



КНИГА, ИЗМЕНИВШАЯ
ЖИЗНЬ МНОГИХ

АДРИАН НОРТВЕЙЛ



КОМПЬЮТЕР, КОТОРЫЙ КОРМИТ

КАК НАЧАТЬ ЗАРАБАТЫВАТЬ ТЕКСТАМИ
БЕЗ ОПЫТА



Адриан Нортвейл

Компьютер, который кормит.

Как начать зарабатывать текстами без опыта

<https://litres.ru/74106556>

SelfPub; 2026

Аннотация

Ваш компьютер уже может приносить деньги. Только не сам по себе.

В этой книге Вы узнаете, как начать зарабатывать на текстах для сайтов без офисной суеты, дорогих программ и красивых сказок про лёгкий доход. Вы разберётесь, где брать первые заказы, как писать образцы, что говорить клиенту, как не путаться в SEO-словах, как ставить цену и как сдавать текст так, чтобы к Вам возвращались.

Вы перестанете тратить недели на подготовку, начнёте делать первые шаги уже сейчас и сможете собрать понятный способ подработки с ноутбука и интернета. Без пафоса. Без волшебной кнопки. С нормальной работой, за которую платят.

Содержание

Введение	4
Глава 1. Компьютер, который начинает платить	11
Глава 2. Почему эта работа может вам подойти	32
Глава 3. Порядок важнее вдохновения	53
Конец ознакомительного фрагмента.	62

Адриан Нортвейл Компьютер, который кормит. Как начать зарабатывать текстами без опыта

Введение

Когда человек в очередной раз смотрит на свой банковский счет и думает, где бы взять еще денег, он обычно начинает с самого тяжелого варианта. Найти подработку по вечерам. Выйти на смены в выходные. Согласиться на лишние часы там, где и так уже устал. Кажется, что другого пути нет. Деньги же не появляются из воздуха. Но иногда рядом лежит вещь, на которую мы смотрим каждый день и не считаем ее инструментом заработка. Обычный компьютер. Не волшебный. Не новый. Не самый дорогой. Просто компьютер, интернет и способность собраться на несколько часов без нытья.

Я не собираюсь обещать тебе сказку. Если тебе нужна история про то, как нажать три кнопки и проснуться с пачкой

денег на карте, лучше закрыть этот файл прямо сейчас. Такие истории хорошо продаются, но плохо кормят. В жизни обычно иначе: сначала ты делаешь неловкие шаги, путаешься, пишешь неидеальный текст, боишься отправить письмо незнакомому человеку, потом исправляешь ошибки, потом снова садишься за работу. И только после этого появляется первая сумма, которая выглядит не как зарплата, а как доказательство: да, это можно делать.

Эта книга о простом способе заработать на письме через интернет. Речь не о романах, не о журналистских расследованиях, не о блоге, который годами надо кормить надеждой. Речь о прикладных текстах для сайтов. Их заказывают владельцы небольших компаний, маркетологи, веб-студии, SEO-специалисты и люди, которым нужны нормальные статьи без ошибок, воды и чужого текста. Им не нужен новый Толстой. Им нужен человек, который может разобраться в теме, написать понятно, не сорвать срок и не исчезнуть после предоплаты.

В источнике, на который я опираюсь, автор говорит с читателем прямо, почти по-домашнему. Сначала показывает мечту: работать откуда хочешь, самому выбирать время, не просить начальника отпустить тебя на полдня. Потом быстро возвращает на землю: придется учиться, писать, проверять себя, искать клиентов и не обижаться на тишину после первых писем. Такой тон мне близок. Потому что в заработке через компьютер много свободы, но свобода без дисципли-

ны быстро превращается в красивую отговорку.

Представь обычный вечер. Ты пришел после работы, поел, сел за ноутбук. Раньше в это время ты мог бы открыть новости, спорить с незнакомыми людьми, смотреть ролики или просто листать ленту. Теперь у тебя другой вопрос: могу ли я за полтора часа написать один полезный текст, который кому-то нужен? Не шедевр. Не текст всей жизни. Просто аккуратную статью на пятьсот или шестьсот слов, где есть заголовки, понятная структура, несколько подзаголовков, нормальные предложения и ответ на вопрос читателя.

Если можешь, то у тебя уже есть начало. Очень маленькое, но настоящее. В этом деле порог входа низкий не потому, что оно легкое, а потому, что большинство людей даже не доходит до порога. Они долго выбирают курс, долго оформляют профиль, долго ищут идеальную нишу, долго ждут уверенности. А потом проходит месяц, и у них нет ни одного примера работы, ни одного письма клиенту, ни одной попытки. Уверенность не приходит до действия. Она приходит после нескольких кривых, но законченных попыток.

Сразу скажу про английский источник и русский рынок. В оригинальной книге речь идет о SEO-письме на английском. Но сама логика переносится. Сайты на русском тоже нуждаются в статьях. Малому бизнесу тоже нужны страницы услуг, описания, тексты в блог, короткие объяснения для покупателей. Разница в площадках, расценках, привычках клиентов, но суть та же: если ты умеешь писать ясно и вовремя сдавать

работу, ты становишься полезен. А полезность, если ее правильно предложить, оплачивается.

Многие застревают на слове SEO. Оно звучит так, будто сейчас нужно открыть двадцать сложных графиков, выучить язык программистов и спорить с поисковыми алгоритмами. На старте все проще. SEO-текст для новичка означает текст, который отвечает на запрос человека и помогает странице быть найденной в поиске. Клиент может дать ключевую фразу, например «ремонт пластиковых окон», «как выбрать диван», «доставка цветов ночью». Твоя задача не засунуть эту фразу в каждую строку, а написать нормальный материал, где она появляется естественно и не режет глаз.

Есть важная вещь, которую многие не хотят слышать. Умение писать для интернета отличается от школьного умения писать сочинение. В школе часто ценили длинные абзацы, общий вывод, плавный заход, красивые слова. В интернете человек сканирует страницу. Он смотрит заголовок, первые строки, подзаголовки, ищет пользу. Если он видит стену текста, он уходит. Если видит пустые фразы, уходит еще быстрее. Поэтому хороший прикладной текст не выпячивает автора. Он делает жизнь читателя чуть проще.

В этой книге мы будем идти не от вдохновения, а от процесса. Что писать. Как выбрать тему для образцов. Как понять ключевую фразу. Как не испортить статью длинными предложениями. Как проверить работу. Как общаться с первым клиентом. Как не соглашаться на условия, от которых

потом тошнит. Как использовать нейросети как помощника, но не как костыль вместо головы. Это особенно важно сейчас, когда многие решили, будто машина все напишет сама. Нет, не все. Она может подсказать план, дать варианты заголовков, помочь увидеть дырки в логике. Но отвечать перед клиентом будешь ты.

Я буду говорить от мужского лица, как человек, который объясняет не с кафедры, а за столом. Без поклонов перед профессией. Без пафоса. Писательский заработок на простых коммерческих текстах не делает тебя избранным. Он делает тебя ремесленником. И это хорошая новость. Ремеслу можно учиться. В нем есть приемы, повторяемые действия, ошибки, которые можно заранее обойти, и навык, который растет от практики.

Тебе не обязательно любить писать с детства. Не обязательно иметь филологическое образование. Не обязательно сразу звучать как опытный автор. На старте важнее другое: ты можешь прочитать несколько источников и понять смысл? Можешь объяснить человеку простыми словами, что делать? Можешь проверить текст на ошибки? Можешь не украсть чужую статью, а написать свою? Можешь договориться о сроке и выполнить его? Если да, то у тебя есть материал для работы.

Самая неприятная часть в начале не техническая. Не программы, не сайты, не платежи. Самая неприятная часть сидит в голове. Она говорит: кто я такой, чтобы брать деньги

за текст? Вдруг клиент засмеется? Вдруг я напишу плохо? Вдруг мне откажут? Ответ скучный: да, могут отказать. Да, первый текст может быть слабым. Да, кто-то не ответит вообще. Но это не приговор, а обычная цена входа. Человек, который продает услугу, должен привыкнуть к тому, что молчание и отказ не являются катастрофой.

В источнике много внимания уделяется скорости. Автор рассказывает, как со временем один текст занимает все меньше времени, и заработок в пересчете на час растет. Это правда, но я хочу добавить одну поправку. Скорость без качества вредна. Если ты быстро сдаешь мусор, ты быстро теряешь клиентов. Сначала учись писать аккуратно. Потом ускоряйся. Сначала делай работу так, чтобы ее не стыдно было открыть через неделю. Потом ищи способы писать собраннее: шаблон плана, список проверок, набор надежных источников, привычку сразу сохранять файл в двух местах.

Книга будет полезна тебе, если ты хочешь не просто «попробовать что-то в интернете», а сделать маленькую рабочую систему. Система звучит скучно, зато она кормит лучше, чем вдохновение. Вдохновение может прийти в среду вечером, а может не прийти месяц. Система говорит: открой задачу, собери факты, сделай план, напиши черновик, отложи, проверь, отправь. Ничего героического. Просто порядок.

Еще одно предупреждение. Не пытайся сразу играть в дорогого эксперта, если пока не умеешь уверенно написать простую статью. Это частая ошибка. Человек читает о боль-

ших гонорарах, загорается и начинает выставять цену как опытный специалист. Потом получает заказ, садится за работу и понимает, что не знает, как начать. Лучше честно пройти первые ступени. Да, первые тексты могут стоять скромно. Да, это не повод навсегда остаться дешевым исполнителем. Это учебная площадка, где ты получаешь навык, отзывы, понимание рынка и спокойствие.

И последнее перед тем, как мы начнем. Я не буду обещать, что ты заработаешь определенную сумму за неделю. Это зависит от языка, времени, настойчивости, рынка, твоего уровня письма, умения искать клиентов и множества мелочей. Но я могу сказать другое: если ты умеешь читать, думать, писать понятные предложения и готов делать работу, у тебя есть шанс превратить компьютер из игрушки и источника отвлечений в рабочий инструмент. Не магический станок для денег. Инструмент. А инструмент приносит результат только в руках человека, который им пользуется.

Глава 1. Компьютер, который начинает платить

Первое, что нужно снять с этой идеи, это блеск. Фраза «зарабатывать через компьютер» часто звучит так, будто речь идет о тайной кнопке. Нажал, и деньги пошли. На практике все намного прозаичнее. Компьютер начинает платить не потому, что в нем спрятан особый способ разбогатеть. Он начинает платить, когда через него ты оказываешь конкретную услугу конкретному человеку. В нашем случае эта услуга проста: ты пишешь тексты, которые помогают сайтам быть полезнее и заметнее.

С этого места многие напрягаются. «Я не писатель». «Я не журналист». «Я в школе сочинения терпеть не мог». Хорошо. Для начала тебе и не нужно быть писателем в большом смысле. Тебе нужно научиться делать прикладную работу. Есть тема. Есть читатель. Есть задача клиента. Есть срок. Ты собираешь факты, выстраиваешь понятный порядок, пишешь текст, проверяешь его и сдаешь. В этом меньше романтики, чем обычно думают, зато больше возможностей для нормального человека.

Представь владельца небольшой компании. Он продает окна, ремонтирует кондиционеры, делает кухни на заказ, лечит зубы, организует переезды или устанавливает заборы. У

него есть сайт. Сайт пустой или полупустой. На нем нужно объяснить услуги, ответить на вопросы клиентов, добавить статьи, чтобы люди находили его через поиск. Сам владелец писать не хочет. Менеджер занят. Маркетологу нужно закрыть десять задач сразу. И тут появляется ты, человек, который может за разумные деньги написать аккуратный текст без истерики и лишних разговоров.

Это не выглядит как золотая жила, пока не увидишь, сколько таких сайтов существует. У каждого бизнеса свои темы. Где-то нужны статьи про уход за газоном. Где-то про выбор матраса. Где-то про подготовку квартиры к ремонту. Где-то про то, как понять, что пора менять проводку. Темы кажутся бытовыми, иногда скучными, иногда даже смешными. Но за ними стоят реальные люди, которым нужно наполнить страницы. Пока существуют сайты, будет спрос на людей, умеющих писать для них понятные тексты.

SEO-письмо на старте можно объяснить без страшных слов. Человек вводит запрос в поисковик. Он хочет ответ. Сайт хочет быть среди тех, где этот ответ найдут. Текст должен помочь обоим: читателю дать внятную пользу, сайту показать, о чем страница. Поэтому в статье появляются ключевые фразы. Но ключевая фраза не должна превращать текст в кашу. Если клиент просит использовать выражение «как выбрать диван», читатель не должен спотыкаться о него в каждом втором предложении. Он должен читать и думать: да, здесь мне объясняют по делу.

На первых заказах твоя главная цель не в том, чтобы блеснуть стилем. Цель проще: не навредить. Не сорвать срок. Не украсть чужой текст. Не набить статью пустыми словами. Не забыть ключевую фразу. Не прислать файл с ошибками, которые поймал бы обычный перечит. Клиенты удивительно часто сталкиваются именно с такими проблемами. Поэтому аккуратность уже выделяет тебя сильнее, чем кажется.

Я однажды видел, как человек долго готовился стать фрилансером и никак не мог начать. Он купил курс, завел папку с материалами, выписал названия сервисов, придумал красивое название будущей студии. Прошло три недели. У него не было ни одного текста. Он все еще выбирал шрифт для портфолио. Вот в этом и ловушка. Начинающий автор часто хочет сначала почувствовать себя профессионалом, а потом работать. Надо наоборот. Сначала написать три нормальных образца. Потом искать первых клиентов. Чувство профессии появится позже.

Образцы нужны обязательно. Не потому, что так принято в какой-то таинственной фрилансерской культуре. Клиенту нужно увидеть, как ты пишешь. Он не знает тебя. Ему неинтересны твои обещания. Он хочет открыть файл и понять: этот человек умеет объяснять? У него есть структура? Он не делает грубых ошибок? Он не пишет так, будто переводил с другого языка через дешевый сервис? Три-четыре образца на разные темы дают клиенту повод рискнуть небольшим заказом.

Лучшие темы для первых образцов берутся из твоей обычной жизни. Красил стены? Напиши, как подготовить комнату к покраске. Хорошо готовишь мясо на гриле? Напиши, как не пересушить его. Разбираешься в комнатных растениях? Напиши, какие растения переживут забывчивого хозяина. Главное, не выбирай тему, где тебе придется три дня разбираться с медицинскими исследованиями или юридическими тонкостями. Твоя задача в начале не доказать миру широту кругозора, а показать, что ты умеешь сделать понятный коммерческий текст.

Хороший образец похож на маленькую работу для настоящего клиента. У него есть заголовок. Есть короткое вступление. Есть подзаголовки. Есть несколько полезных советов. Есть заключительный абзац, который не читает мораль, а спокойно закрывает тему. В нем нет длинной стены текста. Нет заумных слов там, где можно сказать проще. Нет ворованных кусков. Если ты выбрал условную ключевую фразу, она стоит в заголовке, в начале и еще пару раз по тексту, где это звучит естественно.

Многие новички думают, что чем длиннее предложение, тем умнее оно выглядит. На деле длинное предложение часто показывает, что автор сам не решил, что хочет сказать. Он тащит мысль через запятые, добавляет уточнение к уточнению, потом еще одну оговорку, потом читатель устает и бросает. В интернет-тексте лучше чередовать. Одно предложение может быть длиннее, если в нем есть нормальный

ритм. Следующее пусть будет коротким. Читателю нужен воздух.

С абзацами та же история. Школьная привычка писать огромный абзац на полстраницы здесь мешает. Человек читает с экрана. Он устает быстрее. Он бегло ищет нужную информацию. Если видит плотную плиту текста, он уходит, даже если внутри спрятаны хорошие мысли. Поэтому держи абзацы короткими. Не превращай каждый абзац в одну строку, это тоже выглядит нервно. Просто помни: экран не любит кирпичи.

Подзаголовки нужны не для красоты. Они держат читателя за руку. Человек может быстро пробежать глазами страницу и понять, что его ждет. Если заголовок обещает «5 способов подготовить квартиру к ремонту», подзаголовки должны быть именно способами подготовки, а не случайными размышлениями о дизайне, ценах на плитку и твоей любви к белым стенам. Обещал пять способов, дай пять способов. Это простое правило спасает множество текстов.

Еще одно правило: не умничай без необходимости. Иногда хочется вставить редкое слово, красивую метафору, остроумную фразу. Но клиент платит не за то, чтобы автор похвастался. Клиент платит за ясность. Если можно написать «снег лежит повсюду», не нужно писать «снег повсеместен». Да, второе слово существует. Нет, оно не делает статью лучше. У читателя не должно возникать ощущения, что его заставляют пробираться через чужую ученость.

Активный залог тоже помогает. «Мастер установит дверь за один день» звучит живее, чем «дверь будет установлена мастером за один день». Иногда пассивная конструкция нужна, но чаще она делает текст вялым. В коммерческих статьях лучше, когда кто-то что-то делает. Компания доставляет. Специалист проверяет. Клиент выбирает. Вы измеряете. Так текст движется.

Теперь о ключевых фразах. В старые времена некоторые пытались набить текст одинаковыми выражениями так плотно, что читать было больно. «Купить диван недорого» в заголовке, в первом предложении, в каждом абзаце и чуть ли не в подписи к картинке. Такое письмо выглядит дешево. Нормальный подход спокойнее. Ключевая фраза должна появиться в важных местах, но не ломать речь. Если фраза кривая, лучше заранее спросить клиента, можно ли слегка изменить форму. Не угадывай молча, если условие точное.

Работа с фактами важнее, чем кажется. Когда пишешь простую статью, легко расслабиться. Ну что там, статья про мытье окон, можно накидать из головы. Но даже в бытовой теме можно написать глупость. Например, посоветовать средство, которое портит покрытие. Или перепутать сезонность. Или дать совет, который звучит уверенно, но не работает. Поэтому проверяй себя. Не бери первый попавшийся источник как истину. Сравни несколько страниц, посмотри, что повторяется, отсеки подозрительное.

Нейросети могут помочь, если обращаться с ними трез-

во. Можно попросить варианты структуры. Можно попросить список вопросов, которые задают покупатели. Можно попросить черновые идеи подзаголовков. Но нельзя отдавать машине всю работу и отправлять результат клиенту не глядя. Машина может придумать факт, которого нет. Может написать гладко, но пусто. Может уверенно предложить совет, который в реальности вреден. Клиенту потом будет писать не машина, а ты. И объясняться тоже тебе.

Самый здравый способ пользоваться таким помощником прост. Сначала сам пойми тему. Потом попроси идеи. Потом проверь каждую идею. Потом напиши своим языком. Если берешь готовую формулировку, переделай ее так, чтобы она звучала естественно и подходила задаче. Не превращайся в человека, который только копирует ответы из чата. Такой исполнитель быстро становится лишним. Клиенту нужен не пересказ машины, а ответственность человека.

Отдельно про плагиат. Не копируй. Не переставляй предложения местами. Не заменяй слова синонимами в чужом тексте и не делай вид, что это твоя работа. Это не хитрость, а глупость. Клиенты проверяют уникальность. Даже если не проверят, привычка воровать убьет твой навык. Ты не научишься писать, если все время таскаешь чужие стены и перекрашиваешь их в другой цвет. Собери факты, пойми, что нужно сказать, и напиши заново.

Первые деньги в этом деле часто выглядят скромно. И это нормально. Допустим, ты написал статью за небольшую сум-

му и потратил на нее два часа. В пересчете на час получилось не очень. Но ты получил опыт: как договориться, как понять задание, как выдержать срок, как проверить файл, как отправить работу. Второй раз будет быстрее. Десятый раз еще быстрее. Если при этом качество растет, у тебя появляется возможность поднять цену.

Тут полезно мыслить не только суммой за текст, но и временем. Один человек берет тысячу рублей за короткую статью и пишет ее четыре часа. Другой берет столько же и делает за час с нормальным качеством. Доход в месяц у них будет разный, хотя цена за штуку одинаковая. Поэтому развивай два навыка одновременно: писать лучше и организовывать работу так, чтобы не тратить лишнее. Быстрый поиск фактов, готовый шаблон плана, привычка сразу вырезать мусорные слова, нормальная проверка. Все это деньги, просто они спрятаны в минутах.

Но не путай скорость с суетой. Суета это когда ты открываешь десять вкладок, прыгаешь между ними, параллельно смотришь сообщения, проверяешь почту, вспоминаешь, что хотел налить чай, возвращаешься и не помнишь, о чем писал. Так можно устать за час и не сделать ничего. Рабочая скорость выглядит скучно. Сел. Открыл задание. Выписал требования. Собрал факты. Составил план. Написал. Сохранил. Проверил. Отправил. Чем меньше театра, тем больше результата.

Технически старт почти смешной. Нужен компьютер, тек-

стовый редактор, интернет, почта, способ получить оплату и место, где лежат образцы. Можно начать без сайта. Можно начать с простого файла-портфолио. Можно использовать фриланс-площадки, прямые письма, знакомых предпринимателей, местные компании. Позже сайт пригодится, потому что он выглядит солиднее и экономит время на объяснения. Но сайт не заменит работ. Красивый сайт без текстов это витрина пустого магазина.

Если у тебя медленный интернет, слабая клавиатура, неудобное место и вечные отвлечения, заработок будет тяжелее. Не потому, что нужна дорогая техника. Просто мелкие неудобства съедают время. Страница грузится по полминуты. Файл потерялся. Текст сохранился не туда. Ты пишешь на диване, спина отваливается через сорок минут. Все это кажется бытовыми мелочами, но из них складывается рабочий день. Убери хотя бы часть трения. Сохраняй файлы понятно. Делай резервную копию. Держи одну папку для заказов.

Проверка текста это не роскошь. Это часть услуги. Написать черновик и сразу отправить клиенту почти всегда плохая идея. Глаза еще помнят, что ты хотел сказать, и пропускают ошибки. Лучше отложить текст хотя бы на несколько часов. Если срок позволяет, на день. Потом прочитать медленно. Вслух, если нужно. Прогнать через проверку орфографии. Посмотреть на повторы, лишние слова, слишком длинные предложения, неуклюжие места. Хороший клиент

замечает, когда ему присылают текст, с которым не надо возиться.

Есть ошибки, которые особенно раздражают. Неправильные окончания. Повтор одного и того же слова в соседних предложениях. Случайные двойные слова. Потерянные частицы. Слишком много канцелярита. Слова, которые автор использует ради важности, а не ради смысла. В русском коммерческом тексте особенно быстро проступает фальшь. Читатель чувствует, когда ему объясняет человек, а когда перед ним вязкая смесь из общих фраз.

Поэтому пиши проще. Не беднее, а проще. «Перед покупкой измерьте проем» лучше, чем «перед осуществлением покупки необходимо произвести замер проема». Человек пришел за ответом, а не за протоколом заседания. Простота не унижает автора. Она показывает, что автор понял мысль и не прячется за дымом.

Теперь о страхе перед клиентом. В начале кажется, что клиент сидит где-то высоко и оценивает тебя красной ручкой. В реальности он часто сам устал, торопится и хочет закрыть задачу. Если ты задаешь понятные вопросы, соблюдаешь сроки и не споришь из-за каждой правки, с тобой легче работать. Это уже преимущество. Профессионализм начинается не с громкого портфолио, а с нормального поведения: подтвердил задачу, уточнил непонятное, сделал, предупредил заранее, если возникла проблема.

Не бойся уточнять. Если клиент дал ключевую фразу,

спроси, сколько раз ее использовать и нужна ли точная форма. Если не указал тон, спроси, текст нужен более деловой или разговорный. Если не дал объем, уточни диапазон. Один короткий вопрос до работы лучше, чем три правки после. Но не превращай уточнения в допрос. Клиент не должен делать твою работу за тебя. Спроси главное и двигайся.

Первые площадки для поиска заказов могут быть разными. Фриланс-биржи удобны тем, что там уже есть люди с задачами. Неудобны тем, что конкуренция заметна, цены иногда низкие, а новичку приходится доказывать надежность без отзывов. Прямые письма бизнесам сложнее психологически, зато там меньше людей стучатся с одинаковыми шаблонами. Можно написать веб-студиям, SEO-агентствам, владельцам небольших сайтов. Не просить абстрактно «дайте работу», а коротко показать, чем можешь помочь, и приложить образцы.

Письмо потенциальному клиенту должно быть коротким. Не надо рассказывать всю биографию. Человек не обязан читать длинную исповедь. Достаточно: кто ты, какие тексты пишешь, чем можешь быть полезен, где посмотреть примеры, как быстро можешь взять небольшую задачу. Если есть опыт в конкретной теме, упомяни. Если опыта мало, не выдумывай. Лучше честно предложить недорогой тестовый материал, чем строить из себя агентство с двадцатью авторами, которого нет.

С ценами будь осторожен в обе стороны. Слишком высо-

кая цена без навыка пугает клиента и потом давит на тебя. Слишком низкая цена притягивает людей, которые не уважают работу. На старте можно взять умеренно, чтобы получить опыт, но не соглашайся на условия, где ты пишешь сложный текст за сумму, от которой сам себя презираешь. Деньги важны, но еще важнее не приучить себя к мысли, что твое время ничего не стоит.

Есть клиенты, от которых лучше отказаться. Они требуют срочно, много, дешево и без четкого задания. Они хотят бесплатный тест на пять страниц. Они меняют тему после сдачи и называют это правкой. Они говорят: «Тут работы на полчаса», хотя сами почему-то не сделали. Не каждый заказ стоит брать. В начале хочется соглашаться на все, но плохой заказ может забрать силы, испортить настроение и не дать нормально искать хорошие варианты.

Хороший клиент тоже бывает требовательным. Он может просить правки. Может замечать неточности. Может хотеть другой тон. Не надо обижаться автоматически. Правки часть ремесла. Разница в том, что нормальный клиент объясняет, что нужно изменить, и уважает договоренности. Плохой клиент держит тебя в тумане, а потом злится, что ты не угадал. Со временем ты научишься различать это быстрее.

Когда появятся первые заказы, веди учет. Не в голове. В таблице или простом документе. Кто клиент, какая тема, какой объем, срок, цена, статус оплаты, были ли правки. Это скучно, но спасает. Без учета ты забудешь, кому обе-

щал текст к пятнице, перепутаешь версии файла или не заметишь, что один клиент задерживает оплату уже второй раз. Фриланс требует не только письма, но и маленькой бухгалтерской трезвости.

Повторные клиенты ценнее разовых. Искать нового клиента каждый день утомительно. Если человек уже заказал у тебя текст, остался доволен и снова нуждается в материалах, сделай все, чтобы с тобой было удобно. Храни его требования. Запомни стиль. Не заставляй каждый раз объяснять одно и то же. Иногда именно постоянный небольшой клиент дает больше спокойствия, чем редкий крупный заказ.

И вот здесь компьютер перестает быть просто экраном для чужой жизни. Через него проходят задания, тексты, письма, деньги, ошибки, новые попытки. Он не делает работу за тебя. Он только дает доступ. Все остальное зависит от того, сможешь ли ты превратить вечерние часы в понятный процесс. Не навсегда. Не каждый день до изнеможения. Но достаточно часто, чтобы появился результат.

В первой неделе не пытайся построить империю. Сделай минимум, который двигает вперед. Выбери три темы для образцов. Напиши первый текст. На следующий день проверь. Напиши второй. Потом третий. Собери их в аккуратную папку. Подготовь короткое описание услуги. Найди десять потенциальных мест, куда можно обратиться. Отправь первые сообщения. Вот это уже старт. Не мечта о старте, не подготовка к подготовке, а сам старт.

Если после первых сообщений никто не ответит, не делай из этого трагедию. Это нормально. У людей завал. Письмо могло попасть не вовремя. Тема могла не подойти. Твой образец мог быть слабоват. Исправь, отправь еще. В этом деле побеждает не самый вдохновленный, а тот, кто спокойно продолжает. Упрямство без обучения глупо. Но обучение без упрямства тоже мало что дает.

Через месяц такой работы ты уже будешь другим человеком. Не обязательно богатым. Не обязательно заваленным заказами. Но у тебя будет опыт, которого нельзя получить чтением. Ты будешь знать, сколько времени уходит на статью, какие темы даются легче, где ты ошибаешься, какие клиенты отвечают, какие письма работают хуже. Это знание стоит денег, потому что оно твое. Его нельзя скачать заранее.

Главная мысль первой главы простая. Компьютер становится рабочим инструментом только тогда, когда ты связываешь его с полезной услугой и повторяемым действием. В нашем случае услуга это понятные тексты для сайтов. Повторяемое действие это поиск задачи, сбор фактов, структура, письмо, проверка, сдача. Никакой мистики. Но именно такая скучная цепочка однажды может дать тебе первые деньги, заработанные не сменой у чужого начальника, а собственной услугой.

И когда это случится, не спеши праздновать так, будто путь закончен. Первый оплаченный текст не делает тебя мастером. Он только показывает, что дверь открывается. Даль-

ше придется писать лучше, думать быстрее, выбирать клиентов аккуратнее, поднимать цены разумно и не терять уважение к работе. Но первая дверь важна. Потому что после нее ты уже не рассуждаешь, возможно ли это. Ты знаешь, что возможно. Теперь вопрос только в том, насколько серьезно ты готов этим заниматься.

Есть еще один момент, о котором редко говорят в начале. Работа с текстами хорошо показывает человеку его собственные привычки. Если ты привык бросать дело на середине, текст сразу это выдаст. Начал бодро, потом устал, в конце наскоро прилепил общий абзац. Если привык избегать фактов, статья будет состоять из советов уровня «подойдите ответственно». Если привык откладывать, дедлайн станет твоим главным редактором, а это плохой редактор. Он не улучшает текст, он просто гонит тебя вперед.

Поэтому относись к первым неделям как к проверке режима. В какое время ты пишешь лучше? Сколько минут можешь работать без телефона? На каких темах буксуешь? Какие ошибки повторяются? Один человек хорошо пишет утром до работы. Другой оживает вечером. Третий может работать только короткими рывками по сорок минут. Не копируй чужой распорядок слепо. Найди свой, но не путай поиск удобного режима с бесконечным откладыванием.

В прикладном письме есть приятная честность. Текст либо помогает, либо нет. Статья про выбор входной двери должна помочь человеку понять, на что смотреть: материал,

толщина металла, замки, утепление, монтаж, гарантия. Если после чтения он стал чуть лучше ориентироваться, текст сделал дело. Если он прочитал тысячу слов и понял только, что «качественная дверь является важным элементом безопасности», автор зря занял место.

Когда не знаешь, что писать, задавай простые вопросы. Кто читатель? Что он хочет сделать? Чего боится? Где может ошибиться? Что нужно проверить перед покупкой или заказом? Какой первый шаг? Какие признаки проблемы? Какие вопросы он задаст специалисту? Эти вопросы быстро превращают пустую тему в структуру. Возьми любую услугу, и ты увидишь, что вокруг нее есть сомнения, ошибки, выбор и последствия. Значит, есть текст.

Допустим, тема скучная: чистка вентиляции. Можно ныть, что писать не о чем. А можно спросить: как понять, что вентиляцию пора чистить? Чем опасна грязная вентиляция? Можно ли сделать это самому? Когда нужен специалист? Как часто проводить проверку? Что будет, если не трогать систему годами? Вот уже есть статья. Скучная тема стала полезной. В этом и состоит работа автора для сайтов: вытаскивать пользу из обычных вещей.

Не увлекайся обещаниями. Если пишешь для бизнеса, особенно в темах здоровья, финансов, ремонта, техники, права, лучше быть точным и осторожным. Не обещай гарантированный результат там, где его нет. Не говори «лучший способ», если это просто один из вариантов. Не подме-

ный специалиста. Хороший текст уверенный, но не безответственный. Клиенту не нужен автор, который ради красивой фразы создаст ему проблемы.

Сохраняй черновики. Иногда клиент просит вернуться к старой теме, сделать похожий материал, обновить текст. Если у тебя хаос в файлах, ты тратишь время на поиски. Простая система папок решает это: год, клиент, проект, дата, версия. Названия файлов должны быть понятны через месяц, а не только сегодня ночью. «Статья финал новая точно последняя» кажется смешным, пока таких файлов не станет двадцать.

И еще: не спорь с проверкой. Если программа подсвечивает ошибку, не принимай исправление автоматически, но и не игнорируй. Подумай. Иногда программа права. Иногда нет. Твоя задача не поклоняться инструментам, а использовать их. Проверка орфографии, сервисы грамматики, поиск повторов, чтение вслух, пауза между черновиком и финалом. Каждый инструмент закрывает часть слабых мест. Вместе они дают текст, который выглядит намного спокойнее.

Через некоторое время ты начнешь видеть типовые формы статей. «Как выбрать». «Пять ошибок». «Когда пора обращаться». «Что входит в услугу». «Сколько длится процесс». «Как подготовиться». Это не значит, что надо писать одинаково. Это значит, что у тебя появится рабочая полка с форматами. Клиент дает тему, а ты быстрее понимаешь, какая форма подойдет. Новичок сидит перед пустой страни-

цей. Человек с опытом видит несколько возможных скелетов текста.

Но шаблоны опасны, если перестать думать. Нельзя к каждой теме прикручивать один и тот же набор подзаголовков. Читатель чувствует механическую сборку. Поэтому держи в голове формат, но наполняй его конкретикой. Если пишешь про утепление балкона, говори о щелях, стеклопакетах, пароизоляции, нагрузке на плиту, разрешениях, типичных ошибках. Если пишешь про выбор дивана, говори о механизме, ткани, размере, каркасе, наполнителе. Конкретика спасает от пустоты.

Иногда тебе будет казаться, что все уже написано. Да, в интернете много статей. Но клиенту нужен текст для его сайта, его услуги, его аудитории. Новизна не всегда в том, чтобы открыть человечеству неизвестный факт. Часто новизна в аккуратной подаче, нормальной структуре и честной пользе. Ты не изобретаешь колесо. Ты делаешь его ровным и пригодным для дороги.

Хорошая привычка: после окончания статьи спроси себя, какой человек придет на эту страницу. Новичок, который ничего не знает? Покупатель, сравнивающий варианты? Человек с проблемой, которую надо решить срочно? От этого зависит тон. Для срочной проблемы меньше вступлений и больше прямых действий. Для выбора дорогой покупки больше объяснений и критериев. Для простой бытовой темы можно писать легче. Один и тот же стиль на все случаи быст-

ро надоедает.

Не бойся простых примеров. Они делают текст живым. Если объясняешь, почему нужно измерить нишу перед заказом шкафа, покажи ситуацию: человек выбрал модель, оплатил, привезли, а шкаф не проходит по глубине из-за плинтуса и розетки. Такой пример убедительнее, чем фраза «предварительные замеры имеют большое значение». Люди понимают через сцены из жизни. Даже короткие.

В то же время не превращай каждую статью в рассказ. Клиент заказывает коммерческий текст, а не сборник миниатюр. Пример должен помогать мысли, а не уводить от нее. Один конкретный случай в нужном месте оживляет статью. Пять лишних историй превращают ее в болтовню. Баланс приходит с практикой. Сначала лучше быть чуть суше, но полезнее, чем веселее, но пустее.

Когда работа пойдет, ты столкнешься с правками, которые кажутся странными. Клиент может попросить добавить фразу, которая тебе не нравится. Может захотеть больше ключей. Может убрать удачный абзац. Где-то стоит объяснить свою позицию, особенно если просьба ухудшит текст или создаст риск. Но иногда надо спокойно сделать, потому что это его сайт и его задача. Фриланс учит отделять профессиональную правку от уязвленного самолюбия.

Не отправляй клиенту раздражение. Даже если он неправ. Пауза спасает. Напиши черновик ответа, не отправляй, выдохни, перепиши короче. Деловое общение часто решает

больше, чем талант. С человеком, который пишет хорошо, но каждый раз устраивает драму, не хочется работать. С человеком, который пишет нормально и ведет себя спокойно, часто остаются надолго.

Постепенно ты поймешь, какие темы тебе ближе. Может, тебе легко даются бытовые инструкции. Может, технические объяснения. Может, тексты для услуг. Может, обзоры товаров. Не обязательно сразу выбирать узкую нишу, но наблюдать полезно. Там, где ты быстрее понимаешь материал и делаешь меньше ошибок, твоя ставка может расти быстрее. Специализация появляется не из красивого заявления в профиле, а из повторяемого опыта.

Если ты владеешь какой-то профессией, используй это. Бывший строитель лучше поймет тексты про ремонт. Медсестра аккуратнее отнесется к медицинским темам, хотя там нужна особая осторожность. Учитель может хорошо писать образовательные материалы. Бухгалтер лучше разберется в финансовых объяснениях. Прошлый опыт не пропадает. Он становится преимуществом, если соединить его с умением писать понятно.

Но не ври о компетенции. Если ты не юрист, не выдавай юридические советы как окончательную истину. Если не врач, не назначай лечение. Если не финансовый консультант, не обещаешь доходность. Текст может объяснять общие вещи и направлять к специалисту. Это честнее и безопаснее. Коммерческий автор должен понимать границы своей роли.

Наконец, помни о простом удовольствии. Есть что-то приятное в том, чтобы закрыть ноутбук после законченной работы и знать: еще утром был пустой файл, а теперь есть текст, который кому-то нужен. Не великий памятник, не событие в культуре, а нормальная сделанная вещь. Таких вещей может быть много. Из них складывается навык, доход и ощущение, что ты не просто тратишь время у экрана.

Именно с этого начинается твоя денежная машина. Не с громкого запуска. Не с идеального логотипа. Не с вдохновляющего поста о новой жизни. С одного законченного текста. Потом со второго. Потом с первого письма клиенту. Потом с первого отказа. Потом с первой оплаты. Скромно, местами неловко, без фанфар. Зато по-настоящему.

Глава 2. Почему эта работа может вам подойти

Когда человек впервые слышит про заработок через тексты для сайтов, он часто реагирует одинаково. Сначала ему кажется, что речь снова о каком-то мутном способе делать деньги в интернете. Потом он вспоминает все эти объявления из прошлого: работайте два часа в день, получайте как директор банка, ничего не умеете, ни за что не отвечайте. И рука сама тянется закрыть вкладку.

Я бы на вашем месте тоже насторожился.

Интернет давно приучил нас к тому, что громкие обещания чаще всего заканчиваются пустым кошельком, потерянным временем и неприятным ощущением, будто тебя держали за дурака. Поэтому я не буду просить вас поверить мне на слово. Лучше разберёмся спокойно. Не с позиции мечтателя, который смотрит на ноутбук как на волшебную коробку, а с позиции взрослого человека, которому нужны деньги, понятная работа и возможность не превращать свою жизнь в бесконечную смену.

Самое приятное в SEO-текстах не то, что это звучит современно. Слова «фриланс», «удалёнка», «оптимизация» сами по себе никого не кормят. Приятное в другом: у этой работы низкий порог входа, понятный результат и доволь-

но быстрая обратная связь. Клиенту нужен текст. Вы пишете текст. Он платит. Потом, если ему понравилось, возвращается ещё.

Вот и вся магия.

Конечно, внутри есть нюансы. Нужно понимать, как использовать ключевые фразы. Нужно писать без грубых ошибок. Нужно сдавать работу вовремя. Нужно не исчезать, когда клиент задаёт простой вопрос. Но это не похоже на строительство завода, запуск сложного стартапа или получение новой профессии на пять лет. Это ремесло. А ремесло осваивается практикой.

Когда я говорю «ремесло», я имею в виду очень конкретную вещь. Вы берёте тему, собираете информацию, делаете короткий план, пишете понятный текст, проверяете его и отправляете заказчику. Потом повторяете. На третий раз получается спокойнее. На десятый быстрее. На пятидесятый вы уже начинаете видеть слабые места в своём тексте ещё до проверки.

Именно поэтому эта работа может стать хорошим первым шагом для человека, который хочет зарабатывать из дома, но не хочет ждать год, пока у него появится аудитория, сайт, канал, личный бренд или ещё что-нибудь красивое и туманное.

У неё есть несколько преимуществ. Не те преимущества, которые красиво смотрятся в рекламной брошюре, а те, которые действительно чувствуешь в обычный день.

Первое преимущество простое: вы можете нормально за-

рабатывать за час своего времени.

Не обязательно сразу много. Не обязательно с первого заказа. Я бы даже не советовал настраиваться на быстрые большие деньги, потому что такой настрой делает человека нервным. Он берёт первый заказ, пишет его три часа, получает скромную сумму и решает, что всё это ерунда. Хотя на самом деле он просто ещё не научился работать быстро.

Представьте, что вам заплатили за короткую статью условные двадцать долларов. Если вы писали её два часа, то вышло десять долларов в час. Неплохо, но не праздник. Если через месяц вы делаете такую же статью за час, это уже двадцать долларов в час. Если потом вы научились заранее собирать факты, быстрее строить план и меньше возиться с правками, та же работа может занять сорок минут. Сумма за статью не изменилась, но ваш час стал дороже.

В этом есть важная разница с обычной работой по найму. Там часто происходит наоборот. Вы научились делать задачу быстрее, и вам просто дают больше задач. Спасибо, молодец, вот ещё три папки. В фрилансе, если вы работаете за проект или за текст, скорость становится вашим преимуществом. Вы не обязаны показывать клиенту, сколько минут сидели над статьёй. Ему нужен готовый материал. Если материал хороший, чистый, понятный и сдан вовремя, клиент доволен.

Но тут есть ловушка.

Нельзя ускоряться за счёт качества. Это самый короткий

путь к тому, чтобы вас больше не позвали. Скорость должна появиться не потому, что вы начали пропускать проверку, а потому что у вас появился порядок в работе. Вы уже знаете, где искать информацию. Вы не зависаете перед пустым листом. Вы умеете быстро придумать структуру. Вы не переписываете каждое предложение по десять раз.

В начале почти все работают медленнее, чем им хочется. Это нормально. Человек, который впервые сел писать статью для клиента, обычно тратит много времени не на сам текст, а на внутренние разговоры с собой. Подойдёт ли такой заголовок? Не слишком ли просто я написал? А вдруг клиенту нужно умнее? А вдруг я вообще не имею права писать на эту тему? А вдруг все сразу поймут, что я новичок?

Потом выясняется, что клиенту чаще всего не нужна литературная медаль. Ему нужен внятный материал, который можно поставить на сайт. Без воровства. Без каши. Без грубых ошибок. С темой, раскрытой достаточно хорошо для читателя.

Когда это понимаешь, работать становится легче.

Второе преимущество: здесь не так много настоящих конкурентов, как кажется со стороны.

Да, людей, которые называют себя авторами, копирайтерами, контентщиками и специалистами по текстам, много. На биржах их тысячи. В социальных сетях ещё больше. На первый взгляд кажется, что новичку там нечего делать. Все уже заняли места, все умнее, быстрее, опытнее, с портфолио

и красивыми описаниями.

На практике всё проще и неприятнее.

Многие люди просто плохо делают работу. Они срывают сроки. Они копируют чужие тексты. Они присылают материал, который выглядит так, будто его собрали из случайных фраз. Они не читают задание до конца. Они спорят с клиентом вместо того, чтобы уточнить вопрос. Они пишут так, что после них заказчику приходится всё переделывать.

И вот тут у обычного аккуратного человека появляется шанс.

Вам не нужно быть гением слова, чтобы выделиться на первом этапе. Достаточно быть надёжным, внимательным и готовым учиться. Прочитать задание. Задать один-два нормальных вопроса, если что-то неясно. Сдать текст в срок. Проверить орфографию. Убедиться, что ключевая фраза стоит там, где нужно. Не присылать клиенту черновик с мыслью: «Ну он сам разберётся».

Поверьте, на фоне хаоса это уже многое.

Я не говорю, что конкуренции нет. Она есть. Просто большая часть этой конкуренции выглядит страшно только издаleка. Когда клиент нанимает несколько авторов подряд и получает от них слабую работу, он начинает ценить человека, который просто делает то, что обещал.

SEO-тексты удобны ещё и потому, что многие сильные авторы не хотят ими заниматься. Им кажется, что это слишком приземлённо. Они хотят писать колонки, эссе, сценарии.

рии, большие статьи, книги, тексты для крупных брендов. И это нормально. Каждый выбирает своё. Но пока одни мечтают сразу попасть в дорогой сегмент, другие спокойно пишут простые материалы для небольших сайтов и зарабатывают первые деньги.

В этом нет ничего унижительного.

Наоборот, такая работа быстро учит дисциплине. Вы перестаёте ждать вдохновения. Вы учитесь писать о темах, которые не вызывают у вас восторга. Заборы, мебель, ремонт крыши, чистка ковров, выбор матраса, уход за газоном, услуги стоматолога, перевозка вещей. Всё это может показаться скучным, пока вы не поймёте одну вещь: за скучными темами стоят реальные бизнесы, а за реальными бизнесами стоят люди, которым нужен текст.

И они готовы за него платить.

Третье преимущество: спрос на такие тексты не исчезает за одну ночь.

Сайты живут на контенте. Поисковые системы любят страницы, которые отвечают на вопросы людей. Малому бизнесу нужны описания услуг, статьи, ответы на частые вопросы, страницы для разных городов, обновления старых материалов. Владельцы сайтов не всегда умеют писать сами. Даже если умеют, у них часто нет времени. Мастер по ремонту кондиционеров может прекрасно чинить технику, но это не значит, что вечером он с радостью сядет писать статью о том, почему кондиционер начал шуметь.

Ему проще заплатить человеку, который сделает это за него.

Конечно, рынок меняется. Появились нейросети. Часть клиентов пытается использовать их напрямую. Кто-то думает, что теперь авторы не нужны. Но после первых экспериментов обычно всплывают знакомые проблемы: фактические ошибки, странные формулировки, одинаковый тон, пустые абзацы, уверенный рассказ о том, чего на самом деле нет. Текст вроде бы есть, но публиковать его без проверки страшно.

Значит, человеку всё равно есть место.

Особенно человеку, который умеет не только писать, но и проверять, уточнять, убирать глупости, приводить материал в нормальный вид. Нейросеть может быть инструментом. Она может помочь с планом, подсказать варианты заголовка, предложить список вопросов по теме. Но инструмент не берёт на себя ответственность. Если в статье написана чушь, клиент будет спрашивать не у программы, а у того, кто отдал ему готовый материал.

Поэтому я бы не смотрел на новые технологии как на приговор. Я бы смотрел на них как на дрель в руках мастера. Дрель не делает ремонт сама. Но с ней работа идёт быстрее, если человек понимает, что сверлит и зачем.

Четвёртое преимущество: вы можете работать там, где вам удобно.

Это звучит банально, пока вы не попробуете. Особенно

если у вас был опыт работы, где день разбит чужим расписанием. Встать в определённое время. Доехать. Отсидеть. Вернуться. Сделать вид, что вы заняты, даже когда все нужные задачи уже закончены. Или наоборот, сидеть до позднего вечера, потому что кто-то плохо спланировал работу, а теперь срочно надо спасать ситуацию.

Фриланс не превращает жизнь в отпуск. Не надо обманывать себя. У вас всё равно есть сроки, клиенты, письма, правки, усталость, иногда скучные темы. Но появляется пространство для манёвра.

Вы можете написать текст утром, пока дома тихо. Можете работать вечером, если днём у вас ребёнок, учёба, основная работа или другие дела. Можете взять ноутбук в кафе, если дома слишком шумно. Можете уехать на несколько дней и не выпадать из работы, если есть интернет и голова на месте.

Для некоторых людей это дороже, чем сама сумма заработка.

Не потому, что деньги не важны. Деньги важны, иначе мы бы не говорили об этой теме. Но когда вы сами выбираете, где сидеть и в какие часы работать, исчезает ощущение клетки. Вы не просите разрешения уйти пораньше, чтобы успеть к врачу. Вы не объясняете начальнику, почему вам нужен свободный день. Вы просто заранее планируете свои заказы.

Правда, свобода быстро наказывает тех, кто принимает её за отсутствие правил.

Если никто не стоит над душой, это не значит, что можно

жить как попало. Клиенту всё равно, что вы решили поспать до обеда, а потом устали. Если вы обещали прислать статью в четверг, значит, в четверг она должна быть у него. Свобода работает только вместе с самодисциплиной. Без неё фриланс превращается не в независимость, а в постоянный пожар.

Поэтому с самого начала полезно завести простую систему. Записывайте заказы. Ставьте реальные сроки. Не берите пять текстов на завтра, если вы ещё не знаете, сколько времени уходит на один. Оставляйте запас. Лучше приятно удивить клиента ранней сдачей, чем извиняться ночью и придумывать причины задержки.

Пятое преимущество: этому можно научиться без сложной техники и дорогих инструментов.

Для старта вам нужен компьютер, интернет, почта, текстовый редактор и желание разобраться. Всё. Не студия. Не камера. Не оборудование. Не склад товара. Не франшиза. Не офис. Не команда.

Да, позже можно усложнять. Сделать сайт. Оформить портфолио. Купить хороший редактор. Подключить сервисы проверки. Настроить систему хранения файлов. Но на первом шаге не нужно превращать подготовку в бесконечный ремонт мастерской, в которой вы ещё ничего не сделали.

Это частая ошибка новичков. Они начинают не с работы, а с обустройства. Две недели выбирают название. Три дня спорят с собой о цвете сайта. Покупают домен. Читают двадцать статей о личном бренде. Смотрят видео о продуктив-

ности. Устанавливают приложения для заметок, потом ещё одно, потом третье, потому что первое «не легло».

А текста всё нет.

Не надо так.

Ваша первая задача не построить красивую витрину, а научиться писать материал, за который не стыдно взять деньги. Для этого нужны образцы. Напишите три-четыре короткие статьи на разные темы. Не абстрактные рассуждения, а именно такие тексты, какие могут понадобиться малому бизнесу: как выбрать входную дверь, как подготовить квартиру к покраске, почему важно чистить кондиционер, как ухаживать за деревянной террасой, как выбрать детский матрас.

Пусть они будут простыми. Но пусть они будут чистыми.

Заголовок. Короткое вступление. Несколько подзаголовков. Полезная информация. Нормальный финал. Без воды. Без длинных абзацев. Без попытки звучать как профессор, который пишет учебник для других профессоров.

Когда у вас есть такие образцы, разговор с клиентом становится предметным. Вы уже не говорите: «Я могу писать». Вы показываете: «Вот как я пишу». Это разные вещи.

Шестое преимущество: эта работа не требует от вас сразу выбирать судьбу на всю жизнь.

Мне нравится этот момент. SEO-тексты могут быть самостоятельным способом заработка. Но они также могут быть тренировочной площадкой. Пока вы пишете такие материалы, вы прокачиваете навыки, которые пригодятся почти вез-

де, где есть текст.

Вы учитесь быстро разбираться в незнакомой теме. Учитесь задавать вопросы. Учитесь объяснять сложное простыми словами. Учитесь писать под задачу, а не под своё настроение. Учитесь слышать клиента. Учитесь принимать правки без обиды. Учитесь оценивать своё время.

Потом эти навыки можно перенести куда угодно.

В более дорогие статьи. В тексты для рассылок. В страницы продаж. В сценарии. В описание продуктов. В редактуру. В собственный блог. В книги. В работу контент-менеджером. В агентство. В свою маленькую команду, если вы когда-нибудь захотите брать больше заказов, чем можете выполнить сами.

Но начинать можно с простого.

И это большое облегчение. Не нужно сразу решать, кем вы станете через десять лет. Нужно написать первый хороший текст. Потом второй. Потом найти первого клиента. Потом понять, что можно улучшить. Дальше дорога начинает появляться сама.

Теперь поговорим о деньгах без лишней романтики.

Если вы хотите получать ощутимую сумму, вам придётся считать. Многие творческие люди не любят считать. Им кажется, что деньги портят вдохновение. Но мы сейчас говорим не о вдохновении. Мы говорим о работе. А работа без счёта быстро превращается в усталость и обиду.

Допустим, ваша цель - дополнительно пятьсот долларов

в месяц. Сумма не космическая, но для многих семей это уже заметно: продукты, коммунальные платежи, лекарства, детские кружки, часть аренды, подушка безопасности. Если один короткий текст приносит вам двадцать пять долларов, нужно двадцать таких текстов в месяц. Это пять текстов в неделю. Если каждый занимает час, речь о пяти рабочих часах в неделю. Даже если полтора часа, это всё ещё не катастрофа.

Теперь другая цель - тысяча двести долларов в месяц. При тридцати долларах за текст нужно сорок текстов. Десять в неделю. По два текста в будний день. Если вы делаете один текст за час, получается два часа в день. Если медленнее - больше. Если дороже - меньше.

Такие расчёты отрезвляют.

Они показывают, что деньги не появляются из воздуха. Но они также показывают, что цель не обязательно выглядит чудовищно. Не нужно думать: «Мне надо срочно стать успешным фрилансером». Думайте проще: «Мне нужно найти способ писать два нормальных текста в день по рабочим дням и получать за них адекватную оплату».

Это уже задача, а не туман.

Конечно, в реальности заказы идут неровно. Сегодня клиент прислал пять тем, завтра тишина. Один месяц удачный, другой слабее. Поэтому не стоит с первого дня строить весь семейный бюджет на новых доходах. Сначала относитесь к этому как к дополнительному заработку. Пусть он докажет

свою устойчивость. Пусть у вас появятся повторные клиенты. Пусть вы поймёте, сколько действительно можете писать без выгорания.

Я не люблю советы в духе «увольняйтесь и идите за мечтой». Иногда это звучит красиво, но слишком часто заканчивается паникой. Если у вас есть основная работа, начните рядом с ней. Вечерами. По выходным. Маленькими шагами. Пусть первые деньги будут не заменой зарплаты, а проверкой метода.

Когда человек спокоен, он лучше работает.

Ещё одна причина, по которой SEO-тексты подходят новичкам, - понятность ожиданий. В дорогих авторских жанрах клиент может сказать: «Мне нужно, чтобы было вкусно, цепляюще, с характером, но не слишком дерзко». И сиди думай, что у него в голове. В простых SEO-материалах задание обычно земное: тема, ключевая фраза, объём, стиль, срок, иногда примеры.

Да, бывают странные клиенты. Бывают задания, написанные так, будто их составляли в темноте. Бывают требования, которые противоречат друг другу. Но чаще всего вы можете уточнить детали и двигаться дальше.

Плюс такие тексты не требуют от вас каждый раз придумывать новый мир. У большинства коротких статей похожая логика. Объяснить проблему. Дать несколько советов. Предупредить об ошибках. Подвести к действию или короткому выводу. Это не значит, что можно писать шаблонно. Но это

значит, что вам не нужно каждый раз начинать с полного хаоса.

Структура помогает.

Например, статья «Как выбрать кухонную плитку» может идти так: на что смотреть при покупке, какой материал подходит для пола и стен, почему важна поверхность, как не ошибиться с размером, когда стоит обратиться к специалисту. Статья «Как избавиться от ос» строится иначе по теме, но похожа по логике: почему они появляются, что можно сделать самостоятельно, когда опасно лезть самому, как избежать повторной проблемы.

Чем больше вы пишете, тем быстрее видите каркас будущего текста.

И вот тут появляется ещё одна приятная вещь: вы начинаете меньше бояться незнакомых тем. В начале фраза «напишите статью про обслуживание септика» может звучать как наказание. Потом вы понимаете, что вам не нужно становиться инженером. Вам нужно разобраться достаточно, чтобы написать аккуратный вводный материал для обычного читателя. Найти несколько надёжных источников. Не фантазировать. Не давать опасных советов. Писать ясно.

Это навык, который сильно повышает уверенность.

Но я обязан сказать и о неприятной стороне, чтобы у вас не сложилась слишком сладкая картинка.

В этой работе есть скука. Есть темы, которые не вызывают ни малейшего интереса. Есть клиенты, которые платят мало

и хотят слишком много. Есть правки, с которыми вы не согласны. Есть дни, когда текст не идёт. Есть моменты, когда кажется, что вы пишете одно и то же разными словами.

Это всё часть дела.

Любая работа, которая приносит деньги, имеет неприятные углы. Разница в том, насколько вы готовы с ними жить. SEO-письмо хорошо тем, что неприятные углы обычно можно уменьшить. Не нравится клиент - ищите другого. Мало платят - постепенно поднимаете ставку. Слишком скучно - берёте темы ближе к своим интересам. Устали писать всё сами - позже можно подумать об организации работы с другими авторами, но к этому стоит подходить только после того, как вы сами понимаете качество.

Не начинайте с outsourcing, если не умеете проверять текст.

Иначе вы просто станете посредником, который пересылает клиенту чужие ошибки. Сначала научитесь сами. Поймите, как выглядит хороший короткий SEO-текст. Почувствуйте, где автор льёт воду, где он врёт, где пропускает важный переход, где ключевая фраза вставлена так грубо, что читатель спотыкается. Только потом можно думать о том, чтобы передавать часть работы другим.

Для начала лучше стать человеком, которому клиент доверяет.

Доверие в этой сфере складывается из мелочей. Вы ответили на письмо не через неделю, а в разумный срок. Вы

не спорили из-за каждой правки. Вы предупредили заранее, если возникла задержка. Вы не прислали файл с названием «статья финал финал точно последний вариант 7». Вы оформили текст нормально. Вы не забыли вложение. Вы не отправили материал с чужими ссылками, которые случайно остались после черновика.

Смешно? Да. Но именно на таких вещах люди теряют клиентов.

Я бы даже сказал так: на первом этапе ваша задача - быть скучно надёжным. Не блистательным. Не легендарным. Не человеком, о котором будут писать восторженные посты. Просто тем, кто делает работу без лишней драмы. Для бизнеса это ценнее, чем кажется.

Теперь о свободном графике ещё раз, потому что здесь многие обманываются.

Работать когда угодно не значит работать как угодно. Если вы пишете только тогда, когда настроение само пришло и село рядом, денег будет мало. Настроение не платит аренду. Поэтому лучше заранее назначить себе рабочие окна. Например, с семи до девяти утра. Или с восьми до десяти вечера. Или два блока по сорок минут. Как угодно, лишь бы это было реально для вашей жизни.

В эти окна вы не «пытаетесь стать фрилансером». Вы делаете конкретные действия. Пишете образец. Ищете задания. Отправляете отклики. Дорабатываете портфолио. Изучаете один навык. Проверяете текст. Если каждый день де-

лать хоть что-то практическое, движение появляется быстрее, чем от редких героических рывков на шесть часов.

Хотя слово, которое я сейчас чуть не использовал, лучше убрать. Никакого подвига тут не нужно. Нужна повторяемость.

Ещё одно преимущество этой работы - вы быстро видите, где у вас слабое место. Если вам трудно писать, значит, нужно больше практики и проще план. Если тексты выходят с ошибками, значит, нужна проверка по списку. Если клиенты не отвечают на отклики, значит, проблема может быть в образцах, ставке, письме или выборе заказов. Если отвечают, но не возвращаются, значит, надо смотреть качество и общение.

Это неприятно, зато полезно. Видно, что чинить.

В некоторых способах заработка человек месяцами не понимает, почему ничего не получается. Он выкладывает посты, снимает видео, делает сайт, ждёт аудиторию. Может быть, проблема в теме. Может быть, в подаче. Может быть, в продвижении. Может быть, просто рано. Всё расплывчато. В работе с текстами обратная связь часто ближе. Заказ дали или не дали. Текст приняли или попросили правки. Клиент вернулся или исчез.

Это не всегда приятно для самолюбия, но хорошо для роста.

Если вы умеете не обижаться на каждое замечание, вы будете учиться быстрее. Клиент может быть неправ. Такое тоже

бывает. Но даже в странной правке иногда есть сигнал: где-то текст не попал в ожидание. Вместо того чтобы кипеть, спросите себя: можно ли было уточнить задачу заранее? Можно ли было показать структуру до написания? Можно ли было привести пример тона?

Работа становится легче, когда вы перестаёте гадать и начинаете договариваться.

Перед началом заказа полезно уточнить четыре вещи: кто будет читать текст, какой объём нужен, где использовать ключевую фразу, есть ли примеры материалов, которые клиенту нравятся. Иногда этого достаточно, чтобы избежать половины правок.

Не надо заваливать клиента анкетой на три страницы. Малый бизнес не любит лишнюю бумагу. Но несколько спокойных вопросов показывают, что вы не просто набираете слова, а думаете о результате.

И последнее преимущество, о котором редко говорят: такая работа возвращает ощущение контроля.

Когда деньги приходят только из одного источника, человек становится зависимым. Зарплата, один начальник, одно расписание, один путь. Даже если работа хорошая, в глубине остаётся тревога: а что если источник перекроют? Дополнительный навык, который можно превратить в деньги, эту тревогу уменьшает.

Не убирает полностью. Жизнь вообще не обязана быть удобной. Но уменьшает.

Вы знаете, что можете найти заказ, написать текст, получить оплату. Пусть сначала небольшую. Но это уже не теория. Это опыт. А опыт меняет поведение. Человек, который хотя бы раз заработал своими текстами, по-другому смотрит на возможности. Он меньше ждёт разрешения. Он понимает, что рынок не где-то далеко. Он прямо здесь, в письмах, заданиях, сайтах, переговорах, сроках.

Это чувство стоит больше, чем кажется.

Но чтобы оно появилось, нужно перейти от чтения к действию. Не когда-нибудь. Не после идеальной подготовки. Не после того, как вы прочитаете ещё десять книг о фрилансе. Начните с простого.

Откройте документ и напишите первый образец. Выберите тему, в которой разбираетесь. Не берите ничего слишком сложного. Не пишите про медицину, налоги, инвестиции или юридические вопросы, если вы не специалист. Возьмите бытовую, безопасную, понятную тему. Сделайте текст на пятьсот-шестьсот слов. Потом отложите. На следующий день проверьте. Уберите длинные куски. Разбейте абзацы. Проверьте ошибки. Посмотрите, есть ли польза для читателя.

Потом напишите второй.

Третий будет лучше первого. Четвёртый пойдёт быстрее второго. Через несколько таких попыток вы уже не будете смотреть на пустую страницу как на стену.

А дальше можно искать первого клиента.

Не идеального. Не богатого. Не того, кто сразу даст вам постоянную работу на годы. Просто первого нормального клиента с понятной задачей и адекватной оплатой. Первый заказ нужен не только ради денег. Он нужен, чтобы перестать думать о себе как о человеке, который «хочет попробовать». После первого выполненного заказа вы уже попробовали.

И это совсем другое состояние.

Поэтому, если коротко, эта работа может вам подойти по нескольким причинам. Она позволяет постепенно повышать доход за счёт скорости и качества. В ней меньше настоящей конкуренции, чем кажется. Спрос на понятные тексты для сайтов остаётся живым. Её можно выполнять из дома или из любого места с интернетом. Для старта не нужна дорогая техника. И она даёт навыки, которые можно использовать дальше, в более дорогих и интересных направлениях.

Но всё это сработает только при одном условии: вы будете делать работу.

Не читать о работе. Не мечтать о работе. Не настраивать бесконечно рабочее место. Не ждать уверенности. Делать.

Сначала неловко. Потом терпимо. Потом всё увереннее.

И однажды вы поймаете себя на очень приятной мысли: компьютер, который раньше был только местом для писем, фильмов, новостей и случайного блуждания по интернету, начал приносить деньги. Не сам по себе, конечно. Он не волшебный. Но в ваших руках он стал инструментом.

А инструмент, которым умеют пользоваться, всегда луч-

ше красивой мечты, которая так и лежит без дела.

Глава 3. Порядок важнее вдохновения

После того как компании разложены по корзинам, появляется новое искушение. Теперь хочется спорить не о качестве продукта, а о том, какая акция «интереснее». У одной компании моднее. У другой график красивее. У третьей недавно вышла хорошая новость. Четвёртую хвалит знакомый, который обычно говорит уверенно. Всё это начинает тянуть в разные стороны. Поэтому следующий шаг нужен не для красоты, а для защиты от собственного беспорядка.

Нам надо расставить компании по местам. Не все зелёные компании одинаково важны. Не все жёлтые одинаково слабы. Даже внутри одной корзины есть разница между продуктом, который держит ваш день на себе, и продуктом, который вы любите, но вспоминаете раз в месяц. Если не сделать порядок заранее, деньги потом распределятся случайно. А случайное распределение капитала почти всегда выдаёт настроение, а не здравый смысл.

Ранжирование звучит сухо, но на деле это обычный разговор с собой. Какая компания занимает больше места в моей жизни? Какая труднее заменяется? Какая появилась недавно и быстро стала привычной? Какая держится только потому, что я давно привык, но особого восторга уже нет? Где я

вижу не просто личную симпатию, а устойчивое поведение вокруг? Ответы на эти вопросы и дают порядок.

Начинать надо с зелёной корзины. Она главная. Если в ней пять компаний, задача простая. Если десять или пятнадцать, придётся быть строже. Поставьте на первое место ту компанию, без продукта которой ваша повседневная жизнь изменилась бы сильнее всего. Не ту, чья акция больше выросла. Не ту, о которой чаще пишут. Именно ту, чья потеря была бы для вас самой ощутимой.

У многих первым в списке окажется не самый эффективный бренд. Это может быть рабочая платформа, телефон, платёжная система, магазин, карты, почта, сервис, который решает скучную, но постоянную задачу. Не бойтесь скуки. Скучный продукт, который каждый день экономит время и удерживает клиента, для инвестора часто ценнее яркой игрушки, о которой неделю говорят все.

Частота использования остаётся важной. Компания, чей продукт вы открываете десять раз в день, обычно должна стоять выше компании, к которой вы возвращаетесь раз в квартал. Но частота не должна слепить. Если вы каждый день пользуетесь чем-то только потому, что так устроена работа или район, а не потому, что выбрали бы это сами, поднимайте такую компанию осторожно.

После частоты смотрите на заменяемость. Представьте, что продукт исчез. Для одного сервиса вы найдёте замену за пять минут. Для другого придётся переносить данные, пере-

учиваться, менять привычки семьи или команды, терять историю, связи, настройки, доверие. Чем выше цена перехода, тем серьёзнее место компании в списке. Не в деньгах только. Во времени, раздражении, риске и усилии.

Следующий признак - глубина встраивания. Одно дело, когда продукт решает отдельную задачу. Другое - когда он связывает несколько сторон жизни. Телефон связывает общение, работу, платежи, фотографии, карты, музыку, документы. Маркетплейс может связывать покупки, возвраты, подписку, видео, облако, устройства. Банк связывает зарплату, платежи, кредиты, накопления. Чем больше узлов, тем прочнее привычка.

Но не всякая сложная экосистема хороша. Иногда человек заперт в ней и злится. Если продукт удерживает только потому, что выйти трудно, а внутри всё становится хуже, это уже не сила, а риск. Хорошая привязанность ощущается иначе: вам удобно, вы понимаете пользу, вы не ищете выход каждый месяц. В списке выше должны стоять не те, кто вас запер, а те, кто продолжает заслуживать место.

Есть ещё фактор свежести. Компания, которая только недавно вошла в вашу жизнь и быстро стала зелёной, заслуживает особого внимания. Старый сильный продукт уже давно понятен вам. Новый сильный продукт может быть сигналом раннего изменения привычки. Именно такие переходы часто дают хорошие инвестиционные возможности: вчера вы не пользовались, сегодня пользуетесь каждый день, завтра

замечаете, что так делают многие.

Новый зелёный продукт не всегда надо сразу ставить первым. Но его нельзя задвигать только потому, что он моложе. Ваша задача - понять, не происходит ли на ваших глазах смена поведения. Вы раньше ездили на такси, теперь почти всегда вызываете машину через приложение. Раньше ходили в магазин, теперь заказываете доставку. Раньше смотрели телевизор, теперь открываете стриминг. Такие перемены важнее привычной симпатии.

При ранжировании полезно разделить два вопроса: что уже доказало устойчивость и что быстро набирает значение. Старый продукт получает баллы за проверку временем. Новый - за скорость проникновения. Если новый продукт за короткое время стал для вас настолько же важным, как старые, это серьёзный сигнал. Но если он просто ярко появился и пока не прошёл испытание рутиной, дайте ему место ниже.

Смотрите и на то, сколько независимых причин держит вас у компании. Если вы пользуетесь продуктом только из-за цены, причина одна и слабая. Если из-за качества, удобства, доверия, сети других пользователей, сохранённых данных, хорошего сервиса и привычки семьи, причин уже много. Чем больше причин, тем выше устойчивость. Конкуренту сложнее выбить такую компанию одним ударом.

Ранжирование не должно превращаться в математический экзамен. Можно придумать баллы, таблицы, веса, проценты, но легко утонуть. Эта стратегия держится на просто-

те. Достаточно честно сравнивать компании попарно. Что важнее для меня: этот сервис или тот? Что труднее заметить? Что я с большей вероятностью буду использовать через три года? Где я увереннее в собственном наблюдении?

Попарное сравнение быстро наводит порядок. Возьмите две зелёные компании и задайте себе вопрос: если бы я мог владеть акцией только одной из них, какую выбрал бы, исходя из своей жизни, а не цены на рынке? Потом сравните победителя со следующей. Это не идеальная наука, но она заставляет говорить конкретно. Когда причина слабая, она сразу слышна.

Не надо бояться, если первые места займут крупные и всем известные компании. Это не конкурс на оригинальность. Инвестор не получает премию за то, что нашёл странное название. Он получает результат, если владеет сильными компаниями достаточно долго и в разумном размере. Многие очевидные компании оставались хорошими идеями годы после того, как стали известными.

Оригинальность часто портит портфель. Человек видит в списке сильный продукт, которым пользуется каждый день, но думает: «Слишком очевидно». Потом покупает какую-то маленькую компанию, о которой прочитал в обсуждении, потому что там якобы больше потенциал. Иногда срабатывает. Чаще он просто меняет понятное преимущество на туманную надежду. Не надо стыдиться очевидного, если оно по-настоящему сильное.

Но и слепо поклоняться большим компаниям нельзя. Чем крупнее компания, тем сложнее ей расти теми же темпами. Чем больше ожиданий уже в цене, тем выше риск разочарования. Поэтому высокое место в вашем списке означает приоритет, а не приказ купить любой ценой. Порядок отвечает за распределение внимания и будущих денег. Момент покупки будем выбирать отдельно.

После зелёной корзины переходите к жёлтой. Здесь порядок тоже нужен, но деньги сюда идут меньше. Жёлтые компании хороши, но не главные. Расставьте их по тем же признакам: частота, польза, заменяемость, длительность, свежесть, поведение вокруг. Но держите в голове: если компания жёлтая, значит, чего-то важного ей не хватает. Или продукт заменяем, или связь слабее, или уверенность ниже.

В жёлтой корзине часто находятся компании, которые легко переоценить. Вы пользуетесь ими регулярно, иногда даже годами. Но причина держится на удобстве момента, цене, расположении, привычке или отсутствии желания искать другое. Такие компании могут быть достойными, но если вы не готовы защищать их как зелёные, они не должны получать равный капитал.

Некоторые жёлтые со временем поднимаются. Это хороший знак. Вы сначала думали, что сервис просто удобен, а потом заметили, что всё чаще открываете именно его. Потом перестали сравнивать. Потом начали советовать другим. Потом поняли, что при исчезновении будет трудно. В такой

момент жёлтая компания может стать зелёной. И вот это повышение стоит заметить быстро.

Некоторые жёлтые, наоборот, сползают вниз. Вы всё ещё платите, но почти не пользуетесь. Всё ещё заходите, но без удовольствия. Всё ещё говорите, что бренд хороший, но покупаете у конкурентов. Не ждите красивого финала. Если компания стала синей, пусть будет синей. Наблюдение не обязано превращаться в инвестицию.

Синие компании можно ранжировать только для памяти. Деньги они не получают. Но список синих полезен, потому что он показывает границы вашего круга понимания. Здесь вы можете написать: пользовался, но не вижу силы; покупал, но легко заменю; знаю бренд, но не клиент по-настоящему. Такие записи избавляют от соблазна купить по шуму.

Теперь важный момент: если одна компания встречается в вашем списке несколько раз, надо рассматривать её целиком. Например, у неё есть один зелёный продукт и один жёлтый. В таком случае обычно стоит поднимать компанию до более высокой категории, потому что сильная часть бизнеса может иметь большое значение. Но не делайте это механически. Спросите, насколько эта сильная часть важна для всей компании.

Если огромная корпорация владеет маленьким сервисом, который вы любите, а остальной бизнес вам безразличен, осторожность нужна. Маленький сервис может быть прекрасным, но его успех может почти не влиять на общую сто-

имость гиганта. С другой стороны, маленькая сильная часть может со временем вырасти, быть выделена, продана или стать новым центром роста. Здесь надо не гадать, а понимать пропорции хотя бы грубо.

Частному инвестору не нужно строить сложную модель, чтобы задать простой вопрос: покупаю ли я компанию ради того бизнеса, который действительно считаю сильным? Если да, насколько этот бизнес важен для всей компании? Если ответ совсем туманный, снижайте уверенность. Ваше потребительское преимущество должно попадать в то, чем вы реально владеете через акцию.

Есть случаи, где компания владеет несколькими продуктами, и каждый из них силён. Тогда место в рейтинге повышается. Если один бизнес держит вашу работу, другой развлечения, третий покупки, четвёртый данные, перед вами уже не один продукт, а целая система. Такие компании могут заслуживать верхние строки, потому что их связь с потребителем глубже и шире.

Но и системы уязвимы. Чем больше компания присутствует в жизни, тем легче начать воспринимать её как вечную. История показывает, что вечных нет. Поэтому даже компания на первом месте не получает права на вечное владение. Она просто получает первое место сегодня. Через квартал вы проверите снова.

Рейтинг должен иметь дату. Это мелочь, но она важна. Напишите: обновлено такого-то числа. Через три месяца вы от-

кроете документ и увидите не абстрактный список, а снимок своего отношения в конкретный момент. Без даты список превращается в кашу: непонятно, когда вы так думали и почему потом изменили мнение.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «Литрес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на Литрес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.