

PISZ LEPIEJ! COPYWRITING DLA KAŻDEGO

CZYM JEST COPYWRITING?

ANNA WOŁODKO MINT CONCEPT

Nauka pisania

- Czy pisanie można się w ogóle nauczyć?
- Czy do pisania potrzebny jest talent?
- Co zrobić, jeśli nie mam lekkiego pióra?
- A może w ogóle nie potrzebuję lepiej pisać?

Nauka pisania

Czy pisanie można się w ogóle nauczyć?

- Znajomość języka polskiego jako *native speakers* = komunikacja z innymi
- Nauka lepszego pisania = lepsza komunikacja (skuteczniejsza, sprawniejsza)
- Warsztat rozwijamy całe życie!

Nauka pisania

Czy do pisania potrzebny jest talent?

- Talent ułatwia pisanie, ale jego brak nie jest przeszkodą, by dobrze pisać

Nauka pisania

Co zrobić, jeśli nie mam lekkiego pióra?

- Lekkie pióro to łatwość w przelewaniu myśli na papier
- Im więcej piszemy, tym jest to łatwiejsze

Nauka pisania

A może w ogóle nie potrzebuję lepiej pisać?

- Każdy z nas tworzy wiele tekstów dziennie: maile, ogłoszenia, oferty, posty na Facebooku
- Pisać lepiej = skuteczniej osiągać swoje cele

Pisanie – zajęcie dla copywritera?

- Copywriter to osoba zajmująca się pisaniem tekstów **na zlecenie** (dla klientów)
- Pisanie jest czynnością przeznaczoną nie tylko dla copywritera
- Każdy z nas pisze codziennie różne treści – od służbowego maila po post na Facebooku

Czym jest copywriting?

- Copywriting to pisanie tekstów użytkowych
- Użytkowych = zwracających uwagę czytelnika i skłaniających ich do podjęcia określonego działania

Teksty copywriterskie

- Tekst copywriterski ≠ dziennikarski ≠ literacki

Teksty copywriterskie

- Teksty copywriterskie – działanie, reakcja
- Teksty dziennikarskie – informacja
- Teksty literackie – emocje

Teksty copywriterskie – przykłady

Z tekstami copywriterskimi mamy do czynienia na co dzień!

- Reklama w gazecie
- Tekst na stronie internetowej
- Post na Facebooku
- Opis marketingowy na etykiecie pudełka
- Slogan reklamowy

Teksty copywriterskie – cele

- Nie każdy copywriting musi być sprzedażowy (choć to najpopularniejsza odmiana)

Teksty copywriterskie – cele

Celem tekstu copywriterskiego jest skłonienie czytelnika do podjęcia określonej czynności:

- Zakup produktu
- Zapis na szkolenie
- Zasubskrybowanie newslettera
- Udostępnienie posta na social mediach
- Kliknięcie w link itp.

Teksty copywriterskie – gdzie się przydają?

- W reklamie
- W działaniach PR-owych
- Na stronach www
- Na social mediach
- W marketingu *off-line* (bilboardy, plakaty, gazety)

Dobry tekst, czyli jaki?

- Wiersz – jest dobry, kiedy wzruszy czytelnika, wpłynie na emocje
- Książka – jest dobra, kiedy wciągnie czytelnika, dostarczy wrażeń
- Artykuł dziennikarski – jest dobry, kiedy zmusi do myślenia

- A tekst copywriterski?

Dobry tekst, czyli jaki?

- Dobry = skuteczny
- W copywritingu nie oceniamy tekstu jako dobry/zły. Ma być skuteczny!

Skuteczność tekstów copywriterskich

- Skutkiem przeczytania tekstu może być np. zakup produktu, polubienie lub skomentowanie posta, zapis na listę mailingową

Skuteczność tekstów copywriterskich

- Czasem skutki są wymierne (liczba komentarzy na Facebooku, liczba wyświetleń na blogu, liczba przejść z bloga do sklepu internetowego i sfinalizowanych transakcji)
- Czasem jednak jest to niepoliczalne

Skuteczność tekstów copywriterskich

Przykład 1:

Post na Facebooku opisujący zalety wizyty w salonie piękności ma 62 „lajki”, 13 komentarzy i 2 udostępnienia. Żaden użytkownik nie przeszedł jednak na stronę i nie zainteresował się ofertą.

Skuteczność tekstów copywriterskich

Przykład 2:

Post na Facebooku opisujący zalety wizyty w salonie piękności ma 3 „lajki”, nie ma komentarzy ani udostępnień. Dwie osoby zainteresowały się jednak opisem zabiegów i zadzwoniły do salonu, prosząc o rezerwację terminu.

Skuteczność tekstów copywriterskich

Przykład 3:

Artykuły blogowe na stronie agencji pośrednictwa nieruchomości mają małą liczbę wyświetleń oraz niewiele komentarzy. Są jednak pisane regularnie i przez dwa lata zebrało się ponad 80 różnych wpisów. Klient, który wchodzi na stronę agencji, odnosi wrażenie: „Ci ludzie znają się na rzeczy, są prawdziwymi ekspertami w tej dziedzinie!” – tak marka rośnie w oczach klienta i staje się bardziej wiarygodna.

Skuteczność tekstów copywriterskich

- A może bardziej skuteczne jest opublikowanie zdjęcia z jednym trafnym podpisem, niż pisanie tekstu na 2000 znaków?

Skuteczność tekstów copywriterskich

- Pytanie: co jest naszym celem?
- Istnieją różne rodzaje tekstów, pełniące różne funkcje
- Mierniki skuteczności określone są indywidualnie

Narzędzia copywritera

Istnieją narzędzia, które pomagają copywriterowi w osiągnięciu celów, np.:

- Perswazja
- Język korzyści
- *Call to action* (CTA)
- *Power words*
- Storytelling