

Сергей Васильев

Самый полный словарь копирайтера
Термины, понятия, сленг

— А —

- **Абзац.** Фрагмент текста оптимальным объемом 4–5 строк, состоящий из одного или нескольких предложений, объединенных по смыслу. Один абзац посвящается одной мысли. Абзацы отделяются друг от друга вертикальным отступом или красной строкой.
- **А/В-тестирование.** Метод исследования, с помощью которого узнают результаты изменений. В копирайтинг применяется для сравнения вариантов контента с целью повышения конверсии, роста числа посетителей ресурса.
- **Автор.** Лицо, создавшее конкретное произведение, применив собственные способности или талант.
- **Авторский перевод.** Перевод произведения на другой язык непосредственно автором, его создавшим.
- **Авторское право.** Совокупность юридических норм, которые регулируют правоотношения, возникающие в процессе создания и использования произведений.
- **Академическая тошнота.** Отношение наиболее часто встречающихся слов к общему числу слов в тексте. Устраняется использованием синонимов и заменой фраз с сохранением смысла.
- **Аналитика.** Анализ поведения посетителей на сайте с целью совершенствования ресурса.
- **Аналитическая статья.** Публицистический жанр, представляющий собой текст, в котором сталкивается тезис и антитезис, анализируются факты, даются итоговые выводы.
- **Анкор.** Текст ссылки, которая расположена на странице. Служит подсказкой, с помощью которой читатель узнает, куда попадет при нажатии ссылки. Анкоры имеют большое значение при SEO-продвижении.
- **Аннотация.** Краткое изложение информации о предмете, освещенном в статье или ином виде текста.
- **Анонс.** 1). Рекламное сообщение о готовящемся мероприятии. 2). Изложение главной мысли в начале текста, которой он посвящен.
- **Антиплагиат.** Российский веб-ресурс для проверки текста на наличие заимствований из других открытых источников.

– Б –

- **Биржа контента.** Интернет-площадка, на которой взаимодействуют заказчики и исполнители. Копирайтеры откликаются на заказы и в случае одобрения заявки берут их в работу. Владельцы сайтов или перекупщики выставляют заказы и решают, кому их поручить.
- **Блог.** Публичный интернет-дневник автора, куда он периодически добавляет новые записи. В личном блоге автор пишет о себе. Корпоративный блог ведут компании с целью продвижения услуги и формирования имиджа. Профессиональные блоги посвящены деятельности автора. Например, сейчас вы находитесь в профессиональном блоге копирайтера.
- **Бриф.** Другое название: ТЗ (техническое задание). Бриф для копирайтера – это требования заказчика к написанию текста. Бланк брифа составляется так, чтобы после заполнения заказчиком всех пунктов у автора перед глазами сформировалась общая картина будущего материала.

– В –

- **Веб-райтер.** Автор, который занимается веб-райтингом.
- **Веб-райтинг.** Создание текстовых материалов для публикации на интернет-площадках. Как правило – информационных статей.
- **Веб-ресурс.** Любая интернет-площадка с различным текстовым, аудио, видео, мультимедиа контентом: сайт, интернет-магазин, блог, доска объявлений и т. д.
- **Виральность контента.** Термин копирайтинга, обозначающий скорость распространения текстовой информации в интернете.
- **Виальный контент.** Контент, которым пользователи активно делятся при помощи ссылок, рекомендаций, репостов, кнопок соцсетей и пр.
- **Вода в тексте.** Условное процентное соотношение бесполезных, ненужных слов и предложений к общему объему материала. Высокая водность говорит о плохом раскрытии сути изложения, усложняет восприятие текста.
- **Возражения клиента.** Сомнения, страхи и предубеждения целевой аудитории, удерживающие ее от совершения покупки. 5 классических возражений: *«Не верю»*, *«Мне это не нужно»*, *«У меня нет времени»*, *«У меня нет на это денег»*, *«В моем случае это не работает»*.

Копирайтер в продающем тексте обязан «закрыть» возражения, т. е. предвосхитить их и предоставить весомые контраргументы.

- **Высокочастотные запросы.** 1–2 часто запрашиваемых слова информационной направленности. Вводятся пользователями для получения общей информации. Частота запросов – 5000 и выше.
- **Вычитка.** Проверка текста с целью поиска грамматических, стилистических, орфографических ошибок и соблюдения нормам речи.
- **B2B.** От англ.: «*Business to business*» («бизнес для бизнеса»). Термин означает продажу товаров и услуг для компаний. Соответственно, в продающем тексте копирайтер использует характерные приемы – точность, цифры и т. д.
- **B2C.** От англ.: «*Business to consumer*» («бизнес для потребителя»). Термин означает продажу товаров и услуг физическим лицам. Из этого вытекают особенности продающего текста, написанного для потребителя – упор идет больше на эмоции, чем на факты.

– Г –

- **Главред.** Онлайн-сервис, который помогает убрать стоп-слова, очистить текст от словесного мусора, сделать текст понятным и удобочитаемым.
- **Гугл Аналитика.** От англ.: «*Google Analytics*». Сервис для оценки поведения пользователей сайтов.

– Д –

- **Дедлайн.** Крайний срок, к которому копирайтер обязался сдать работу.
- **Дескрипшн.** Тег <*Description*>. Короткое содержание страницы сайта объемом 140–160 символов с пробелами.

– Е –

- **E-mail-рассылка.** Массовая автоматизированная отправка электронных писем заданной группе адресатов. Почтовая рассылка – важная часть маркетинговых стратегий, призванная создавать доверительные отношения с клиентами и повышать конверсию продаж.

– 3 –

- **Заголовок.** Название текста, созданное привлечения внимания, упрощения навигации (кроме основного заголовка используются подзаголовки 2, 3, 4 и больших уровней), рассказа о содержании страницы.
- **Заказчик.** Лицо или компания, осуществляющее заказ текста у копирайтера. Цель заказчика – получить текст за деньги, цель копирайтера – получить деньги за текст.
- **Заспамленность.** Термин копирайтинга, обозначающий переизбыток ключевых фраз и слов в тексте, в результате чего поисковые системы понижают позиции страницы, считая ее спамом.
- **Знаки.** Символы в тексте, включающие буквы, цифры, знаки препинания, пробелы. У многих авторов оплата зависит от количества знаков в тексте.

– И –

- **Интернет-маркетинг.** Совокупность мероприятий, при которых используются все аспекты традиционного маркетинга в интернете. Цель интернет-маркетинга – продажа услуг, товаров с помощью сети.
- **Инфобизнес.** Продажа информации. Чаще всего в качестве объекта продажи выступает обучение – курсы, тренинги, вебинары, онлайн-школы.
- **Информационная статья.** Лаконичный текст определенного объема на заданную тематику. Наиболее простой способ изложения информации.
- **Инфостиль.** Популярное в сети учение о редактуре, основанное на лаконичности, правдивости и искоренении стоп-слов. Текст, написанный в инфостиле, изобилует фактами, освобожден от необъективных оценок, штампов и пустых фраз.

– К –

- **Канцеляризмы.** Речевые обороты и слова, свойственные официально-деловому стилю. Крайне не рекомендуются к использованию в тексте. К ним относятся всевозможные клише и штампы.
- **Кейвордс.** Тег *<Keywords>* – перечень ключевых слов, использованных на странице сайта. Оптимальный объем – до 250 знаков. На практике давно не имеют особого значения, поэтому их можно оставлять пустыми.
- **Кейс.** Эпизод успешной реализации деловой задачи. Описание конкретной ситуации из практики, содержащее анализ методов решения задач.
- **Килознак.** Сленговое слово в копирайтинге, означающее буквально «1000 знаков».
- **Классическая тошнота.** Показатель, указывающий на частоту употребления слова в тексте. Рассчитывается, как квадратный корень из количества употреблений конкретного слова в тексте. Объем самого текста в расчет не берется.
- **Кликабельность.** Процентное соотношение количества нажатий на рекламное объявление к числу его показов.
- **Ключевые фразы.** Слова, по которым поисковые роботы ищут информацию в соответствии с заданными пользователем критериями.
- **Коммерческий писатель.** Копирайтер. Автор, который пишет продающие, рекламные тексты для бизнеса.
- **Коммерческое предложение (КП).** Документ, рассказывающий о товаре или услуге. Содержит выгоды от предложения, подробности заключения сделки.
- **Конверсия.** Процесс превращения целевой аудитории сайта в покупателя или клиента.
- **Контент.** Информационное содержание ресурса – текст, медиа и т. д.
- **Контент-менеджер.** Специалист, в задачи которого входит создание, редакция, публикация, распространение и курирование содержимого веб-ресурсов.
- **Копипаст.** От англ.: «*Copy + Paste*» — копировать и вставлять. Способ формирования контента путем копирования из других источников и вставки в новый материал готовых фрагментов.

- **Копирайт.** От англ.: «*Copyright*». Знак, подтверждающий авторское право - ©. Не путать с копирайтингом.
- **Копирайтер.** От англ.: «*Copywriter*». Специалист, занимающийся копирайтингом.
- **Копирайтинг.** От англ.: «*Copywriting*». Создание продающих и рекламных текстов.
- **Корректурa.** Работа по исправлению ошибок в тексте без редактуры.

– Л –

- **Лемматизация.** Преобразование слова в его первоначальную форму (лемму).
- **Лемма.** Первоначальная форма слова. Для существительного – ед. число, именительный падеж. Для глагола – неопределенная форма. Для прилагательного – ед. число, м. род, именительный падеж.
- **Лендинг пейдж.** От англ.: «*Landing page*». Веб-страница, решающая конкретную маркетинговую задачу – заказать услугу, купить товар, подписаться на рассылку, зарегистрироваться и пр.
- **LSI-копирайтинг.** От англ.: «*Latent semantic indexing*» – скрытое семантическое индексирование. Продвинутая версия SEO-копирайтинга. Метод написания текстов, при котором в материале содержатся не только ключевые слова, но и схожие с ними по семантике родственные словосочетания. Современные поисковые системы с помощью этого оценивать релевантность текста запросам.
- **Лид.** От англ.: «*Lead*» – вести, приводить, направлять. Первый абзац текста. В газетах часто оформлен другим шрифтом. Лид должен вызвать у читателя интерес, обозначить содержание статьи, сообщать нечто важное.
- **Лидогенерация.** Процесс сбора заявок от людей. Формат интернет-рекламы, в рамках которой создается база данных людей, чтобы впоследствии привлечь их на какой-то ресурс.
- **Лонгрид.** Объемный текст, предназначенный для длительного чтения.

– М –

- **Маркетинг-кит.** Рекламные материалы, рассказывающие о компании, ее особенностях и работе. Маркетинг-кит нацелен на потенциальных

клиентов, деловых партнеров, поставщиков с целью показа выгод сотрудничества.

- **Метатеги.** HTML-теги, указывающие дополнительные данные о странице веб-ресурса. Метатеги передают информацию о странице поисковым системам. К основным метатегам относятся *title*, *description* и *keywords*.

– Н –

- **Нативная реклама.** Вид рекламы, созданный по образу того ресурса, на котором она размещается. Такая реклама смотрится гармонично, естественно и меньше раздражает пользователя.
- **Нейминг.** Работа по созданию названий для компаний, товаров и услуг.
- **Низкочастотные запросы.** Фразы из 3 и более с небольшой частотой запросов в месяц – до 1000.

– О –

- **Обзор.** Статья, в которой лаконично и емко донесена информация о том или ином объекте, товаре, услуге, явлении.
- **Оптимизация текста.** Вставка в текст ключевых фраз с целью улучшения ранжирования статьи в поисковых системах по соответствующим запросам.

– П –

- **Параграф.** Небольшое подразделение текста внутри одной главы, раздела статьи.
- **Переспам.** Избыточное количество ключевых слов в тексте. Ключевые запросы, вставленные неестественно.
- **Плагиат.** Представление чужих материалов или их отдельных частей в качестве своих собственных.
- **Плотность ключевых слов.** Отношение числа ключевых слов к общему количеству слов в тексте.
- **Поведенческие факторы.** Действия, совершаемые пользователем на сайте – перемещение по страницам, продолжительность визита,

кликабельность, глубина просмотра, отказы и пр. Напрямую влияют на позиции сайта в выдаче.

- **Поисковые системы.** Программно-аппаратные комплексы, которые ищут ответ на запрос пользователя по всем известным им сайтам.
- **Поисковый запрос.** Слово или фраза, которую пользователь вписывает в строку поиска Google, Яндекс и пр. вся SEO-оптимизация основана на поисковых запросах.
- **Полисемия.** В SEO-копирайтинге означает многозначность ключей. Проявляется, когда в ключевых запросах использованы слова с несколькими значениями (лист, месяц, ключ и т. д.). Чем ближе смысл ключевых слов соответствует контексту статьи, тем выше позиции страницы в выдаче.
- **Портал.** Многофункциональная интернет-площадка с обширными возможностями и полезными ресурсами, интерактивным интерфейсом. В отличие от сайта посвящен не одной, а множеству тематик.
- **Портфолио.** Образцы работ. Копирайтеры оформляют портфолио в виде текстовых документов, скриншотов опубликованных страниц.
- **Посещаемость.** Количество уникальных пользователей, которые пришли на сайт в течение определенного отрезка времени.
- **Постскрипtum.** Приписка к уже оконченному текстовому материалу. В постскриптуме можно повторить основную мысль, указать на дополнительный бонус, напомнить о преимуществах и т. д.
- **Пресс-релиз.** Сообщение для прессы, посвященное новостям компании. Коммерческие писатели пишут от имени организации пресс-релизы для дальнейшей публикации в СМИ. Цель компании – популяризация продукта или фирмы.
- **Призыв к действию.** Важнейшая часть продающего текста, цель которого – побудить пользователя совершить интересующее компанию действие – позвонить, оставить контакты, купить.
- **Продающие формулы.** Схемы построения рекламных текстов, призванные наиболее эффективно воздействовать на читателя. Существуют десятки формул, классической считается AIDA.
- **Продающий текст.** Текст, созданный с целью продажи конкретного товара или услуги.
- **Продвижение сайта.** Меры, направленные на рост посещаемости ресурса целевой аудиторией (потенциальными клиентами). К методам продвижения относятся: реклама, SEO, SMM, аналитика, юзабилити, e-mail-маркетинг.

- **Прямое вхождение ключа.** Вставка ключевых запросов, допускающая склонение, изменение времени, числа, добавление знаков препинания. Но порядок заданных слов менять не допускается.

– Р –

- **Разбавленное вхождение ключа.** Вставка запроса, допускающая различные изменения, добавление знаков препинания и дополнительных слов в тело ключа.
- **Ранжирование.** Процесс выстраивания результатов поиска в определенном порядке. На ранжирование влияет соответствие сайтов введенным запросам и качество оптимизации сайтов.
- **Редактор.** Специалист, работающий с текстом, делающий материал читабельным и интересным.
- **Редактирование.** Приведение текста в порядок и соответствие нужному жанру. Включает не только корректуру, но и лексические, стилистические, структурные правки.
- **Реклама.** Маркетинговая деятельность, направленная на распространение информации о продуктах и услугах. Цель – привлечение клиентов и рост продаж.
- **Рекламный текст.** Не путать с продающим текстом. Задача рекламной статьи – формирование интереса к определенному товару или услуге.
- **Релевантность.** Степень соответствия текста на странице сайта введенному пользователем поисковому запросу.
- **Рерайтер.** Исполнитель, занимающийся рерайтингом, создающий уникальный контент путем переписывания своими словами уже имеющегося текста. В результате получается рерайт – низкопробный и низкооплачиваемый текст, как правило, плохого качества.

– С –

- **Семантика.** Раздел лингвистики, изучающий значение слов.
- **Семантический анализ.** Проверка текста для определения количества конкретных слов. Анализ главных статистических показателей, на основе которых определяется качество статьи.
- **Семантическое ядро (СЯ).** Список ключевых запросов, которые наиболее точно характеризуют сферу деятельности компании.

Используются для создания SEO-оптимизированных текстов для сайтов.

- **Синонимайзинг.** Процесс замены отдельных слов в тексте синонимами. Самый примитивный и недостойный способ уникализации.
- **Скользкая горка.** Термин, введенный Джозефом Шугерманом в книге «Искусство создания рекламных посланий». Метод скользкой горки учит вызывать любопытство читателя с самого начала текста, пока он не втянется в чтение. Каждое предложение текста должно пробуждать интерес к следующему предложению.
- **Словоформы.** Вариации слов с изменением числа, падежа, спряжения и т. д.
- **Слоган.** Короткая емкая фраза, отражающая основную рекламную идею.
- **Сниппет.** Краткий анонс, который показывают поисковые системы под найденными результатами. Позволяют пользователю сразу оценить содержание страницы, не посещая ее.
- **Спичрайтер.** Автор, который пишет текст речи для выступления оратора.
- **Среднечастотные запросы.** Более конкретные запросы, нежели ВЧ. Частота в среднем – 1000–10 000. Обычно состоят из 2–3 слов. Вводятся для получения более точной информации.
- **Статья.** Текст определенной направленности, посвященный раскрытию одного конкретного вопроса.
- **Стемминг.** Поиск стеммы – основы слова, отражающей его лексическое значение. *Умный – ум, рекламный – реклама.*
- **Стили речи.** Система речевых средств, применяемых в различных сферах общения. Существуют следующие стили: научный, официально-деловой, публицистический, разговорный, художественный.
- **Стоп-слова.** Лексические единицы текста, не несущие смысловой нагрузки. Вводные слова, междометия, предлоги, частицы, союзы.
- **Сторителлинг.** Метод донесения информации путем рассказа историй, вызывающих эмоции и наводящих на размышления.
- **Структура текста.** Логично упорядоченные составные части текста. Материал с грамотно выстроенной структурой читается легко, а идея воспринимается полноценно.
- **СТА.** От англ.: «*Call to Action*». Призыв к действию.
- **СТР.** От англ.: «*Click-through rate*». Показатель кликабельности.

- **SEO-копирайтинг.** Англ. «*SEO – Search Engine Optimization*». Написание текстов под ключевые запросы, чтобы поисковые системы выводили их в топ выдачи.
- **SMM.** От англ.: «*Social Media Marketing*». Маркетинг в социальных сетях. Мероприятия, главная цель которых – привлечение внимания к определенным ресурсам, товарам и услугам через соцсети.

– Т –

- **Тайтл.** От англ.: «*Title*». Название. Заголовочный тег, содержимое которого отражается в заголовке браузера.
- **Таргетинг.** Метод, помогающий выделить среди всей аудитории только целевую, чтобы показать ей рекламу.
- **Тег.** От англ.: «*Tag*». Инструмент для управления текстом и оформления его на веб-странице. Своеобразная маркировка для структуризации материала на сайте.
- **Текст.** Совокупность предложений, собранных воедино и связанных одной общей мыслью и темой.
- **Техническое задание (ТЗ).** Список требований заказчика к тексту. То же, что бриф.
- **Точное вхождение ключа.** Вставка в текст ключевых слов без каких-либо изменений и добавления знаков препинания. Устаревшее требование, уже не несущее в себе смысла.
- **Тошнота.** Числовое значение, показывающее уровень заспамленности текста ключевыми фразами и словами.
- **Трафик сайта.** Количество посетителей сайта за определенный промежуток времени.
- **Триггеры.** Различные приемы, которые привлекают внимание клиента и побуждают его совершить целевое действие – написать, заказать, позвонить и пр.

– У –

- **Уникальность.** Показатель отсутствия дубликатов текста в интернете. Текст считается уникальным, если поисковые системы не нашли в сети идентичных материалов.
- **УТП.** Уникальное торговое предложение. Утверждение, отражающее особое свойство предложения или продукта.

– Ф –

- **Фильтры ПС.** Алгоритмы, определяющие степень соответствия сайта правилам поисковой системы.
- **Фрилансер.** Работник, выполняющий задание другого человека или организации, не являясь штатным сотрудником.
- **Фрирайтер.** 1). Копирайтер, не являющийся сотрудником какой-либо организации. 2). Коммерческий писатель, не нуждающийся в поиске заказов; клиенты находят его сами.

– Х –

- **Хвост.** Или шлейф. Слова, которые поисковая система добавляет к введенному запросу.
- **Хештег.** Ключевая фраза или слово, которое используется в социальных сетях. Обозначается знаком «#».

– Ц –

- **Целевая аудитория (ЦА).** Группа людей, объединенная общими потребностями и запросами. Главный объект любых маркетинговых мероприятий.

– Ч –

- **Читабельность текста.** Свойство текста, характеризующее легкость чтения. Высокий уровень читабельности – необходимая составляющая оптимизации ресурса.

– Ш –

- **Шингл.** Фрагмент текста из нескольких подряд идущих слов. Используется большинством сервисов проверки уникальности.
- **Штампы.** Или клише. Фраза или слово, которое раньше считалось актуальным, но по мере употребления ее оригинальность утратилась. Клише считается словесным мусором и не рекомендуется к использованию в современном тексте.

– Ю –

- **Юзабилити.** Качественный показатель удобства использования и простоты восприятия сайта.

– Я –

- **Якорь.** В копирайтинге – определенные места в тексте, которые вызывают у читателя эмоции – согласие, желание купить, доверие.
- **Яндекс. Вордстат.** Бесплатный сервис по подбору слов и фраз для продвижения.
- **Яндекс. Метрика.** Сервис для проведения аналитики поведения пользователей на сайте.
- **Яндекс. Услуги.** Сервис поиска клиентов и специалистов.