

Odporność copywritingu na COVID

Raport z kondycji branży copywritingu

Słowem wstępu

Epidemia COVID-19 wywróciła nasze życie do góry nogami. Codzienne zwyczaje zastąpiliśmy nowymi nawykami, wykształconymi jako mechanizmy obronne przed wirusem. Zamknięci w domach, organizujemy przestrzeń do życia i pracy.

Przed wielkim wyzwaniem stanęli przedsiębiorcy – utrzymanie firmy w kryzysie wymaga elastyczności, pomysłowości i poszukiwania oszczędności. Nie ma co ukrywać – cięcie kosztów w obszarach biznesowych zaczyna się od marketingu.

Są też pozytywne aspekty obecnej sytuacji – właściciele serwisów teraz znajdują czas na dokończenie projektów: poprawę oferty, odświeżenie strony, napisanie treści. W tej ostatniej kwestii nierzadko sięgają po pomoc copywriterów.

Jak wygląda kondycja branży copywritingu? Czy jest odporna na COVID-19? Niniejszy raport ukazuje nie tylko copywriterskie spojrzenie na rynek marketingu treści, ale także cenne porady od ekspertów, jak radzić sobie w trudnym okresie.

Zachęcam do zapoznania się wynikami badania!



Joanna Bagrij

Content Marketerka
Autorka bloga Born to create





**Kondycja branży
contentowej**

s **4**



**Branże rezygnujące
z copywritingu**

s **9**



**Spadek zleceń
a zarobki**

s **12**



**Trendy w branży
związane z COVID-em**

s **17**



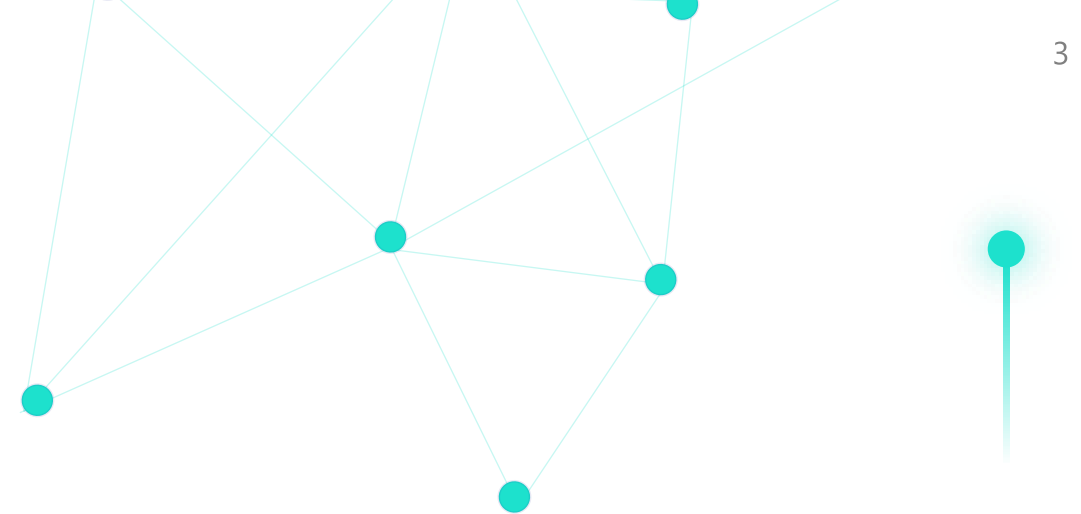
**Pomysły na copywriting
w dobie COVID**

s **23**



**Informacje
o badaniu**

s **31**



Spis treści



Kondycja branży contentowej



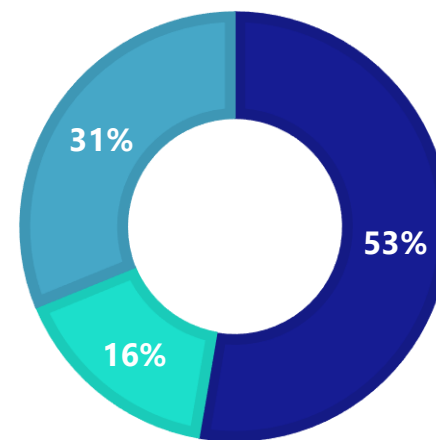


Zmiana liczby zleceń

49

respondentów odczuło spadek liczby zleceń wraz z rozpoczęciem się w Polsce epidemii koronawirusa.

Czy zaobserwowałeś zmianę liczby zleceń od marca bieżącego roku?



■ Tak, jest ich mniej. ■ Tak, jest ich więcej.
■ Nie widzę różnicy.

16% copywriterów odnotowało wzrost liczby zamówień, do którego nie doprowadziło obniżenie stawek za zlecenia.

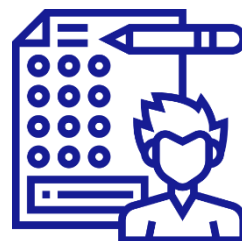
Kto opiera się spadkom zamówień?

W badaniu wzięli udział copywriterzy z różnym poziomem doświadczenia oraz motywacjami zarobkowymi (dodatkowy zarobek vs. podstawowa forma zarobkowania).
Najciekawsze wnioski wynikające z profilu respondentów można ująć w 3 punktach:



Freelancerzy z doświadczeniem 3-10 lat

stanowią 63% osób, które zadeklarowały spadek liczby zleceń w ostatnim czasie.



Osoby dorabiające na copywritingu

w większości nie odczuwają spadku zleceń - 47% badanych nie widzi różnicy w liczbie zamówień.



Copywriterzy z min. 10-letnią praktyką

w mniejszym stopniu odczuwają spadek liczby zamówień. Tylko 3 spośród 10 osób z tej grupy realizuje mniej treści niż zwykle.

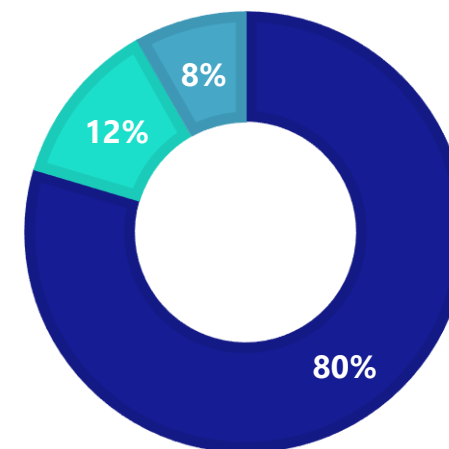


Powód spadku zleceń

39

copywriterów, którzy odczuli spadek liczby zleceń, otrzymało od zleceniodawców informację, że COVID jest powodem zmniejszenia zamówień.

Czy stali zleceniodawcy jako powód zmniejszenia liczby zleceń podają epidemię koronawirusa?



■ Tak. ■ Nie. ■ Nie współpracuję ze stałymi zleceniodawcami.

Koronawirus stał się wymówką, na którą może powołać się przedsiębiorca rezygnujący z dowolnego rodzaju usługi.



Z jakimi copywriterami najchętniej współpracują zleceniodawcy?

Zleceniodawcy najchętniej współpracują z rzetelnymi i terminowymi copywriterami z doświadczeniem w tworzeniu tekstów o konkretnej tematyce.

Klienci przede wszystkim bardzo przestrzegają terminowości, czyli oddawania zamówionych tekstów w ustalonym czasie. Zwracają też uwagę na uczciwość u copywriterów. Lubią wiedzieć, z kim podejmują współpracę i czego mogą się spodziewać po wybranej osobie do współpracy.

Zwracają uwagę na szczegóły, podejście do współpracy, kreatywność, jak i wiele pozostałych aspektów. Natomiast każdy copywriter z pewnością ma swoje własne, wypracowane zasady współpracy z klientami i wie, z jakimi klientami warto nawiązywać korzystne kontakty biznesowe.



Małgorzata Kalbarczyk-Leonczuk

Freelance copywriterka w Verbal Fairy

Branże rezygnujące z copywritingu

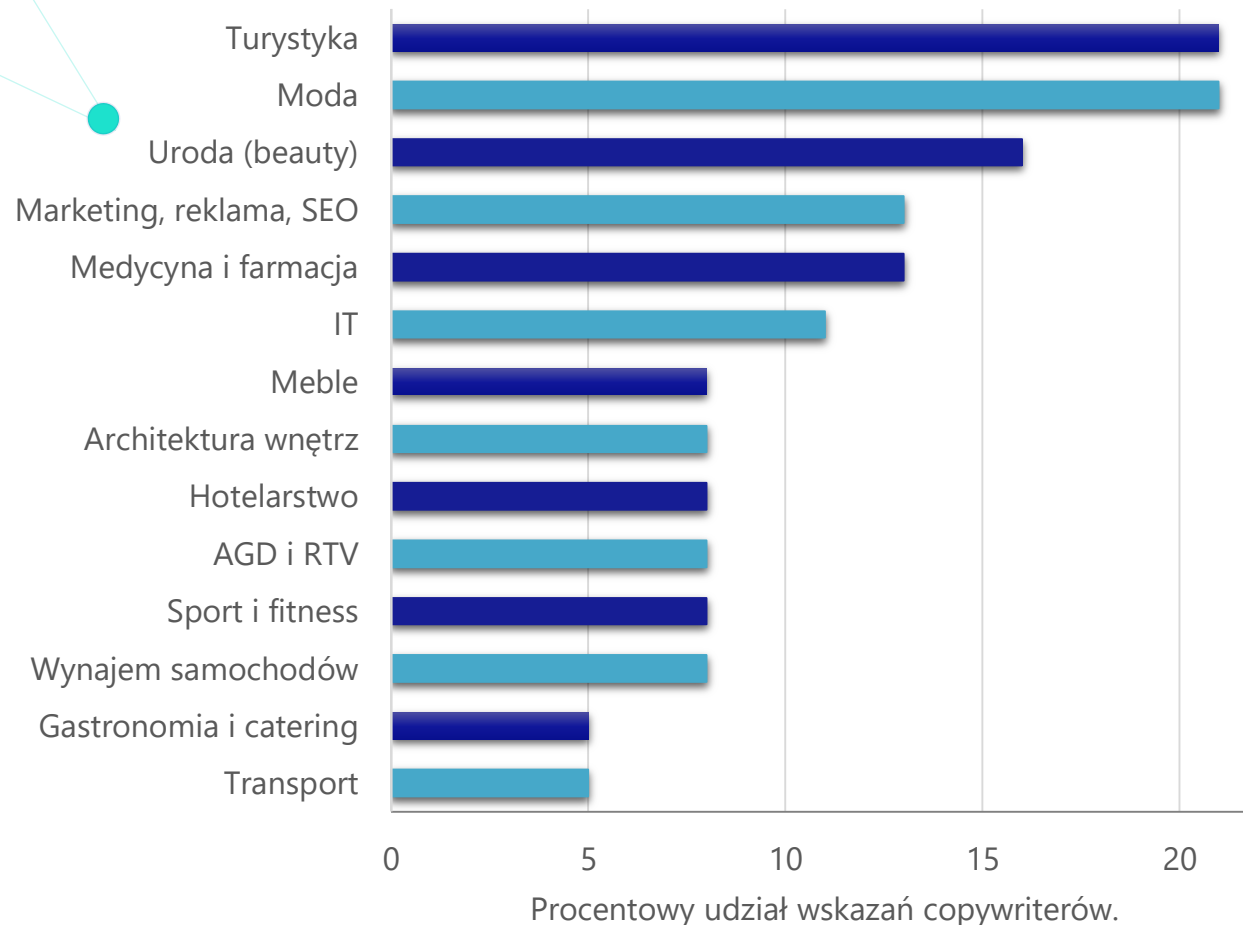


Redukcja treści czy wsparcia copy?

Wielu właścicieli biznesów należących do branż zamrożonych przez COVID postanowiło samodzielnie działać w zakresie tworzenia treści. Nierzadko w prace contentowe angażowani są pracownicy, którzy obecnie realizują mniej standardowych działań na rzecz pracodawcy.

Respondenci wytypowali branże, w których zaobserwowali spadek zleceń. Można było wskazać kilka działalności.

Podaj branże, w których działają klienci rezygnujący ze zleceń.



Jak przekonać klienta, by nie rezygnował z contentu?

Jeśli klient jest w bardzo złej sytuacji i walczy o przetrwanie, to nie ma sensu go przekonywać do kontynuowania współpracy. To nie jest recepta na jego aktualne problemy. Gdy natomiast klient nie ma „noża na gardle”, warto użyć poniższych argumentów. Być może skłonią go do tego, aby nie rezygnował z zamawiania treści.

1. Konkurencja nie śpi i część z nich będzie działać zgodnie z maksymą „w dobrych czasach powinieneś się reklamować, w złych – MUSISZ!” (Strategic Planning Institute of Cambridge, MA udowodnił, że firma, która oszczędza na marketingu w czasie kryzysu, traci udział w rynku)
2. Klienci często traktują marketing treści z przymrużeniem oka. Zawsze jest coś pilniejszego, ważniejszego do zrobienia. W dobie spowolnienia wreszcie mają czas, aby się tym zająć.
3. Podtrzymywanie relacji z klientem jest wręcz oczekiwane w dobie kryzysu. Tylko 8% konsumentów jest zdania, że kryzys to nie czas na reklamowanie się (źródło: [kantar.com](https://www.kantar.com)).



Maciek Gorzkowski

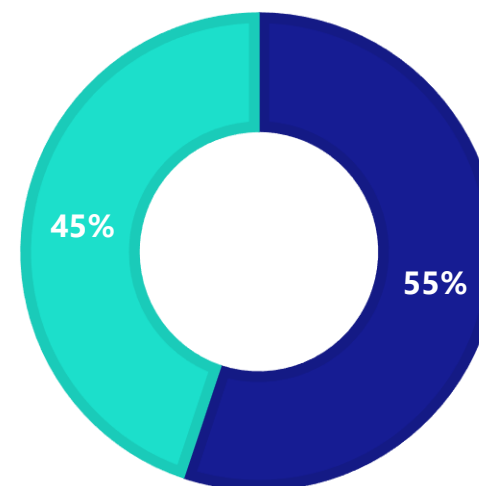
CEO Sagomedia.pl

Spadek zleceń a zarobki



Chęć zmiany stawki

Czy w związku ze spadkiem liczby zleceń
godzisz się albo proponujesz niższą stawkę?



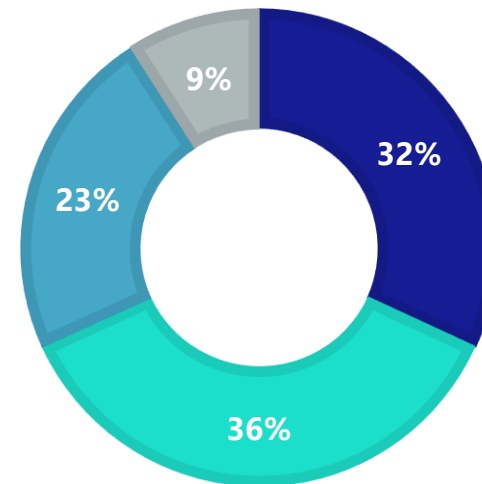
■ Nie. ■ Tak.

Spośród 49 respondentów odczuwających spadek liczby zamówień
45% osób godzi się na niższą stawkę zlecenia.



Zmiany stawek

O ile procent przeciętnie zmniejszyłeś swoją stawkę za 1000 zzs?

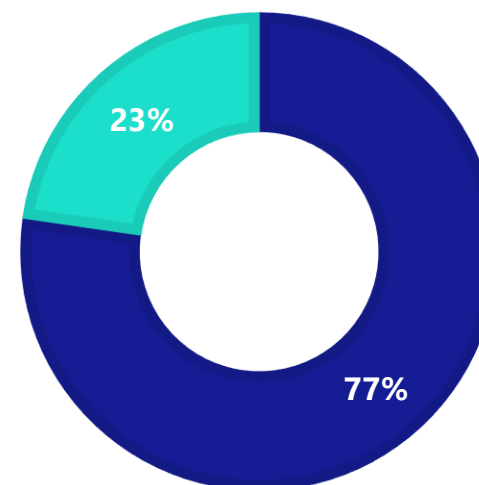


■ <10% ■ 10-20% ■ 20-30% ■ >30%

Najczęściej copywriterzy akceptują stawkę do 20% niższą od dotychczasowej. Na większe obniżki zgadza się tylko 9% badanych.

Satysfakcja z wynagrodzenia

Czy zmniejszenie stawki pozwala Ci uzyskać zadowalające wynagrodzenie miesięczne?



■ Nie. ■ Tak.

Tylko 23% copywriterów jest zadowolonych ze swojego miesięcznego wynagrodzenia uzyskiwanego po obniżeniu stawki za realizowane zlecenia.



Jak skutecznie negocjować stawkę ze zleceniodawcą?

Kryzys związany z pandemią koronawirusa wymusza kompromisowe rozwiązania. Negocjując kwoty za artykuły, warto otwarcie porozmawiać z klientami i wytłumaczyć, że copywriting to nie tylko samo pisanie, ale również dokładny research, szukanie materiałów źródłowych, dbałość o przejrzystość i dobrą kompozycję treści. Teksty muszą być też dostosowane do profilu odbiorców, specyfiki branży. To wszystko wymaga czasu, kreatywności, zaangażowania, otwartego umysłu oraz doświadczenia.

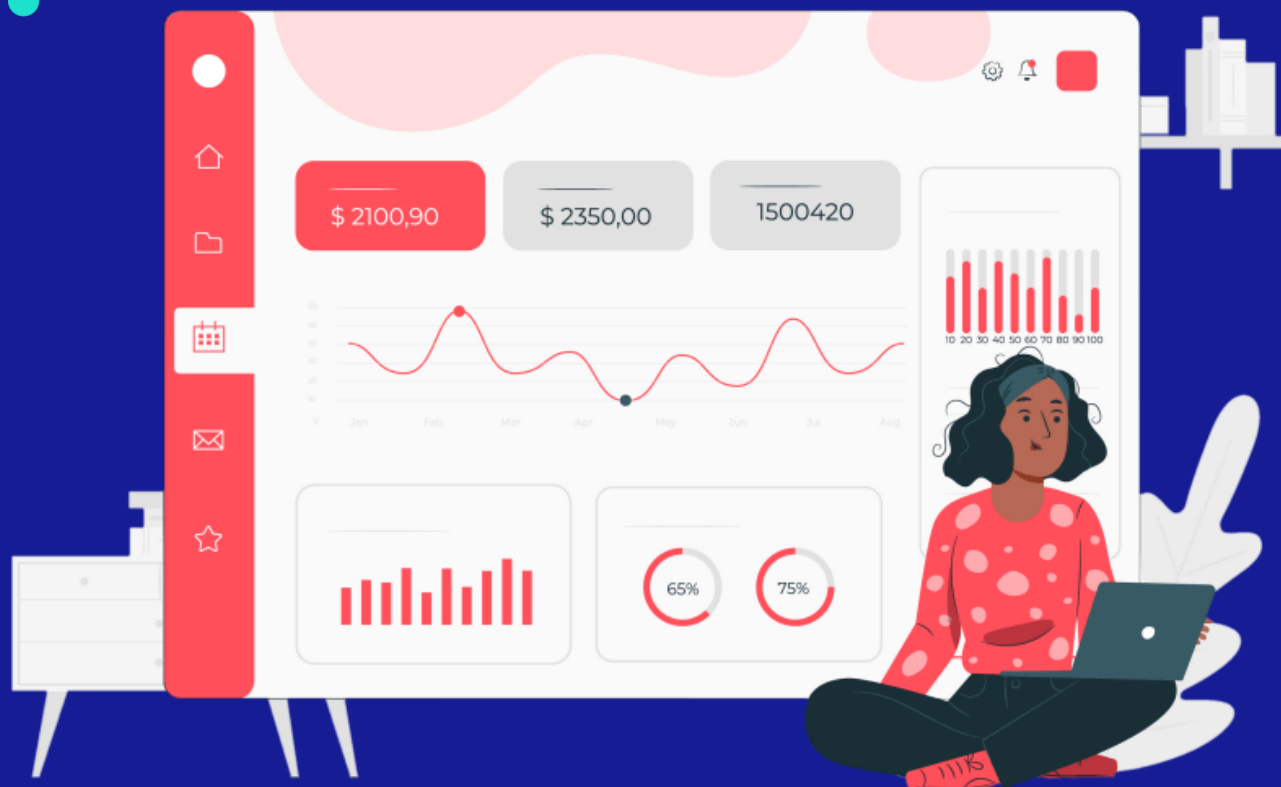
Trzeba też uświadomić zleceniodawców, że obniżenie stawek jest dopuszczalne, ale tylko na krótką metę. Najlepiej z góry ustalić, jak długo będzie obowiązywał nowy cennik.



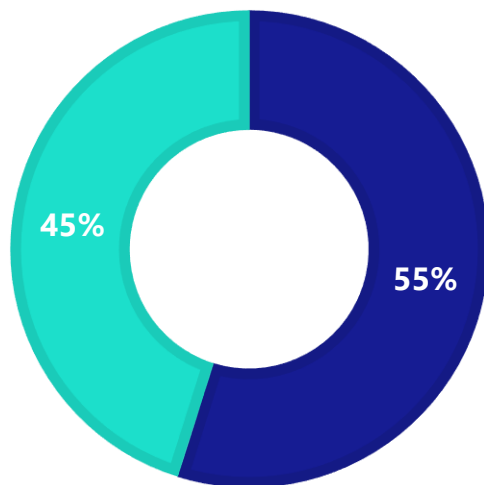
Magdalena Ślaska

Właścicielka agencji copywriterskiej

Trendy w branży związane z COVID-em



Czy otrzymujesz zlecenia dot. wpływu koronawirusa na firmę Twojego klienta?



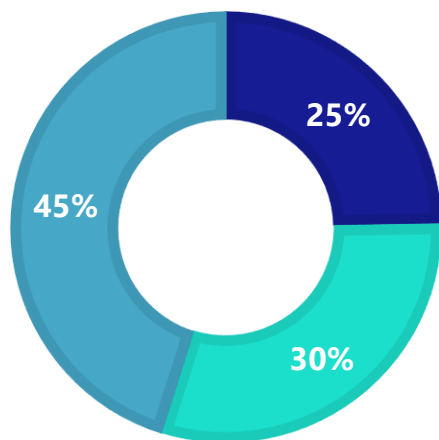
■ Nie. ■ Tak.

Treści o koronawirusie

45% respondentów pracuje nad tekstami nawiązującymi do tematyki COVID-owej. Przedsiębiorcy za pomocą treści chcą przekazać swoim klientom, w jaki sposób świadczą usługi i jak zapewniają odpowiedni poziom bezpieczeństwa w obecnej sytuacji.



Czy w obecnej sytuacji realizujesz zlecenia, które nie należą do preferowanych przez Ciebie typów tekstów, branż?

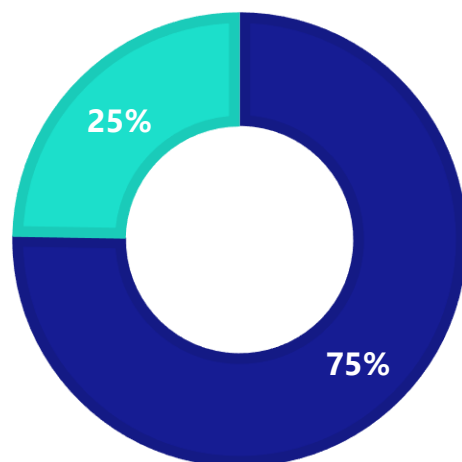


- Tak, nie odmawiam żadnego zlecenia.
- Nie, realizuję zlecenia, które mieszczą się moich preferencjach.
- Różnie - każde zlecenie analizuję indywidualnie.

Zmiana profilu zleceń

Najczęściej copywriterzy indywidualnie rozpatrują każde zlecenie, zanim podejmą decyzję o jego realizacji. Istnieje również grupa respondentów, którzy silnie trzymają się swoich preferencji. 46% spośród nich to osoby nieodnotowujące zmiany liczby zleceń.

**Czy obawiasz się, że w obecnej sytuacji
zleceniodawca może nie zapłacić za Twoją
pracę?**



■ Nie, moja niepewność jest na "normalnym" poziomie.

■ Tak.

Obawy o wypłatę wynagrodzenia

W obecnej sytuacji większość respondentów nie odczuwa większego niż zwykle niepokoju dotyczącego braku wypłaty wynagrodzenia i popełnienie oszustwa przez przedsiębiorcę zamawiającego tekst. Największą niepewnością czują freelancerzy (17% badanych).

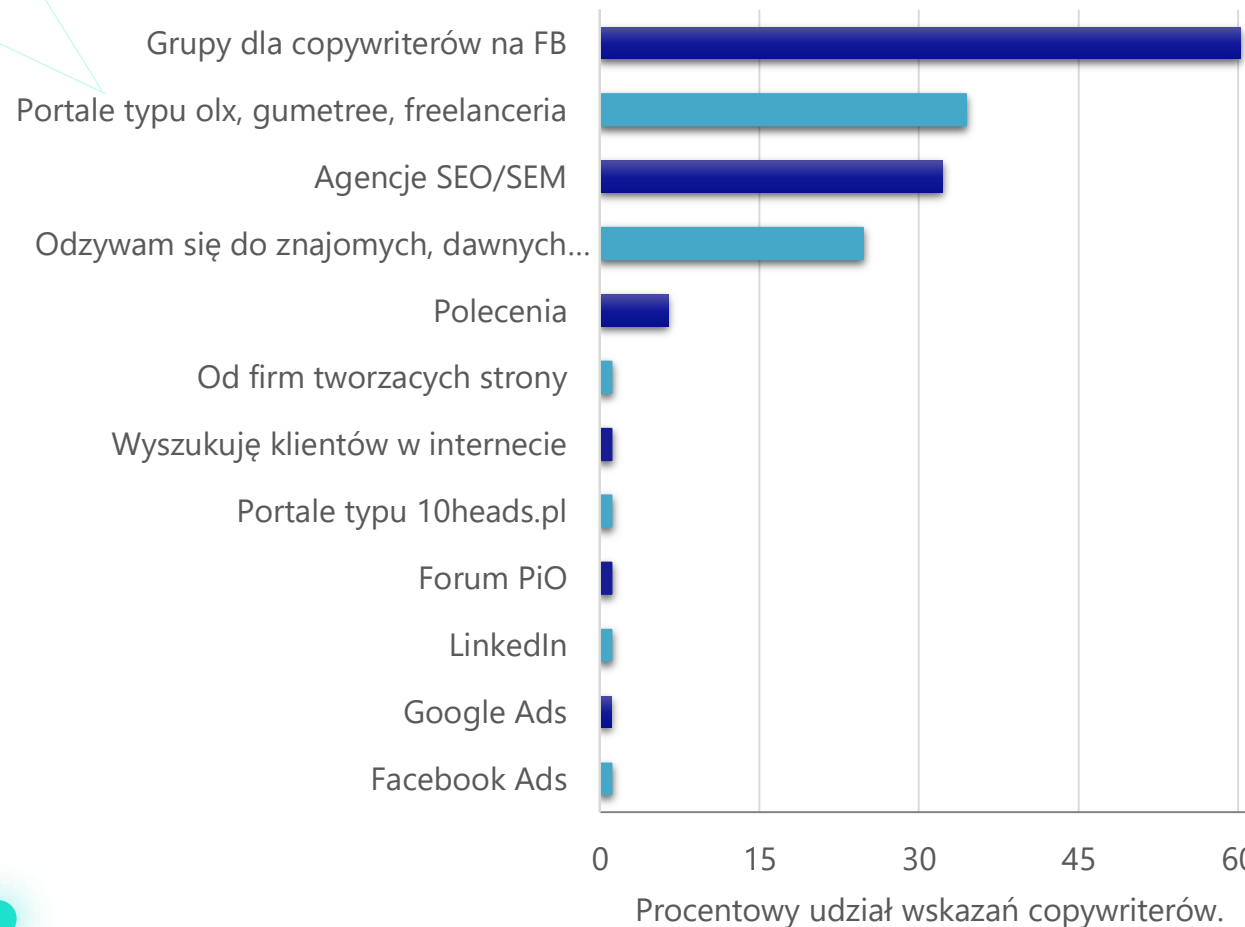


Sposoby na pozyskanie klienta

60% respondentów poszukuje nowych zleceń za pomocą grup na FB, 34% korzysta z portali ogłoszeniowych, 30% badanych kontaktuje się z agencjami SEO/SEM, a 25% odzywa się do znajomych i dawnych klientów. 6% osób otrzymuje leady z poleceń.

Do niszowych sposobów pozyskiwania zleceń należą: płatne reklamy, cold mailing, współpraca z webmasterami.

Gdzie poszukujesz nowych zleceń?



Czy przenoszenie biznesów do online rozrusza branżę copywritingu?

Moim zdaniem przeniesienie biznesów do internetu na pewno sprawi, że konkurencja będzie większa i bardziej zróżnicowana. Powinno to doprowadzić do rosnącej jakości serwisów internetowych, które jednak muszą pamiętać o użytkownikach i ich przyzwyczajeniach. Intencje użytkowników to główny element, który powinno się rozpatrywać w budowaniu struktury sprzedaży e-commerce, a wybranie odpowiedniej strategii SEO powinno się na niej opierać.

Nowi właściciele sklepów internetowych powinni zdawać sobie sprawę, że copywriting w e-commerce to nie tylko opis kategorii czy produktów. Ważne jest zbadanie przyzwyczajień, intencji i włączenie tych elementów do strategii contentowej naszego serwisu.



Krzysztof Dąbrowski

Specjalista ds. SEO w Greenfields
Właściciel firmy Krzysiek od SEO

Pomysły na copywriting w dobie COVID



Kondycja branży: podsumowanie

Choć wielu specjalistów jak mantrę powtarza, „content is the king”, treści często traktuje się po macoszemu. Teksty tworzy się głównie z myślą o SEO i poprawie widoczności, a kwestie związane z zaspokojeniem potrzeb informacyjnych klientów spadają na drugi plan. Zawsze można też znaleźć istotniejsze elementy niż content, w które warto zainwestować.

Koronawirus utrudnił copywriterom wykonywanie zawodu – pozyskanie i utrzymanie klienta stało się o wiele trudniejsze. Niektórzy twórcy treści radzą sobie całkiem nieźle, co zaprezentowały wyniki badania.



47% badanych

nie odczuwa zmniejszenia
liczby zleceń.



23% dających rabat

jest zadowolonych z
miesięcznego wynagrodzenia.



30% respondentów

wciąż realizuje tylko te zlecenia,
które odpowiadają w 100%.



57% copywriterów

poszukuje zleceń w co najmniej
2 źródłach.

Chcesz odnosić sukcesy pomimo trudnej sytuacji w branży?



Poznaj 10 wskazówek

pomagających w realizowaniu zawodu copywritera w dobie COVID-19.



Bądź proaktywny

Korzystaj z różnych metod pozyskiwania klientów. Grupy na FB działają sprawnie, ale nie wszyscy zleceniodawcy ogłaszają się za ich pomocą.

Zastanów się także nad wychodzeniem z ofertą do osób, które poszukują wsparcia w zakresie ogólnie pojętego marketingu. Np. potrzebującym SEO możesz uzmysłwić, jakie znaczenie ma content w procesie pozycjonowania.

Okryj rekrutację na nowo



Podrasuj swoje dokumenty aplikacyjne

W najbliższych miesiącach konkurencja na rynku będzie przeogromna. Twoje CV lub portfolio powinno wyróżniać się spośród innych aplikacji. Zadbaj o szatę graficzną i aktualność informacji.

Pamiętaj także, aby uważnie przeczytać wymagania zleceniodawcy – jeśli oczekuje CV zamiast portfolio, podeślij ten dokument, by nie odpaść na etapie weryfikacji aplikacji.

Pracuj efektywnie z treścią i buduj wizerunek

Mniejszą liczbę zleceń potraktuj jako okazję do budowania swojego wizerunku w social media (LinkedIn), grupach tematycznych i forach (Quora).

Przed rozpoczęciem dyskusowania zadaj o spójny wizerunek – wszędzie umieszczaj to samo zdjęcie lub logo, podlinkuj swoją stronę lub fanpage, podpisuj się pełnym imieniem, nazwiskiem lub nazwą firmy, pod którą prowadzisz działalność.



**Chwal się
biegłością
słowa**

Zastanów się, jak możesz wykorzystać umiejętności

Pomyśl nad lekkim przebranżowieniem i tym, gdzie możesz w tym trudnym okresie wykorzystać swoje dodatkowe umiejętności.

Znasz WordPressa? Umiesz wyszukiwać słowa kluczowe? Nie straszne są Ci prace graficzne? Zaoferuj pomocną dłoń w tych obszarach swoim klientom. Akurat teraz mogą potrzebować wsparcia w nieco innych elementach marketingu.

Nie zamartwiaj się – doskonal swój warsztat

Trudna sytuacja zawodowa powoduje obawę o stabilność finansową, co zwykle rodzi mocny, destruktywny dla organizmu stres.

Zamartwianie się nic Ci nie pomoże - lepiej wykorzystać ten czas na doskonalenie umiejętności, szlifowanie warsztatu copywriterskiego. Dobry specjalista nawet w dobie kryzysu spadnie na cztery łapy.



**Pracuj na
przyszły
sukces**

Pytaj klientów, czy możesz ponowić ofertę po COVID

Empatia i próba wczucia się w sytuację klienta w obecnym czasie jest bardzo ważna. Okazując zrozumienie, pozostawisz dobre wrażenie.

Pamiętaj też, aby dopytać, czy po zakończeniu epidemii klient zamierza kontynuować współpracę. Zaproponuj przygotowanie preferencyjnej oferty i kontakt, a także wsparcie w przyszłych projektach contentowych.



Nawiąż współpracę z webdeveloperami

Za konsumentami realizującymi swoje potrzeby online podążają właściciele tradycyjnych sklepów – coraz więcej przedsiębiorców chce zaistnieć w sieci.

I tu rodzi się okazja do zarobku – każda strona musi być choć w minimalnym stopniu wypełniona treścią. Warto więc nawiązać współpracę z twórcami serwisów internetowych. Kooperacja może w tym przypadku przynieść wiele korzyści.

Odkryj źródło przychodu



Proponuj rabaty, na których wiele nie stracisz

Klienci lubią dostawać gratisy, zniżki oraz upusty, które nierzadko pomagają przekonać ich do kontynuowania współpracy.

Wiadomo, każdy rabat to zmniejszenie Twojego przychodu, dlatego poszukaj usług niegenerujących dla Ciebie większych kosztów. Np. zaproponuj podesłanie analizy keyword research opartej o najnowsze trendy, którą i tak wykonujesz podczas pisania treści.



Oferuj edukację zamiast gotowego produktu

Niektórzy nie przestają inwestować w content - tworzenie treści przenoszą z copy na pracowników, a ci nie zawsze posiadają odpowiednie umiejętności.

Zaproponuj szkolenie z tworzenia angażujących tekstów i opisów produktów. Dzielenie się wiedzą nie traktuj jako ryzyka powstania konkurencji. Pracownicy Twojego klienta po epidemii wrócą do swoich tradycyjnych zadań.



**Twórz
wartość
dla klienta**

Zaproponuj pakiet antycovidowy

Wiele agencji marketingowych oferuje pakiety antykryzysowe dla klientów, opierając się na realizacji pilnych potrzeb e-przedsiębiorców.

I Ty przygotuj swój własny pakiet antycovidowy – np. zredagowanie treści informacyjnych związanych z koronawirusem, stworzenie cyklu wpisów do social media, optymalizację tekstów sprzedażowych i artykułów z bloga odpowiedzialnych za konwersje.

Informacje o badaniu



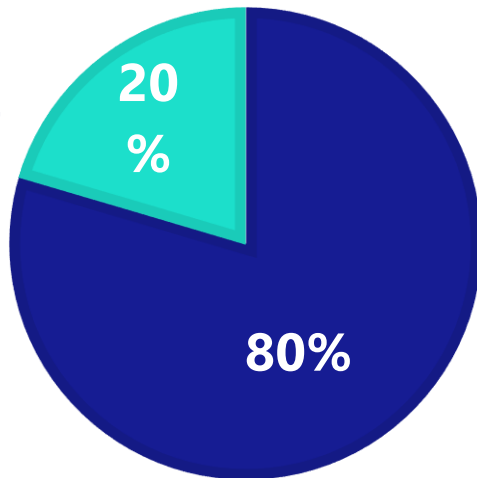
Metodologia

- Badanie przeprowadzono z wykorzystaniem ankiety internetowej (CAWI) stworzonej za pomocą formularza Google.
- Odpowiedzi zbierano od 15.04 do 04.05.2020.
- Respondentów pozyskiwano za pomocą grup w mediach społecznościowych i forów internetowych poświęconych copywritingowi oraz prywatnych profili autorki bloga Born to create.
- Raport powstał na podstawie odpowiedzi uzyskanych od 93 respondentów.



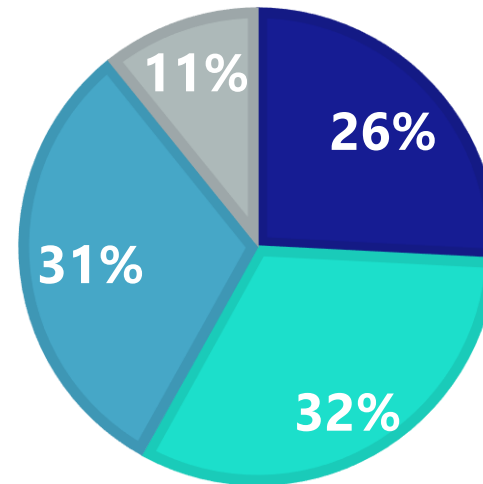
Metryczka

Płeć uczestników



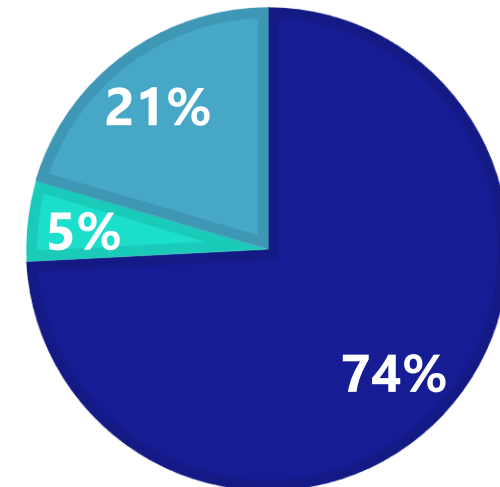
■ Copywriterka ■ Copywriter

Doświadczenie



■ <2 lat ■ 3-5 lat ■ 5-10 lat ■ >10 lat

Forma zarobkowania



■ Zawód copy: UoD/FV ■ Copy na UoP
■ Dodatkowy dochód

93 uczestników badania

Przeważającą część uczestników ankiety stanowiły copywriterki.

Specjaliści ds. copywritingu

Ponad 60% respondentów to specjaliści z kilkuletnim doświadczeniem.

Zawód: copywriter

Niemal 80% badanych utrzymuje się z copywritingu.



Kontakt

Zapraszam do współpracy
copywriterów oraz e-przedsiębiorców
poszukujących wsparcia w zakresie
tworzenia treści.

✉ j.bagrij@born-to-create.pl

🌐 born-to-create.pl



Keep calm and write!