Шаг первый. Цель публикации

Вам очень повезло, если Вы сами вольны выбирать тему для своего материала. Однако зачастую автор зажат в рамках определенных требований. Для примера предположим, что нам нужно написать статью для публикации в журнале для автодилеров, скажем, для пиара услуг копирайтинга (создания продающих текстов).

Первое, что необходимо сделать — это установить цель публикации. Вы публикуете статью, чтобы просто пропиарить отрасль копирайтинга (к слову, самая распространенная ошибка — пиар отрасли, а не себя)? Или Вы хотите получить заказы на продающий текст?

Публикация в авторитетных изданиях зачастую влетает в копеечку. Более того, раскрученные площадки не всегда разрешают публиковать рекламные тексты в рамках статейного формата. Возьмем для примера как раз такой случай. Тогда цель написания статьи, как правило, сводится к «отбиванию» потраченной суммы за счет формирования статуса эксперта. Принцип прост: люди читают статью, проникаются к Вам доверием, как к авторитету в Вашей области, и делают у Вас заказы товаров или услуг.

Шаг второй. Исходные данные для статьи

Второй важный шаг, жизненно необходимый для того, чтобы написать качественную статью, — это сбор всех имеющихся исходных данных. Зачем это нужно? Объясняю. Допустим, в нашем примере с журналом для автодилеров, Вы решили пропустить этот этап и написали статью о том, что копирайтинг помогает неплохо поднять продажи с сайта. Написали Вы ее, что называется, для всех, проблему автодилеров затронули поверхностно (если вообще затронули), поэтому велика вероятность, что отклик на публикацию будет оставлять желать лучшего.

С другой стороны, когда Вы собираете исходные данные для статьи, Вы видите направление, в котором Вам нужно двигаться для достижения цели. И вот вопросы, которые Вам в этом помогают:

* Для кого Вы пишете статью (пол, возраст, соц. статус, проблемы)?
* С какой целью?
* Какие проблемы читателя Вы можете решить?
* Почему эти проблемы актуальны?
* Кто может Вам помочь (в плане информации)?

Когда у Вас есть ответы на все эти вопросы, Вы можете проникнуться проблемами Ваших читателей, вжиться в их роль и разговаривать на их языке. Далее, можно переходить к следующему шагу.

Шаг третий. Идея для статьи

На этом этапе формулируется проблема, которую Вы решаете в своей статье. Проблема может быть как явная, например, “Что делать, если соседи среди ночи устраивают шумные застолья”, так и неявная: “ТОП 10 самых богатых моделей мира”. К слову, информационный голод читателя — это тоже проблема.

Выбрав проблему, Вы выбираете способ подачи материала. Вернемся к нашему примеру с автодилерами и копирайтингом. Какую проблему здесь можно решить? Допустим, проблему низких продаж. Далее, с какой стороны можно подойти? Вот несколько диаметрально противоположных подходов:

* Подход от ежегодно недополучаемой прибыли
* Подход от способа повышения продаж в автосалоне
* Подход от ошибки, допускаемой большинством владельцев автосалонов
* Подход от захватывающей истории
* Подход от сравнений, чартов и т.д.

Как видите, подходов много, и в каждом конкретном случае они могут отличаться. Но три базовых подхода, как правило, применимы везде:

1. От проблемы
2. От решения
3. От эмоций

Шаг четвертый. Поиск информации для статьи

Хорошо, если Вы можете написать статью, основываясь на собственном опыте и эрудиции. Однако на практике приходится искать информацию в книгах, Сети и т.д. К слову, не стоит недооценивать книги. Даже при том, что Интернет развивается с бешеной скоростью, многие вещи по-прежнему можно почерпнуть только из книг.

Хорошим подспорьем станут люди, которые “в теме”. Лично я время от времени эксплуатирую своих знакомых-экспертов в тех или иных областях. Убиваю сразу двух зайцев: поддерживаю контакты и извлекаю пользу для статьи.

Однако обращаясь к другим людям за помощью, помните, что придет день, когда они также попросят о чем-то Вас, и отказать им Вы уже не сможете.

Шаг пятый. План статьи

На этом этапе у Вас уже есть цель, исходные данные, идея и информация. Пришло время составлять структуру самого материала — каркас. По сути, теперь нам нужно составить план. Составлять его Вы можете либо в уме, либо на бумаге. Я лично использую второй способ, поскольку мысли имеют нехорошую привычку исчезать так же неожиданно, как и появляются. Можете использовать [вайфреймы](https://shard-copywriting.ru/copywriting-secrets/wireframe" \o "WireFrame – cекретный инструмент копирайтера, который я постоянно использую, но о котором многие даже не догадываются" \t "_blank) — как вариант.

План состоит из тезисов — кратких предложений, обобщающих суть. Например, план для написания этой статьи выглядит следующим образом:

1. Лид
2. Кто я такой, чтобы учить Вас писать статьи
3. Шаг №1: Цель публикации
4. Шаг №2: Исходные данные
5. Шаг №3: Идея
6. Шаг №4: Информация
7. Шаг №5: План статьи
8. Шаг №6: Раскрытие содержания
9. Шаг №7: Выводы
10. Шаг №8: Финал
11. Заключение
12. Десерт

Когда у Вас готов план, можете считать, что работа сделана на 70%. Далее, остается дело за малым — нарастить текстовую массу. Однако прежде чем переходить к написанию, просмотрите раскрывает ли Ваш план проблему? Достаточно ли он полон, или в нем чего-то не хватает? Какие вопросы могут возникнуть у читателя?

Если Вы чувствуете, что Ваш план раскрывает тему статьи, значит можно переходить к шестому шагу.

Шаг шестой. Наращивание текстовой массы

Когда у Вас есть план, статья пишется в разы быстрее, чем если бы Вы сидели перед чистым листом бумаги. Все, что Вам нужно — это раскрыть каждый пункт, максимально подробно ответив на все сопутствующие вопросы (в пределах заданного объема, разумеется). При этом постарайтесь сделать так, чтобы каждый пункт плана выражал законченную мысль.

Шаг седьмой. Выводы

Как бы хорошо ни была написана Ваша статья, всегда найдутся люди, которые, прочитав ее, зададутся вопросом: “К чему все это?”. Специально для таких людей, а также для того, чтобы Вам проверить, насколько Ваша статья соответствует поставленной цели, сделайте выводы по всему тексту. Обобщите все, о чем Вы говорили, проследите причинно-следственные связи еще раз, покажите читателю основную мысль, подкрепляя ее материалом статьи.

**Обратите внимание:** если Вы в своей статье проводите анализ или эксперимент, то выводы в конце должны быть обязательно.