





КУЛИНАРНАЯ КНИГА МАРКЕТОЛОГА:



КАК ОЦЕНИТЬ КАЧЕСТВО КОНТЕНТА САЙТА?

НАНИМАЯ НА РАБОТУ ШЕФ-ПОВАРА, ЛЮБОЙ ВЛАДЕЛЕЦ БИЗНЕСА ВНИМАТЕЛЬНО ИЗУЧИТ И ОЦЕНИТ, ЧТО ТОТ УМЕЕТ, ЧЕМ МОЖЕТ УДИВИТЬ ГОСТЕЙ РЕСТОРАНА И СУМЕЕТ ЛИ ВЫДЕЛИТЬ ЗАВЕДЕНИЕ НА ФОНЕ ДЕСЯТКОВ КОНКУРЕНТОВ. ЛУЧШАЯ ОЦЕНКА РАБОТЫ ШЕФ-ПОВАРА – ОТЗЫВЫ ДОВОЛЬНЫХ КЛИЕНТОВ, В КОНЕЧНОМ ИТОГЕ ВЛИЯЮЩИЕ И НА ДОХОДНОСТЬ РЕСТОРАНА, И НА ЕГО РЕПУТАЦИЮ.

А как оценить качество контента сайта? Сегодняшняя глава кулинарной книги – для руководителей, у которых нет времени вникать во все нюансы копирайтерской кухни.

Но необходимо понимать, качественные ли тексты размещены сайте. Позволяют ли они извлечь максимум возможного из интернет-ресурса? Работают они на репутацию компании или против и можно ли ожидать притока новых клиентов, прочитавших о вас в Интернете?

Взгляните на свой сайт невооруженным глазом. Именно такая оценка «со стороны» и станет максимально объективной. А для того чтобы исключить критерий «нравится/не нравится», мы предлагаем воспользоваться «контрольным списком» и поставить галочки напротив тех пунктов, по которым вы с уверенностью можете дать положительный ответ.

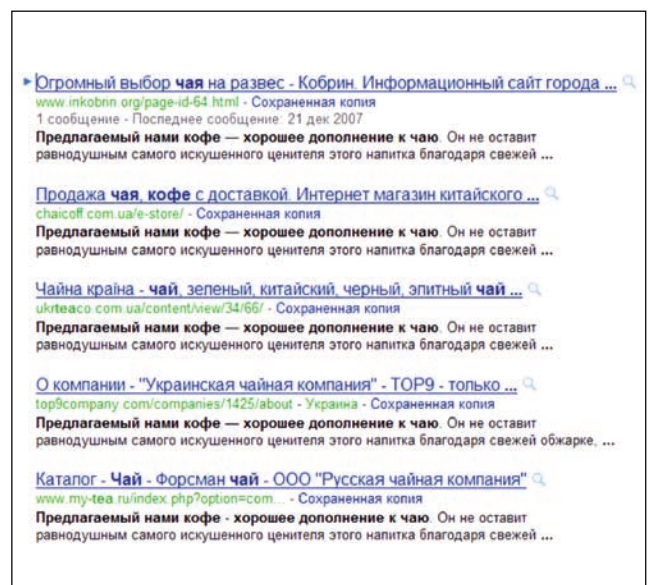
КРИТЕРИЙ ОЦЕНКИ № 1. УНИКАЛЬНОСТЬ ТЕКСТОВ

Тексты сайта полностью оригинальны и не дублируют информацию из других источников.

Проверить тексты на уникальность можно простым способом, «забросив» несколько фрагментов в поисковую систему.

ПРИМЕР 1

Даже такая коичная фраза, как «Предлагаемый нами кофе – хорошее дополнение к чаю», дублируется на десятках сайтов.



КРИТЕРИЙ ОЦЕНКИ № 3. АКТУАЛЬНОСТЬ ИНФОРМАЦИИ

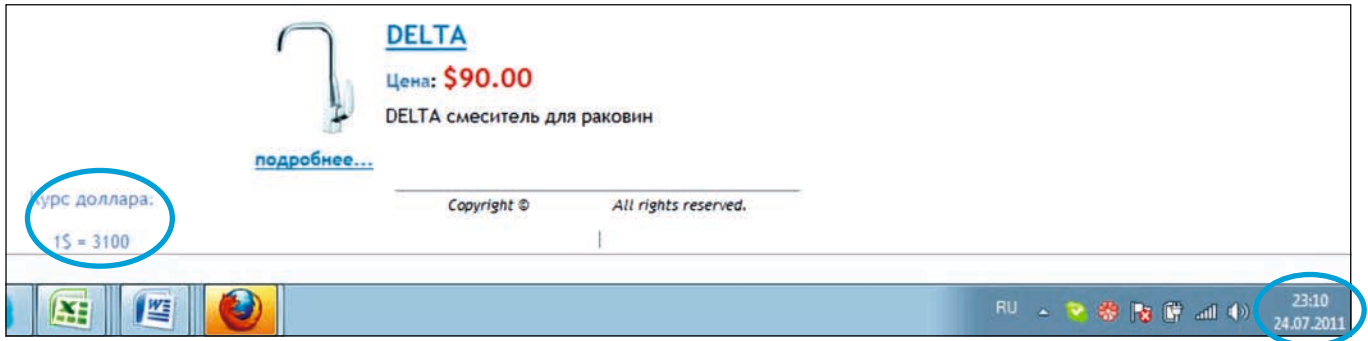
Контент на сайте регулярно обновляется:

- информация в разделе «Новости» появляется с определенной периодичностью (несколько раз в месяц либо после каждого значимого события в жизни компании);

- контакты, условия работы (включая цены и курсы валют), информация о наличии товара на складе, проводимых акциях соответствуют действительности.

ПРИМЕР 4

Устаревшая информация на сайте выдает, что он не в связке с офлайновой компанией, а отдельно от нее.



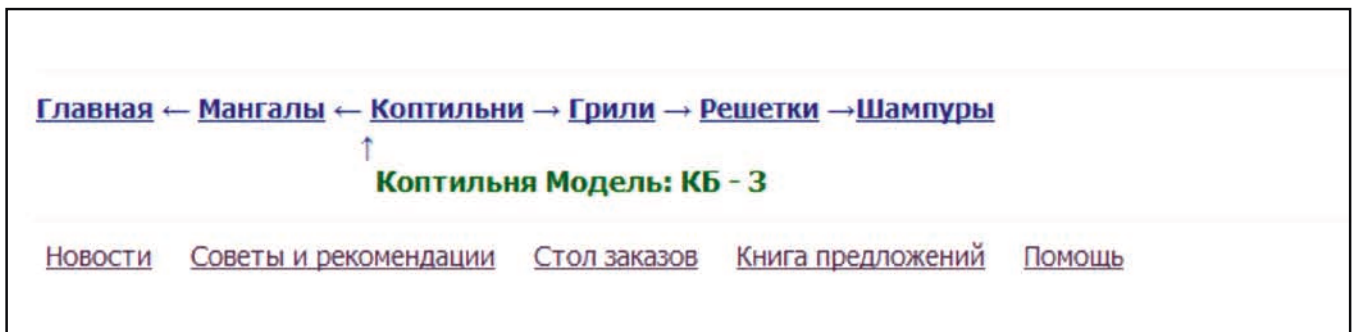
КРИТЕРИЙ ОЦЕНКИ № 5. ПРОДАЮЩАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ ТЕКСТОВ, УБЕДИТЕЛЬНОСТЬ И МОТИВАЦИЯ К ДЕЙСТВИЮ

- Текст не просто описывает свойства товара/услуги, но и формулирует выгоды для покупателя.
- Все тексты с информацией о товаре/услуги содержат понятные инструкции о том, как его приобрести/заказать.

- На какой бы странице сайта вы ни находились, максимум за один клик можно перейти на страницу с контактами. Ссылка на контакты заметна и имеет однозначное название.

ПРИМЕР 5

В этом интернет-магазине контакты «скрылись» за совсем «неочевидной» ссылкой «Стол заказов».



ПОДВЕДЕМ ИТОГИ

Что можно сказать по поводу ответа официанта: «Извините, сегодня мы не можем приготовить это блюдо из меню»? Не фатально, но работает в минус ресторану, а не в плюс.

Аналогично и каждая пустая клетка заполненного вами «контрольного списка» указывает на те составляющие контента, которые пока не работают на вас. Впрочем, это нельзя считать поводом для расстройства: чет-

ко сформулированный список «уязвимых точек» и план действий по совершенствованию сайта – уже полдела. И самое время поручить вашему копирайтеру довести его до конца!