Максим Ильяхов

Профессия редактора: с чего начать, как расти и как там с деньгами обстоит вопрос

В двух словах

Это руководство по старту в профессии редактора: что это за работа, что ей не является, чему и где учиться, с чего начинать профессиональный путь. Главные мысли:

Редактор помогает компаниям и предпринимателям повышать прибыль с помощью информационных продуктов. Для этого он пишет, редактирует и работает со специалистами: верстальщиками, дизайнерами, рекламщиками, аналитиками и т. д.

Информационные продукты — это соцсети, рассылки, страницы, сайты, видеоролики, презентации, игры и тесты, статьи, блоги, журналы и спецпроекты.

Редактура — это не творчество и не самовыражение. Это больше похоже на работу булочника или парикмахера. В редакторской работе большая доля творчества, но в ней нет никакого самовыражения. Хороший редактор сосредоточен на читателе, а не на себе.

Редактура — это не блогинг. Одним из ваших продуктов может быть корпоративный блог. Вы можете продвигать свои услуги с помощью блога. Но это не о том, чтобы делиться своей жизнью со случайными прохожими и ждать их одобрения.

Навыки редактора — текст, редактура, визуальное повествование, типографика, верстка, веб, соцсети, продвижение, реклама и ее экономика, управление проектами, переговоры. Еще полезно знать основы авторского права и разбираться в основах экономики предприятия, чтобы общаться с заказчиком на его языке.

Зарплата редактора — от 60 до 250 тысяч рублей, в зависимости от степени ответственности и пользы, которую редактор приносит компании. Обычно редакторов на зарплату ищут крупные компании (банки, телеком, страховые, торговля).

Гонорар редактора — от 20 до 90 тысяч в месяц за проект при неполной загрузке. Можно вести 2—4 проекта одновременно, если хватает сил.

По деньгам нужно договариваться самостоятельно. Цифры в этом гиде — скорее среднее по рынку, чем гарантия вашего заработка.

Что внутри

Десять главных мифов о редактуре	4
Кто такой редактор	6
Какие еще бывают текстовые профессии	8
Редактура и ведение блога	10
Что должен уметь редактор	12
Как всему этому научиться	14
Ваши первые проекты	16
Ваш личный сайт и портфолио	19
Самопрезентация и личный бренд	20
Деньги	24
Примерный разброс зарплат и гонораров	25
Где взять первых клиентов	26
Как рассказать о себе рынку	27
От чего зависит рост заработка	28
Почему клиенты могут уходить	30
У меня не получается!	32
Хочу еще!	33
Напоследок: у вас получится	34
А ты кто такой, дядя?	35

Книжка довольно объемная: на ее чтение потребуется примерно полчаса. Но я надеюсь, что через полчаса вы получите знания, которые помогут вам избежать множества ошибок и не потратить впустую десятки часов жизни — на ненужные книги, бесполезные курсы и стажировки-лохотроны.

Приятного чтения!
Максим Ильяхов.

Десять главных мифов о редактуре

«Я буду писать для Instagram». «Инстаграм» — один из многих инструментов в работе редактора. Но он далеко не единственный и не всегда главный. Есть отрасли, которым вообще плевать на Инстаграм.

«Я стану известным». Мы занимаемся сервисом в сфере B2B. Вас будут знать клиенты и коллеги, но широким слоям населения вы не будете интересны. Редактура — это не блогинг. А большие деньги любят тишину.

«Это драйв, энергия и рок-н-ролл». Редактура сама по себе не драйвовая, не энергичная и не роковая. Но вы можете привнести в свою работу что угодно, тем более — вы будете работать с людьми, а они ценят и энергию, и напор. Особенно клиенты. Поэтому если вы склонны превращать работу в праздник, это серьезное преимущество.

«Это пассивный доход на удаленке». Работа редактора требует активности и общения с людьми. Ничего пассивного в ней нет, даже (и особенно) если вы руководитель и не делаете ничего «руками».

«Тут главное креативные тексты и грамотность». На самом деле в редактуре главное — понимание потребностей читателя. И очень мало ситуаций, когда в потребности читателя входит креатив. Хороший редактор — не тот, кто хорошо пишет (это может сделать и копеечный райтер с биржи). Хороший редактор — это тот, кто слушает свою аудиторию и служит ее интересам. Плохой редактор — тот, кто тупо следует шаблонам.

«У меня была пятерка по русскому, я рожден для этого!» Основа работы редактора — это общение с клиентом, вникание в его проблемы и анализ аудитории. Текст — лишь один из инструментов. С тем же успехом можно сказать, что у вас в школе была пятерка по дыханию. Без дыхания вы не сможете работать редактором, но хорошее дыхание не делает вас хорошим редактором.

«Редактор — это элита копирайтинга». Среди редакторов есть известные и признанные профессионалы. Но нет никакой четкой вертикали, что редактор лучше райтера. Это разные работы.

«Задача редактора — сокращать, ведь люди не читают длинные тексты». Скорее так: задача редактора — делать интересно, ведь люди не читают неинтересные тексты.

«Редакторам платят сотни тысяч, нужно скорее запрыгнуть в этот движ» — такие гонорары есть, но только у лучших специалистов. Если вы хотите запрыгнуть в редактуру ради денег, вам не понравится то, что вы прочитаете дальше в этой книжке.

«В соцсетях свои законы, там не нужна ваша редактура, там нужен лайфстайл!» Лайфстайл нужен в очень ограниченном диапазоне продуктов: коучинге, моде, красоте и всевозможных лохотронах. Когда вам понадобится сделать ремонт, пройти медосмотр или найти хорошие курсы для своего ребенка, весь этот лайфстайл вам будет только мешать. В арсенале редактора должно быть раз в десять раз больше инструментов, чем лайфстайл, сторителлинг и вопросы в конце поста.

И да, дальше будет жестко, уж простите.

Кто такой редактор

Представьте: есть небольшая компания, которая, например, обжаривает кофе и поставляет его в кофейни в разных городах России. Кофейная культура в России развивается, открываются новые места, люди интересуются кофе и хотят в нем всё больше разбираться. И вот наши обжарщики хотят с этим работать.

Чтобы продавать свои кофейные зерна, обжарщики должны их закупать, обжаривать, фасовать, доставлять и много чего еще. И есть еще целый букет коммуникационных задач:

рассылать по кофейням коммерческие предложения, делать рассылку по дружественным кофейням, проводить вебинары для кофеманов и владельцев кофеен, обучать барист, проводить промоакции, поддерживать активность в соцсетях, красиво оформлять пакеты с кофе для розничной продажи, делать POS-рекламу своего кофе, оформлять розничный магазин зерна, рекламировать его, анонсировать новые сорта, приглашать людей на дегустации, делать рассылки по праздникам...

Если бы вы были руководителем этой кофейной компании, вы бы наверняка захотели, чтобы какой-то человек взял на себя всю эту коммуникационную работу: чтобы один человек вобрал в себя все знания о вашем кофейном деле и обеспечил вам «голос» в интернете. Чтобы вы занимались бизнесом, а он бы стал вашим «рупором».

Редактор берет на себя всестороннее коммуникационное обслуживание предприятия. Нужны лендинги — он делает лендинги. Много лидов из соцсетей — он берется за соцсети. Работаем в сложной B2B-нише — ищем подходящие инструменты для прямых рассылок и холодных звонков. Нет такого, что редактор выполняет какие-то четкие двадцать пунктов. Наоборот: он владеет, условно говоря, сотней инструментов и применяет их по мере надобности.

Пример: в банке редактор может вести блог о личных финансах, писать тексты для лендинга и помогать менеджерам с B2B-презентациями. А в торговой компании — придумывать подборки продуктов и вести пять соцсетей. А в сети пиццерий редактор может работать на внутреннего заказчика и писать рассылки для сотрудников. А в клинике — перекладывать слова врачей-экспертов на статьи для блога.

Почему он называется «редактор», а не «контент-продюсер» или не «директор по коммуникациям»? Просто так сложилось. Я использую эту терминологию и всех ей обучаю. Хотите — назовитесь директором по контенту. Вопрос не в том, какая у вас должность. Вопрос в пользе от вас:

Редактор помогает предприятию повышать прибыль, общаясь с нужными людьми: клиентами, партнерами или сотрудниками.

Кто может быть редактором

Студент старшего курса института, если есть время на работу. Технарь или гуманитарий — не так важно, как желание работать.

Человек из цифровой среды: рекламщик, контент-менеджер, копирайтер. Главное — интерес к коммуникациям и читателям.

Человек, который хочет сменить сферу деятельности. Придется начать с малого, но постепенно всё получится.

Человек, склонный к эмпатии, вникающий в дела и заботы других.

Человек, нацеленный скорее создавать, чем бороться, побеждать и вырывать с мясом. Редактура — это созидание.

В принципе, кто угодно, у кого есть компьютер, время, силы и интерес к коммуникациям.

Какие еще бывают текстовые профессии

Если вы занимаетесь текстом, необязательно быть именно редактором. Есть и другие варианты работать:

Райтер, копирайтер — это человек, который *только* пишет на заказ. Обычно его нанимают, чтобы писать недорогие статьи для SEO или наполнять контентом аккаунты в соцсетях. Можно представить, что копирайтер — это каменщик, а редактор — прораб. Работа копирайтера понятная, узкая и специализированная.

Основной риск в копирайтинге — очень большая конкуренция. В интернете миллион курсов, где людей худо-бедно обучают двигать буквы, поэтому сам по себе текстовый труд у нас ценится невысоко (увы).

Корректор — это тот, кто исправляет в тексте ошибки и стилистические огрехи. Корректор необходим в любом уважающем себя издании и в любой компании. Обычно корректоры работают на фрилансе.

Контент-менеджер обычно управляет чужим контентом. Кто-то написал 50 постов, и теперь контент-менеджер подбирает к ним картинки и размещает по всем соцсетям, а еще отвечает на комментарии и переадресует недовольных клиентов техподдержке. Контент-менеджер в компаниях считается стартовой позицией.

Гострайтер — это человек, который пишет важные тексты за других людей (обычно так называют авторов книг). Например, условный Иван Ургант напишет мемуары, которые будут подписаны его именем. Но вряд ли Иван будет сам долбить на клавиатуре четыреста страниц текста. С ним поговорит гострайтер и напишет рукопись за него (и за большой гонорар).

Креатор работает в рекламном агентстве, придумывает рекламу для больших-больших брендов (размером с «Кока-колу» или «Данон»). Работа довольно нервная, потому что клиенты — менеджеры крупных международных компаний, и большую часть твоих гениальных идей отправят в мусорную корзину. К тому же большая часть работы — это перекладывать одну мысль на миллион форматов и носителей.

Сценарист — тот, кто пишет сценарии для чего угодно: от клипов и рекламы до фильмов и сериалов. Обычно сценаристы — это либо бывшие кавээнщики, либо писатели, либо выпускники ВГИКа, где этому учат и помогают встроиться в индустрию. Ничто не мешает вам тоже начать писать сценарии, но продать их без контактов и связей не так-то просто.

Автор художественной литературы — считается, что это высшая ступень в писательской иерархии. Но это миф: в реальности успешных писателей крайне мало, а кто успешен — штампует приключенческие, детективные и любовные романы как на конвейере. Это если говорить о доходе.

Если говорить о творческой самореализации, то автор художки — это, конечно, топ. Но будьте готовы к тому, что это больше дорогостоящее хобби, чем работа.

Инфобизнесмен — это человек, который профессионально занимается обучением тому, чему его самого научили на других курсах (а не тому, что он сам умеет). Принципиально не отличается от финансовых пирамид. При этом может быть довольно прибыльным делом.

Я не осуждаю — наверное, просто завидую.

Редактура, самовыражение и бизнес

Иногда начинающие путают редактуру и ведение личного блога ради самовыражения. Логика такая: «Если я классно рассказываю друзьям о своей жизни, то я без проблем смогу рассказать о чем угодно». Но одно с другим не связано.

В целом блог может быть очень полезным для редактора и его клиентов. Например:

- редактор может через блог привлекать себе клиентов;
- редактор через блог может привлекать покупателей и партнеров для своего клиента;
- редактор может обслуживать не предприятие, а отдельного человека, у которого будет блог, и вот этот блог надо вести;
- редактор может запустить корпоративное медиа (по сути — блог).

Ключевое — всё это делается *для клиента и в интересах клиента,* а не для себя и в своих интересах. Сейчас объясню.

Допустим, вы блестяще пишете о путешествиях, ваша аудитория — мамы в декрете, которые тоже мечтают о путешествиях. Ваша аудитория классно с вами взаимодействует, любит ваш лайфстайл-контент, играет с вами в игры и отвечает на ваши вопросы в конце поста.

Вы приходите работать в турагентство, где вам предлагают делать то же самое — писать о путешествиях. Но:

> Аудитория — состоятельные мужчины, которые выбирают путешествия для себя и своих подруг.
>
> Состоятельные мужчины хотят конкретно — такое-то место, такие-то возможности, такая-то цена. «Цена в директ» их не устраивает — у них нет времени.
>
> Аудитория не хочет с вами общаться и играть. Они хотят прийти, выбрать, купить, улететь, отдохнуть и вернуться к своим делам.

Сможете ли вы писать не так, как нравится лично вам, а так, как будет удобно вашему читателю? Если готовы к такому — у вас все шансы на успех в редакторском деле.

Важно понимать, что основные деньги в мире сосредоточены в большом бизнесе. И этот бизнес занимается не тренингами, не вебинарами и не вдохновением. Если вы хотите сделать редактуру своей работой, вы будете обслуживать не условную Сашу Волшебную на запуске тренинга «Шаг к мечте». Вы будете обслуживать банки, телеком, сельское хозяйство, большие промышленные и аграрные комплексы. К вам будут приходить с задачами вроде «Прорекламировать сложное энтерпрайз-решение для топ-менеджеров госкорпораций». Ваши 100—200 тысяч гонорара будут не от запуска вдохновляющего вебинара, а от того, что вы удачно прорекламировали новый жилой комплекс или классно писали о стальных подшипниках.

Это не значит, что писать для Саши Волшебной плохо. Просто не думайте, что за пределами «Инстаграма» нет ни бизнеса, ни денег, ни людей. На один сайт Сбербанка заходит людей больше, чем на весь российский «Инстаграм» вместе взятый.

Что должен уметь редактор

Представьте, что на вас надет пояс с инструментами. Чем больше инструментов на этом поясе, тем больше пользы вы можете принести клиентам. Чем больше пользы, тем выше ваша ценность, тем больше клиент готов вам платить. Вот инструменты:

Текст и редактура. Вам необязательно писать самостоятельно: текст можно заказывать и у райтеров. Но обязательно разбираться, как писать просто, ясно и по делу.

Начните изучение с бесплатного курса: maximilyahov.ru/hello
Дальше читайте книгу «Пиши, сокращай».

Понимание читателя, привлечение интереса. То, что мешает большинству райтеров стать редакторами — интерес к читателю. В основном люди сосредоточены на себе и хотят писать о себе (в том числе ваши будущие клиенты, они тоже люди). Хороший редактор должен ни на секунду не упускать из вида интересы читателей.

Этой теме посвящена книга «Ясно, понятно»
Основные мысли по теме: soviet.glvrd.ru/#interest

Визуальное повествование — как использовать иллюстрации, схемы, графики, верстку, заголовки, подзаголовки и другие визуальные элементы, чтобы доносить свои мысли.

Изучайте бесплатно: visual-storytelling.ru

Управление проектами, работа с командой и переговоры — без этого вам будет трудно договориться с клиентом или организовать команду. Работать в нескольких проектах трудно, если не умеешь согласовывать замечания или составлять понимание задачи. Напишите в Гугле «понимание задачи» прямо сейчас.

Хороший редактор ценен не тем, что может всё сделать сам, а тем, что может организовать процесс и управлять другими. Считайте, что хороший редактор — капитан корабля.

Об управлении: bureau.ru/bb/soviet/kolan/
О переговорах: soviet.glvrd.ru/#negotiate
О работе с клиентом: clients.glvrd.ru/friends.html — скидка для вас

Веб, соцсети, конструкторы, графические редакторы — то, на чем вы будете собирать свои информационные продукты. Изучайте то, что вам будет нужно в работе.

Основы права — чтобы ни клиент вас не поимел, ни пираты, ни вы сами не оказались в неудобном положении. Банально: какую картинку законно взять для поста в соцсети? Достаточно ли подписать имя автора?

Изучайте: bureau.ru/bb/soviet/belyaev/

Основы издательства, медиа и организации редакции — для тех, кто хочет не только исполнять, но и руководить.

Базовый уровень: soviet.glvrd.ru/#media
Продвинутый: irinausichenko.ru/blog/all/course/

Не думайте, что вам нужно в совершенстве владеть всеми этими инструментами. Если у вас еще чего-то нет — не страшно, просто развивайтесь дальше. Не откладывайте начало работы из-за того, что каких-то инструментов нет.

Как всему этому научиться

Прежде чем я обрисую ваш путь обучения, давайте договоримся о трех вещах:

Это ваша заслуга и ваша ответственность. Никакие курсы и никакое обучение не сделают вас редактором. Только вы сами можете сделать себя редактором. Если у вас что-то получилось — это вы молодец, а не ваш тренер, куратор или автор.

Я часто встречал студентов, которые ожидают, что они сейчас сядут на пуфик, им всё разжуют и они уйдут с полным блокнотом идей на специально оборудованное рабочее место с зарплатой 150 тысяч. Они ждут, что их будут вдохновлять и мотивировать. Это, конечно, иллюзии.

На самом деле так: если вам интересно и хочется стать частью этой профессии, вы сами себя замотивируете и всё изучите.

Не путайте покупку и обучение. Можно купить книгу и не читать ее год. Можно подписаться на курс и не открыть ни одного учебного материала. Если у вас так — вы не одиноки, так у многих. Но к обучению это не имеет отношения. Хотите результата — мотивируйте себя сами.

Всё обучение необязательное. Вы можете стать замечательным редактором, не пройдя ни одного курса. Но тогда нужно просто много впахивать, делать много проектов, брать на себя ответственность, ошибаться и исправляться. Весь опыт придет из практики. Обучение нужно только для того, чтобы сэкономить себе пару лет этой практики.

Есть и промежуточный вариант: чтобы начать работать, достаточно изучить все бесплатные материалы. Заработаете и почувствуете вкус — можно учиться платно.

Шаг 1: Базовый курс Главреда
Самые основы текста, приходит в почту, проходится за месяц. Обязательно прочитайте не только основную программу, но и все дополнительные письма.

Подписывайтесь бесплатно: maximilyahov.ru/hello

Шаг 2: «Пиши, сокращай» и «Ясно, понятно»
Первая книга углубляет ваши знания из базового курса, вторая накачивает необходимыми знаниями для работы с аудиторией: понимание задач и потребностей, работа с контекстом и визуальное повествование.

Наберите в поисковике названия книг и найдите удобный для вас магазин. Книги есть на «Озоне», Wildberries и на других площадках.

Шаг 3. Первые проекты и курс Иры Ильяховой
Пора пробовать себя в деле: начинайте работать с малого (об этом — на следующей странице) и прочитайте рассылку Иры Ильяховой о работе редактора с клиентом и в команде. Это курс о том, какими вас видят работодатели, чего ждут и как вам оказаться полезным в проекте.

Для вас со скидкой:
irinausichenko.ru/hire-course/friends.html

Шаг 4. Школа редакторов
Попробовав себя в деле и получив первый опыт, вы можете продолжить работать и параллельно готовиться к переходу на следующий уровень. Школа редакторов укладывает все знания в систему и заставляет учиться ритмично и на практике. Я там преподаю, вижу вас, и если вы себя хорошо показываете, рекомендую вас везде.

Обучение дорогое, но есть рассрочка и бесплатные места:
bureau.ru/school/editors/

Ваши первые проекты

Чтобы вас захотели пригласить в хороший проект, вас должны знать. Чтобы вас знали, вам нужно что-то сделать. Замкнутый круг? А вот и нет.

Ваш первый проект должен быть вашим личным: сделайте что-то, что вам интересно, и покажите это миру.

> Если вы занимаетесь танцами, сделайте небольшой сайт про этот танец. Вдохновитесь каким-то классным сайтом про танцы и сделайте свой похожий. Подумайте, как сделать сайт интересным для тех, кто вообще не знал об этом танце. И должен ли это быть сайт? Может быть, это должен быть аккаунт в «Инстаграме»?
>
> Если любите компьютерные игры, заведите телеграм-канал с мемами из интересных игр или забавными моментами. Наделайте классных скриншотов или позаписывайте видео. Сделайте так, чтобы посторонним людям было интересно это листать.
>
> Если любите готовить — сам бог велел сделать канал про кулинарию или покупку интересных ингредиентов в вашем городе.

Ключевые слова в личных проектах — «интерес других людей». Дело не в том, что вы рассказываете что-то, что интересно вам. Дело в том, чтобы вы смогли заинтересовать в этом окружающих. Почему незнакомый человек захочет узнать, как готовить ваш вишневый пирог? Это в буквальном смысле самый центр вашей работы как редактора.

Ваш первый проект не обязан выстрелить, собрать миллионы читателей и принести вам деньги. Цель не в этом. Цель в том, чтобы начать решать основную редакторскую задачу — привлекать внимание окружающих.

После первых собственных проектов можно попробовать первые коллективные проекты: у вас наверняка есть друзья, которые помогают приюту или хотят открыть булочную. Им нужен сайт или аккаунт в «Инсте». Сделайте им это бесплатно.

Несмотря на то, что вы делаете это бесплатно, делайте это хорошо. Например если готовите аккаунт для булочной, организуйте фотосъемку их булок, красиво осветите, создайте декор и настроение. Сходите на кухню, снимите там видео. Это всё ваша, редакторская, работа. Представьте, что вам за эту работу заплатят 250 тысяч рублей — и сделайте эту работу именно с таким уровнем энергии и азарта.

Не постесняйтесь рассказать в соцсетях, что вы начинающий редактор и хотите помочь еще одной компании. Пусть к вам кто-то обратится с просьбой, снова сделайте работу бесплатно, но так хорошо, будто вам за нее платят огромные деньги.

Где-то на третий-четвертый раз ваши бесплатники уже будут рекомендовать вас как редактора своим друзьям, и уже этим людям вы начнете делать работу за деньги (как это организовать — в курсе Иры Ильяховой).

Короче:

Чтобы разорвать порочный круг,
делайте первые проекты для себя,
а потом — для друзей и знакомых
бесплатно.

Но делайте их так хорошо,
будто вам платят огромные деньги.
Тогда у других клиентов
появится повод
действительно хорошо
вам заплатить.

ОБО МНЕ

Ваш личный сайт и портфолио

Скажу вам честно: работодателей не слишком волнует ваш личный сайт и оформление портфолио. Если вы откликаетесь на вакансию, они открывают ваше письмо, смотрят на проекты по ссылкам и по ним всё понимают. Поэтому, если вы целитесь в постоянное трудоустройство, бежать в панике срочно делать сайт не нужно.

Другое дело — если вы целитесь в постоянную работу с клиентами как фрилансер. Тогда да: нужен некий сайт, где вы покажете свою работу незнакомым людям.

Главная ошибка личных сайтов — самолюбование. «Я такой, сякой, учился там-то, вот все мои медали, награды и премии, посмотрите на меня, каков я!»

А надо так: «Я редактор, помогаю с такими-то задачами. Вот, посмотрите, как я помог этим ребятам. А вот так я могу помочь вам. Вот сюда пишите, обсудим».

Последнее дело — заморачиваться студийной фотосессией только ради своего личного сайта. Вообще, когда клиент выбирает себе исполнителя, вылизанные фотографии из студии вряд ли произведут правильное впечатление. Если вы читали «Ясно, понятно», вы уже знаете, что это ваш клиент хочет быть прекрасным. Ему не слишком интересно, чтобы вы были прекрасными.

Если вы блогер-селебрити — то да, разумеется, вы должны подавать всем пример и все должны хотеть быть такими, как вы. Но редактор — это сервисная профессия. Вы должны человека расслаблять и делать ему уютно с вами, а не заставлять напрягаться, что ваша фотка лучше, чем у него.

Фотография на улице, где вы улыбаетесь и радуетесь жизни, привлекает гораздо лучше, чем постная морда под студийными лампами.

Самопрезентация и личный бренд

Многие в «Инстаграмах» меня не понимают, но раз вы здесь, я вам скажу как есть: специально целенаправленно развивать личный бренд довольно вредно. Прокачанный модный личный бренд нужен только тем, кто хочет производить впечатление эксперта на неподготовленных людей.

А давайте вспомним: в чем смысл нашей профессии? Мы помогаем другим. Мы не производим впечатление, не ошарашиваем, не очаровываем. Мы пришли *помочь*. И чтобы нам качественно человеку помочь, он должен чувствовать, что мы ему полезны и мы на его стороне. Для этого:

Не «хороший», а «полезный». В самопрезентации сосредоточьтесь не на том, какой вы человек. Сосредоточьтесь на том, чем вы полезны. Не пишите «я целеустремленный и ответственный», это никому не нужно. Напишите в духе «хочу помочь вам в коммуникационных задачах — рассылках, промостраницах...» — это если вы знаете, что человеку нужна именно такая помощь.

Будьте проще. В книге «Пиши, сокращай» миллион примеров простоты. Но у людей часто переклинивает: они думают, что в самопрезентации все эти правила не работают и нужно выдавить из себя какой-то особый стиль. Не надо.

Фокус на клиенте. Что бы вы ни писали — хоть письмо, хоть текст о себе на сайте, — старайтесь как можно меньше болтать о себе и как можно больше узнавать о клиенте. Что ему нужно? Какие у него проблемы? Какая задача? Почему важна? Почему сейчас? Вы заметите, что как только вы перестанете корчить из себя великого райтера проблем и начнете просто с интересом относиться к своему собеседнику, он будет говорить без умолку и вы узнаете о его задаче очень много.

Улыбайтесь. Это в блогинге можно быть страдальческой дивой или романтичной особой с задумчивым взглядом. В клиентском сервисе нужно быть простым, спокойным и приветливым.

Главная беда начинающих — они слишком много дрочат на свой личный сайт, аккаунт, текст в профиле, свою аватарку и прочее. Прямо сдувают пылинки, двигают словечки и доводят всё до идеала.

Но поймите: клиенту неважно, насколько вы идеальны. Более того: он не хочет вас идеальных. У него проблема: ему нужно коммуницировать с клиентами. Помните директора фирмы, которая продает кофейное зерно? Он не хочет, чтобы перед ним стояла упакованная глянцевая чика с роскошным белым пером в заднице. Он хочет, чтобы рядом появился человек, на которого можно опереться. Свой парень. Помощник. Правая рука. Вот это вы.

«Инстаграм» мог вбить вам в голову картинку, что вы должны корчить из себя какой-то образ, рассказывать какой-то сторителлинг, превращать свою жизнь в шоу, дуть щеки и накладывать фильтры. И это правда так — но не в работе, а в «Инстаграме». Потому что «Инстаграм» по большей части — это шоу для случайных зевак. Если вы хотите развлекать свою аудиторию — ради бога, сдувайте пылинки со своего личного бренда. Но если вы хотите зарабатывать на редакторских услугах, это кривляние только мешает.

Представьте, что пришли в ресторан. И вас обслуживает человек, который, во-первых, объективно красивее вас; во-вторых, одет дороже; в-третьих, обвешан цацками на миллион рублей. А еще у него перед рестораном припаркована машина, которая стоит больше, чем ваша квартира. Как вы будете себя чувствовать, если этот человек будет принимать у вас заказ?

Вот вы для клиента должны быть официантом. Самым лучшим в мире: приветливым, внимательным, достойным, помнящим его любимые блюда — но официантом, а не гостем ресторана. Кто это поймет — будет зарабатывать много.

А у нас всё вывернуто наизнанку:
в интернете принято
«надеть на себя всё лучшее»
и пытаться всем кругом доказать,
что ты тут самый крутой,
самый умный, самый опытный,
у тебя самые толстые корочки
Московского государственного
университета им. М. В. Ломоносова,
и вообще вас тут не стояло.

Не надо так.

Прочитайте о самопрезентации несколько статей из «Советов Главреда». Там хватит примеров самопрезентации на десять карьер вперед:

soviet.glvrd.ru/#me

Деньги

На следующей странице — таблица с примерными гонорарами. Но, изучая ее, нужно понимать несколько моментов:

Никто ничего не гарантирует. Если вы назвали себя редактором и прочитали какие-то книги из списка, это еще не значит, что клиент даст вам ваш гонорар просто так.

Клиенты платят вам только тогда, когда вы им приносите пользу. Польза может быть в том, что вы повысили прибыль или выручку, а может быть в том, что вы разгрузили руководителя. В любом случае это решать не вам, а руководителю, с которым вы работаете.

Чтобы понимать, какую пользу вы будете приносить клиенту, нужно с ним общаться (читайте об этом в курсе про клиентов). Довольно тупо, когда начинающий приходит на работу и сразу начинает диктовать свои условия, не разобравшись даже, зачем его пригласили.

Деньги могут быть любыми. То, что я вам написал на следующей странице, — это средние значения по моему опыту работы. Вы можете договориться на любые другие деньги — опять же, если будете приносить соответствующую пользу.

Больше платит тот, кто больше зарабатывает. Если вы пишете для блогера, который зарабатывает на рекламе 30 тысяч рублей в месяц, то сложно представить, чтобы он заплатил вам более 3 тысяч рублей за вашу работу. А если обслуживаете медицинский центр с выручкой 450 млн в год, то можно претендовать на зарплату в 100—200 тысяч.

Ваша зарплата берется не из ваших хотелок, а из того, насколько вы полезны.

Примерный разброс зарплат и гонораров

Зарплата — это то, что вам платят в найме на полный день. Гонорар — это то, что вам платят за проекты (обычно в пересчете на месяц работы). Если вы ведете проект, подразумевается, что вы можете параллельно вести и другие проекты.

Все данные — примерный разброс, размер гонорара и зарплат — в тысячах рублей в месяц.

		Гонорар	**ЗП**
Автор, райтер	Только текст, редактура, корректура, работа с экспертами	10—20	30—40
Редактор	Выпуск информационного продукта: текст, дизайн, верстка, планирование, регулярность	20—40	50—90
Выпускающий, ответственный редактор	Управление коллективом авторов или редакторов, запуск контентных проектов	50—80	100—150
Главред, издатель	Построение редпроцессов, запуск и ведение корп. блога, управление командой, наем, продвижение	100+	150+
Директор по коммуникациям	Управление системой контента и коммуникаций, которая принесет компании прибыль. Экономика, бюджетирование, стратегия	:—)	:—))))

Обратите внимание: чем выше зарплата, тем меньше нужно писать и тем больше — управлять. Так во всех областях.

Где взять первых клиентов

Идеальные первые клиенты — это друзья друзей в соцсетях. Вы с ними водку не пили, но между вами есть некоторый уровень доверия. Вы делаете им работу бесплатно с условием, что потом эта работа будет у вас в портфолио. Получилось — хорошо. Не получилось — нестрашно, риск был невелик.

Не стесняйтесь прямо написать: «Друзья, я начинающий редактор, делаю то-то, хочу помочь тем, кому нужно вот это». Можно обратиться к кому-то адресно, если вам нравится чья-то работа и вы хотите помочь.

Можно просто сделать что-то общественно значимое или что-то в подарок. Например, если вы любите кофе, сделайте сайт про обжарку и сорта кофе, а потом предложите кому-то из кофеен встать на этот сайт со своим логотипом.

Студия Лебедева как-то давно сделала дизайн почтовых ящиков для «Почты России» — не по заказу, не в рамках госконтракта, а просто так, потому что им было интересно. И когда «Почте России» действительно понадобились новые ящики, угадайте, где они их заказали.

У меня есть сайт «Объявления простым языком», который я сделал за один день на энтузиазме несколько лет назад. На нем я разместил несколько текстов с объявлениями. По следам этого сайта несколько компаний заказали у меня тексты объявлений для клиентов.

Если у вас пока мало опыта, вы для любого клиента «темная лошадка». Непонятно, можно ли к вам обращаться и что вы можете. Сделайте так, чтобы стало как можно понятнее — но не пишите прекрасные тексты о том, какие вы классные, а просто покажите свою работу.

Вашим новым клиентам наплевать, платили ли вам за предыдущую работу. Проект, который вы сделали для себя бесплатно, показывает ваш навык так же, как и коммерческий проект.

Как рассказать о себе рынку

Некоторым редакторам хочется иметь больший поток клиентов, чтобы можно было выбирать и переключаться между проектами. Тогда имеет смысл оказаться в тех местах, где клиенты вас увидят (или вы увидите их):

Биржа Главреда — регистрируйтесь справа наверху, прикладывайте свои работы, получайте заказы.

Вызовы Главреда — почти всегда конкурсы проводятся под какую-то вакансию или новый проект. Проявляйте себя и участвуйте: даже если конкретно вы не победите, к вам могут прийти с интересными предложениями уже после конкурса.

Телеграм-каналы «Это работа для редактора», «Кто студент», «Норм работа».

Подпишитесь на тех людей, которые руководят интересными вам проектами, участвуйте в их мероприятиях, задавайте вопросы. Общайтесь с будущими заказчиками и работодателями, но не чтобы они вас наняли, а просто чтобы лучше их понять.

Расскажу одну историю. В 2014 году я работал над рассылкой «Мегаплана» и уже не справлялся. Нужен был помощник. Я дал объявление у себя в блоге. Намеренно не вешал вакансию на сайтах работы: хотел, чтобы ко мне пришли только те, кто и так читает мой блог и знакомы с моей работой.

Среди откликов попалось имя Людмилы Сарычевой. Имя было знакомым: она задавала вопросы мне в рубрику «Советы» (вот первый). Также я помнил её по «Фейсбуку» и «Твиттеру». Да и в целом было адекватное письмо.

Адекватное письмо, знакомое имя, нормальное портфолио — и вот мы уже работаем вместе. Спустя два года у нас вышла книга «Пиши, сокращай». А начиналось всё с того, что человек не сидел на месте, а просто проявлял себя. Но не в лайфстайл-блоге, а в профессиональной среде.

От чего зависит рост заработка

Часто редакторы ошибаются, думая так: «Сейчас мой гонорар — 40 тысяч, а если я пройду курс по визуальному повествованию, автоматически буду стоить 80». Это заблуждение. Ваш гонорар зависит от пяти вещей, и ни одна из них — какие курсы вы прошли:

1. Насколько вы хорошо понимаете задачу клиента — если вы просто пишете тексты на заказ, а дальнейшая судьба этих текстов вас не интересует, то вы приносите мало пользы. Нет смысла платить больше за эту работу.

2. Удовлетворен ли клиент вашей работой. Заметьте: не «насколько хороша ваша работа», а «удовлетворен ли». Удовлетворенность — это следствие совпадения или несовпадения ожиданий. Если вы наобещали клиенту нереальный рост конверсий и шквал продаж, а рост и шквал были не такими большими, клиент будет разочарован. Работа с ожиданиями

3. Насколько вы надежны как исполнитель. Находить другого исполнителя тяжело и долго, поэтому клиент готов платить больше тому, в ком он уверен. А это значит: вы не срываете сроки, вы не пропадаете со связи, вы аккуратно и порядочно ведете дела, без истерик. Вы не рассказываете посторонним, как и с кем вы работаете, не раскрываете детали своего контракта.

4. Насколько партнерские отношения у вас сложились. Вы для клиента помощник или подрядчик? Он хочет отдавать вам больше задач? Вы показываете ему, что готовы брать на себя больше? Или вы работаете строго в рамках договора?

5. Провели ли вы переговоры о повышении гонорара. Клиент, конечно, может сам предложить платить вам больше, но это бывает редко. Хотите больше — поговорите. Но не с позиции «Вы мне должны», а с позиции «Как мне быть вам полезнее?».

Заметьте: среди этих пунктов нет фразы про качественный текст. Это неслучайно. Качественный текст — это ваша заморочка. Клиенты платят не за текст, за решение задач. Так же, как мы покупаем торт не ради сахара, а ради праздника.

Какие конкретные шаги вы можете предпринимать, чтобы повышать доход:

Брать на себя больше обязанностей: не только писать текст, но и оформлять посты, подбирать иллюстрации, работать с художником, выпускать материалы и отвечать в комментариях. Чем больше задач вы снимаете с заказчика, тем большую ценность вы для него представляете.

Говорить с клиентом. Вы можете делать что-то одно, а где-то в работе клиента появляются другие задачи: например, сегодня у него кофейная компания, но параллельно он начинает торговать детскими товарами. Интересуйтесь, чем вы еще можете помочь клиенту, если ему нравится ваша работа.

Обслуживать несколько клиентов. Если вы справляетесь с задачами одного клиента и у него нет для вас большего бюджета и нового фронта работ, вряд ли он будет против того, чтобы вы параллельно занимались другими проектами.

Заниматься собой: спорт, сон, правильное питание. Если из-за переработок вы нетрудоспособны, ваши возможности на нуле. Лучше работать 8—10 часов в день и давать себе отдохнуть, чем работать по 20 часов в день, но пребывать в состоянии амёбы.

Работайте с теми, от кого вас прёт. Довольно тяжело обслуживать проекты, когда вы делаете их только из-за денег. Темы неинтересные, люди противные, нет огня. В таком состоянии ваши шансы на крутой результат стремительно падают. А платить будут только за крутой результат. По возможности предлагайте свои услуги тем людям, которые вам нравятся.

Если хотите серьезно углубиться в вопрос повышения заработка экологичными средствами, послушайте мой аудиокурс «Текст и деньги». По ссылке спеццена для друзей.

Также можно прочитать советы о переговорах с клиентом, это бесплатно. Вообще на soviet.glvrd.ru почти всё бесплатно.

Почему клиенты могут уходить

Большая часть работы опытного редактора приходит от старых клиентов и их знакомых. Сарафанное радио — всё еще лучший способ привлекать клиентов (а не эти все вылизанные профили с мотивирующим текстом в шапке).

Если редактор поработал с несколькими клиентами и не получил от них повторных заказов, нужно проверить, не допущены ли какие-то базовые ошибки в процессе работы:

Редактор не на связи: отвечает на письма по несколько дней, не берет трубку, не перезванивает. Клиент не знает, как это понимать: человек пропал, не хочет работать? Что это значит?

Здесь не имеется в виду, что нужно быть на связи 24/7. Но если вам написали в пятницу вечером со срочным вопросом, ответьте в субботу утром. Клиент хочет чувствовать, что если что-то важно ему, это важно и для вас. Необязательно посвящать всю жизнь клиенту, но проявлять участие — важно.

Редактор срывает сроки: то на день, то на три, то на неделю. Причем срыв сроков — это не когда вы сделали позже намеченного срока, а когда вы не договорились с клиентом о новом сроке.

Например, вам поручили статью в блог, вы назвали срок три дня. А на статью нужно пять дней. В этот момент нужно связаться с клиентом: «Так и так, за три не успеваю. Если нужно в полном объеме, смогу успеть за пять. Есть вариант сделать за три, но тогда статья будет не по всем вопросам, а только по таким-то. А потом можно выпустить еще одну. Какой вариант вам лучше?» — это называется «договориться».

Редактору тяжело платить. Частники еще худо-бедно могут кинуть вам денег на карту, особенно если это 500—1000 рублей. А если вам каждый месяц нужно кидать на карту «обнальные» 50 тысяч, это для многих может быть проблемой. Становитесь ИП или самозанятым, подписывайте договор и платите налоги. Чем крупнее и богаче бизнес, тем тяжелее ему работать «в серую».

Редактор в принципе необязательный. Причем у него всегда есть идеальное оправдание, почему он написал две статьи, а не четыре, как договаривались. Или почему он сделал только тексты, но не подобрал картинки, как его просили. Такое встречается часто.

Редактор не согласовывает замечания. Клиент прочитал статью, ему что-то не понравилось. Он написал замечания, вложил в них время и силы, и дальше... ой... вы не представляете, какая адуха потом может начаться.

Бывает, что на том конце редактор просто молча принимает все замечания, без единого вопроса. Если клиент написал «Давайте здесь как-то усилим», редактор «как-то усиливает», и типа сгодится. Ни уточнений, ни вопросов — просто молча принял.

Есть кадры, которые при виде замечаний падают в обморок и перестают выходить на связь. «Он испоганил мой прекрасный текст!»

Есть даже индивиды, которые начинают публиковать замечания в соцсетях и на форумах в духе «Какой клиент из ада мне достался».

Алё! Приём! Вы обосрались!

Замечания клиента к вашей работе — это самое прекрасное, чем вас может наградить судьба. Человек, который обратился к вам за помощью, уделил дополнительное время и вниманиме, чтобы вместе с вами сделать вашу совместную работу лучше. Это невероятный подарок судьбы!

Нужно созвониться с клиентом и обсудить, что он имел в виду, какие общие впечатления, что он думает в целом и как вам дальше сделать лучшую версию этой работы, чтобы она принесла максимум пользы. А не включать примадонну и плакать в сториз о том, как вам тяжело дается клиентский сервис.

Вообще вы заметите, что больше всего в нашей сфере зарабатывают не гениальные писатели, а хорошие коммуникаторы — те, кто не сидит в своей каморке и строгает тексты, а те, кто созванивается с клиентом, идет на контакт и пытается послушать и понять того человека, который обратился к нему за помощью.

Часто спрашивают

Мне обязательно становиться ИП, чтобы работать?
Зависит от того, как вы хотите работать. Если планируете обслуживать много частных клиентов, проще стать самозанятым, платить смешной налог 4%, спокойно принимать деньги на карту и ничего не бояться.

Если хотите работать с компаниями, тут два варианта: либо вы идете к ним в штат, и тогда вам не нужно быть ИП; либо вы работаете как подрядчик, и вам будет очень полезно быть ИП или самозанятым. Но сейчас не заморачивайтесь.

Обязательно ли работать на компьютерах Apple?
Вообще нет. Для работы редактором вам достаточно любого компьютера, на котором не будет тормозить Chrome. Сейчас это почти любой компьютер.

С планшетами чуть сложнее, поэтому если коротко — лучше иметь компьютер, а не планшет.

Я не знаю, как сделать свой личный сайт!
Ничего страшного. Вместо сайта попробуйте сделать профиль на той же «Бирже Главреда». Соберите портфолио на «Тильде» или в «Редимаге». Там всё просто.

Я в декрете. У меня получится работать?
Зависит от того, сколько времени вы готовы тратить на работу и в каком режиме хотите выполнять задачи. Если вы будете в состоянии связываться с клиентом и экспертами, участвовать в созвонах, писать текст и находиться в интернете — никаких проблем. Но это не работа из серии «15 минут в день, и у меня пассивный заработок». Редактура — это часы за компьютером.

Я не умею работать по договору. Боюсь, что меня обманут!
Если вы будете успешны и начнете получать всё более интересных клиентов, рано или поздно вам придется разобраться в своем первом договоре. Это просто часть жизни, в этом нет ничего страшного.

Если клиент скажет, что работает только по договору, предложите ему составить его, честно скажите: «Я еще не работал в таком формате, поэтому вы меня выручите, если предложите свой шаблон». Дальше внимательно прочитайте всё и смотрите, какие там штрафы и санкции. И если там какая-то жесть, честно скажите: «Иван Иванович, в договоре есть пункт о том, что... Я боюсь, что я не потяну такой штраф. Можем ли мы это изменить?».

У клиента редко бывает цель вас обмануть и специально нажиться на ваших штрафах. Поэтому не всё так страшно. А со временем вам будет всё легче и у вас появится собственный договор.

Как попасть в редакторскую тусовку? И надо ли?
Зависит от того, что это за тусовка. Есть обычные редакторские чатики, в которые вас рано или поздно пригласят, как только вы начнете заявлять, что вы редактор. Там сидят живые люди, которые, как и все живые люди, обсуждают друг друга, ехидничают и спорят о феминизме.

Есть более суровые и профессиональные чаты, но туда вход строго по спискам. Когда настанет время — вас пригласят.

Вопрос не в том, как попасть. Вопрос в том, чтобы вовремя выйти, как только понял, что попал не в профессиональную среду, а в болото.

Мне комфортно работать за небольшие деньги. А вы говорите тут, что надо работать за большие. Это страшно. Как снять этот страх?

Это вам не ко мне, а к психологу. Но если к психологу пока не готовы, начните с моей серии подкастов «Текст и деньги». По ссылке спеццена со скидкой — длинный аудиокурс стоит как одна консультация с психологом.

Если серьезно, то здесь нужно задать себе вопрос: «Почему мне выгодно бояться больших заказов?». Что это вам дает в жизни? Ну и что самое страшное произойдет, если завтра вы начнете брать на 20% больше?

Вообще тема глубокая, и обсуждать ее надо явно не с каким-то парнем, который написал ПДФ, которую вы бесплатно скачали из интернета.

Я постоянно откликаюсь на вакансии, но мне всё время отказывают или не отвечают. Что может быть не так?

Две вещи: либо вы не подходите по формальным признакам, либо вы слишком сильно себя продаете.

Не подходите — например, в вакансии написано, что нужно знание английского и опыт работы. А у вас нет опыта и знаний. Кем должен быть ваш работодатель, чтобы проигнорировать эти два факта и пригласить вас на работу?

Что до самопродажи — я об этом говорил бесконечно много. Попробуйте посмотреть видео про холодное письмо о себе, а потом прочитать хотя бы пять статей из цикла «Рассказ о себе». Если вы действительно хотите разобраться, этого хватит. Если же вы просто хотите, чтобы я вам посочувствовал — я вам сочувствую.

Обязательно ли знать английский для работы?

Нет, но это очень полезно, чтобы читать литературу и подрезать у коллег их приемчики.

Я администратор в клинике. У меня есть 20—30 минут свободного времени каждый час. У меня получится работать редактором?

Я бы не брался. И дело не в том, что у вас мало времени. Скорее в том, что вы будете постоянно отвлекаться на другую работу, а в нашем деле важно сохранять концентрацию. Если у вас, скажем, есть полтора-два часа для безотрывной работы в день, тогда вы можете делать какие-то небольшие заказы.

С другой стороны, чем больше вы будете расти, тем больше вам нужно будет созваниваться с клиентом и экспертами, проводить планерки, стыковаться с людьми. Совмещать с администраторской работой будет сложно.

В нашем городе нет таких зарплат, как вы пишете!

В большинстве городов нет. Я показал вам зарплаты в компаниях, в которых люди работают дистанционно. Компания может работать в Москве, Петербурге или в Европе и США, и для них эти 150—200 тысяч рублей — это не зарплата вовсе. Поэтому курс не на местные компании, а на те, которые работают либо на всю Россию, либо на весь мир.

Как быстро можно выйти на стабильный заработок?

На этот вопрос нет универсального ответа для всех. Кто-то поднимает целину и получает стабильный заработок с первого же месяца. Кому-то требуется год на то, чтобы обрасти постоянными клиентами. Зависит от множества факторов, в том числе — от удачи.

Когда я начинал (еще в универе), мой первый же клиент обратился ко мне повторно и стал постоянным, мы с ним проработали больше двух лет. Благодаря почасовой оплате я мог прогнозировать свой доход и даже сам регулировать, сколько я хочу заработать за следующий месяц. Но мне просто вот так повезло.

У меня не получается!

Слишком много всего изучать, трудно сосредоточиться. Начните с простого: пройдите бесплатный базовый курс, читайте по одному письму в неделю. Не пытайтесь охватить сразу всё. Ешьте слона по кусочкам.

На тексты уходит много времени, я ничего не успеваю. Скорее всего, вы либо мусолите текст, либо вы пытаетесь сочинить текст в процессе написания. А нужно сначала придумать, а потом писать. Читайте об этом: как работать быстро и легко.

Мне страшно уходить в неизвестность. Не уходите в неизвестность. Начните с собственных проектов в формате игры. Потом сделайте пару коммерческих проектов на полставки. Не надо сразу рвать все связи со старой работой, хлопать дверью и садиться на попу ровно в ожидании больших заказов. Начинайте с малого. Все начинают с малого.

Я недостаточно популярен, чтобы быть редактором. Ну будет вам. Не путайте редактуру с блогингом. Это в блогах нужно быть популярным, чтобы продавать рекламу. А в редактуре нужно быть полезным.

Например, знаете ли вы имена хоть кого-то из топ-менеджеров вашего банка (кроме Германа Грефа)? Не знаете. А это, скорее всего, суперпрофессиональные люди с зарплатами от миллиона рублей. Им не нужно быть известными, чтобы быть успешными.

Боюсь переходить из другой сферы. По секрету вам скажу: лучшие редакторы — это люди из других сфер. А тяжелее всего — журналистам и литераторам. Так что у вас шансов больше, чем у них.

Хочу еще!

Soviet.glvrd.ru — огромная база знаний по всем вопросам редактуры, бесплатно и без ограничений. Читайте, осваивайте и развивайтесь. Всё бесплатно.

Learn.glvrd.ru — платные и бесплатные курсы. Отличаются от «советов» тем, что здесь информация структурирована последовательно и ритмично. Если видите, что не успеваете охватить бесплатные советы, попробуйте платные курсы.

Book.glvrd.ru — нужные в работе книги.

@glvrdru в «Телеграме» — материалы для профессионалов.

@glvrdru в «Инстаграме» — материалы для начинающих.

Важно: дело не в доступности материалов, а в том, как вы ими пользуетесь. Есть такой синдром: «куплю все курсы, скачаю все книги и буду умным!» — нет, простите. Навык, опыт и ценность на рынке растут только у тех, кто не просто подписывается и ставит лайк, а у тех, кто читает, вникает и практикуется.

Поэтому подпишитесь на всё, что вам интересно, но не заменяйте чтение подпиской. Если заплатили за курс — пройдите его, выделите время. Не откладывайте чтение «на потом». «Потом» никогда не настанет.

Не знаете, с чего начать? Начните с бесплатной «точки входа»:
для тех, кто любит читать — maximilyahov.ru/hello
для тех, кто любит смотреть — soviet.glvrd.ru/hello/

Напоследок: у вас получится

Когда смотришь на всю эту гору, кажется, что она невозможно крутая и взобраться на нее невозможно. Но когда начинаешь шагать, понимаешь, что каждый шаг, в принципе, не так страшен. К своему результату я иду с 2007 года, по одному шагу в день. Вы тоже идете к своему, тоже по одному шагу. Всё нормально, всё получится.

Редактура — это не атомная промышленность и не микрохирургия мозга. Никто не умрет, если у вас получится сделать рассылку не с первого, а с десятого раза.

Это просто сервисная работа: не самая гламурная, не самая простая, но и не самая пыльная. Кто-то считает налоги, кто-то готовит торты, а мы делаем информационные продукты. Потом через три года оглянетесь, вспомните этот страх перед горой и внутренне улыбнетесь. Оказалось, всё не так страшно.

А ты кто такой, дядя?

Меня зовут Максим Ильяхов, я работаю редактором с 2007 года.

Сначала писал тексты для SEO, потом для коммерческих сайтов. Бады, L-карнитин, игровые приставки, цветочные лавки, деревянные окна и вся подобная красота.

Работал главредом рассылки «Мегаплана», три года главредил «Тинькофф-журнал», сейчас работаю главредом в журнале «Код», который принадлежит «Яндексу». В момент, когда пишется эта книга, готовлю еще одно корпоративное издание.

Главредить — то есть писать самому, редактировать других, формулировать редполитику и общаться с заказчиками на предмет бизнес-задач и коммерции. Я не главный человек в журнале, но я главный по содержанию.

Неудачно главредил сайт mtv.ru и корпоративный блог одного застройщика. Есть в карьере и провалы, на которых можно учиться.

Работал редактором книг «Твой первый трек» Антона Маскелиаде, «Адвокат бизнеса» Дмитрия Грица, «Волшебная таблетка для бизнеса» Игоря Островского, «Бизнес без MBA» Тинькофф-бизнеса. Каждая такая книга — это плотная работа с заказчиком.

Работал с госами: участвовал в обновлении портала госуслуг в 2014 году, а также работал с несколькими московскими департаментами и ведомствами. Поэтому имею представление о том, как устроены очень большие и очень дорогие проекты национального уровня (они устроены плохо).

Все работы и портфолио: maximilyahov.ru/done

Чем не могу похвастаться — так это популярным «Инстаграмом». Заходите сами и посмотрите: @glvrdru. Поэтому моим советам о продвижении в «Инсте» лучше не верить. Да я и не лезу.

Выпускник МГУ, кандидат пед. наук (если вам важны корочки).

Класс! Можно я это утащу себе?

Текст и иллюстрации этой методички защищены. Вот что можно и чего нельзя делать.

Можно

Давать ссылку на эту методичку где угодно, в любых презентациях и курсах, в том числе коммерческих: maximilyahov.ru/guide/

Публиковать фрагменты этой методички в своих личных аккаунтах и социальных сетях, ссылаясь на автора: @glvrdru. Публиковать можно не более одной темы на ваш выбор. Одна тема занимает одну или две страницы методички.

Писать отзывы, рецензии и высказывать мнения по поводу этой методички (любые, в том числе критические).

Нельзя

Копировать текст или иллюстрации из методички и использовать в собственном блоге, презентации или курсе.

Предлагать эту методичку как бонус за подписку на что-либо: ваш канал, курс, аккаунт. Один предприниматель однажды сделал нечто подобное и выплатил за это триста тысяч рублей.

Продавать эту методичку или обменивать ее на какие-либо бонусы, условные единицы и баллы. Методичка доступна бесплатно и только на сайте maximilyahov.ru/guide/

Модифицировать содержание PDF-файла, в котором распространяется методичка.

Перерабатывать методичку и продавать результаты переработки — пересказы, аудио- и видеоверсии.

Защитой занимается
юридическая компания «Башук Чичканов».

О проекте

Автор текста и макета — Максим Ильяхов
Иллюстратор — Даня Берковский
Корректор — Ира Михеева

Благодарю за помощь Ильянур Алмаутову, Сергея Васина, Ксению Костюченко, Сергея Мосякина, Дмитрия Плеханова, Мишу Полянина, Надю Цветкову. Это участники чата «Мастерская», вы тоже приходите.

Методичка создана в Туле с 1 по 11 января 2021 года.
Распространяется только в электронной версии.
Продажа и распространение в обмен на контакт или адрес эл. почты запрещены.

Лю вас, коты.