

Что за текст

Аудитория: Родители детей-дошкольников.

Цель: Цель текста для бизнеса автор не указал.

Полезное действие: Текст отвечает на вопрос: как найти надежную няню 3 способами. Родители могут выбрать один способ или несколько, чтобы достичь своей цели — найти няню.

Хотим дать пошаговые инструкции 3 вариантов поиска няни. Родители узнают, где искать, сколько времени займет поиск, сколько это стоит, на что обращать внимание, какие документы запросить у няни, в каком случае нужно подписать трудовой договор.

[Сама статья](#)

Что хорошего

Понравилось, что автор выстраивает достаточно логичную структуру, думает о визуальном оформлении статьи. Есть хорошая фактура: она не вся нужна именно в этом тексте, но ее можно будет использовать в других.

Автор старается подобрать примеры, иллюстрации, использовать опыт других людей и экспертов — это очень круто.

Основные ошибки

Некорректно сформулировано полезное действие. Автор заходит слишком широко. Нельзя одновременно сравнить три способа поиска и дать пошаговые инструкции по каждому способу.

Так мы пытаемся работать на разные аудитории:

- тех, кто только думает, как найти няню;
- тех, кто уже решил, как будет искать, и теперь нуждается в подробной инструкции поиска.

Не получится нормально написать статью сразу для нескольких целевых групп: размоется фокус, мы не сможем дать нужное количество информации ни одной, ни другой аудитории.

Нам нужно выбрать одну целевую аудиторию и сосредоточиться на полезном действии для нее. Думаю, что в этом случае наши читатели — те, кто еще не определился с тем, как искать няню, ищет варианты.

Из-за того, что автор не выбрал одну целевую аудиторию и пытается работать на всех родителей, вытекают две основные проблемы на уровне текста.

Размытый фокус: аудитория. Например, возьмем первый пункт. Здесь автор вообще пишет для третьей целевой группы, которая не упомянута в целях.

Люди, которые хотят иногда бесплатно отдавать ребенка родственникам или знакомым, чтобы выдохнуть, и люди, которые ищут няню, которая за деньги будет сидеть с ребенком строго в нужное время — это совсем разные аудитории.

При этом няню действительно можно найти среди знакомых. Например, можно нанять дочку подруги или еще кого-то. То есть способ рабочий, но внутри первого пункта мы говорим совсем не о том, что хочет знать целевая аудитория. Мы пытаемся раскрыть третью отдельную тему - как договориться с близкими, чтобы они иногда помогали с ребенком.

А вот как нанять няню среди знакомых — автор не отвечает.

Во втором и третьем пункте автор дает инструкции людям, которые уже ищут няню онлайн или через агентство. Это две разные аудитории: каждая такая инструкция — отдельная статья, в которой нужно много чего рассказать.

Тут стоит сосредоточиться на людях, которые только думают, как и где искать няню. Значит, нужно раскрыть плюсы и минусы каждого способа.

Сейчас они просто перечислены в табличках внизу каждого блока: там далеко не все критерии выбора, сравнить три способа так не получится. Надо подумать, по каким параметрам можно сравнить разные варианты поиска няни и сосредоточиться на них. Например, скорость поиска, стоимость, надежность няни и так далее.

Размытый фокус: фактура. Автор пытается рассказать обо всем и сразу. В итоге получается поверхностно и не по теме. Например, во втором блоке собрана информация и про площадки, и про стоимость, и про вопросы няне, и шаблон договора. При этом ни один тезис не раскрыт: во время чтения появляется куча вопросов. Например, какие критерии поиска няни? Как выбрать площадки? И так далее.

Это не значит, что обо всем этом надо рассказывать. Если мы видим, что не получается нормально раскрыть тезисы статьи, значит, скорее всего, проблема в том, что мы отклонились от цели текста.

Сейчас не надо давать подробную инструкцию по поиску няни в интернете, надо сравнить три способа. То есть 90% информации в этой статье — лишняя. При этом нужной информации — сравнения разных вариантов, в ней нет.

Еще раз: про поиск няни на онлайн-площадках нужно писать отдельную нормальную инструкцию, раскрыв те тезисы, что уже есть. Тем более, что часть фактуры автор уже собрал. Например, очень классные вопросы для няни. Аналогично с третьим блоком: не надо пихать в него нераскрытые тезисы для гайда по работе с агентствами, это тоже тема отдельной статьи.

Что еще не так

Избыточность оформления. Автор пытается выделить как можно больше визуальных элементов. Из-за этого статью может быть не проще, а сложнее читать. Много жирного текста, списков, акцентов, врезок и так далее.

Элементы оформления должны нести какой-то смысл, иначе они лишние. Например, блок «Важно помнить». Никакой реально полезной информации мы там не даем — снова набор нераскрытых тезисов. В таком виде это не работает: если этот блок убрать, никто и не заметит.

Поверхностная работа с фактурой. Отчасти это связано с тем, что у статьи размыт фокус, как я сказала выше. Но некоторые моменты могут говорить о том, что автор собирает фактуру ради фактуры — не пытается понять, как ее будет применять читатель.

Например, мы даем интересные примеры задач для няни от руководителя агентства. Но — не ясно, как этим пользоваться, что считать правильным ответом. Или выше есть список вопросов к няне. Не везде можно догадаться, зачем мы это спрашиваем и какие должны сделать выводы. Вот зачем узнавать, откуда няня родом? Как это должно влиять на решение родителей? Не понятно

Ненативная реклама. Автор не указал, какая бизнес-цель текста, но тут сразу видно, кто его заказал. Ощущение, что весь текст собирали по кусочкам из разных фактов исключительно, чтобы вставить в статью вот эти несколько абзацев.

Во-первых, до них вряд ли кто-то дочитает, потому что аудитория, которая придет на заголовок, не увидит в тексте решения своих проблем. Думаю, текст закроют еще на первом блоке, где речь о сложностях другой целевой группы.

Во-вторых, формат перечисления достоинств сервиса вряд ли сработает. Если бы мы писали инструкцию о выборе няни через онлайн-площадки, можно было бы сравнить несколько площадок, в том числе эту — и так ненавязчиво показать ее преимущества.

В статью о способах поиска няни можно было бы взять комментарий у представителя компании, попросить его ответить на важный вопрос, касающийся критериев сравнения. Например, спросить о том, как проверяют надежность няни на онлайн-площадках, какие есть риски.

