

Как заказать тексты для сайта и не ошибиться?

АНАСТАСИЯ ДУДИНА

Если вам нужны тексты для сайта, вы легко найдете копирайтеров, которые ответят: «Всегда готов!». Пробовали и разочаровались? Значит, вам точно пригодятся советы, как отыскать «своего» копирайтера, найти с ним общий язык и оценить его работу.

Копирайтер – специалист, сочетающий навыки маркетолога и писателя. Суть его работы – подготовка коммерческих текстов, помогающих компаниям достигать целей, будь то улучшение имиджа, поиск сотрудников или увеличение продаж.

ТРЕБОВАНИЯ К МАРКЕТИНГОВЫМ ТЕКСТАМ РАСТУТ.

Сегодня недостаточно наполнить сайт контентом. Вам нужны сильные, яркие и понятные тексты, которые будут отличать вас от конкурентов и выполнять роль виртуального консультанта и менеджера по продажам.

Как распознать копирайтера, который точно справится с этой задачей?

Первое, что приходит на ум при выборе копирайтера – посмотреть его портфолио. Безусловно, это нужный шаг. Но далеко не единственный. Нашли кандидата, чьи работы вам нравятся? Начинайте общение!

1. Убедитесь, что копирайтер готов тратить время на то, чтобы погрузиться в ваш бизнес, изучить конкурентов, вникнуть в детали.

Подсказка. Узнайте, какие объемы текстов он пишет каждый день. Многие копирайтеры и агентства гордятся рекордами,

выраженными в тысячах знаков. Но в 99% случаев количество идет в ущерб качеству. У копирайтера, имеющего суточную «норму выработки», банально не будет возможности потратить на вас и лишние 30 минут.

2. Проверьте, понимает ли копирайтер конечную цель работы, или для него это просто «написать текст, 10 000 знаков».

Подсказка. Спросите копирайтера, какие вопросы он хочет задать перед началом работы. Если вы не услышите вопросов: «А чем вы полезны для клиента?», «Чем вы отличаетесь от конкурентов?», «К какому действию хотите подвести клиента этим текстом?», то, пожалуй, стоит продолжить поиск подрядчика. Хороший копирайтер всегда стремится стать на позицию клиента, взглянуть на ситуацию его глазами и рассказать именно то, что важно для принятия решения.

3. Попросите копирайтера сделать план со сроками сдачи работы.

Табл. 1. Пример плана подготовки текстов для сайта

ПЛАН РАБОТ ПО НАПИСАНИЮ ТЕКСТОВ ДЛЯ САЙТА				
Начало работ				
Окончание работ				
Язык				
	Страница/текст	Ключевой запрос	Объем	Срок готовности
1.				
2.				
3.				

Табл. 2. Пример плана подготовки текстов для сайта

«ВОДА»	КАЧЕСТВЕННЫЕ ТЕКСТЫ ДЛЯ САЙТА
Материал похож на «бетонную стену», написан сплошным текстом	Текст имеет четкую структуру, легко читается по диагонали
В тексте содержится несколько ключевых мыслей. Они «размазаны» по всему материалу	Текст имеет одну ключевую идею. Из первого абзаца четко понятно, о чем пойдет речь в материале
Текст похож на материал из Википедии. Рассказывает истории, которые уходят своими корнями к глубокой древности	Материал актуален для целевой аудитории здесь и сейчас. Содержит только ту информацию, которая важна для принятия решения
Текст основан на общеизвестных фактах, оценочных суждениях	В тексте присутствуют цифры, интересные, привлекающие внимание факты
Длинные предложения содержат лишние эпитеты, причастные и деепричастные обороты	Текст написан короткими предложениями. Его легко читать вслух
В тексте присутствуют слова «лучший», «уникальный», «замечательный» и т.д.	Текст не превозносит товар/услугу, но при этом дает читателю информацию о его конкретных достоинствах
В тексте описаны свойства товара/услуги	В тексте четко сформулированы выгоды для клиента/читателя
Если заменить название описываемого бренда на имя конкурента, суть текста не изменится	Текст содержит УТП (уникальное торговое предложение)
Даже дочитав текст до конца, клиент остается с мыслью: «Я принял к сведению, что дальше?»	Из текста четко понятно, какое действие должен совершить клиент. В идеале – сделать это прямо сейчас

Подсказка. Написание текстов – лишь один из этапов разработки сайта. Для того чтобы из-за текстов не «пробуксовывал» весь процесс, четко оговорите сроки. Также будет полезно узнать отзывы о копирайтере, обратив внимание на его обязательность и пунктуальность.

4. Удостоверьтесь, что вы правильно понимаете друг друга.

Подсказка. Прежде чем дать отмашку на написание всех текстов для сайта, проверьте на одной-двух страницах, все ли вас устраивает. Обсудите все «нра-

вится» и «не нравится». Попросите копирайтера довести эти тексты до совершенства, а после двигайтесь дальше.

5. Обсудите вопросы SEO-оптимизации текстов для сайта. Копирайтер должен видеть тонкую грань между «недо» и «пере».

Подсказка. Если копирайтер начинает обсуждение задачи с вопроса о количестве ключевых запросов и частоте вхождений, сделайте акцент на том, что SEO – не самоцель. Ключевых запросов на странице должно быть ровно столько, чтобы их не замечали посетители, но находили поисковые роботы. Сочетать и

продающую, и SEO-составляющую текстов вполне реально, но важно сразу расставить приоритеты.

КАК ОЦЕНИТЬ КАЧЕСТВО ТЕКСТОВ ДЛЯ САЙТА?

И вот вы нашли копирайтера, наладили сотрудничество, и работа сделана. Перед вами тексты, которые нужно оценить и утвердить либо отправить на доработку. Случается, что тексты оце-

ниваются интуитивно – «все супер, нравится» или «что-то здесь не то...». А сформулировать, что именно «не то» и почему текст не имеет должного эффекта, сложно.

Небольшой чек-лист из 9-ти пунктов значительно упростит задачу по оценке. Он поможет вам понять, нужны ли доработки либо можно смело пожать руку копирайтеру и пустить тексты в «эфир».

(См. табл. 2)



РРофайл автора

Анастасия ДУДИНА, руководитель контент-агентства Анастасии Дудиной.

Копирайтер с опытом практической работы в области маркетинга и рекламы более 12 лет, ведущая мастер-классов по использованию копирайтинга в продвижении и продажах. Вы можете задать свой вопрос Анастасии по e-mail'y: business.copywriter@gmail.com

Управление продажами с Константином Бакштом

5 правил холодных звонков. Сохраните себе на стенку, чтобы не потерять

Вы любите, когда вам звонят незнакомые люди и что-то предлагают? Думаю, никому из нас это не нравится. «Вы звоните мне, ничего обо мне не зная, и предлагаете то, что мне никогда не понадобится. Зачем вы тратите мое время?» – вот реакция, которую вызывает незванный звонок.

Основная причина, по которой холодные звонки вызывают раздражение – это бездумность и неподготовленность. Многие продавцы превращают холодные звонки в банальный обзвон, забывая о том, что их цель – не прозвонить справочник, а назначить встречу с клиентом. Если ваша цель не замучить, а продать, то следующие правила и техники холодных звонков позволят ее достичь.

Правило 1. Соберите информацию

Холодный звонок – это звонок, которого ваш потенциальный клиент не ждет, и без предварительной подготовки шансы установить с ним контакт очень низки. До обращения в компанию соберите о ней как можно больше информации. Поговорите с кем-нибудь из отдела обслуживания и узнайте, что они предлагают своим клиентам.

Хорошим поводом для холодного звонка может стать обсуждение материалов, опубликованных на сайте фирмы или в интернет-СМИ. А просмотр публикаций или интервью даст вам отличную возможность связаться с представителем компании напрямую.