**Роль и обязанности разработчика текстового контекста**

***Основная задача*** разработчика текстового контекста состоит в том, чтобы наполнить сайт простым и понятным, но в то же время интересным текстом для посетителей сайт.

***Разработчик текстового контента должен обладать:***

* **Словарным запасом.** Если мастерски не владеешь словом, то вряд ли сможешь предложить аудитории удобно читаемый текст. Заметить недоработки в этом плане очень легко, автор, не имеющий достаточного словарного запаса, пишет сухо и постоянно грешит тавтологией. Еще один признак отставания в этом вопросе – подбор неправильных синонимов, которые не применяются в данном контексте и приводят к смысловым ляпам;
* **Умением быстро разобраться в незнакомой теме.** У каждого есть своя любимая тематика, но ведь надо делать тексты для клиента. Профи должен уметь быстро разобраться в любое теме, чтобы справится с поставленной перед ним задачей. На первый взгляд решение тривиально, просто гуглим несколько статей и вот мы в силах написать собственную. На практике все куда сложнее, важно не просто найти материалы по теме, а убедиться в их объективности, после чего выделить основное зерно и прирастить к своему древу знаний. Вот почему желательно брать на работу людей, которые уже прошли Высшую школу, там отлично учат находить, оценивать и впитывать знания в сжатые сроки. Также признак мастера копирайта – постоянное совершенствование. Когда он пишет на определенную тему, то пропускает эти знания через себя, и спустя какое-то время может создавать новые публикации без каких-либо исходных текстов;
* **Владением разными стилями письма.** Писать следует не для клиента, а для аудитории его интернет-проекта. Поэтому нужно уметь подстраиваться под посетителей сайта, чтобы они чувствовали, что с ними говорят на их языке. Это вызывает доверие и как следствие повышает конверсию; Просто писать без ошибок недостаточно —вы должны разбираться в текстовых жанрах и стилистике. Подача материала всегда зависит от целевой аудитории и площадки. Ваш сайт будет интересным только в том случае, если вы поймете, в какой тональности общаться со своими посетителями.
* **Знанием базовых принципов SEO.** Мы дошли до области знаний, которые касаются такого специалиста как веб-копирайтер. Понятие SEO текста известно многим, но далеко не все умеют им пользоваться. Если для кандидата в авторы оптимизированный текст заключается только во вписывание ключей, значит, его дорога к мастерству по созданию статей и описаний для сайтов только началась. Настоящий профессионал умеет сделать структурированный текст, знает, что такое иерархия подзаголовков, как и для чего создавать расширенные списки. Веб-копирайтер должен видеть разницу между ВЧ и НЧ запросами, уметь подбирать нужные ключи и дополнительные слова, грамотно вписывать их в текст и никогда не занимается спамом анкорами. Сюда можно добавить понятия тошноты и водянистости текста, хотя если человек умеет хорошо писать, то на подобных мелочах никогда не спотыкается и проверяет их исключительно для порядка;

### **Следить за трендами и технологиями.** В оформлении сайтов и соцсетей постоянно появляются новые фишки. Десять лет назад никого не смущал интернет-магазин, в котором на каждый товар приходилось по две обычных фотографии, а теперь мы раздражаемся, если на сайте нет панорамы на 360 градусов или видеоролика с понравившимися кроссовками. Чтобы удерживать внимание клиента, вы должны быть современным.

* **PR-тексты и контент-маркетинг.** В сети не пишут ради славы, 99,9% работ создаются от имени компании или владельца сайта, а реальный автор всегда в тени. Поэтому все тексты создаются с определенной целью, одни для рекламы, вторые для стимулирования покупки, третьи работают на формирование положительной репутации и т.д. Написать статью на заданную тему это лишь часть работы, нужно чтобы она соответствовала правилам создания контента для конкретной площадки (блог, интернет-магазин, социальная сеть, email-рассылка) и выполняла определенную цель;
* **Базовым сайтостроением.** При ведении блогов и новостных лент все максимально просто, у вас есть статья, которая будет размещена на сайте как обычно сверху вниз и расположена в центре внимания посетителя. А вот выполняя заказы по наполнению, часто сталкиваешься с такими требованиями, как разделить текст на два примерно одинаковые блока. Написать 3–4 текста на одну тему, чтобы каждый из них имел вид законченной мини-статьи, но вместе они формировали единую публикацию. Если копирайтер не представляет, как будет происходить наполнение сайта, то он никогда не справится с подобной задачей, а контент-менеджер потратит на внесение такой работы времени примерно столько же, сколько понадобилось автору чтобы написать статью.

***Разработчик текстового контента выполняет следующие обязанности:***

1. глубоко погружается в суть проекта;
2. осуществляется сбор материалов;
3. анализирует полноту полученной информации;
4. выстраивает структуру текста;
5. оформляет контент (распределение на части, эстетическая подача с заголовками, таблицами, списками);
6. проверяет наличие ошибок;
7. SEO-оптимизацию (техническая проработка материала на предмет его адаптивности к требованиям поисковых систем), если контент готовится для интернет-ресурсов.

***Разработчик текстового контента несет ответственность:***

1. За неисполнение или ненадлежащее исполнение своих обязанностей.
2. За другие правонарушения, совершенные в период ведения своей деятельности, — в соответствии с действующим трудовым, гражданским, административным и уголовным законодательством.

***Стратегия работы над проектом разработчик текстового контента:***

1. Сбор и анализ исходных данных;

2. Визуализация текста;

3. Создание текста;

4. Разработка вариантов;

5. Редактирование;

6. Внешняя редактура;

7. Внешняя корректура.