком и автором, описывающее, какой контент считается качественным.

Веб-райтинг (web-writing — написание текстов для сети) — создание информационных текстов, предназначенных для публикации на страницах веб-ресурсов. Термин более распространен за рубежом для четкого разделения тех, кто пишет информационные или развлекательные тексты, и тех, кто занимается продающими статьями.

Вода — процентное соотношение количества стоп-слов, не несущих смысловой нагрузки, к суммарному количеству слов в тексте. К воде относятся и рассуждения, не подкрепленные фактами и цифрами. Высокий процент воды снижает информационную ценность текста. Вычисляется этот показатель специальными программами или сервисами, например text.ru или “Адвего”, и в идеале не должен превышать 60–70%.

Вхождение — термин для описания способа использования ключевых слов в тексте. Учитывается количество и тип вхождений — точное, прямое, разбавленное.

Глубокий рерайтинг — написание статьи на основе нескольких источников. В зависимости от требований техзадания изменяются либо сохраняются структура и смысл взятых за основу статей.

Заспамленность (спамность, переспам) — чрезмерное использование в тексте одинаковых слов или фраз. Вычисляется в процентах. К переспаму часто приводит избыточное употребление ключевых слов и фраз либо многократное повторение специальных терминов.

Ключевые слова — слова и фразы, отражающие базовый смысл опубликованного на странице текста. Поисковые системы используют ключевые слова для поиска информации в интернете и оценки релевантности заданных пользователями запросов найденному контенту.

Задача копирайтера — красиво вписать ключи в текст в том виде и с той плотностью, которую требует заказчик.

Конверсия — соотношение совершенных целевых действий к общему количеству посещений сайта. Коэффициент конверсии, исчисляемый в процентах, показывает эффективность отдельного маркетингового инструмента или элемента рекламы.

*Коэффициент конверсии = (количество целевых действий)/(общее число посещений) * 100%.*

Копирайтинг (copywriting — «написание текстов») — сегодня в Рунете сложилось понимание копирайтинга как искусства создания текстового контента для сайтов и рекламных текстов. В западном маркетинге слово copywriting известно еще с начала 20-го века как название деятельности по созданию продающих текстов.

Копирайт (copyrights — «права на копирование») — символ © с указанием года и названия бренда

указывает, что опубликованные на данном ресурсе объекты интеллектуальной собственности защищены законом и право на воспроизведение (копирование) контента принадлежит указанному субъекту права.

Копипаст (copy & paste — «скопировать и вставить») — метод наполнения сайтов контентом, подразумевающий несогласованное использование текстов, картинок, медиафайлов, которые владелец интернет-ресурса не имеет права использовать. Поисковые системы могут наложить на сайт штрафные санкции за использование копипаста.

Коммерческое предложение — краткое описание выгод и преимуществ, которые получит человек в результате покупки рекламируемого продукта. Коммерческое предложение содержит образное, эмоциональное представление, как жизнь человека изменится к лучшему после приобретения продукта, и рекомендацию получить дополнительные преимущества, совершив покупку как можно скорее.

Легкий (простой) рерайтинг — создание новой статьи на базе не более одного исходного текста с минимальными изменениями. Общий смысл и структура исходной статьи обычно сохраняются, возможны стилевые изменения.

Лид-абзац — первый абзац текста, играющий роль фиксатора внимания с целью заинтересовать пользователя. По статистике, посетитель сайта в течение 5 секунд оценивает страницу и принимает решение остаться или уйти. Поэтому от первого абзаца в большинстве случаев зависит, будет ли прочтен весь текст.

Чтобы зацепить внимание и вызвать интерес посетителя, в лид-абзац внедряется «якорь» — краткая информация, призванная убедить читателя, что здесь он сможет найти что-то важное и полезное для себя.

Лендинг (landing page — посадочная страница) — одностраничный сайт, предназначенный для генерации лидов (целевых действий, необходимых для бизнеса). Под лидами могут подразумеваться прямые продажи, сбор персональных данных, изучение целевой аудитории, стимулирование звонков, регистрации, подписки.

Оптимизированный текст — текст, специально подготовленный для эффективного продвижения в поисковых системах. Оптимизированный текст структурирован (имеет заголовки, подзаголовки, абзацы), читабелен (отформатирован, использованы списки, удобный шрифт), содержит ключевые слова и фразы, уникален (>90%). Правильная оптимизация улучшает индексацию страницы.

Портфолио — набор готовых работ, ранее выполненных автором или группой авторов. Позволяет потенциальным заказчикам оценить уровень компетентности автора для выполнения заказа.

Плагиат — заимствованный и опубликованный без разрешения правообладателя контент. Другими словами, речь идет о краже интеллектуальной собственности.

Плотность ключевых слов (частотность) — процентное содержание ключевых слов и фраз в тексте к общему количеству слов. Параметр применяется в SEO для оценки уровня оптимизации текста.

Правило «перевернутой пирамиды» — концепция структурирования статьи от главного к второстепенному. В копирайтинге этот принцип обеспечивает мгновенный захват внимания посетителя сайта с первого абзаца или даже первого предложения.

Пресс-релиз — небольшая по объему статья, публикуемая в СМИ, предназначенная для информирования заинтересованных читателей о каком-либо событии.

Программа проверки уникальности — программа (или онлайн-сервис), по заданному алгоритму выявляющая и оценивающая наличие в тексте совпадений с другими опубликованными в интернете

материалами. Результаты представлены в процентах уникальности.

Рерайтинг — переписывание имеющегося исходного текста с целью придания ему уникальности. В зависимости от требований заказчика рерайтинг может состоять из простой перестановки фраз и замены слов синонимами либо глубокой переработки с изменением структуры и содержания.

Семантическое ядро — список ключевых слов и фраз, предназначенных для SEO-оптимизации текстов и продвижения сайтов в поисковых системах.

Сайт для людей (СДЛ) — понятие, введенное для описания интернет-ресурса, помогающего пользователям интернета в решении жизненных и деловых задач, предоставляющего полную и достоверную практическую информацию по заданному в поиске запросу. Одно из условий СДЛ — юзабилити, удобство дизайна и функционала.

Стоп-слова — союзы, предлоги, местоимения, междометия, другие слова, играющие в тексте вспомогательную роль. Стоп-слова не имеют смысла в изолированном виде и не могут быть использованы поисковыми системами для определения релевантности. Чрезмерное употребление стоп-слов снижает информационное качество текста.

SEO-текст — текстовый контент, специально оптимизированный для улучшения «видимости» в поисковых системах. Ключевые слова добавляются в тело статьи, в метатеги Title и Description.

Техническое задание (ТЗ) — список требований к тексту для копирайтера. В ТЗ заказчик описывает автору желаемый и приемлемый результат работы. В случае несоответствия готового текста ТЗ заказчик имеет право отправить статью на доработку.

Тошнота текста — обозначение в сфере SEO показателя соотношения количества ключевых слов в тексте к общему числу слов. При чрезмерном количестве ключевых фраз читателя начинает физически «подташнивать».

Уникальность текста — качественный показатель авторства текста. Отражает наличие или отсутствие в статье совпадений с фразами и словами из текстов, ранее опубликованных на других сайтах в интернете. Вычисляется с помощью специальных алгоритмов и выражается в процентах. Показатель уникальности — важный фактор информационной ценности текстового контента. Он учитывается поисковыми системами при формировании результатов поиска. Хорошей считается уникальность 90% и выше.

Целевая аудитория — маркетинговый термин для обозначения группы людей, объединенных сходными потребительскими интересами и привычками. Факторами отношения человека к целевой аудитории являются причины, объясняющие, почему он может быть заинтересован в приобретении определенного продукта и обладает возможностями для заключения сделки.

Читабельность текста — качественный показатель, отражающий уровень комфортности чтения текста. Чем легче текстовый контент для восприятия и понимания, чем он интереснее, тем читабельнее текст. Наличие грамматических, орфографических, пунктуационных и стилистических ошибок снижает читабельность.