



www.ulia-volkodav.ru

СОДЕРЖАНИЕ КНИГИ

Введение

Раздел 1. Продажа статей через каталоги

Глава 1. 38 попугаев

Глава 2. Почему Стаханов не писал статьи?

Глава 3. Шкурный вопрос. Как определять стоимость статьи?

Глава 4. Как увеличить выручку? Техники великих продавцов

Глава 5. Санта-Барбара для покупателя

Глава 6. Расследование. Кто и зачем покупает статьи?

Глава 7. Черпаем из котла журналистики

Глава 8. Чистые деньги

Раздел 2. Работа на заказ

Глава 9. Занимательная математика в долларах

Глава 10. Незаменимых нет?

Глава 11. БигМак для копирайтера

Глава 12. Подарок от Волшебного Кролика. 25-ый час

Глава 13. Любите соседей! Ищем заказчиков в оффлайне

Глава 14. Внимание! Розыск! Он-лайн заказчики

Глава 15. Копирайтер и жадность

Глава 16. Мерседес для копирайтера

Глава 17. Не уходи! Аркан для заказчика

Глава 18. Выходим на связь!

Глава 19. Привычка заказывать. Повторные обращения и постоянные заказы

Глава 20. Безопасность копирайтера

Глава 21. Инфляция! Как поднять цены для старых заказчиков?

Глава 22. Вопрос внутренней свободы. Свободен ли копирайтер?

Глава 23. Лампочка погасла. Как избежать профессионального выгорания?

Глава 24. Тик-так. Тайм-менеджмент для копирайтера

Глава 25. ЧП по расписанию

Глава 26. Не вредные привычки

Глава 27. Птица-Феникс

Заключение

ВВЕДЕНИЕ

Уважаемый читатель! В первую очередь, хочу поблагодарить за проявленный интерес! Вы наверняка мой коллега – настоящий или будущий. Тогда тем более спасибо, ведь человеку пишущему порой бывает непросто найти время на чтение. Спасибо, что учитесь и совершенствуетесь!

Это не обычный учебник по копирайтингу. В этой книге я не буду советовать вам вести конспект и незамедлительно выполнять все, о чем в ней говорится (как я обычно прошу вас в своих обучающих курсах и тренингах). Прочитайте эту книгу, чтобы получить понимание, что же представляет собой профессия копирайтера. Как получать от нее удовольствие и хороший доход? Как сделать карьеру или просто писать для души?

Моя книга адресована начинающим копирайтерам и тем, кто уже работает, но по каким-то причинам «застрял» в невыгодных заказах или копеечных гонораров. Я дам вам не только знания, как вырваться из замкнутого круга, но и заряд положительной энергии, чтобы это сделать.

Книга издана в удобном формате pdf, поэтому вы можете ее распечатать или загрузить в электронную «читалку». Обязательно сделайте так, чтобы чтение было комфортным!

Я желаю вам успеха!

С Уважением, *Юлия Волкова*



РАЗДЕЛ 1. ПРОДАЖА СТАТЕЙ ЧЕРЕЗ КАТАЛОГИ

Продажа своих статей через каталоги – очень увлекательное занятие. Это похоже на игру: определить популярную тему, написать статью, с нетерпением ждать продажи. Приходит письмо «ваша статья продана», и радостно бежишь проверять. Появляется азарт продать больше, написать больше.

Мне всегда очень нравилось писать статьи в свободную продажу, я до сих пор иногда этим балуюсь, правда, уже не под своим именем, чтобы не смущать народ. Из чисто спортивного интереса. К сожалению, продажа статей через каталоги не приносит достаточно денег, чтобы не заниматься заказами. Поэтому мне никогда не удавалось «наиграться» в эту игру. Уже на второй день знакомства с биржами копирайтинга я умудрилась найти заказ, на третий день получила заказ оптовый, и закрутилось.

Но если вы новичок и пока набираетесь опыта, либо копирайтинг для вас – источник дополнительного дохода, а не основная работа, вполне можно заниматься только «свободной продажей». На продаже статей через каталог можно зарабатывать 300-500 долларов в месяц. Не огромные деньги, но в принципе неплохо. И тут тоже есть несколько вариантов, как увеличить доход.

Ваш заработок зависит от нескольких факторов:

1. Сколько будет продано статей (допустим, в месяц)
2. Сколько статей будет написано (глупо надеяться, что вы продадите 50 статей в месяц, если пишете 1 статью в неделю)
3. Сколько будет стоить каждая статья

Давайте остановимся на каждом из этих факторов поподробнее.

ГЛАВА 1. 38 ПОПУГАЕВ. СКОЛЬКО БУДЕТ ПРОДАНО СТАТЕЙ?



Нам всегда хочется, чтобы статья была продана сразу, как только мы выставили ее на биржу. Тут могу сказать точно, что это вопрос везения. Даже не актуальности темы, а именно везения. Если вы проходили мой бесплатный курс для начинающих копирайтеров, то наверняка видели, что там есть задание – написать статью и выставить на продажу. В день на этот курс подписывается в среднем 20-30 человек. Пусть задание из них выполняет только половина. И где-то 1 человек в неделю мне пишет о том, что у него сразу купили выставленную статью! То есть так происходит не всегда, но с завидной регулярностью.

То же самое произошло и со мной. Моя первая статья, которую я написала и выставила на биржу, была о хомячках! Об их повадках, кажется. Меня тогда очень увлекала эта тема, так как дома у меня жило 18 хомяков. Помню, что в этот вечер мне было очень грустно, потому что моя будущая половина, а тогда мы только начинали встречаться, уехала на концерт Льва Лещенко (который как раз был в нашем городе на гастролях), а меня с собой взять не получилось. Я была очень расстроена этим обстоятельством, и с горя села писать статью. Разместила ее на бирже, а через полчаса статью купили. Радости было! Сейчас переживания тех лет кажутся мне смешными, но ощущения запомнились.

Примечательно, что успех меня вдохновил, и я тут же села строчить целый цикл про хомячков. А потом и на другие темы. В общей сложности за вечер накатала статей пять. Решила, что достаточно, и полезла искать заказы. Но это другая история.

Новичкам везет. Но если вам не повезло, и вашу первую статью сразу не купили, это еще ни о чем не говорит. В среднем статья продается месяц. Если в течение месяца ее не купили, можно ее переместить в портфолио и задуматься, почему так произошло. Самые частые причины неудачи:

1. Непопулярная тема

Не все темы одинаково востребованы, это очевидно. По моему опыту, крайне плохо продаются «лирические» темы, то есть статьи о смысле жизни, о литературе и искусстве (современное кино в расчет не берем, это по большей части не искусство), о вечных ценностях и т.д. Также плохо продаются стихи и рассказы.

С другой стороны, мой опыт подсказывает, что рано или поздно будет продана любая статья. Вопрос только, когда наступит этот счастливый момент. У меня за всю карьеру не продались только две статьи! Первая про горных троллей (может быть потому, что их нет в природе?!), а вторая про взрывозащищенные светильники (эту статью я писала на заказ, но заказчик не выкупил текст, пришлось размещать на продажу). Все остальные рано или поздно продались. Но иногда это происходило через полгода после написания! Просто я не следила за сроками, написала-поставила-забыла.

Востребованные темы – это деньги, бизнес, и все, что с ними связано, недвижимость, строительство, дом и дети, красота, здоровье.

Есть и так называемые «скоропортящиеся» темы. На эти темы статьи отлично продаются, но если не продались в определенный срок, потом их придется либо ставить в портфолио, либо выбрасывать. Что это за темы?

Например, статьи к праздникам. Перед Масленицей востребованы статьи о том, как печь блины. Перед Пасхой – как печь куличи. Перед Новым годом – как выбирать елку, какие салаты готовить, куда сводить ребенка на каникулах. Если статья пишется к празднику, нужно делать это за месяц до предполагаемого события, чтобы заказчики успели обратить на нее внимание и приобрести. Если же до праздника статью не купили, велика вероятность, что до следующего года и не купят.

Статьи о технических новинках или новинках кино – тоже скоропортящийся товар. Когда выходит очередная модная штучка – айпад, супер-ноутбук или фотоаппарат, рынок испытывает недостаток в информации о ней. И отзывы, обзоры и рецензии таких новинок разлетаются на ура. Но через месяц-другой игрушка выходит из моды, появляются новые, интерес спадает. То же самое происходит и с кино.

Кстати, о кино. Я часто рекомендую своим студентам писать обзоры новых фильмов для продажи. Во-первых, хорошо продается. Во-вторых, увлекательно – вроде и работаешь, вроде и кино смотришь. Каково же бывает мое удивление, когда потом на проверку мне присылают обзоры фильмов «Любовь и голуби» или «Покровские ворота». В первую очередь думайте, кто и зачем покупает ваши статьи!

2. Плохой заголовок

3. Неудачное вступление

Помните о том, что ваш будущий покупатель не видит статью целиком. На большинстве бирж заказчику приходится делать покупку, ориентируясь на заголовок, описание статьи, рейтинг автора. Иногда он может также взглянуть на портфолио. Но в целом составить адекватное впечатление о вашем тексте он не может.

Рейтинг новичку еще нужно заработать. Смотреть портфолио пойдет не каждый. Поэтому очень важно, чтобы у вашей статьи был «говорящий» заголовок, из которого четко следует, о чем текст. Например, заголовок «Это было давно» слишком общий и размытый, даже если красив с литературной точки зрения. А вот заголовок «Как был построен Большой Театр?» уже гораздо более конкретен!

То же самое относится к вступлению. Начинать статью с длинного предисловия или истории древних цивилизаций вообще не самая лучшая идея. И уж тем более, когда вы пишете на продажу через биржу. Если ваша статья начинается со штампа: «С древних времен человечество искало способы прикрыть свою наготу. Первобытный человек использовал для этого шкуры убитого мамонта» и еще пара фраз в том же духе, то ваш

потенциальный покупатель так никогда и не узнает, что дальше вы рассказываете про современные тенденции моды. Поэтому уже первые предложения должны интриговать, завлекать, пояснять. Например: «Вызывающие мини или целомудренные макси? Яркие принты или национальные рюши? В этом сезоне мода бросает вызов нашим представлениям о деловом стиле...» и так далее.

Пока не все понятно? Вот тут можно посмотреть бесплатный видеокурс к книге, и все станет гораздо проще!

<http://www.shkola.ulia-volkodav.ru/wpm-category/poprobuj-svoi-sily/>

ГЛАВА 2. ПОЧЕМУ СТАХАНОВ НЕ ПИСАЛ СТАТЬИ?



Второй, казалось бы, очевидный фактор, от которого зависит месячный заработок копирайтера, это количество статей, которые он напишет и выставит на продажу за месяц. Но как показывает практика, очень мало новичков занимаются элементарной математикой. Мы с вами все-таки займемся.

Итак, давайте представим себе некую сумму, которую мы хотим получить в месяц от продажи статей. Допустим, это 300 долларов. Если наша статья в среднем стоит 1 доллар за 1000 знаков, то есть 3 доллара за штуку, то получается, что нам нужно продать минимум 100 статей. Учитываем, что не все статьи продадутся в этом месяце, какие-то продадутся в следующем, какие-то вообще не будут проданы в обозримом будущем. Таким образом получается, что для более-менее стабильного заработка нам нужно написать все 150 статей в месяц. Это 5 статей в день, если без выходных. Мда, многовато получается даже для опытного работника клавиатуры. На самом деле это вполне реально и даже увлекательно, но почему-то мне кажется, что вы моего энтузиазма не разделите.

Давайте считать по-другому. Если наша статья будет в среднем стоить 2 доллара за 1000 знаков, то есть 6 долларов за штуку, то это уже 75 статей в месяц. То есть 2-3 статьи в день, с выходными. Уже гораздо приятнее, правда?

Отсюда два вывода. Во-первых, чем дороже ваши тексты, тем легче вам жить. Причем продавать статьи по адекватной цене можно без потери спроса. Как? Читайте далее в этой книге.

Во-вторых, статьи нужно писать регулярно, иначе ничего не получится. Если в вашем магазине нет товара на 300 долларов, откуда возьмется выручка на эту сумму?

Поэтому я утверждаю, что писать статьи на продажу через каталог – это подработка, увлекательное хобби, которое приносит некоторые деньги, опыт и рейтинг. Но сделать это занятие основной профессией не получится, если только вы не живете где-нибудь в Тайланде или наоборот, маленькой деревушке в глухой провинции, где 300 долларов – огромные деньги.

ГЛАВА 3. ШКУРНЫЙ ВОПРОС. СКОЛЬКО БУДЕТ СТОИТЬ КАЖДАЯ СТАТЬЯ?



Математикой мы с вами уже позанимались. Теперь давайте займемся маркетингом и выясним, как увеличить средний чек вашего покупателя. На первый взгляд у нас есть на выбор две стратегии:

1. Продавать дешево, но много, то есть брать количеством, работать на обороте.
2. Продавать дорого, но редко, брать качеством.

Я вам предлагаю третий вариант. Не нужно быть «дорогим копирайтером» или «дешевым копирайтером». Нужно предлагать разные цены на разный товар.

Например, в вашем «магазине», то есть вашем аккаунте, должны быть статьи по 1 доллару за 1000 знаков, статьи по 3 доллара за 1000 знаков и статьи по 5 долларов за 1000 знаков. Обратите внимание, все это товары одного типа, то есть просто информационные статьи для сайтов. Почему же вот эта статья о путешествии в Египет стоит 3 доллара, а вон та, о выборе мультиварки – 5 долларов? Вот и покупатель будет сбит с толку.

А суть в том, что вы не «дорогой» и не «дешевый» копирайтер. У вас есть товар разной цены, разного качества! И таким образом вы ловите разные целевые аудитории. Те, кому все равно, что написано, лишь бы были «буквы уникальные», купят по доллару. Те, кто предпочитает соотношение цена-качество при таком раскладе возьмут за 3 (а вот если бы у вас все было по 3, могли бы и не взять, решить, что дорого). А те, кто всегда привык покупать лучшее, возьмут по 5 (опять же, если бы у вас все было по 5, решили бы, что дорого). Это эффект дорогого товара, который автоматически заставляет покупателя воспринимать все остальные товары в магазине как доступные. Именно поэтому в хорошем автосалоне всегда есть одна безумно дорогая машина. На ее фоне все остальные – вполне доступные. А зашедший в салон «вип-клиент» закусит удила и во что бы то ни стало купит именно эксклюзивное авто.

ГЛАВА 4. КАК УВЕЛИЧИТЬ ВЫРУЧКУ? ТЕХНИКИ ВЕЛИКИХ ПРОДАВЦОВ



К сожалению, владельцы текстовых бирж еще не додумались внедрить такую вещь, как upsell, то есть предложение дополнительного товара во время покупки. Тогда как этот прием в маркетинге используется сплошь и рядом. Например, вы покупаете в магазине сотовый телефон, а вам предлагают приобрести к нему чехол, наклейку на экран, брелок и дополнительную карту памяти. Это апсейл, когда стоимость сделки увеличивается за счет предложения сопутствующих товаров. Или когда в магазине нижнего белья вы приобретаете пару носок за 99 рублей, а продавец предлагает вам взять три пары вместе за 125 рублей. Это кроссейл, продаются одинаковые или похожие товары со скидкой за комплект.

Данный прием широко используется в розничной торговле и в инфобизнесе, а в копирайтинге про него почему-то забывают. Как было бы здорово, если бы при покупке вашей статьи про Хургаду биржа автоматически предлагала покупателю приобрести и вашу же статью про Шарм-Эль-Шейх, например. Со скидкой за опт. Доказано, что когда человек уже делает первую покупку, на вторую его соблазнить гораздо легче. Кроме того, велика вероятность, что покупателя статьи про Хургаду очень даже заинтересует статья про Шарм.

Увы, такого функционала биржи нам пока не предлагают. Поэтому приходится действовать самим. Когда продается статья, вам приходит оповещение на почту. Написать на е-мэйл покупателю вы, как правило, не можете. Но вы можете воспользоваться внутренней почтой биржи копирайтинга. Черкните пару строк покупателю, поблагодарите за покупку, уточните, все ли понравилось в статье, не нужна ли авторская правка. А заодно порекомендуйте другие свои статьи по тематике. Например: «Вы приобрели мою статью про город Хургаду. Вероятно, вас также интересуют другие мои статьи о Египте, такие как...». Даете ссылки на ваши статьи в аккаунте. Кстати, скидки предлагать даже не обязательно, но можно.

Конечно, вам нужно позаботиться о том, чтобы в вашем аккаунте были статьи для апсейла. И я настоятельно рекомендую вам писать... сериалы!

ГЛАВА 5. САНТА-БАРБАРА ДЛЯ ПОКУПАТЕЛЯ



Что такое «серия статей»? Когда одна статья продолжает другую или несколько статей образуют единый цикл. Например, у меня был довольно интересный цикл «Мировые SPA-курорты», который образовался совершенно случайно. Я писала статью о Карловых Варах, в частности, об одном из SPA-центров этого города. А пока искала информацию, мне на глаза попало много материала по другим известным в мире SPA-центрам. Так как я уже довольно глубоко погрузилась в эту тему и увлеклась ею, а материала было собрано масса, вторая статья, о SPA в Японии родилась уже в считанные часы. Третьей была написана статья в SPA в Греции. Все три статьи, написанные в один день, я разместила на продажу, и на следующий же день были куплены все три! Это навело меня на мысль, что нужно повторить эксперимент.

В следующий раз я писала серию статей о достопримечательностях Санкт-Петербурга, и опять та же ситуация – если покупают одну статью из серии, то в тот же день покупают и остальные.

Объяснить этот феномен довольно просто. Нужно только представить себе нашего покупателя. Допустим, это владелица (точнее, владелица) блога о женской красоте и здоровье. Она покупает случайно попавшуюся ей статью о SPA в Карловых Варах, читает, ей нравится. Потом заглядывает в аккаунт автора, и обнаруживает целую серию подобных статей. То есть на блоге можно сделать уже целую рубрику, блоггеры это ценят. Владельцы веб-сайтов тоже. Чем они будут собирать статьи для целого раздела разных авторов, каждый раз рискуя нарваться на что-то не слишком талантливое, лучше уж взять все статьи у проверенного автора. Серии выгодны всем! Покупатель сразу получает много контента, написанного в одном стиле. Вы сразу получаете солидную сумму.

Кроме того, в серии статьи продают друг друга. То есть чем больше статей в серии, тем больше вероятность, что потенциальный покупатель вас заметит.

Я рекомендую вам оформлять заголовки статей в серии таким образом: «Название серии. Название статьи». Например: «Куда поехать зимой? Загадочный Египет», «Куда поехать зимой? Сказочные Арабские Эмираты» и т.д. Тогда будет сразу понятно, какие статьи составляют серию.

Вы также можете указывать на принадлежность статьи к серии в описании статьи. А если у вас на бирже купят статью из серии, но не купят остальные, не постесняйтесь написать покупателю в приват, поблагодарить и сообщить, что у вас еще есть вот такие-то статьи в этой серии.

Примеры серий, которые вы можете сделать уже в этом месяце:

Ремонт своими руками: как положить плитку, как поклеить обои, как выбрать ламинат, как подготовить стены, как установить сантехнику и т.д.

Рецепты со всего света: готовим лагман, готовим люля-кебаб, готовим флаффель, готовим плов, готовим мамалыгу и т.д.

10 достопримечательностей: 10 достопримечательностей Парижа, 10 достопримечательностей Лондона, 10 достопримечательностей Москвы и т.д.

Советы молодой хозяйке: как сварить борщ, как постирать белое, как отмыть плиту, как погладить брюки со стрелками и т.д.

Идеи для серий статей могут дать многочисленные издания – журналы и партворки, которые продаются в киосках! Разглядывайте витрины!

ГЛАВА 6. РАССЛЕДОВАНИЕ. КТО И ЗАЧЕМ ПОКУПАЕТ НАШИ СТАТЬИ?



В предыдущей главе мы затронули важный вопрос – кто есть наш заказчик или покупатель статей? Очень важно представлять себе этот пусть даже собирательный образ.

К сожалению, многие новички даже не задумываются, кто и зачем покупает наши статьи. У них существует святая уверенность, что тексты просто кому-то нужны, возможно, ради эстетического удовольствия. Тогда как статьи – это товар, который приобретается для развития Интернет-проектов. Люди платят деньги за наши статьи, чтобы заработать на них еще больше денег. Я не имею в виду ситуацию, когда маститые авторы покупают статьи новичков и продают их под своим брендом с накруткой, это другая история. Я говорю о владельцах сайтов, блогов, рассылок, которым постоянно нужен контент.

Для чего покупают статьи?

1. Чтобы заполнить недавно созданный сайт.

Например, создается сайт суши-бара, на котором размещается меню, прайс, условия доставки и схема проезда. Нужно что-то еще. Например, развлекательные или образовательные статьи о том, как правильно есть суши, какие виды суши бывают, в чем их отличия и т.д. Эти статьи заставляют читателя задержаться на сайте, получить полезную информацию,

располагают к данному суши-бару, формируют субкультуру людей, любящих суши.

2. Чтобы привлечь новых клиентов!

Про новый суши-бар еще никто не знает, но если этот сайт встанет на первое место поисковой машины по запросу «суши-бар города Сочи», то получит неплохой поток потенциальных клиентов. Поэтому владельцам сайта понадобятся seo-оптимизированные статьи для их сайта.

3. Чтобы увеличить количество заказов и их сумму!

Тот факт, что люди будут заходить на сайт суши-бара, еще не означает, что они будут делать заказ. Увеличить конверсию сайта, то есть процент покупателей призван продающий текст. Копирайтеру заказывают тексты, которые будут агитировать заказать суши именно здесь, желательно сет подороже.

4. Чтобы развлекать постоянных читателей!

Это в большей степени относится к блогам и рассылкам, то есть ресурсам, вокруг которых формируется постоянная читательская аудитория. Если владелец блога знает, что каждый понедельник и пятницу на его ресурс приходят люди за новыми статьями про суши, то ему приходится всеми силами в эти дни выдавать что-то новенькое и интересное. Но в один прекрасный момент заканчиваются либо идеи, либо время, и тогда приходится прибегать к покупным статьям. А иногда проект изначально создается с расчетом на то, что заполнять его будут нанятые копирайтеры.

Таким образом, вы можете видеть, что на разных этапах развития интернет-проекту могут требоваться разные услуги копирайтера. В первом и четвертом случаях можно нанять копирайтера, а можно купить готовые статьи. Во втором и третьем придется нанимать копирайтера, который будет писать тексты по определенным условиям.

В данном случае нас интересует продажа готовых статей через каталог, поэтому мы рассматриваем первую и четвертую ситуацию. Когда собираетесь написать статью, представляйте своего будущего клиента и ресурс, на котором она может быть размещена. Например, статья о том, как приучить ребенка к горшку, наверняка будет размещена на каком-либо блоге для мамочек. А статья о том, где в Хургаде можно отведать флаффель, наверняка найдет свое место на блоге турфирмы или какого-нибудь дауншифера.

Кстати, отсюда совет – старайтесь писать на конкретные, узкие темы. То есть статья «Как воспитывать детей» вряд ли получится полезной и глубокой, слишком широкая тема. Или «Все о Египте» - это тема для энциклопедии (или название серии статей), но не для одной статьи. Подумайте, какую статью быстрее купит владелец блога о путешествиях по Египту – «Все о Египте» или «Где купить флаффель в Хургаде?».

Пока не все понятно? Вот тут можно посмотреть бесплатный видеокурс к книге, и все станет гораздо проще!

<http://www.shkola.ulia-volkodav.ru/wpm-category/poprobuj-svoi-sily/>

ГЛАВА 7. ЧЕРПАЕМ ИЗ КОТЛА ЖУРНАЛИСТИКИ. ГДЕ БРАТЬ МАТЕРИАЛ ДЛЯ СТАТЕЙ?



Этот вопрос волнует очень многих новичков. Ведь невозможно все брать из головы! Даже в самой умной голове знания когда-нибудь заканчиваются. А уж чтобы написать интересную, насыщенную действительно полезным материалом статью, без источников не обойтись. Чем же можно пользоваться?

Уточню, сейчас речь идет именно о статьях для каталогов. В качестве источника материала и вдохновения можно использовать:

1. Журналы

Мне всегда нравилось писать по материалам таких журналов, как GEO, «Любимая дача», Traveller, Forbes, «Свой бизнес» и другим. Возможно, вас больше впечатлят «Лиза» или «Добрые советы». Я не призываю делать рерайт и тем более переписывать материал из оффлайновых изданий. Оттуда вы берете цифры, факты, идеи, темы для статей. Добавляете к ним свои знания и опыт по теме, что-то дополнительно ищете в Интернете и т.д.

2. Видео

Мне всегда очень нравилось писать по теме туризма о различных городах и странах. Но увлекательнее всего писать по видеопередачам или туристическим фильмам-путеводителям. Технология простая – включаем подходящую передачу (например, «В поисках приключений», «Их нравы») или фильм («Золотой глобус», «5 планет» и т.д.), и конспектируем за ведущим, что услышали и увидели. В итоге у вас получается «костяк» будущей статьи о достопримечательностях Парижа или особенностях тайской кухни. Ищем в Интернете дополнительную информацию, цифры,

любопытные факты, названия мест и т.д. Дописываем и получаем готовый текст. Так у меня иногда получалось писать по 5 статей за вечер.

3. Личный опыт

Когда появляется привычка писать, темы начинают приходить сами собой, только успевайте их записывать. Взяли у подруги новый рецепт пирога, печете, а в голове мысль: «Это же тема для статьи!». Поехали в отпуск, гуляете по экскурсиям, в сами думаете о том, какие статьи можно написать под впечатлением о поездке. Не упускайте такие возможности! Из личного опыта рождаются самые интересные статьи!

Глава 8. ЧИСТЫЕ ДЕНЬГИ. КАК ОБНАЛИЧИВАТЬ ЭЛЕКТРОННУЮ ВАЛЮТУ?



Первый совет – обязательно обналичивайте! Не тратьте все в Интернете. Особенно первые небольшие заработки очень легко потратить на оплату мобильного телефона, Интернета, еще что-нибудь. Почему это так важно? Потому что вы должны, обязаны увидеть, как электронные деньги превращаются в реальные. Подержать в руках банкноты, в которые превратились ваши эфемерные Вебмани. Это очень важно! Тогда вы на подсознательном уровне поверите, что копирайтинг – настоящая работа.

А еще в это поверят ваши близкие, которые пока не понимают, почему вы по вечерам перестали валяться с ними у телевизора на диване, а стучите допоздна по клавиатуре, еще и компьютер занимаете. Когда я принесла домой первый ноутбук, купленный на собственные деньги, все вопросы о том, чем я занимаюсь, были сняты. Так что советую первые гонорары обязательно обналичивать или тратить на что-то материальное. Можно что-то купить на Озоне, но тоже такое, что можно потрогать.

Как же обналичить электронные деньги? Копирайтер получает оплату либо в Вебмани, либо в Яндекс Деньгах, это самые популярные варианты. Яндекс Деньги обналичить элементарно просто – внутри вашего аккаунта заказываете вывод на пластиковую карту, подойдет любая карта, выпущенная российским банком. В течение 1-2 дней деньги поступят на карту. Только маленький совет – если деньги пришли сразу, в течение одного дня, все же снимайте их с карты через 2 дня. Дело в том, что деньги зачисляются сразу, а в ваш банк, выпустивший карту, подтверждение платежа приходит спустя день. И получается казус – банкомат вам выдает деньги, но карта уходит в минус! Дебетовая, не кредитная карта! И возникает задолженность по карте, в банке все в шоке, как такое могло получиться, начинают вам названивать и требовать срочно погасить долг. У меня такая

история случалась несколько раз, и каждый раз вызывает мое искреннее негодование.

С Вебмани сложнее, нужно получить хотя бы начальный аттестат, чтобы выводить деньги. Это можно сделать внутри вашего кошелька, но придется загрузить скан своего паспорта. Если Яндекс Деньги выводятся на любую карту, любого пользователя, то Вебмани можно вывести только на имя того человека, на которого выдан аттестат. Поэтому в данном случае кошелек создается на реальные ФИО, даже если на бирже вы работаете под псевдонимом.

С Вебмани тоже можно вывести деньги на карту, но не на любую. Проще всего выводить деньги в любой близлежащий банк по системе Contact. В вашем районе наверняка найдется масса банков, работающих с этой системой. Вы выводите деньги, вам Вебмани выдает код перевода, с этим кодом и паспортом идете в ближайший банк и получаете денежный перевод. Живые реальные деньги!

Если не хотите возиться с аттестатами (хотя рекомендую, заказчики при работе напрямую проверяют уровень аттестата, в свое время я специально ездила в Краснодар, чтобы сделать себе аттестат продавца), можно с Вебмани пополнить ваш виртуальный кошелек Qiwi, а с него выводить на любую карту. Но тут уже теряете деньги на комиссиях.

Пока не все понятно? Вот тут можно посмотреть бесплатный видеокурс к книге, и все станет гораздо проще!

<http://www.shkola.ulia-volkodav.ru/wpm-category/poprobuj-svoi-sily/>

РАЗДЕЛ 2. РАБОТА НА ЗАКАЗ

1000 долларов в месяц – это та сумма, которую вы реально можете получать. В этом бизнесе уровень дохода может быть и гораздо выше. Потолка дохода нет. Когда вы работаете в офисе, вы понимаете, что ваш доход ограничен, он не увеличится в 2-3 раза резко. В копирайтинге и других областях фриланса такого жесткого потолка нет, а 1000 долларов – это та реальная сумма, которую вы можете иметь. Но для этого нам потребуются заказы и заказчики.

Сразу оговоримся, продажа статей через каталоги бирж – это интересно, увлекательно, но здесь ваш доход ограничен. Это может быть 300, 500 долларов, но большую сумму таким образом заработать сложно. Почему? Потому что когда вы пишете на продажу, вы не знаете, будет статья продана сразу или через какое-то время. Вы просчитываете тему, стараетесь писать на востребованные темы. Но спрос в разные месяцы может меняться, меняется и ваш доход.

Когда же вы работаете на заказ, ситуация более-менее стабилизируется. У вас есть постоянные заказчики. Даже если одному заказчику в какой-то месяц не нужно много текстов, есть другие заказчики. Кроме того, в заказах вы имеете дело с совершенно другим уровнем конкуренции. Вы не конкурируете за каждую продажу статьи. На бирже у вас миллионы конкурентов, покупатели выбирают статьи из очень большого количества. А заказчик дает постоянные заказы, он стремится работать с одним и тем же автором. Если вы будете устраивать своего заказчика по качеству, цене и исполнительности, вы можете рассчитывать, что он снова и снова будет приходить к вам.

ГЛАВА 9. ЗАНИМАТЕЛЬНАЯ МАТЕМАТИКА В ДОЛЛАРАХ



Давайте разберемся, откуда берется эта 1000 долларов?

В первую очередь наша задача искать постоянных заказчиков и постоянные заказы. Мы узнаем, где искать заказчиков и как делать их постоянными. Это наша приоритетная задача.

Помимо этого у нас есть и другие задачи: вы не бросаете написание статей в свободную продажу, это ваша подушка безопасности. Статьи, размещенные на бирже, все равно продаются рано или поздно, они обезопасят вас в те моменты, когда у вас перерыв с заказами. Если у вас выпал свободный день – пишите статьи на продажу. Это отличная практика, чтобы отточить перо, попробовать себя в разных жанрах. Здесь больше свободы творчества и больше профессионального роста.

Вторая важная задача – создать множественные источники дохода. Все деньги, которые вы получаете в месяц, не должны идти из одного источника. Например, от одного заказчика. Или только из онлайна (мы будем искать и оффлайн заказчиков). Мы будем искать дополнительные источники дохода, например: дополнительные услуги, близкие к копирайтингу (написание стихов, поздравлений в стихах, создание объявлений для контекстной рекламы, набор и расшифровка текстов, создание книг на заказ, раскрутка групп Вконтакте и других социальных сетей, контент-менеджмент, написание рефератов, дипломов, текстов для выступлений).

Мой первый заказ

Первый заказ – это всегда волнения, ответственность. Справлюсь – не справлюсь. А вдруг деньги вернут? А вдруг подведу заказчика? Если вас терзают сомнения и неуверенность, сразу хочу вас успокоить – значит, с вами все в порядке. По опыту ведения Школы копирайтинга, отлично знаю, что те люди, кто сомневаются в себе, обычно пишут гораздо лучше, чем те, кто излишне самоуверен. Так что если есть сомнения – у вас все хорошо!

Расскажу, как я выполняла свои первые заказы, и с какими трудностями мне приходилось сталкиваться. Начну с того, что первый заказ я умудрилась взять на второй день работы на бирже. Времена были другие, нас на бирже было 10 копирайтеров, так что достаточно было всего лишь грамотно ответить на заявку клиента. Правда, самоуверенности мне хватало, или это был чистой воды авантюризм? Тема заказа – обзор видеохостингов. При том, что в теме я не разбиралась вообще! Почему-то я не помню, чтобы меня это смущало. Пошла искать материал по Интернету. Зато как меня окрыляла мысль, что мою статью увидит весь Интернет! Наивно, конечно, никакой «весь Интернет» ее не увидит, но в любом случае ее будут читать люди, это сродни публикации в газете, которые тогда у меня уже были. Но то местный уровень, а это Интернет! В общем, у меня были имперские амбиции. А вот со статьей получилось не очень. Опыта нет, тема незнакомая. Дело происходило на Textsale.ru. Разместила статью, отписалась заказчику, он ее выкупил. Деньги мне пришли, но у заказчика был ряд замечаний. Ок, нет проблем, села переделывать. Переделала и, без всякого стеснения, снова выставила ее на продажу тому же заказчику. Товарищ был в шоке от такой наглости, но статью выкупил! Правда, уточнил, он что, действительно должен платить за каждую редакцию? А я понятия не имею, как сделать по-другому! То есть это с моей стороны не наглость, а полное отсутствие опыта. Я знаю, что контактные данные через биржу передавать нельзя, а как по-другому? Через приватные сообщения новую редакцию текста отправить просто не догадалась.

Ко второму варианту у заказчика тоже были претензии, но третий раз оплачивать статью ему совсем не улыбалось, поэтому сказал, что с правками

сам справится. А я тем временем нашла нового заказчика, точнее, заказчицу, которая потом стала постоянной. Она заказала мне статей десять про «мобильные стенды», как вы понимаете, это уже было seo. Потом для нее же я писала 30 или 50 статей за два дня про «самоходные тележки, погрузчики», забыв про еду и сон. Но заработала хорошие деньги, очень большой рейтинг (каждая статья выкупалась отдельно и приносила вместе с положительным отзывом +2 балла рейтинга) и постоянную заказчицу. Во многом благодаря которой потом вышла в ТОП копирайтеров биржи.

Как вы видите, ни опыта, ни особенных знаний в начале у меня не было. Была только «железная хватка», уверенность, что это мой шанс, который нужно использовать. Шанс стать независимой от родителей, от обстоятельств, от нелюбимого города.

Мои самые запоминающиеся заказчики

В этой главе хотелось бы вспомнить заказчиков первого года работы, которые особенно запомнились. Помимо вышеупомянутой заказчицы со штабеллерами и мобильными стендами, это заказчик, которого я условно назову Баттур, а также Арчи и Интимкин. Конечно, это все логины, но именно так иногда и представляются заказчики на биржах.

Баттур представлял крупную туристическую фирму, которая возила людей отдыхать во все стороны света, включая самые экзотические места вроде Кубы или Австралии. У них была очень оригинальная стратегия развития бизнеса – сайт турфирмы активно заполнялся контентом, статьями про самые разные города и страны, любая информация, лишь бы про туризм. На сайте размещалась контекстная реклама Яндекса, а на деньги, вырученные от контекстной рекламы, заказывались новые статьи копирайтеру. Таким образом, в развитие сайта турфирме не приходилось вкладывать деньги, зато посещаемость регулярно росла, думаю, что какая-то часть посетителей покупала и путевки, хотя о продающих текстах я тогда ничего не знала.

В начале месяца Баттур мне говорил, какой бюджет у него есть на ближайшие 30 дней, обычно это было порядка 15-20 тысяч рублей (задумайтесь, это они столько получали от контекстной рекламы на сайте). Исходя из этой суммы мы рассчитывали, сколько мне нужно написать статей, и вперед. В темах меня никто не ограничивал, лишь бы про туризм. И я с огромным удовольствием рассказывала про разные страны и города, про экскурсии и достопримечательности, особенности менталитета и культуры. Заодно сама обогащалась знаниями. Как вы понимаете, работа с Баттуром давала мне неплохой доход, при этом он не был единственным моим заказчиком. Я писала для него где-то по статье в день, выкладывала на биржу, он регулярно покупал. Наше сотрудничество длилось примерно полгода, а потом я поняла, что то же самое могла бы делать для своего

проекта. Не обязательно по туризму, по любой другой теме. Но это уже совсем другая история.

Арчи до сих пор вспоминается с ностальгией. Чего у него только не было. То магазин оригинальных подарков (один из первых тогда в Интернете), то магазин-посредник торговли через E-bay, то еще что-нибудь экзотическое. И каждый раз требовались описания товаров. Это был первый заказчик, над которым я проделала эксперимент повышения цены. Правда, получилось не очень – он возмутился. Еще бы, полгода работали по 2 за 1000 знаков, он посодействовал мне в получении хорошего рейтинга на бирже, был всегда доволен текстами. А тут вдруг я заявляю, что теперь мои услуги стоят 5 за 1000. Конечно, человек был недоволен. Но я на тот момент уже хотела закончить наше сотрудничество, каким бы приятным оно не было. Все-таки фрилансер – это волк-одиночка, который сам за себя. Но мы разыграли неплохую комбинацию, я предложила Арчи другого копирайтера, которого представила как «талантливого коллегу», который пишет не хуже меня, и всего по 3 за 1000. Этим копирайтером была... моя мама! Которая к тому времени тоже начала заниматься копирайтингом в свободное от работы время. В итоге они успешно сотрудничали с Арчи, делали еще магазин электрогитар.

Интимкин – это особая песня. Сразу прошу, если вы пуританин или ханжа, пропустите следующие несколько абзацев. Потому что Интимкин представлял магазин секс-товаров. А мне предстояло его заполнять. Тема секса или так называемый «адалт» на биржах всегда стоит дороже, потому что далеко не все копирайтеры за нее берутся. Интимкину было нужно, чтобы я писала продающие описания для каждого товара в его магазине. А что за товары в таком магазине? Это имитаторы известных частей тела всех форм, размеров и цветов, одежда, белье, атрибутика садо-мазо, духи с феромонами и т.д. Причем новые поступления у магазина были постоянно, и мои услуги требовались каждую неделю. А теперь представьте себе, девушке около 20 лет, она еще не замужем. И все знания по теме у нее исключительно теоретические! И каждую неделю нужно описать 5-10 «моделей», отличающихся только сантиметрами. Боже мой, что я там писала?! Как это принимал заказчик, да еще и хвалил?! Недавно ради эксперимента нашла этот сайт, стала читать описания. Увлекательно! Продает! Ну, думаю, наверно, поменяли тексты. Залезла в свои архивы, сравнила – нет, мои тексты стоят! В общем, опыт был запоминающийся.

Все эти заказчики остались в прошлом, но я очень им благодарна. За опыт, за первые деньги, за положительные отзывы и доброжелательность. Надеюсь, их новые проекты успешны!

ГЛАВА 10. НЕЗАМЕНИМЫХ НЕТ? ВАШИ НАВЫКИ



Подумайте, что вы умеете? Что из ваших навыков можно превратить в дополнительные услуги? Включите их в свой прайс, предлагайте их своим заказчикам.

Придумали? А теперь выберите еще одну услугу, которую вы пока не можете предоставлять, но вам интересно было бы это делать. Освойте какой-либо дополнительный навык. Станьте незаменимым специалистом для заказчиков! В вашем плане развития всегда должны быть новые цели, новые высоты. Требования к исполнителям постоянно растут. Если пять лет назад мы, копирайтеры, чувствовали себя первооткрывателями. Нас на бирже было 10 человек, каждый, кто хоть как-то писал, становился топовым автором. Сейчас время другое, просто пишущих очень много. Заказчики выбирают тех, кто умеет создавать эксклюзив, выбирают настоящих профи.

Соберите в одном документе Ворд следующую информацию:

1. Презентационный текст копирайтера: кто вы, ваше образование, опыт. Подайте себя в самом выгодном свете. Пишите только о том, что позиционирует вас с лучшей стороны как копирайтера: профильное образование (рекламщика, менеджера, филолога, экономиста и т.д.), опыт в профессии, отличный слог, точность и исполнительность, коммуникабельность и другие ваши положительные стороны. У вас должно получиться знаков 500 на тему того, почему нужно выбрать вас. В этом же тексте должны быть контакты, по которым вас всегда можно найти (скайп, е-майл, телефон)
2. Список ваших услуг и прайс. Какие услуги вы предоставляете и сколько это стоит.
3. Портфолио. Это сборник ваших работ всех типов, которые вы можете выполнять: рерайт, авторский текст, аналитические статьи, посты для блогов, seo-статьи и т.д. В портфолио собираем работы в виде текстов, хорошо, если с указанием условий заказа и сайтами, для которых эти работы выполнялись.

Ваша задача собрать все эти тексты в одном месте, в одном документе.

Совет: не собирайте в один файл портфолио все только лучшие тексты. Вы не сможете всегда выдавать шедевры. Ставьте в портфолио и средние работы. Во-первых, всегда работать на пике формы невозможно, а заказчик будет ждать от вас уровня, показанного в портфолио. Во-вторых, те тексты, которые лично вам могут казаться неудачными, на самом деле могут оказаться самыми лучшими. И наоборот, то, чем вы гордились, может не впечатлить стороннего читателя.

ГЛАВА 11. БИГМАК ДЛЯ КОПИРАЙТЕРА



Оффер – это небольшое коммерческое предложение. Небольшое, но очень выгодное и привлекательное, от которого нельзя отказаться. Оффер направлен на привлечение к вам внимания со стороны новых клиентов. Оффером всегда хочется воспользоваться, это повод

познакомиться с вами и вашими услугами, оно выделяет вас из толпы. Суть в том, что это маленькое предложение финансово вам невыгодно или не интересно (например, малый объем работы, небольшая цена), но главное в том, что вы таким образом «ловите» нового человека, нового заказчика. И если человеку понравится то, что вы делаете, вы будете работать с ним по вашему основному прайсу, это будет вам выгодно.

Примеры оффера. Широко используют супермаркеты, такие как «Лента», «Перекресток», «Ашан» и другие. На билбордах изображается один товар по очень выгодной цене, например: «Только в «Ленте» в августе садовые качели всего за 2000 рублей!». Все тут же в «Ленту» за садовыми качелями. Вы едете в «Ленту» за этими замечательными выгодными садовыми качелями, даже если никогда в этом магазине не были. В итоге набираете кучу всяких товаров, получаете дисконтную карту магазина, знакомитесь с ним, убеждаетесь, что там очень выгодные цены и решаете приезжать почаще. Так сработал оффер.

А еще может оказаться, что в «Ленте» продают не только качели за 2000, но и за 5000 попроще, и просто отличные за 10000 рублей. И кто-то из приехавших возьмет модель подороже. Заодно прихватит мангал, садовые ножницы, тент и т.д.

Еще один пример оффера от «Ленты»: «мясной фарш всего за 199 рублей». Хозяйка видит такое объявление, она знает, что фарш в среднем стоит 250 рублей за килограмм, и идет в «Ленту». А там набирает овощи, булочки, стиральные порошки и другие нужные товары к фаршу.

Товар или услуга, которую предлагаете в качестве оффера, должна быть действительно качественной, но при этом недорогой.

Классический пример оффер у Макдональдса – «Чизбургер» всего за 39 рублей. Когда вы приходите в Макдональдс, то обнаруживаете, что у них есть еще «БигТейсти» за 139, который гораздо аппетитнее. А «кола» и картошка стоят вообще довольно дорогие. Но вы же уже пришли покушать, и бутерброд вам нужно чем-то запить. Или еще один их же оффер – рожок за 19 рублей. Где вы еще найдете вкусное мороженое за такие смешные деньги?

Правда, «Макфлури» с шоколадом и клубникой еще вкуснее, но и дороже. И многие любители мороженого соблазняются именно на него.

У сети магазинов «Икеа» есть даже подразделение «Икеа фуд», где можно очень вкусно и дешево покушать. В «Икеа фуд» продаются очень вкусные шоколадки всего по 10 рублей! Причем продают не больше 5 шоколадок в одни руки, создавая таким образом ажиотаж. И народ стоит толпами за этими шоколадками! Одна моя знакомая даже специально два раза стоит в очереди, один раз в начале посещения магазина, второй раз в конце (чтобы не примелькаться продавцу)! Конечно, оффер нацелен не на таких суперэкономных людей, как моя знакомая, а на тех, кто к шоколадкам купит хотя бы кофе.

Итак, предложение должно быть очень заманчивым.

Как это выглядит в копирайтинге? «Статья для главной страницы вашего сайта всего за 300 рублей».

Не забываем делать примечание к оффер, в котором перечисляются ограничения, например:

1. Это предложение только для одного сайта, для одного заказчика.
2. Статья размером не более 3000 знаков

«Бесплатная консультация копирайтера по вашему сайту».

Что значит бесплатная консультация? Вы посмотрите сайт заказчика, расскажете ему, почему сайт не продает, какие тексты нужно исправить, какие заменить и так далее. С одной стороны вы тратите свое время бесплатно на чужой ресурс. С другой стороны, вы ведь потом предложите исправить все эти проблем.

«При заказе от 10.000 знаков 3 seo-статьи по вашим ключам в подарок».

Основная цель вашего оффера – понравиться заказчику, стимулировать нового заказчика попробовать сотрудничать с вами. Вы стараетесь, чтобы полученный с помощью оффера заказ был сделан как можно быстрее и в лучшем виде. После того, как работа сдана, предлагайте все остальные услуги, показывайте портфолио. Не расстраивайтесь, даже если 50% людей, воспользовавшихся вашим оффер, будут уходить. Кто-то воспользуется только ради «халявы», кому-то не понравится то, что вы делаете. Кому-то понравится, но у него не будет денег на ваш основной прайс. Но 50% заказчиков останется.

Оффер нужно продумать и вписать его в ваш «ударный файл». Впоследствии вы будете пользоваться им часто в зависимости от обстоятельств. Например,

сегодня это будет статья на главную за 300 рублей. А к Новому году у вас будет скидка, 90 рублей за 1000 знаков только до конца каникул.

Важно! Оффер нужно публично донести до как можно большего числа людей с помощью рекламы. Все должны узнать, что в вашей «Ленте» фарш по 199 рублей!

Больше информации по работе копирайтера читайте в моих соцсетях. Например, в группе ВК нашей Школы
<https://vk.com/copywriterschool>

ГЛАВА 12. ПОДАРОК ОТ ВОЛШЕБНОГО КРОЛИКА. 25-ЫЙ ЧАС



Очень часто начинающие авторы упираются в проблему нехватки не знаний или опыта, а времени на выполнение заказов, поиск заказчиков, формирование портфолио и так далее. Где найти заветный 25-ый час, который можно посвятить копирайтингу?

А ведь вам на самом деле нужен всего один час в сутки! Но в этот час вас никто не должен трогать. Поверьте, за один час полного погружения в копирайтинг вы сделаете гораздо больше, чем за два-три или даже целый день, в который вас поминутно дергают домочадцы, звонит телефон, вы отвлекаетесь на домашние дела или основную работу. Так вы очень мало сделаете, зато основательно устанете от необходимости концентрироваться на массе дел одновременно.

Как организовать себе такой час? Во-первых, если вы вечером сели за компьютер, и вас начали поминутно дергать дети, собаки и так далее. Выключайте компьютер и ложитесь спать. Лучше встать на час раньше домашних и поработать!

Еще одна полезная привычка – считать минуты. Когда вы работаете за компьютером, следите за временем, отмечайте, сколько времени тратится на дело. Например, вы пишете статью, вдруг пришло письмо на электронную почту, вы пошли его читать. Потеряли не пять минут, которые потратили на чтение, а все двадцать, потому что еще пятнадцать минут вам потребуется, чтобы снова сконцентрироваться на работе.

Когда вы пишете статью, вам нужен только браузер, а в нем только статьи по вашей теме. Ни Вконтакте, ни Одноклассники не помогают писать статьи. Вам нужен только Word и поисковик. Закрывайте Скайп, социальные сети, пейджеры и e-майлы, и у вас найдется много времени на копирайтинг.

Если вам приходится много времени проводить на рабочем месте, но при этом вам приходится часто бездельничать, найдите деньги приобрести себе личный нетбук и мобильный модем. На этом компьютере вы сможете писать тексты или искать заказы, когда у вас обеденный перерыв или нет посетителей на основной работе. Доказано, что у половины офисных работников большая часть дня уходит на чаепития, беседы с коллегами и бессмысленное шатание по кабинету. Может быть, писать у вас на рабочем месте и не получится, но может получиться искать заказы, читать что-то по теме копирайтинга, переписываться с заказчиками и так далее.

ГЛАВА 13. ЛЮБИТЕ СОСЕДЕЙ! СТРАТЕГИИ ПОИСКА ЗАКАЗЧИКОВ ИЗ ОФФЛАЙНА



Давно не секрет, что лучшие заказчики живут по соседству. Онлайн – это продолжение и отражение нашей обычной оффлайновой жизни. И услуги копирайтеров нужны не только в Интернете. Особенно это касается больших городов, где еще невысокий уровень конкуренции. Возможно, вы окажетесь единственным человеком, который оказывает такие услуги.

Наверняка в вашем городе есть студии, которые занимаются созданием сайтов. Многим из них требуются копирайтеры, причем владельцы студий могут даже не догадываться об этом. Как происходит на практике? В студию приходит заказчик и говорит, что ему нужен сайт для его кафе или гостиницы. На этом сайте должны быть контакты, фотографии, меню, цены и как заказать или проехать. В студии ему делают сайт, делают дизайн. Но контент для этого сайта ему вебмастер писать не будет. Чаще всего контент требуют с заказчика. На что заказчик делает большие глаза. Он понятия не имеет, как писать статьи. В результате приносит свои буклеты и прайсы и просит их отсканировать. Еще веселее бывает, если все-таки начинает сам писать шедевры из серии: «Я, Иван Иванов, родился в таком-то году, в таком-то году открыл кафе, жду вас всех». На этом копирайтинг заканчивается, будущий сайт заранее обречен.

Нужен автор, нужен человек, который напишет такие тексты. И зачем веб-студии искать непонятно кого через Интернет, если в их городе есть реальный специалист, которому можно получить данную работу. Кроме того, если копирайтер живет в том же городе, он может приехать на место, познакомиться с материалом. Например, я могу приехать в эту гостиницу и собрать всю нужную информацию, сделать эксклюзивные фото, пообщаться с персоналом, с клиентами, правильно позиционировать гостиницу. Разумеется, выезд на место оплачивается отдельно.

Вы также предлагаете дополнительные услуги: тексты для буклетов, визиток, прайсов и т.д.

Оффлайн – это хорошая сфера, где можно искать заказы. И вам не придется ходить каждый день в офис. Вы договариваетесь с веб-студией и работаете дома, отправляя свои работы через Интернет. Вы знаете, кто ваш заказчик, для чего и кого вы пишете. Оплачивать ваши услуги студия будет живыми деньгами, а не электронными. Это дополнительная масса заказов помимо онлайн.

Как найти оффлайн заказы? В первую очередь откройте справочник («Желтые страницы», «Дубль ГИС») и выпишите себе все веб-студии, которые занимаются созданием сайтов. В первую очередь начинаете с тех, у которых в описании нет услуги «наполнение сайтов». Вы начинаете обзванивать студии. Звоните, представляетесь, говорите, что вы копирайтер, который к тому же живет в том же городе. Вы уточняете, не нужен ли этой студии копирайтер? Говорим в доброжелательной манере. Если вам ответили, что заинтересованы вашим предложением, узнаете e-майл, на который можно скинуть образцы ваших работ. И скидываете наш «ударный файл». Можно, конечно, и съездить в веб-студию, если предложат.

Кто-то будет отказываться. У кого-то уже есть штатный копирайтер, кому-то не подойдут ваши цены. Вы предлагаете свои услуги по тем ценам, по которым вам интересно работать! На возражение «дорого» можно предлагать ваш оффер, говорить о скидках и специальных предложениях. 30-40 процентов будет соглашаться. Иногда вас будут приглашать в офис для постоянной работы. Тут думайте, устраивает ли вас работать в офисе в качестве копирайтера.

При сотрудничестве со студией вы не отказываетесь от своих он-лайн заказов и заказчиков.

Сделайте свои визитки! Это очень легко, в Интернете можно скачать массу шаблонов. Напечатать можно визитки на обычном цветном принтере на мелованной бумаге, либо заказать визитки в любой фотолаборатории, это стоит совсем не дорого. На одной стороне визитки вы пишете: «Копирайтер Иван Иванов», а также указываете контакты. На другой стороне печатается ваш оффер. Поэтому не стоит делать сразу несколько тысяч визиток, оффер может и поменяться. Эти визитки вы всегда носите с собой. Визитки нужно оставлять в книжных и компьютерных магазинах, там, где водится ваша целевая аудитория. Можно договориться с продавцами и оставлять визитки на прилавке или специальных стендов. Визитки можно вкладывать в книги по созданию и раскрутке сайтов. Не стесняйтесь раздавать визитки всем своим знакомым о том, что вы занимаетесь копирайтингом, что вы можете наполнить сайт и заставить его работать лучше.

У меня была одна интересная ситуация. В нашем городе открылся новый суши-бар, и мы с моей половиной туда зашли. Я невзначай поинтересовалась у официанта, есть ли у них сайт. Дело в том, что я предпочитаю заказывать суши на дом, и с помощью сайта это делать гораздо удобнее, чем просто звонить и на пальцах объяснять, что ты хочешь. Официант сообщил, что сайт есть, но он в недоделанном состоянии. Дизайн есть, но наполнения нет, студия их подвела, в итоге сайт заброшен. Но по разговору я поняла, что это больной вопрос, и в сайте руководство заинтересовано. Я сообщила, что являюсь специалистом, который может им помочь, передала через официанта свою визитку. Через несколько дней мне перезвонил владелец кафе, и началось наше сотрудничество. Я получила очень объемный заказ, мы не только наполнили сайт, но потом делали и его поисковое продвижение, и продающие тексты писали.

Если вы получите несколько таких оффлайн заказов, о вас начнут говорить в городе, информация будет передаваться от одних заказчиков другим.

Как вариант, можно разместить объявления о своих услугах на региональных досках объявлений через Интернет. Только не забывайте расшифровывать, что обозначают услуги копирайтера, потому что сам термин может быть непонятным и незнакомым.

Оффлайн может стать хорошим источником заказов. Не нужно бояться! Бойтесь звонить в веб-студии – пишите им на е-майл или просите кого-то из приятелей или членов семьи, кто может пообщаться по телефону за вас.

В оффлайне можно найти очень выгодных заказчиков, еще не испорченных ценами фриланса, которые будут охотно соглашаться на ваш прайс.

ГЛАВА 14. ВНИМАНИЕ! РОЗЫСК! СТРАТЕГИИ РАБОТЫ В ОНЛАЙНЕ



Как искать заказчиков в онлайн? Нет, на биржи мы не пойдем. Мы будем искать заказчиков вне бирж. Контакт напрямую может оказаться более интересным и выгодным для вас.

Первое, что вам необходимо сделать, это решить, с сайтами какой тематики вы хотите работать. Наверняка у вас есть список предпочитаемых тем, на которые вам писать интереснее, легче, проще и так далее. Например, у кого-то это туризм, у кого-то автомобили и т.д.

Мы начинаем искать тематические сайты, например, в каталоге Яндекс. Но мы не берем ТОПовые сайты, которые лидируют по своим запросам.

Начинайте с молодых, недавно созданных сайтов. Ищите сайты в своем регионе. Например, вы решили писать о туризме. Начинайте с сайтов турагентств вашего города.

Открываем сайт и анализируем. Допустим, главная страница не продает. На главной странице совершенно стандартный текст, который говорит о том, что вот есть такая компания. Но из текста не ясно, в чем отличия именно этой турфирмы, почему нужно обратиться именно к ним, почему нужно обратиться сейчас. Или отсутствует сео-оптимизация текста, нет ключевых слов, не прописаны теги статей и т.д.

Либо другая ситуация, региональный интернет-магазин. Вы видите, что отсутствуют уникальные описания товаров, указаны только названия и цены. Или описания не продают, перечисляя только технические характеристики, не рассказывая о преимуществах данного товара.

Итак, вы видите недостатки сайта с точки зрения текстов. Вы составляете в письменном виде рекомендации, что нужно исправить, что можно сделать лучше, чтобы сайт работал эффективнее. Вы отправляете письмо владельцу или администратору сайта. Не забудьте представиться. Письмо должно быть написано в форме советов, дружеской рекомендации. Не «заплатите мне, а я вам помогу». А «вот список рекомендаций, вот это можно улучшить прямо сейчас». Ваше письмо уже должно принести человеку пользу, бесплатно. В конце вы указываете свои контакты и предлагаете свою помощь. Конечно, не все владельцы сайтов бросятся к вам с распростертыми объятиями. Кто-то вообще не откроет ваше письмо или не ответит, но будут и такие, кто начнет с вами общаться. И тут вы уже предлагаете свой оффер, свои платные услуги, демонстрируете свое портфолио. Суть в том, что человек уже расположен с вами общаться, вы уже ему помогли. Завязываются почти что дружеские отношения.

Так можно поступать с неограниченным количеством сайтов, находя новых и постоянных заказчиков. Если вас «посылают», значит, вы несколько перегибаете палку, тон вашего письма недостаточно доброжелателен. С другой стороны, любого продавца время от времени посылают, это тоже норма.

Преимущество данного метода в том, что вы не соревнуетесь с коллегами, как это происходит на бирже

Вы наверняка знаете, что на многих биржах существует возможность рекламировать свой аккаунт. Возможно, вы даже пробовали. Но выяснили, что эта реклама плохо работает – заказы либо не приходят, либо приходят, но не те, какие вы хотели бы.

Почему так происходит? Потому что реклама, которую размещают на бирже, чаще всего однотипная. Не нужно писать шаблонный текст: «Я копирайтер, пишу по 3 за 1000, заказывайте!». В рекламу на главной странице нужно выносить ваш оффер. Например: «Статья на главную за 99 рублей» и тому подобное. Не нужно общих фраз и сообщений.

Купить рекламу можно на многих биржах. Например, на Free-lance, если вы обращали внимание, реклама стоит довольно дорого, но при этом на главной странице всегда одни и те же люди. Это говорит о том, что реклама работает, при правильном подходе.

Вы можете также запустить рекламную кампанию ваших услуг в контекстной рекламе. Одно «но». Чтобы запустить свою рекламную кампанию на Яндекс Директе или Google Adwords, нужно, чтобы у вас был свой блог или сайт-визитка. Впрочем, если у вас до сих пор нет ни сайта, ни блога, нужно срочно это делать. Сайт-визитка копирайтеру необходим, это место размещения портфолио, прайса, ваших контактов, способ раскрутки вашего бренда. Биржа – это временное пристанище, они всегда отстаивают прежде всего свои интересы. На бирже вы не дома, вы только снимаете «жилые».

В текст контекстного объявления вы тоже ставите ваш оффер и ссылку на ваш сайт, через который с вами можно связаться.

Я проводила тренинг, на котором участникам давались все эти советы и задания. В результате более половины участников оказались трудоустроены. Кто-то нашел себе заказчиков с помощью аудита сайтов. А некоторые получили постоянных заказчиков через веб-студии, причем троих участников взяли на работу в офис.

Другая половина участников не нашла заказчиков, потому что... ничего не сделали! Или сделали, но недостаточно. Написали только одно письмо одному владельцу сайта. Позвонили только в одну веб-студию. Нельзя опускать лапки, встретившись с единичным отказом! Нужно активно действовать, тогда все получится!

Больше информации по работе копирайтера читайте в нашей группе ВКонтакте <https://vk.com/copywriterschool>

ГЛАВА 15. КОПИРАЙТЕР И ЖАДНОСТЬ



К сожалению, у очень многих начинающих авторов, с кем мы работаем в нашей Школе копирайтинга, встречается такое качество, как жадность. Причем я сейчас не о

гонорарах, вопрос цены – интимный вопрос, который каждый решает для себя сам. Я про жадность в плане текстов. Один из самых популярных вопросов на вебинарах для новичков – можно ли одну и ту же статью сначала продать, потом поставить в портфолио на 2-3 биржах, а потом опубликовать на своем блоге! И я не утрирую! Именно так и спрашивают! Ну хорошо, положим, создавать разное портфолио для каждой биржи – это перебор. И если статья продана, в принципе можно ее в виде скриншота разместить в портфолио. Но не на свой блог же! И в чем проблема написать несколько статей?

Я понимаю, что некоторые новички очень долго и упорно пишут первые статьи, тратят на это много времени и сил. Иногда очень жалко отдавать результаты своего труда за несколько долларов. Но это особенность данной профессии! Мы создаем товар, а не произведение искусства. Нет, со временем, когда вы начнете писать эксклюзивные продающие тексты, это уже будет похоже на искусство, там и деньги будут другие. Но статьи для биржи или seo-статьи на заказ – это разменный товар. Не стоит относиться к ним как к произведениям всей жизни. Тогда будет гораздо легче работать. Раскритиковал заказчик статью – ну и ладно, лучше напишу. Не выкупил заказанный текст – ну и ладно, поставлю в портфолио. Не оплатил заказ, украл статью – ну что ж теперь делать, другую напишу!

В нашей стране вечно «поэт больше, чем поэт», написать книгу – дело всей жизни (тогда как книгу деловую можно написать за 1-2 недели, и эта книга тому подтверждение), а написать статью, видимо, подвиг. Дорогие читатели, если вы так серьезно будете относиться к каждому выданному вами тысячекратно, лучше даже не начинать карьеру копирайтера. Создавайте свой блог и пишите для себя. У меня был один студент, который писал книгу 3 года! Электронную книгу, заметьте. Причем когда он определялся с темой, то выбрал самую востребованную на тот момент. А когда закончил писать, обнаружил, что спустя три года этой темой уже никто не интересуется!

Иногда не грех поработать и бесплатно. Или условно-бесплатно. То есть написать какой-то небольшой вводный текст для еще не заказчика, а только потенциального заказчика. Выполнить тестовое задание. Поучаствовать в конкурсе или флешмобе для начинающих авторов. Сделать аудит чужого сайта. Это не подвиг, это нормально!

ГЛАВА 16. МЕРСЕДЕС ДЛЯ КОПИРАЙТЕРА. САЙТ-ВИЗИТКА КОПИРАЙТЕРА, БЛОГ КОПИРАЙТЕРА



Надеюсь, из прошлой главы вы сделали вывод, что без сайта-визитки или блога копирайтеру не обойтись, как бизнесмену

без Мерседеса. В этой главе давайте поговорим, как обзавестись этим важным инструментом и что с ним делать?

Во-первых, нужно решить, блог или сайт? И то, и другое можно сделать на одном и том же движке Wordpress довольно легко. Но принципиально нужно решить, что именно делаем.

В чем разница? Сайт – это набор статичных страниц с определенной информацией. Сайт-визитка копирайтера может состоять из следующих страниц: «Об авторе», «Услуги и цены», «Как начать работу», «Портфолио», «Контакты». Блог же может быть дополнительным разделом на таком сайте. Блог требует постоянного обновления, то есть хотя бы 1-2 раза в неделю в ваш блог нужно что-либо писать. С одной стороны, блог – это живое портфолио, ведь по нему тоже легко оценить ваш стиль и слог. С другой стороны, он требует времени и сил. К тому же, логично, что блог, прикреплённый к визитке копирайтера, должен быть о копирайтинге.

Подумайте, достаточно ли у вас идей и тем для статей по работе копирайтера? Причем ваш блог должен быть ориентирован не на таких же копирайтеров, как вы, а на заказчиков. О чем писать, чтобы заказчику было интересно? О том, как работать с копирайтером? Или как самим создавать продающие тексты, например? Непростая задача!

Поэтому я рекомендую вам разделить эти два понятия. Пусть у вас будет сайт-визитка для продвижения своих услуг копирайтера и отдельно, если захотите, будет свой блог. Потом вы сможете поставить ссылку в своем портфолио на свой блог как дополнительный ресурс. Но в таком случае блог будет уже самостоятельным проектом, на любую тему. Например, о вышивании крестиком или разведении лютиков на вашем садовом участке.

Как создать сайт-визитку? Можно заказать создание сайта нашим коллегам, веб-мастерам-фрилансерам, стоит это около 10 тысяч рублей. А можно сделать самому (заодно получите навыки работы с сайтами) на базе WordPress. Вбейте в Яндекс «Как сделать сайт на WordPress» и получите массу бесплатных статей и видеоуроков по теме.

Техническую сторону вопроса мы сейчас не рассматриваем, а вот о содержании сайта стоит поговорить. О чем писать? Давайте разберем по страницам.

1. Страница «Об авторе»

Здесь нужен продающий текст. Текст, который будет продавать ваши услуги копирайтера. Он должен отвечать на вопросы: «Кто вы?», «Что вы умеете?», «Почему стоит обратиться именно к вам?». На этой странице уместно писать

о своих профессиональных качествах и навыках, чему вы учились и где живете, сколько вам лет и почему вы – копирайтер? На странице «Об авторе» не стесняйтесь щеголять дипломами и выигранными конкурсами, если таковые имеются. Здесь же обязательно должно быть ваше фото, желательно деловое. На худой конец аватар, но приличный.

2. Страница «Услуги и цены»

На этой странице нужно не только обозначить, какие виды услуг вы оказываете, но и дать краткое объяснение, что эти услуги подразумевают. Например, это вам понятно, чем отличается «текст на главную» от «информационной статьи», а «аналитическая статья» от «seo-контента». А ваш заказчик наверняка не знает таких тонкостей, тем более что с терминологией в копирайтинге пока далеко не все в порядке. Поэтому рядом с наименованием каждой услуги пишите, что заказчик за эти деньги получит.

Кроме того, не забывайте указывать цены. Я категорически против метода «напишите и узнаете мои цены». Так вы теряете до 50% клиентов. В первую очередь теряете тех, кто ценит свое время. А также застенчивых людей, у которых не так много средств. Возможно, ваши услуги им вполне по карману, но писать вам, чтобы узнать ваши цены, они постесняются. А вдруг вы окажетесь слишком дороги для них, а отказаться будет неудобно, ведь уже спросил, побеспокоил человека.

Цены обычно указываются за 1000 знаков с пробелами или без (я за «пробелы», потому что текст без пробелов мало кто захочет читать, а раз мы их ставим, значит, они должны оплачиваться). Цена может быть в рублях (удобнее считать) или в долларах (не так страшно выглядит).

3. Страница «Как начать работу»

Может называться и иначе, смысл в том, что на ней четко описано, как будет проходить ваше сотрудничество с клиентом. Что ему нужно сделать? Возможно, просто написать вам и обрисовать задачу. Возможно, вы хотите, чтобы он заполнил бриф, то есть письменно ответил на ряд вопросов о своем сайте и проекте. Эти ответы обычно очень помогают написать вменяемый продающий текст. На этой странице вы также пишете порядок оплаты (полная или частичная предоплата), сроки и порядок выполнения заказа. То есть, прочитав данный текст, заказчик должен полностью представлять, как будет проходить ваше сотрудничество.

4. Портфолио

В этом разделе вы публикуете образцы всех видов работ, которые вы выполняете. Желательно по несколько работ каждого вида, но разной тематики. Например:

- 2 продающих текста (один для инфобизнеса, один для реального товара)
- 2 информационные статьи (одна о подписчиках, вторая о воспитании щенка)
- 2 рерайта (с исходниками, с которых был сделан рерайт)

И так далее. О портфолио мы уже говорили, поэтому подробно останавливаться не будем. Обратите внимание, если вы пишете не специально для портфолио, а размещаете в нем работы, которые уже продали, вы не можете ставить текст, придется делать скриншоты и размещать ваши статьи как картинки, иначе они потеряют уникальность.

5. Контакты

Укажите, как с вами связаться: ваши телефоны, е-майлы, скайп и так далее. Указывайте только те контакты, по которым до вас легко достучаться. В конце не помешает призыв к действию, позвонить, написать, заказать вам текст прямо сейчас.

Всего 5-10 страничек, и ваш сайт-визитка готов!

А когда есть сайт-визитка, вы уже можете пользоваться всеми возможными способами пиара и поиска заказчиков, а также созданием своего бренда. Но об этом мы поговорим отдельно!

ГЛАВА 17. НЕ УХОДИ! КАК УДЕРЖАТЬ ЗАКАЗЧИКА И СДЕЛАТЬ ЕГО ПОСТОЯННЫМ КЛИЕНТОМ?



Каких копирайтеров любят? К каким исполнителям приходят снова и снова? Давайте нарисуем портрет идеального копирайтера.

Во-первых, идеальный копирайтер не создает проблем, а решает их. Такого фрилансера ищет каждый работодатель. То есть, когда заказчик приходит к вам с заказом, вы должны смотреть на заказ с позиции решения проблемы, а не ее усугубления. Нельзя усложнять ситуацию заказчика.

Например, сайт не продает по какой-то причине. Ваша задача решить проблему, а не говорить о том, что нужно переделать дизайн, систему управления, картинку на главной странице и вообще концепцию продаж и

seo-продвижения. Вы должны предложить решение проблемы по-максимуму, все, что вы можете сделать. Дизайн вы не меняете, но с помощью текста огрехи его нивелируете.

Кроме того, ваши личные проблемы не должны перекладываться на заказчика. Допустим, у вас не было электричества или протек кран, из-за чего вы не сдали заказ вовремя. Вы не вдаётесь в подробности, вы стараетесь сдать заказ вовремя, но не рассказываете о своих проблемах заказчику.

Во-вторых, идеальный копирайтер всегда на связи. Конечно, вы не можете безвылазно быть на скайпе, вам нужно делать свои заказы. Но старайтесь не пропадать, ставьте заказчика в известность, на каком этапе выполнения находится заказ, когда вы выходите на связь. На крайний случай можно дать номер вашего телефона. Заказчик не должен думать, что вы пропали, особенно если вместе с его деньгами. Я сама сторонник отключать все средства связи во время написания текстов, так как они сильно отвлекают. Но если вы взяли заказ, взяли предоплату и пропали на три дня, у заказчика возникают естественные сомнения.

В-третьих, заказчик хочет чувствовать вашу заинтересованность в результатах работы. У вас в глазах должны быть не доллары, а желание решить проблему клиента. Особенно это касается продающих текстов, когда очень трудно с первого раза «попасть» в продажи. Нужно быть гениальным копирайтером, чтобы у вас первый же продающий текст продавал с максимальной конверсией. На практике пишется 2-3 варианта текста, каждый из них тестируется, выбирается лучший. Создание продажника – это процесс, достаточно длинный. Я могу доводить до ума свой продающий текст в течение нескольких месяцев, улучшая и дополняя его с учетом поведения посетителей и покупателей.

Заказчик должен чувствовать, что вам нужно не только получить деньги. Возможно, будет обратная связь через месяц после того, как вы сдадите текст, какая-то его доработка. В идеале, конечно, копирайтера берут для постоянного сопровождения проекта. Вы тоже в этом заинтересованы, чтобы потом где-нибудь в кругу коллег небрежно бросить: «А у меня конверсия 39%».

У идеального копирайтера всегда хорошее настроение. Когда он выходит на связь с заказчиком, вы всегда на позитиве.

О том, что исполнитель должен быть грамотным и компетентным, мы даже не говорим, это подразумевается.

ГЛАВА 18. ВЫХОДИМ НА СВЯЗЬ! КАК ВЕСТИ ПЕРЕГОВОРЫ С ЗАКАЗЧИКОМ?



Главный совет – считайте время, которое вы тратите на переговоры с заказчиком. Помните, что ваше время тоже стоит денег. В Интернете очень много случайных людей, которые приходят в поисках больших денег. Вам будут встречаться казалось бы перспективные заказчики, владельцы будущих стартапов, которым кто-то сказал, что копирайтеры умеют творить чудеса. Но даже если вы можете совершать волшебство с помощью продающего текста, вряд ли вы создадите за заказчика сайт, раскрутите его и монетизируете. А если вы все это сделаете, то зачем вам заказчик?

Поэтому я советую быть крайне осторожными со скайпом – он настоящий убийца вашего времени. Вам кажется, что вы проводите время с пользой, обсуждая будущий проект заказчика, а на самом деле это пустые разговоры, до дела может так и не дойти. До заказа и гонорара тем более. До сих пор (а сейчас особенно) у меня есть жесткое правило ведения любых переговоров на скайпе. Сначала все детали обговариваются в письмах, заполняется бриф, составляется техническое задание письменно. И только если что-то не ясно, мы встречаемся в скайпе. В назначенное время, а не «я буду на скайпе с 10 утра до 16.00».

Если заказчик тратит очень много вашего времени и пытается от вас добиться ответов не только по вашей сфере, а вообще по своему проекту, либо человек сам не знает, чего он хочет, вы не сработаетесь. Ваш заказчик должен точно представлять, что он хочет получить в результате вашей работы.

Иногда лучше отказаться от какого-то заказа, но сохранить время.

Пользуйтесь брифом – перечнем вопросов, которые касаются заказа. Бриф используется при создании продающих текстов. Там могут быть вопросы:

1. Точное название вашей компании
2. Как давно вы на рынке?
3. Кто ваши основные конкуренты?
4. Ваш товар или услуга, ее отличия
5. Ваша целевая аудитория

Обратите внимание, далеко не все заказчики захотят или смогут заполнять бриф. Кто-то не будет этого делать, так как не сможет ответить на ваши

вопросы или не найдет на времени. Это нормально, не настаивайте, но предлагайте.

Некоторые заказчики считают, что именно копирайтер должен понять, в чем миссия компании, в чем ее отличия от конкурентов и так далее.

В любом случае нужно техническое задание, составленное письменно, в котором указано, какие требования к вам и тексту предъявляет заказчик. Если разговариваете на скайпе, записывайте свои разговоры с помощью приложения Rameo.

Держите дистанцию с заказчиками!

Да, вы верный товарищ, который придет на помощь и решит проблемы заказчика. Но вы не лучшие друзья. Как только с заказчиком устанавливаются приятельские отношения, начинаются поползновения заставить вас работать бесплатно. То вам придется писать текст срочно посреди ночи. То от вас потребуется бросить все свои текущие заказы и обслуживать приятеля вне очереди, да еще и за полцены. То надо будет переписать за горе-коллегу какой-нибудь не слишком удачный текст и так далее. Дружба и работа – понятия разные, и лучше их не совмещать.

Больше информации по работе копирайтера читайте на моем блоге <http://www.ulia-volkodav.ru/>

ГЛАВА 19. ПРИВЫЧКА ЗАКАЗЫВАТЬ. ПОВТОРНЫЕ ОБРАЩЕНИЯ



Бывает, когда мы долго работаем с одним заказчиком, все прекрасно, но потом он вдруг исчезает. Что делать? У него закончились деньги? Или ему пока что не требуются тексты? Может быть и такое, поэтому стоит просто подождать, «иногда они возвращаются». Но может быть и другая ситуация. Заказчик банально может потерять ваши контакты – переустановил операционную систему, украли мобильный телефон, просто потерялся в своих файлах компьютера. Даже если вы сами ничего не теряете, не думайте, что все остальные люди так же собраны. Иногда не грех и напомнить о себе!

Если заказчик долго вам не пишет, а расставались вы благополучно, все были друг другом довольны, напомните о себе. Например, к празднику отправьте человеку электронную открытку, просто напишите пару добрых слов, не забыв представиться. Или у вас появилась новая услуга, либо распродажа, оффер – это тоже повод для письма. Если человек действительно вас потерял, или просто из его поля зрения выпали вы и ваши услуги, ваше письмо послужит поводом для повторного обращения к вам.

Не стесняйтесь напомнить о себе. Скромность в данном случае враг копирайтера.

ГЛАВА 20. БЕЗОПАСНОСТЬ КОПИРАЙТЕРА



К сожалению, копирайтеру, как и любому фрилансеру, периодически приходится сталкиваться с непорядочностью заказчиков. И так случается, что наша работа не оплачивается.

Когда мы работаем через биржу, например, Etxt, то мы вроде бы защищены. Заказчик не увидит наш текст, пока его не оплатит. Но и тут может быть подвох. Человек заказывает вам статью (хуже, когда целую серию статей), вы их пишете,ставляете через биржу, а заказчик их не выкупает. Вроде бы вы не потеряли статьи и их уникальность, но вы потеряли время. А продать статьи, написанные на заказ под определенные требования, через каталоги бывает довольно сложно. Например, у меня так «зависла» целая серия статей про взрывозащищенные светильники. Ну кому они нужны-то? А в портфолио ставить сугубо технические тексты с ключами тоже не хочется.

От такой ситуации застраховаться довольно сложно. Старайтесь договариваться с заказчиком, если заказ большой, что он будет выкупать статьи по мере написания. Чтобы не произошло так, что вы неделю писали огромный заказ из 30 статей, а в итоге они все не выкуплены. Но не все заказчики на это пойдут.

У меня была и другая ситуация. Мы работали не через биржу, напрямую с заказчиком по гостиницам Санкт-Петербурга. Требовалось делать небольшие тексты-описания для каждой гостиницы, отеля и хостела. Общий объем заказа порядка 100 статей, договорились сдавать работу партиями. Каждое утро я принималась за тексты, вечером мы встречались с заказчиком на пейджере, я сдавала ему написанное, обычно где-то 10 статей, и получала расчет за день. Удобно и хорошо. Через пять дней заказчик не смог вечером выйти на пейджер, заранее по почте предупредил и попросил скинуть ему статьи, мол, завтра оплачу. Так как мы уже работали пять дней, и с оплатой все было в порядке, я согласилась. Наутро деньги пришли без проблем. Вечером та же история. Так у нас три дня и было – вечером стулья, утром деньги. А на четвертое утро деньги не пришли. И как назло это была последняя партия, самая большая, около 20 текстов – я спешила закончить заказ к праздникам и работала как «стахановец». И хотя в целом я получила неплохие деньги за заказ, с последней партией статей и гонораром заказчик пропал, и это было обидно.

Крайне желательно, если вы работаете не через биржу, брать предоплату за свои услуги хотя бы 30% (и чем больше у вас опыт и рейтинг, тем выше

процент предоплаты). 30% вас не спасут, если заказчик исчезнет или не оплатит вашу работу, но сам факт требования предоплаты отсеет многих недобросовестных заказчиков. Если человек изначально не собирался вам платить или у него нет денег, он сразу откажется от предоплаты. Предоплата – это гарантия со стороны заказчика. Гарантии с вашей стороны – это ваш рейтинг на бирже, ваше портфолио, наличие у вас сайта, ваш аттестат Вебмани и так далее, словом, все, что показывает – вы здесь всерьез и надолго.

Если заказчик забрал статью, но не оплатил ее, срочно выставляйте текст в портфолио (причем как текст, а не как картинку). Деньги вы таким образом назад не вернете, но ситуацию с уникальностью человеку основательно испортите. Можно, пока вам не заплатили, высылать заказчику готовую статью в виде скриншота с экрана – текст прочитать можно, но вставить к себе на сайт нельзя. А исходник в виде документа Word отправлять уже после оплаты.

ГЛАВА 21. ИНФЛЯЦИЯ! КАК ПОДНЯТЬ ЦЕНЫ НА СВОИ УСЛУГИ ДЛЯ СТАРЫХ ЗАКАЗЧИКОВ?



Итак, случилось приятное – вы подняли цены. Но как сообщить об этом старым заказчикам? Не скажешь же им, что «я прошла тренинг у Юлии Волкодав и теперь мои услуги стоят в 10 раз дороже»? Нет, сказать-то можно, конечно, но велика вероятность, что заказчика вы так потеряете. Что делать?

Мой вам совет – не стоит ошарашивать старых постоянных заказчиков радостной (для вас, но не для них) новостью. Во-первых, сделайте аудит списка ваших заказчиков и решите, какие из них для вас наиболее важны. Для тех, кто легко принимает ваши статьи, приятен в общении, заказывает тексты на интересные темы и делает заказы постоянно, цены можно пока оставить на прежнем уровне. А вот тем, от кого много проблем, можно сообщить о новых расценках. Но желательно придумать причину. Например, если вы поднимете цены с Нового Года, это не вызовет особенного удивления, потому что в этот период цены растут на все. Причиной поднятия цены может быть повышение вашей квалификации или открытие вами собственного проекта. Мол, теперь вы вынуждены расставлять приоритеты, работать на себя или на заказчика.

Будьте готовы, что многие заказчики не согласятся с повышением цены и уйдут. Поэтому прежде, чем «радовать» старых, ищите новых по новым ценам. Нашли одного нового – ошарасили одного старого и так далее. Вполне вероятно, что объем работы в таком случае у вас увеличится. Что ж,

отдавайте предпочтение тем заказчикам, с кем работаете по выгодной цене. А если те, что «подешевле» удивятся задержке, честно отвечайте, в чем дело. Хотите внеочередного обслуживания? Это стоит столько-то.

Не нужно бояться повышать цены, это нормальный процесс, к тому же неизбежный. Либо вы будете повышать цены, и ваш уровень жизни будет расти, либо вам придется работать больше, чтобы хотя бы держаться на старом уровне (ведь инфляцию никто не отменял), а уровень комфорта начнет падать. Не забывайте, мы люди творческие, от нашего комфорта зависит наше настроение, вдохновение, результативность работы. Загнать себя в замкнутый круг очень легко!

На самом деле вы легко будете находить заказчиков по выгодным ценам, если соблюдать два условия:

1. Высокий профессиональный уровень (вы отлично выполняете свою работу, ваши тексты приносят ощутимую пользу клиентам, с вами приятно работать, вы много знаете и умеете)
2. Отличный брендинг (вы сразу позиционируете себя как профессионала, а не как «новичка, скромно стоящего у стеночки», у вас есть сайт-визитка и портфолио, вы знаете себе цену и уверены в себе, вы изначально «дорогой копирайтер»).

Больше информации по работе копирайтера читайте тут
<https://vk.com/copywriterschool>

ГЛАВА 22. ВОПРОС ВНУТРЕННЕЙ СВОБОДЫ. СВОБОДЕН ЛИ КОПИРАЙТЕР?



В первый год, когда вы решаете бросить-таки основную работу и заниматься фрилансом в чистом виде, вас не покидает пьянящее ощущение свободы. К черту начальника, к черту офис, к черту обязательку. Теперь вы будете работать только с теми, с кем сами захотите, над теми проектами, которые лично вам интересны. Вот только на практике получается совсем наоборот. И дело тут не в гонорах. Сначала мы бьемся за место под солнцем, то есть за заказчиков, за выгодные заказы. Кажется, вот еще чуть-чуть, еще поднимем цены, еще наберем постоянных заказчиков, и будем выбирать. А на деле приходится снова соглашаться на проекты, которые вам совсем не интересны.

Самое печальное, что дело здесь не в размере гонорара. Ставки растут, вот вы уже получаете в 10 раз больше, чем раньше. А чувство свободы, которое пьянило в первые месяцы, не возвращается. И вам все обиднее тратить время и силы на заказчиков, на их бездарные (или просто неинтересные вам) сайты, снова погружаться в темы, которые вам совершенно не близки. В очередной раз продавать с помощью текста «суперлегкую систему похудения, при которой можно есть все подряд»,

Узнали себя? Это значит, что вам срочно пора приниматься за собственный проект! Фриланс вы уже начали перерастать. Это может быть свой блог (тематический, а не визитка), свой инфопродукт (электронная книга, видеокурс и т.д.). Не советую, кстати, брать тему копирайтинга. Не потому, что боюсь конкурентов, вам просто придется нелегко. Если налицо уже признаки профессионального выгорания, снова и снова каждый день рассказывать о той же профессии – это мучение. Кстати, у меня копирайтинг – далеко не единственный проект, которым я занимаюсь. У меня есть проект по отдыху в Сочи, два некоммерческих проекта по музыке, два литературных проекта. Все они сделаны не столько ради материальной выгоды, сколько для ощущения свободы. От фриланса и копирайтинга в том числе.

С чего начать свой проект? Выберите тему, которая вам интересна. Создайте по этой теме блог и ведите его регулярно. Параллельно пишите электронную книгу или делайте другой информационный продукт. Вы скажете, нет времени? Тогда прочитайте главы про тайм-менеджмент, и оно обязательно появится.

Есть и другие способы избежать профессионального выгорания.

ГЛАВА 23. ЛАМПОЧКА ПОГАСЛА. КАК ИЗБЕЖАТЬ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ВЫГОРАНИЯ?



Первые признаки профессионального выгорания – вас тошнит от того, что вы делаете. Вам приходится силой загонять себя за компьютер, а сделать за ним что-то реально полезное все сложнее и сложнее. Заказчики раздражают, коллеги бесят, гонорары не радуют. Степень тяжести каждого симптома может зависеть от характера, если вы жизнерадостный, позитивный человек, то столкнетесь с этой проблемой позже. Но столкнетесь все равно. Поэтому в данной главе поговорим о «гигиене труда», пусть даже мы не стоим с вами у производственных станков.

Первый совет – без фанатизма! Мы действительно не у станка, и регулярно перетруждаться интеллектуально еще опаснее, чем физически. У вас должна

быть четко определена норма, сколько тысячных знаков вы выдаете в день (или сколько часов в день вы работаете). Конечно, когда заказы сами идут в руки, особенно выгодные, бывает сложно отказать. И не всегда нужно отказывать. Но следите, чтобы превышение установленной нормы не стало для вас ежедневным. Обязательно должен быть один день в неделю, когда вы не работаете. Вообще. Никогда. Принципиально. Даже за очень большие деньги. Как Шаббат у иудеев. У меня такой день – пятница, у вас может быть любой другой. Я намеренно выбрала не выходной в общепринятом смысле день, потому что в субботу и воскресенье нагрузка в любом случае меньше – многие наши заказчики работают в офисе, и в выходные отдыхают.

Если мы обратимся к религии, то выясним, смысл Шаббата не в том, чтобы бездельничать. А в том, чтобы остановиться и оглянуться по сторонам. Провести этот день в осознании, кто мы, что с нами происходит, куда мы движемся. Банально «подумать о вечном». Провести время со своей семьей, с теми, кто вам дорог.

Я в пятницу могу поработать, но только для своих некоммерческих проектов. При этом я очень не люблю «официальные выходные», особенно когда они растягиваются на 3-4 дня. Потому что в России это превращается в банальную пьянку от безделья (и по торжественному поводу), бессмысленное лежание у телевизора или объезд магазинов, в которых в эти дни толпы празднующихся сограждан. Поэтому, если вы уже «чистокровный фрилансер», рекомендую выбирать в качестве выходного день с понедельника по пятницу. Если вы решите в этот день съездить в кино или погулять по парку, вы сможете сделать это в комфортных условиях, без толп и очередей. Кроме того, особенно остро почувствуете запах свободы, ведь в это время все остальные работают.

Второй совет – обязательно читайте. Невозможно постоянно хорошо писать, если вы не читаете. Читайте художественную литературу, читайте периодику (газеты, журналы). Рекомендовать что-то конкретное здесь не буду, в художественной литературе у каждого свои пристрастия, а из периодики я предпочитаю «Караван историй», «GEO», «7 дней» - в этих изданиях работают действительно профессиональные журналисты. А вот «Комсомолку» или «АиФ», при всех их былых заслугах, совершенно не перевариваю, сплошной негатив, а иногда и с оттенком желтизны. Мне такой стиль в работе совершенно не нужен.

Третий совет – время от времени «увольняйте» заказчиков, которые вам не нравятся. Признайте за собой право отправлять заказчика далеко и надолго, если он треплет вам нервы. Установку «клиент всегда прав» замените на «мой бизнес – мои правила». Иначе ничего не получится. Я даже рекомендую на электронном кошельке всегда держать некоторый запас денег, равный примерной сумме одного вашего гонорара. Если заказчик начинает трепать

нервы после того, как заказ уже сдан, иногда можно просто вернуть деньги и от души (но в рамках приличий) отправить его к... вашему коллеге. А уж если деньги не заплачены, тем более.

Поверьте, это так повышает настроение и самооценку! И стоит дороже любых денег. Это ваша свобода. И ни в коем случае не корите себя: «Я оказался недостаточно профессионален» или «У меня не получилось». Кто сказал, что ваш заказчик действительно прав? Он – профессор филологии или заслуженный журналист России? Даже в этом случае он не истина в последней инстанции. Нет, он просто заказчик, владелец сайта? Может быть, ему пятнадцать лет и вы – первый в жизни фрилансер, к которому он обратился. Тогда о чем мы вообще?

Помните, что главная производящая сила в вашем бизнесе – это вы. Представьте, что у фермера все хозяйство – это одна лошадь, от самочувствия которой зависит благополучие и даже жизнь всей семьи. Как будут относиться к такой лошади в этом хозяйстве? Уж наверняка ее будут холить и лелеять, не запрягать без нужды, не гонять до изнеможения. И ее сарай будут отапливать последними дровами, даже если у самих дома холод. Вот в вашем фермерском хозяйстве такая лошадь – вы сами. Ваше настроение, ваша самооценка, ваше самочувствие и ваше вдохновение – самое главное! Нет этого – нет денег. Так что в первую очередь любим и уважаем себя!

Кстати, отсюда четвертый совет – не забывайте хотя бы часть заработанных денег тратить на себя. Если все, что вы зарабатываете, уходит в семью, как бы вы ее не любили, чувство недовольства внутри будет зреть. Вы его можете задавить совестью, но оно все равно даст о себе знать. Обязательно покупайте на заработанные деньги что-то для себя. Может быть, откладываете треть заработка каждый месяц на суперкрутой ноутбук, который будет принадлежать лично вам. Покупайте себе «писательские» атрибуты. А может быть, просто радуйте себя новой одеждой или украшениями.

Например, я равнодушно отношусь к большинству женских радостей, но на часть заработанных денег покупаю книги (не связанные с работой), которые всегда хотела иметь не в электронном, а нормальном виде. Я при первой возможности обзавелась золотым пером Паркер. Никогда не жалею денег на компьютеры и ноутбуки. Это, кстати, очень важно, потому что за ноутбуком проходит большая часть рабочего времени. И качество монитора, скорость его «соображалки» и удобство клавиатуры сильно влияют на мой комфорт. Обязательно радуйте себя!

Устраивайте себе встряски! Человек удивительное существо, привыкает ко всему. Особенно к хорошему. И то, что недавно было мечтой, начинает

казаться наскучившей обыденностью. Когда я еще преподавала в институте, мне казалось, что самый большой кайф – это когда не нужно вставать по утрам и идти на работу. Никаких надоедливых детей, никаких ранних подъемов. Фриланс – это мечта. Мечта сбылась быстро, я уволилась, начала вставать, во сколько хочется. И это стало нормой, приелось. Но когда в силу каких-то жизненных обстоятельств мне вдруг требуется встать в 7 или 8 часов утра – я тут же вспоминаю, как я люблю свой фриланс!

Или физическая работа. У меня была одна забавная ситуация. Сажу за столом, мучаю продающий текст уже третий час. Не очень получается, начинают мелькать мысли из серии: «Надоело все», «Достали уже со своими похудательными курсами» и т.д. Размышляю я таким образом о своей горькой доле и чахну над клавиатурой. За окном какой-то шум. Выглядываю, оказывается, моя половина привезла гастарбайтеров. Мы достраивали лестницу от забора к дому, требовалось выкопать две траншеи метров двадцать каждая под сваи. Выкопать – мягко сказано, потому что работали гастарбайтеры кирками. Смотрю я, как два дядечки, гораздо старше меня, на солнце копают эти траншеи, и понимаю, что средняя зарплата гастарбайтера за день такого адского труда равна примерно моему гонорару за 1000 знаков. Которые я, такая несчастная, горя над своей судьбой, не могу настучать?!

Так что, господа копирайтеры, небожители и властители муз, давайте иногда оглядываться по сторонам.

Ну а если всем этим советам вы следуете, но все равно чувствуете, что морально устали от заказов и заказчиков – срочно беритесь за свой проект! Вы не представляете, какие крылья вырастают за спиной, стоит начать что-то свое!

ГЛАВА 24. ТИК-ТАК. ТАЙМ-МЕНЕДЖМЕНТ ДЛЯ КОПИРАЙТЕРА



Никуда не денешься, тайм-менеджмент – это еще одна дисциплина, которую наряду с русским языком, журналистикой и маркетингом придется постичь, если мы хотим добиться успеха. Причем не только в копирайтинге.

Навыки управления временем пригодятся везде, чем бы вы ни занимались. Я убедилась в этом на собственном опыте.

В России в теме тайм-менеджмента признанным гуру является Глеб Архангельский. Я познакомилась с несколькими его книгами, но ни одна из них не произвела большого впечатления. Да, нужно планировать свой день, да, нужно раскладывать все по полочкам. Но все это хорошо на бумаге, однако сложно применимо в жизни. Мне гораздо больше понравилась в этом плане книга «Экстремальный тайм-менеджмент» Николая Мрочковского и

Алексея Толкачева. А в этом разделе своей книги я хотела бы с вами поделиться своей системой тайм-менеджмента. В ее основе лежит система Мрочковского и Толкачева, что-то от Архангельского, плюс своя практика и опыт.

Все начинается с цели. Точнее, с целей. Нужно точно определиться, какие цели вы преследуете. Обычно рекомендуют ставить цель на год, на месяц, на неделю и на день. Все верно, с моей точки зрения, кроме глобальной цели на год. Цель на год поставить довольно трудно, потому что жизнь слишком переменчива, и наши приоритеты, кстати, тоже.

Допустим, вы определили цель на год – стать автором продающих текстов с расценками не менее 500 долларов за один продающий текст. Вы разбиваете эту цель на подцели по месяцам: в первый месяц нужно изучить основы продающих текстов, во второй – сделать портфолио, в третий – сайт-визитку, в четвертый – заняться активным поиском заказчиков.

Задача месяца разбивается на задачи недели. Если задача месяца – сделать сайт-визитку, то в первую неделю вы разбираетесь с доменом и хостингом, устанавливаете движок. Во вторую неделю вы собираете материал и создаете страницы. В третью занимаетесь дизайном. В четвертую оптимизацией сайта. Думаю, о том, что задачу недели нужно разбивать на задачи каждого дня, излишне?

Зачем так четко все делить? Во-первых, это пресловутая методика «ешь слона по кусочкам», то есть когда мы смотрим на такого большого слона, как создание сайта-визитки, задача кажется нам нереальной. Но когда мы разбиваем ее на маленькие задачи-шаги, совершать их гораздо проще, масштабность задачи уже нас не пугает. Во-вторых, если у вас нет четких задач, вы не можете оценивать результаты своей работы. В итоге получается, что целый месяц (неделю, день) вы вроде бы трудились, за компьютером сидели, что-то там делали, уставали, тратили массу времени. А с места так и не сдвинулись, ничего существенно не изменилось.

Но давайте вернемся к задаче на год. Итак, изучили мы тему продающих текстов, создали портфолио, на повестке дня сайт-визитка, на следующий месяц – поиск заказчиков. И тут вдруг вы обнаруживаете, что писать продающие тексты вам на самом деле не нравится! Вот не нравится, и все! Не ваше это! Вам гораздо больше нравилось писать статьи для продажи через каталог, а тут недавно попался на глаза курс по блоггингу, вы завели свой блог на досуге. И вы понимаете, вот это по-настоящему ваше! Вам нравится писать для блога, вы с упоением возитесь со всевозможными плагинами, раскручиваете блог в свободное от продающих текстов время.

И что теперь делать? Ведь у вас есть четкий план на год, от которого отклоняться нельзя? Можно, конечно, усилием воли заставить себя закончить план на год, а вот на следующий год уже запланировать блоггинг. Это «правильно», это так, как нас учили в школе, делать все последовательно, не сворачивать с намеченной цели. Но вам не кажется, что времена изменились? Если вы отложите блоггинг на год, через год он может оказаться совершенно не актуальным. Интернет стремительно меняется, то, что работало вчера, может не работать сегодня.

Это утрированный пример, но общий смысл, я думаю, понятен. Цели в течение года могут меняться, поэтому я не сторонник настолько точно расписывать свои планы. Однако мне удастся ставить задачи на месяц, неделю и день. Советую вам делать то же самое. У меня есть «волшебная картонка», которая составляется на месяц. На ней пишется:

1. Цель на месяц (например, сделать новый блог о Сочи и раскрутить его до 200 посетителей в день)
2. Задачи на месяц (из которых складывается путь к цели: сделать блог технически, составить семантическое ядро блога, написать 30 статей для него, запустить покупку ссылок и т.д.)
3. Задачи на неделю (задачи на месяц распределяются по неделям)

Задачи на каждый день я уже выписываю в ежедневник по дням. Для удобства я привела в пример только одну цель, хотя у меня на месяц обычно целей несколько, соответственно, на каждую неделю и день задач тоже несколько. Но если вы пока не «чистокровный фрилансер» и ваш рабочий день не 8 часов, а 2-3 вечером после основной работы, больше одной цели на месяц лучше не ставить.

Главный критерий цели – ее реальность. Когда вы определяете цель на месяц, она с одной стороны должна быть для вас вызовом, а с другой оставаться достижимой. Например, если я сейчас поставлю цель на следующий месяц заработать 3 миллиона рублей, я заранее буду знать, что цель фантастическая. И ничего, кроме разочарования, такая цель не принесет. Разложить эту цель на шаги, такие, которые можно было бы проделать за месяц, для меня пока нереально. Если я поставлю цель заработать в следующем месяце 30 тысяч рублей, это будет неинтересно, эта цель не бросает вызов моим способностям, стремиться тут особо не к чему, можно просто плыть по течению. К такой цели достаточно одного шага. Поэтому важно найти баланс, чтобы цель была выполнимой, но в то же время интригующей.

Больше информации по работе копирайтера читайте на моем блоге <https://vk.com/copywriterschool>

ГЛАВА 25. ЧП ПО РАСПИСАНИЮ



Теперь, когда у вас есть цель на месяц и неделю, настало время ежедневной работы. Разложить цель недели на цель каждого конкретного дня можно, но аккуратно. У вас должен быть резерв времени на тот случай, если в какой-то день у вас не получится поработать или вы просто решите устроить себе выходной. Так, у меня из 7 дней рабочими являются только 6, при этом один из шести – резервный, то есть цели расписываются только для пяти дней. И еще не было ни одного случая, чтобы все пять дней шли точно по плану, и в резервный день я бездельничала. Хорошо еще, если за 6 дней все успеваешь, но в пятницу я в любом случае не работаю, что бы ни произошло.

Кстати, так происходит вовсе не по причине моей безалаберности или неумения рассчитывать время. Проблема в том, что мы живем не сами по себе, вокруг нас люди, которые создают различные обстоятельства. Я могу запланировать сегодня до обеда работать над рукописью книги, а с утра неожиданно выключат электричество, и придется либо до вечера сидеть без света, либо половину дня потратить на поездку за генератором. В другой раз ты планируешь весь день снимать видео для блога, а на улице проливной дождь, и темень такая, что ничего не снимешь. В такой ситуации, конечно, берешься за другую задачу, а не сидишь, сложа руки. Но главная цель дня может оказаться не достигнутой. Это нормально.

С какими-то внешними обстоятельствами можно бороться при помощи планирования, с какими-то – нет. Например, раньше моим планам постоянно мешала внезапно заканчивающаяся в холодильнике еда. Как-то упустился из вида момент, когда на полках вешалась мышь, а моя половина трагическим голосом заявляла: «Ну все, собакам нечего есть!». О том, что нам есть тоже нечего, обычно умалчивалось. И до свидания, мои планы поработать, надо ехать в город за провизией, а это целый день с учетом пробок. После того, как история стала повторяться с завидной регулярностью, в мои планы на неделю стало отдельным пунктом записываться посещение магазинов, пополнение запасов продовольствия, бензина, воды и т.д.

Но заранее запланировать, когда, например, на нашу голову свалятся неожиданные гости или просто сын приедет из города повозиться с собаками и помочь по двору, не всегда получается. Поэтому на случай форс-мажоров должен быть резервный день. Если вы не будете заранее планировать всевозможные неожиданности, они будут сбивать вам план на неделю, а после этого и на месяц.

ГЛАВА 26. ПОЛЕЗНЫЕ ПРИВЫЧКИ МЕСЯЦА



Этот прием я почерпнула из книги «Экстремальный тайм-менеджмент» и с удовольствием внедряю в своей практике. На каждый новый месяц я определяю полезную привычку, которую хочу обрести. Например, я решаю, что в январе каждый день буду писать новый пост для блога. Это привычка января. Каждый день (кроме выходных) в ежедневнике нужно поставить галочку о том, что привычка месяца закреплена. Удивительное дело, если сумели продержаться 21 день, то потом действительно становится привычкой выполнять то или иное действие. Как проверить почту или заглянуть в социальные сети.

На следующий месяц привычкой может стать другое действие, которое нужно выполнять регулярно, например, читать хотя бы 30 минут профессиональную литературу, или заниматься йогой. Понятно, что если вы пока заняты на основной работе, то количество привычек, которые вам нужно встроить в свою жизнь, ограничено. Какие задачи нужно встраивать на уровень привычек? На мой взгляд, для копирайтера-фрилансера, обязательны следующие привычки:

1. Регулярно работать для своего проекта (блога, сайта)
2. Постоянно искать новых заказчиков
3. Постоянно расти профессионально (читать, изучать проф. литературу)
4. Постоянно обновлять и пересматривать портфолио

ГЛАВА 27. ПТИЦА-ФЕНИКС. КАК НАХОДИТЬ СИЛЫ НА ФРИЛАНС ПОСЛЕ ОСНОВНОЙ РАБОТЫ?



Вы скажете, хорошо «играть в тайм-менеджмент», если целый день свободен, как птица. А где найти силы на фриланс, если заниматься им приходится после основной работы, а зачастую еще и после домашних дел? Здесь ведь тоже замкнутый круг – основную работу не бросишь, пока не появится стабильный доход от фриланса, а от фриланса не будет стабильного дохода, если им не заниматься серьезно и регулярно. Знаю, сама в такой круг попадала, хотя фрилансом начала заниматься еще учась в институте, умудрилась уже будучи успешным фрилансером пойти на обычную преподавательскую работу, ничем хорошим это не кончилось. Но опыт «совмещения» приобрела. И нашла несколько приемов, которые быстро возвращают во вменяемое состояние после рабочего дня.

Прежде всего, не стоит сразу, как пришли домой, садиться за компьютер. У женщин это и не получится – нужно приготовить и подать на стол. Пока поужинали, пока убрали со стола, уже прошло время, уже переключились на другую деятельность, теперь можно и садиться за работу. Если же вы свободны от домашних обязанностей, все равно не бегите за компьютер, ничего хорошего вы за ним все равно не сотворите, будете без толку пялиться в монитор и гулять по социальным сетям, в итоге устанете еще больше. Я привожу себя во вменяемое состояние с помощью чашки чая, большой плитки шоколада, которую в наглую ем одна (моя половина на сладкое в доме вообще не претендует, а вот собаки могут и присоединиться) и какого-нибудь видео не по работе. Фильмы я не включаю, потому что это долго, а мне нужно всего минут сорок. Подойдет одна серия какого-нибудь сериала или познавательная передача. Телевизор у нас в доме практически не включается, я смотрю видео через Интернет. Чего и вам советую. Вот кто настоящий убийца времени и энергии. По истечении сорока минут я готова к работе.

Я «сова», поэтому, каким бы напряженным ни был мой день, мое нормальное рабочее время – ночь. Я могу совершенно спокойно проработать до двенадцати, а то и двух ночи, не теряя производительность. А вот утром от меня толку не будет. Но я знаю людей, которые занимаются фрилансом утром, до работы, вставая на 2-3 часа раньше домашних. Поэкспериментируйте, чтобы выбрать, какая тактика вам больше подходит.

Вы уже убедились, что нужна большая мотивация, особенно на первых порах, когда нужно совмещать фриланс и основную работу. Поэтому не забывайте радовать себя подарками и всегда держать в голове цель, ради которой все делается!

Немного из личного опыта:

Мой рабочий день сейчас начинается примерно в двенадцать часов дня. Эксперименты доказали – даже если я встану в восемь, а не в десять, как обычно, ничего принципиально не изменится, украденные два часа организм все равно наверстает «выключившись» среди дня. Рабочий день начинается с выполнения приоритетной задачи. То есть открывается ежедневник, в котором на неделю расписано, что нужно сделать, и выполняется задача на сегодня. Обратите внимание, я не лезу на почту или в службу поддержки, не читаю письма, не открываю социальные сети. Все это можно и нужно делать в конце дня, иначе все ваши цели полетят к черту.

Приоритетные задачи – это создание нового курса или тренинга, книги, работа с блогами, рассылками, словом, все, что приносит пассивный доход, будет работать на меня в долгосрочной перспективе.

Выполнение приоритетной задачи дня у меня занимает обычно 2-3 часа. Далее у меня час домашних дел. Ровно час, не больше. Если нужно готовить обед – готовим. Если не нужно – прибираемся. У нас частный дом, поэтому в саду всегда найдется работа. Суть в том, что один час каждый день не дает дому прийти в упадок, а я отвлекаюсь от работы за компьютером. Потом обед, во время которого я обычно что-то читаю или смотрю по работе.

Далее я берусь за заказы. Сейчас мне не нужно искать заказы, в начале карьеры мой график был несколько иным. В день у меня обычно один заказ, иногда один продающий текст на 3-4 дня, поэтому мне требуется где-то часа два.

Третий рабочий блок занимает около часа – это разбор почты, службы поддержки, ответы на письма, разбор домашних заданий студентов. В какие-то дни у меня вечером коучинг или тренинг, то есть 1-2 часа под конец дня – это работа со студентами. Далее свободное время, которое тратится на чтение художественной литературы или просмотр интересного фильма или передачи. Через Интернет.

А вот как выглядел мой рабочий день в начале карьеры копирайтера, когда я училась в институте.

Первую половину дня я на занятиях в институте. Тогда у меня еще нет мобильного с выходом в Интернет, о планшетах никто и не слышал, поэтому работать над заказами я не могу. Но терять время на скучных лекциях не хочется, я пишу статьи в свободную продажу. Пишу от руки, чтобы дома их быстренько набрать и разместить в каталоге биржи. Не большие деньги, но приработок для студента неплохой.

Как только занятия заканчиваются, спешу домой. Уже через полчаса после звонка я дома за компьютером. Обедаю тут же, на клавиатуре, параллельно просматривая биржи и подавая заявки на заказы. В этот период я работаю по краткосрочным заказам, которые нужно сделать в течение 1-2 дней. Из-за института я ограничена во времени, самые хорошие заказы размещаются утром, но ничего не поделаешь. Еще через час я уже пишу на заказ. Если вдруг заказа нет, набираю те статьи, что написала в институте, либо пишу для портфолио, квалификации, своего сайта. В общем, пишу:) Пишу я так до двенадцати ночи, прерываясь только часов в пять вечера, когда с работы приходят домашние, мы вместе ужинаем, после чего я опять у монитора.

С двенадцати ночи до двух у меня «свободное время». Час я штудирую английский, ибо школьных и институтских знаний, как выяснилось, совсем не достаточно. Либо читаю что-то по копирайтингу, инфобизнесу, маркетингу. А с часу до двух смотрю сериал на DVD. Романтика!

Институт я при этом умудрилась закончить с красным дипломом без единой четверки. У меня первой на курсе появился собственный ноутбук, на каждые каникулы я уезжала в Сочи, где жила моя будущая половина, из-за которой все это и началось. Сейчас, конечно, поражаюсь той своей мотивации и трудоспособности. Зато сегодня могу позволить себе куда более комфортный график и интересную работу. Надеюсь, что у вас это получится гораздо быстрее и проще, чем у меня!

ВМЕСТО ЗАКЛЮЧЕНИЯ

В заключении принято желать успеха. И я уверена, что вас ждет успех, только если вы сами этого действительно захотите. Копирайтинг – это профессия, профессия интересная, творческая, дающая независимость, дающая новые возможности. Но это труд, поначалу довольно тяжелый. Впрочем, и любой другой (реальный и законный) способ заработать в Интернете – тоже труд. Если где-то говорят и пишут, что «на партнерках можно заработать 500 тысяч в месяц легко и просто» - да, можно, но не легко и не просто. Если говорят: «Создайте инфобизнес одной кнопкой мышки и получайте миллион рублей в месяц», да, инфобизнес может приносить миллион рублей в месяц, но сначала будет много месяцев упорной работы. По-другому не бывает, и вы сами это понимаете.

Но никогда не говорите «у меня не получается» или «я не смогу», «у меня нет на это времени». Нет таких слов! Есть «я не хочу» или «я недостаточно хочу, чтобы найти на это время и силы».

У вас обязательно все получится, если вы этого хотите!

Желаю вам Удачи!

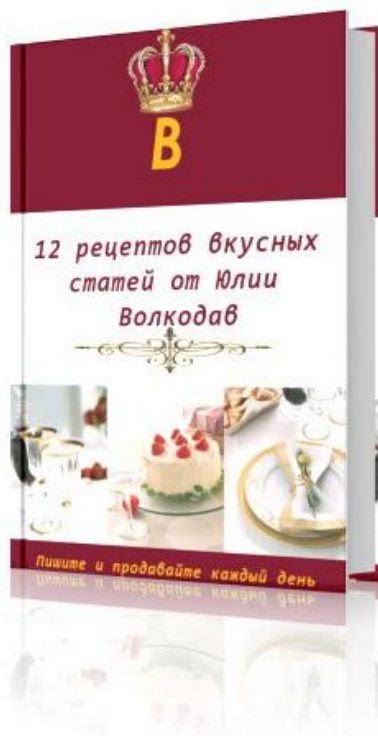
С Уважением, Юлия Волкодав.

Приходите в нашу Школу копирайтинга <http://www.shkola.ulia-volkodav.ru>

Для тех, кто хочет большего...

**Для тех, кому интересно писать статьи на продажу через
КАТАЛОГИ**

Теперь вы всегда будете знать, о чем и как вам написать статью, которую купят заказчики.



- Почему мои статьи не покупают?
- Как Привлечь Внимание Заказчика к своим Текстам?
- Я не знаю, о чем писать!
- Где взять Идеи?
- Как писать статьи Быстро?

12 Рецептов Вкусных Статей от Юлии Волкодав - это...

- Неиссякаемые идеи для новых статей
- Правильное их воплощение
- Продающие Заголовки
- Подробные инструкции по написанию каждой статьи
- Шаблоны для статей
- Примеры статей по каждому рецепту
- Полезные советы копирайтерам
- Практика и Теория в одной книге.

<http://sub.ulia-volkodav.ru/recepti>

ДЛЯ ТЕХ, КТО НАСТРОЕН СЕРЬЕЗНО...



Школа Копирайтинга Юлии Волкодав

Что такое "Школа Копирайтинга"?

- Это пошаговое подробное обучение начинающих авторов всем тонкостям копирайтинга
- **Важно! Мы учим не просто писать статьи и другие тексты - мы учим вас позиционировать себя на рынке, находить заказы, работать с заказчиками, определять ценовую политику, зарабатывать хорошо и много**
- Обучение проходит по индивидуальному графику, вы учитесь в удобном вам темпе
- **Вы получаете обратную связь - ваши статьи проверяются и рецензируются, ваши вопросы разбираются, вы посещаете занятия-вебинары мастер-группы**
- По окончании обучения выдаётся электронный сертификат, лучшие выпускники приглашаются в наше Агентство. Узнайте подробности по ссылке

<http://sub.ulia-volkodav.ru/shkola>