

ЖУРНАЛИСТЫ VS КОПИРАЙТЕРЫ

В рекламной индустрии сейчас широко востребованы не только маркетологи, дизайнеры и креаторы, но и специалисты по написанию текстов рекламного характера – так называемые копирайтеры. Однако копирайтер в представлении большинства – это мастер малых форм, прямых рекламных сообщений, а если требуется текст, продвигающий компанию интеллигентно и ненавязчиво, тогда мы обращаемся к журналистам. Сегодняшний наш собеседник, заместитель генерального директора компании «Агентство независимой журналистики» Алесь Довлатова, расскажет, чем же отличается журналист от копирайтера и каким должен быть рекламный текст.

– Одно из основных направлений работы «Агентства независимой журналистики» – написание текстов. Расскажите, какие рекламные задачи может решать текст?

– Текст – это самый универсальный рекламный инструмент. Неважно, что необходимо заказчику: рекламный ролик, наружка или PR-статья – для грамотной разработки рекламы любого формата необходимо верно подать информацию, донести идею сначала до исполнителя – монтажера или верстальщика, а потом до потенциального клиента. Сделать это без грамотно оформленного текста (технического задания) просто невозможно.

Если же рассуждать о тексте в привычном смысле слова – о статье для журнала или корпоративной газеты или же о материале, который вы хотите разместить на сайте компании, его преимущества как формата рекламы можно перечислять практически бесконечно. Грамотно написанные статьи – это уникальный инструмент построения имиджа компании. В них

фирма может рассказать читателю о последних достижениях, готовящихся акциях, заинтересовать его новыми услугами, предложить скидку или дать возможность поучаствовать в викторине. Такого обилия одновременно используемых маркетинговых ходов не предоставят ни модульная реклама, ни баннеры, ни короткие ролики. Именно поэтому текстовым материалам, которые использует ваша компания на своем ресурсе или от своего имени рассылает по базе подписчиков, нужно уделять особое внимание. Они должны быть уникальными, интересными, запоминающимися, но при этом должны мотивировать потенциального клиента обратиться именно к вам за необходимым ему товаром или услугой. Кроме того, в деле создания любого материала есть маленькие нюансы, которые непрофессионал легко может упустить из виду: это и необходимость редакторской обработки текстов, и работа корректора...

– Найти автора, который возьмется за написание тек-

стов (!) для любой компании, сегодня не представляет особой сложности. Вы, профессиональный журналист, как относитесь к копирайтерам?

– Не могу сказать, что считаю их работу особенно профессиональной. Копирайтеры с готовностью берутся за выполнение любого заказа, но в большинстве это не профессиональные журналисты, а авторы-любители, которым часто безразлично, о чем писать материал – о добыче нефти или же об организации детских праздников, а без понимания сути вопроса, очень сложно создать по-настоящему грамотный, интересный и, что немаловажно, продающий текст.

Главное отличие журналиста от копирайтера заключается в том, что любой журналист – это профессионал в своей области, а работать с профессионалами всегда проще. Еще лучше, если журналист знаком с той темой, по которой ему предстоит написать статью. Это дает клиенту существенные преимущества – экономит его время и повышает

качество оказываемых услуг: заказчик избавлен от необходимости объяснять автору тонкости работы в своем секторе бизнеса, пояснять значение каких-то терминов и исправлять ошибки.

До появления на рынке «Агентства независимой журналистики» я долгое время работала журналистом в различных изданиях по экономической тематике. Именно благодаря тому, что в какой-то момент бизнесмены, с которыми я общалась по работе, стали обращаться с просьбами помочь им в подготовке текстов для сайта или в создании грамотных статей для корпоративных и других изданий, и появилась идея создания компании. В тот момент мы поняли, что на рынке практически отсутствуют профессиональные авторы, способные быстро и качественно выполнить работу по созданию журналистских материалов. Эта ниша оказалась пустой. А сегодня, когда бизнес активно уходит в Интернет, в таких услугах заинтересована практически любая компания, ведь у каждого предприятия есть свой сайт, от качества наполнения которого зависит лояльность потенциальных клиентов и в конечном итоге выручка компании.

– И все же, чем еще журналист отличается от копирайтера?

– Начнем с того, что журналисты более дисциплинированы – работа в условиях ежедневного или еженедельного выпуска СМИ учит выполнять свои обязанности быстро и точно в срок, не выходя за границы дедлайнов. Это значит, что все тексты они пишут в согласованные сроки.

Я не могу сказать, что все без исключения копирайтеры ненадежны или неграмотны, это будет неправдой. Но, к сожалению, этот род занятий для себя сегодня выбирают люди, не имеющие профессионального образования и уверенные: для того чтобы написать текст, не нужно обладать талантом или опытом. Это студенты, молодые мамочки, находящиеся в отпуске по уходу за ребенком, менеджеры и все те, кто хочет заниматься фрилансом и работать дома. Как результат – сорванные сроки, неуникальные тексты и недовольные заказчики.

Если вы заказываете текст у копирайтера, скорее всего, вам придется потратиться на услуги редактора или внимательно вычитывать текст самому. Мы не раз редактировали тексты, написанные фрилансерами, и некоторые фразы этих «гениальных» авторов заслуживают особого внимания. Чего только стоит выражение: «Мы будем рады приветствовать вас в наших шпинатах», приписанное одним из копирайтеров руководителю компании в его официальном обращении к клиентам, или размещенная на сайте художественной галереи информация о том, что известный живописец Иван Шишкин после произошедших в его жизни трагических событий «опустился и отошел от Крамского». Мы долгое время пытались понять, как известный бард мог один «сидеть вокруг костра», а детская обувь «крепится к ноге ребенка». А уж о «темно-синих синяках» или «радостных руководителях, которые очень рады всех видеть» я молчу.



АЛЕКСА ДОВАТОВА

Окончила факультет государственного управления Московского государственного университета. В течение пяти лет работала журналистом в таких изданиях, как «Известия», «Независимая газета», «Комсомольская правда», «Российская газета», и других. Автор свыше 300 публикаций. Является автором серии книг «Антикидалово», вышедших в издательстве АСТ в 2008–2011 годах, в данный момент в издательстве «Рипол» готовится к выходу книга Алеся Довлатовой о том, как начать свой бизнес с нуля. В 2013 году стала лауреатом конкурса деловой журналистики «Основа роста». Одна из основателей компании «Агентство независимой журналистики», занимает должность заместителя генерального директора компании, возглавляет работу по увеличению эффективности деятельности компании, внедрению новых услуг и развитию сектора взаимодействия с государственными структурами.

Пожалуй, нет смысла объяснять, что специалисты, выдающие подобные «перлы», не смогут написать хорошую статью, а создать текст, который будет «работать», для них и вовсе непосильная задача. Ваши же замечания о качестве «произведения» просто будут проигнорированы. Впрочем, если вы уже настроились работать с фрилансером, хотя бы протестируйте автора перед началом сотрудничества. Попросите его предоставить портфолио или рекомендательные письма, посмотрите на список клиентов, с которыми уже работает копирайтер, и вы сразу поймете, стоит ли иметь дело с этим исполнителем.

– Какими проблемами может обернуться для компании сотрудничество с непрофессиональным автором?

– Писать грамотные тексты во все не так просто, как кажется. И самый главный инструмент, которым оперирует автор, это слова, которые могут как мотивировать потенциальных клиентов на обращение в вашу компанию, так и погубить любой бизнес, дело или идею. Но некачественные материалы – это не главная проблема, с которой вы можете столкнуться: если уже компания решила заказать написание статей, разме-

щать неграмотные и откровенно глупые тексты руководство не станет. Другой вопрос, что копирайтеры часто грешат плагиатом.

Чем это опасно для вашего бизнеса? Если речь идет о наполнении сайта, нужно понимать, что тексты, отличающиеся от первоисточника менее чем на 30%, не работают на продвижение вашего сайта, они играют прямо противоположную роль. Страницы в Сети, которые не могут похвастаться собственным контентом, поисковик часто принимает за спам-ресурсы и не просто не поднимает их в результатах поиска, но и вовсе перестает показывать пользователям. Кроме того, реальный автор текста может обратиться в суд за защитой своих авторских прав, и отвечать по иску будет не горе-писатель, а компания, использующая материал.

Обезопасить себя от подобной неприятности достаточно просто: проверяйте все тексты на уникальность. Сделать это не сложно – сегодня в Интернете можно скачать массу программ, решающих эту задачу, причем большинство из них совершенно бесплатно и определяет уникальность текста с точностью до процента. Вскоре такой сервис появится и на нашем сайте!

– Возможно, есть какие-то секреты копирайтинга, ко-

торыми вы могли бы с нами поделиться?

– Конечно, есть. Я убеждена, что никто лучше руководителя компании не знает свой бизнес и не может грамотнее рассказать о преимуществах предлагаемых фирмой товаров и услуг. Другое дело, что директорам и собственникам предприятий не всегда хватает времени не то что писать, но даже просто поговорить об этом – они заняты совсем другими делами. Тем не менее, если вы хотите донести эту информацию до читателя, сначала вам придется донести ее до автора текста. Если автор разбирается в теме, это займет меньше времени, если же нет – для него нужно разложить все по полочкам или же писать текст самому.

Распространенная ошибка – неверный объем и структура текста. Если речь идет о публикациях в СМИ, здесь объем определяется редакцией, если же вы пишете тексты для сети Интернет, не делайте их слишком большими. Люди не любят много читать – всю важную информацию необходимо уместить в текст объемом две – максимум три тысячи символов. Хотите что-то добавить? Вставьте в материал внутренние ссылки, перейдя по которым посетитель вашего ресурса сможет получить дополнительную информацию.

Всегда составляйте портрет вашего потенциального клиента. Кто он – серьезный бизнесмен, заинтересованный в покупке товаров и услуг для бизнеса; домохозяйка, выбирающая продукты для ужина, или группа студентов, задумывающаяся о том, куда пойти после занятий?



ГРАМОТНО НАПИСАННЫЕ СТАТЬИ –
ЭТО УНИКАЛЬНЫЙ ИНСТРУМЕНТ ПОСТРОЕНИЯ
ИМИДЖА КОМПАНИИ.

От этого зависит стилистика и форма подачи вашего материала – текст всегда должен быть близок читателю, тогда он сможет заинтересовать его.

И конечно, структура подачи информации: главную мысль любого материала нужно размещать в начале текста, а уже потом добавлять подробности.

– На первый взгляд кажется, что все просто...

– Так и есть, если вы разбираетесь в теме и четко знаете, какие цели преследует заказчик.

– Что же журналист делает с материалом после того, как он написан и согласован у клиента?

– На самом деле область применения материала нужно определять не после, а до его написания, но опустим этот момент. Если мы говорим о статье, написанной не для сайта и не для конкретного СМИ, то мы фактически здесь переходим к отдельному и очень перспективному направлению маркетинга и рекламы – продвижению компании в Сети при помощи текстов.

Ни для кого не секрет, что для того, чтобы продвинуть ваш сайт в результатах поиска, нужны так называемые SEO-оптимизированные тексты – материалы, насыщенные ключевыми словами, по которым ваши потенциальные клиенты ищут компанию или предлагаемые ею товары и услуги. Их размещают на специальных площадках в Сети, и в конечном итоге они работают на продвижение бизнеса. Мы, например, в этом вопросе пошли дальше, заду-



ЛЮБОЙ ЖУРНАЛИСТ – ЭТО ПРОФЕССИОНАЛ
В СВОЕЙ ОБЛАСТИ, А РАБОТАТЬ
С ПРОФЕССИОНАЛАМИ ВСЕГДА ПРОШЕ.

мавшись о том, что будет, если сделать тексты для продвижения не только SEO-оптимизированными, но и читабельными и интересными для пользователей, добавить им новостную составляющую в виде информационного повода. В этом случае нет необходимости прятать такие материалы где-то глубоко – их можно предлагать новостным сайтам и площадкам пресрелизов. Так появилась услуга «Информационный вброс».

Суть ее заключается в следующем: журналист придумывает для клиента информационный повод, пишет большой новостной текст и рассылает по новостным площадкам. Когда текст получается по-настоящему интересным и ярким, его с удовольствием публикуют блогеры, новостники и даже некоторые средства массовой информации, при этом решаются сразу две задачи: во-первых, материалы работают на продвижение сайта, во-вторых – на имидж компании, повышая ее узнаваемость. По сути, реализовать ту же задачу любая компания может и своими силами, однако из-за невысокой стоимости услуги многие предпочитают взять наше агентство на аутсорсинг.

– Интересная идея: делать SEO тексты востребованными СМИ...

– Да, благодаря грамотной подаче и интересному информационному поводу легко можно добиться того, чтобы средства массовой информации сами обращались к вам за комментариями и подробностями.

– Подытожим: как вы считаете, какими качествами должен обладать хороший автор?

– Как я уже говорила, он должен быть грамотным и профессиональным, должен уметь видеть главное и хорошо подавать информацию в тексте. Написанные им материалы должны нравиться вам по стилистике и отражать преимущества вашей компании, товара или услуги. Хороший автор всегда стремится уделять большое внимание деталям и индивидуально подходит к работе с каждым клиентом! И, что немаловажно, он должен работать быстро и качественно.

Оперативность – это, пожалуй, именно то, чего хотят потенциальные клиенты. В России нет такого понятия, как «быстро и качественно»! В «Агентстве независимой журналистики» мы всегда стремимся работать на опережение, и, знаете, сегодня наши клиенты действительно очень часто удивляются срокам и спрашивают: «Как, и вправду все уже готово?» Выполнить по-



СЕГОДНЯ ВИРТУАЛЬНАЯ СЕТЬ – ЭТО САМЫЙ БЫСТРОРАСТУЩИЙ СЕГМЕНТ РЕКЛАМНОГО РЫНКА, И ИМЕННО В ДАННОЙ ОБЛАСТИ МЫ СТРЕМИМСЯ ПРИДУМЫВАТЬ ЧТО-ТО НОВОЕ.

ставленную задачу качественно и за несколько часов, а не за неделю – за счет этого мы и добиваемся поставленных целей.

Кроме того, журналист, на мой взгляд, должен уметь принимать нестандартные решения, видеть перспективы и креативно мыслить – это позволяет создавать по-настоящему хорошие материалы, ведь часто самые успешные решения лежат на поверхности, но увидеть их может далеко не каждый.

– Как вы считаете, рынок рекламных технологий в ближайшем будущем изменится? Появятся ли какие-то новые направления?

– Я уверена, что в ближайшие несколько лет внимание и предпринимателей, и, как следствие, рекламщиков в большей степени будет сосредоточено в Сети. Интернет будет активно развиваться, социальные сети, блоги, новостные ленты будут наращивать свою популярность, как, в принципе, и в предыдущие годы... В нашей стране еще не в полной мере «наигрались» с тем, что есть в виртуальном пространстве, и, разумеется, пока это будет востребовано потенциальными клиентами, особых скачков в данной области ждать не придется.

Сегодня виртуальная сеть – это самый быстрорастущий сегмент рекламного рынка, и именно в данной области мы стремимся придумывать что-то новое. Например, не так давно некоторым из наших клиентов мы стали оказывать услуги по ведению групп в социальных сетях. Это особенно полезно, если вы хотите получить «обратную связь» от клиентов и повысить лояльность, а для компаний, чья продукция ориентирована на молодежную аудиторию, которая большую часть свободного времени проводит в Интернете, это отличный способ привлечь новых клиентов. В данной области «Агентство независимой журналистики» привлекает к продвижению продукции наших клиентов «звезд» социальных сетей – людей, чье число подписчиков измеряется сотнями тысяч. Это участники реалити-шоу, ведущие, молодые актеры, певцы... Иногда одной фотографии товара, размещенной в ленте «звезды», достаточно для того, чтобы продажи компании резко пошли вверх. Но в данной области тоже есть свои секреты и тонкости.

Также сейчас, как никогда, модны приложения для смартфонов, и мне кажется, что в этой области скоро точно появится что-то новое.

– Вы говорите, что сейчас практически вся реклама уходит в Интернет. Да и не только реклама – практически все общение, в том числе и профессиональное, сосредоточено в Сети. Как вы считаете, что может дать рынку такое печатное издание, как журнал «Рекламодатель»?

– На самом деле наше общество очень «нежно» относится к печатным СМИ: мы любим подержать в руках журнал или газету и пролистать страницы... Да и доверяем мы печатным изданиям больше, чем интернет-СМИ, наверное, именно потому, что их можно потрогать.

Журнал «Рекламодатель» рынку определенно нужен. Реклама востребована в любом уголке нашей страны, и, конечно, издание, рассказывающее о последних тенденциях и дающее практические советы, всегда будет пользоваться заслуженной популярностью. Сегодня читатели «Рекламодателя» – это своего рода члены некоего закрытого клуба, заинтересованные в максимально эффективном продвижении своего бизнеса или, если речь идет об агентствах, предложении своим клиентам самых актуальных технологий рекламы. Такое издание позволяет в удобной форме получать актуальную информацию, необходимую для того, чтобы определить оптимальную стратегию проведения рекламной кампании, а также дает возможность заводить полезные деловые контакты.