COPYWRITING

Trafiaj słowem w umysły odbiorców

NORBERT ORUBA

onepress

Wszelkie prawa zastrzeżone. Nieautoryzowane rozpowszechnianie całości lub fragmentu niniejszej publikacji w jakiejkolwiek postaci jest zabronione. Wykonywanie kopii metodą kserograficzną, fotograficzną, a także kopiowanie książki na nośniku filmowym, magnetycznym lub innym powoduje naruszenie praw autorskich niniejszej publikacji.

Wszystkie znaki występujące w tekście są zastrzeżonymi znakami firmowymi bądź towarowymi ich właścicieli.

Autor oraz wydawca dołożyli wszelkich starań, by zawarte w tej książce informacje były kompletne i rzetelne. Nie biorą jednak żadnej odpowiedzialności ani za ich wykorzystanie, ani za związane z tym ewentualne naruszenie praw patentowych lub autorskich. Autor oraz wydawca nie ponoszą również żadnej odpowiedzialności za ewentualne szkody wynikłe z wykorzystania informacji zawartych w książce.

Redaktor prowadzący: Magdalena Dragon-Philipczyk
Projekt okładki: Jan Paluch
Zdjęcie autora na okładce: Wojciech Bulski

Helion S.A.
ul. Kościuszki 1c, 44-100 Gliwice
tel. 32 231 22 19, 32 230 98 63
e-mail: *onepress@onepress.pl*
WWW: *https://onepress.pl* (księgarnia internetowa, katalog książek)

Drogi Czytelniku!
Jeżeli chcesz ocenić tę książkę, zajrzyj pod adres
https://onepress.pl/user/opinie/copytr
Możesz tam wpisać swoje uwagi, spostrzeżenia, recenzję.

ISBN: 978-83-8322-377-3

Copyright © Helion S.A. 2023

Printed in Poland.

• Kup książkę
• Poleć książkę
• Oceń książkę

• Księgarnia internetowa
• Lubię to! » Nasza społeczność

SPIS TREŚCI

Wstęp **9**

Rozdział 1. Na początku było słowo **11**

1.1. Czym jest copywriting? 13
Copywriting, czyli korzystanie z magii słowa 13
Przekonujący copywriting — fundament skutecznej reklamy 14

1.2. Techniki perswazyjne stosowane w copywritingu 15
Środki masowego przekazu są Twoim sprzymierzeńcem 16
Jakie techniki perswazji stosuje się w copywritingu? 17

1.3. Model AIDA i jego rozszerzenie 22
Czym jest model AIDA? 23
Rozszerzenie modelu AIDA 27

1.4. Najważniejsze rodzaje copywritingu 29
Copywriting to nie tylko reklama 29

Rozdział 2. Język korzyści i straty **35**

2.1. Czym jest język korzyści? 37
Język korzyści wpływa na emocje konsumenta 37
Język korzyści powinien być klarowny! 38
Jak napisać tekst w języku korzyści? 38

2.2. Czym jest język straty? 41
Język straty ma wywołać strach przed utratą 41
Język straty jako dopełnienie języka korzyści 42
Język straty to również ograniczenia 44

Kup książkę Poleć książkę

2.3. Cecha, zaleta, korzyść ... 45
Cecha mówi, zaleta przekonuje, a korzyść sprzedaje ... 46
Pisz teksty, które sprzedają korzyści, a nie cechy! ... 46

Rozdział 3. Kilka prostych zasad ... 49

3.1. Poprawność językowa ... 51
Kreatywny umysł w kajdanach polszczyzny, czyli jak pisać atrakcyjnie i zgodnie z zasadami ... 51
Odbiorca skanuje artykuł przed przeczytaniem, czyli jak nie zniechęcić czytelnika już na starcie ... 52
Język i gramatyka ewoluują, więc niektóre zasady możesz łamać ... 53

3.2. Prostota jest genialna! ... 57
Pisanie w języku odbiorcy — czyli jak? ... 58
Niech Twój tekst brzmi jak konwersacja! ... 58

3.3. Maksymalna konkretyzacja ... 59
Dlaczego konkretyzacja jest tak ważna? ... 60

3.4. Ładunek emocjonalny ... 62
Kupujemy emocjami, czyli o tym, jak pisać, by sprzedawać z wykorzystaniem emocji ... 62
Emocje wpływają na reakcje ... 63
Sprzedawanie oparte na emocjach wymaga analizy ... 64
Czym tak naprawdę są emocje i dlaczego mają taką siłę? ... 64
Racjonalne argumenty wzmacniają emocje ... 65

3.5. Copywriting w zgodzie z SEO ... 66
Copywriting w zgodzie z SEO — czyli jaki? ... 66
SEO copywriting jako wsparcie strategii pozycjonowania ... 67
Nieważne, jakiego rodzaju treści piszesz, zawsze pisz zgodnie z SEO! ... 68

Kup książkę Poleć książkę

Internet jest kopalnią wiedzy, a wyszukiwarka punktem informacyjnym 70

3.6. Copywriting i call to action (CTA) 71

Call to action, czyli wezwanie do działania 71

Czym jest wezwanie do działania i jaki ma cel w copywritingu? 72

Poproś odpowiednio odbiorcę, by wykonał daną czynność, a on to zrobi! 73

Jakie powinno być CTA, by generowało konwersję, a nie tylko ruch? 74

3.7. Optymalizacja treści pisanych i wspieranie się elementami wizualnymi 78

Jak działają algorytmy, czyli odrobina suchej teorii 79

Jak optymalizować treści? 80

Rozdział 4. Planowanie i tworzenie treści z myślą o odbiorcy 85

4.1. Poznawanie odbiorców 87

Jak jeszcze lepiej zrozumieć odbiorców? 90

4.2. Wiedza na temat produktu lub usługi 91

Dlaczego warto poznać to, o czym się pisze? 92

Analizuj i rób notatki, aby przygotować dobry content! 92

Gdzie szukać informacji, które pozwolą Ci dowiedzieć się więcej o tym, o czym piszesz? 93

Kiedy już poznasz to, o czym piszesz, zamień cechy w korzyści! 94

4.3. Przejrzystość i rozmieszczenie treści 96

4.4. Świadomość odbiorcy 100

Zanim uświadomisz odbiorców, sprawdź, czy sam jesteś świadomy, czego potrzebują! 101

Etapy świadomości konsumenckiej odbiorców 102

Kup książkę Poleć książkę

Rozdział 5. Projektowanie najważniejszych elementów treści 107

5.1. Jak zaprojektować tytuł? 109
Dlaczego tytuł jest tak ważny? 109
Jak pisać ciekawe tytuły, które będą generować ruch? 109
Jaki powinien być dobry tytuł? 113

5.2. Jak zaprojektować lead? 114
Czym jest lead? 115
Jak napisać lead, by wzbudził zainteresowanie odbiorcy? 116
Jak zaprojektować dobry lead? 119

5.3. Jak napisać treść artykułu? 120
Z czego powinien składać się artykuł? 120
Jak stworzyć atrakcyjną treść? 122

Rozdział 6. Copywriting na stronie internetowej 127

6.1. Jak napisać treści na stronę główną? 129
Na co zwrócić uwagę przy pisaniu treści na stronę główną? 129

6.2. Jak napisać treść do zakładki „O nas”? 132
Jak NIE pisać treści do zakładki „O nas”? 133
Jak napisać dobrą treść o firmie? 134

6.3. Jak napisać treści do zakładki kategorii? 137
Zakładka kategorii jako strona docelowa potencjalnego klienta 137
Zakładka kategorii pomaga skierować odbiorcę na ścieżkę zakupu 138
Jak napisać treść do zakładki z kategoriami? 139

6.4. Jak napisać treść do zakładki „Kontakt”? 141
Co warto zawrzeć w zakładce kontaktowej? 141
Kilka wskazówek, jak napisać treść do zakładki „Kontakt” 143
Dopasuj treść do swojej branży i niszy odbiorców 144

Kup książkę Poleć książkę

Rozdział 7. Copywriting na kartach produktów 147

7.1. Opowiadanie historii 149
Czym jest storytelling? 149
Dlaczego warto opowiadać historie na kartach produktów? 150
Jak stworzyć skuteczną historię produktu? 150
Wykorzystaj doświadczenia dotychczasowych klientów 151
A co, jeśli nie masz jeszcze recenzji? Napisz historię sam! 152

7.2. Wyszczególnianie informacji na temat produktu 154
Jakie informacje na temat produktu warto podać? 155
Jak zaprezentować cechy produktu, by przyciągnąć uwagę odbiorcy? 155

7.3. Rozwiązanie problemu (potencjalnego klienta) 158
Od czego zacząć? 160

7.4. Wartość dodana 163
Czym jest wartość dodana? 163
Co może być wartością dodaną? 164
Czy każdy produkt może mieć jakąś wartość dodaną? 165
Reputacja marki jako wartość dodana 166
Czy niska cena może być wartością dodaną? 167
Jak wzbogacić opisy produktów o wartość dodaną? Oto kilka krótkich porad! 168

Rozdział 8. Copywriting w social mediach 171

8.1. Spójność, ograniczenia i zasady, czyli jak tworzyć treści do mediów społecznościowych 173
Poznaj ograniczenia, czyli jakiej długości treści toleruje dany portal 174
Zrozum zasady obowiązujące w portalach, zanim zaczniesz publikować treści 175

Kup książkę Poleć książkę

Copywriting w mediach społecznościowych, czyli jak pisać, by zachować spójność z głosem marki 177
Kilka ciekawych wskazówek 177

8.2. Jak pisać posty w różnych portalach społecznościowych? 180
Jak pisać posty na Facebooka? 180
Jak pisać posty na Twittera? 181
Jak pisać na LinkedInie? 182
Jak pisać na Instagramie? 183
Pisanie treści na YouTube'a 184

8.3. Jak komunikować w social mediach wartości ważne dla marki? 185
Czym są wartości marki i dlaczego należy je podkreślać? 186
Jak pisać o wartościach ważnych dla marki? 186

8.4. Jak zadawać pytania, rozmawiać, angażować, bawić się i sprzedawać w social mediach? 190
Czym są social media dla przeciętnego użytkownika? 191
Jak angażować odbiorców? 191
Jak zapewnić użytkownikom rozrywkę? 195
Jak sprzedawać produkty i usługi w social mediach? 197

Zakończenie 199

Bibliografia 201

Kup książkę Poleć książkę

WSTĘP

Jak pisać, by wzbudzić zainteresowanie odbiorców? Jak sprzedawać produkty i usługi, wykorzystując teksty? Czym w ogóle jest copywriting? Jeśli poszukujesz odpowiedzi na te i podobne pytania, ta książka jest dla Ciebie!

Zapraszam Cię do świata copywritingu, gdzie magia słowa łączy się z psychologią biznesu. Świata, w którym pokażę Ci, jak sprawować kontrolę nad marką za pomocą pióra. Chciałbym podzielić się z Tobą wiedzą na temat pisania treści, które angażują, przekonują i wciągają niczym najlepszy film… Albo tabliczka przepysznej czekolady…

Wskazówki, które znajdziesz w tej książce, pomogą Ci poprowadzić odbiorcę po ścieżce zakupowej. Dzięki tej publikacji odkryjesz tajniki copywritingu, które do tej pory były znane wyłącznie nielicznej grupie osób. Bo copywriting to nie tylko umiejętne łączenie słów. To przede wszystkim sztuka analizowania, badania rynku i tworzenia treści w taki sposób, by były angażujące i ciekawe dla czytelnika.

W dobie wysoko rozwiniętej świadomości konsumentów umiejętność tworzenia perswazyjnych treści, które są jednocześnie skuteczne i interesujące, staje się nieoceniona. Dzisiaj nie wystarczy zaprezentować produktu, uwydatniając jego zalety. Żeby zrobić to dobrze,

Kup książkę Poleć książkę

musisz wejść do umysłu klienta, poznać jego potrzeby i wiedzieć, co w danej chwili jest dla niego najważniejsze.

Pozwól, że poprowadzę Cię przez zawiły labirynt copywritingu, abyś bezpiecznie dotarł do celu. Celu, jakim jest tworzenie rewelacyjnych artykułów, perswazyjnych opisów produktów czy wiralowych postów w social mediach.

Gotowy?

Zatem szykuj pyszną herbatę, zajmij wygodny fotel i zaczynamy!

Kup książkę Poleć książkę

ROZDZIAŁ 1.

NA POCZĄTKU BYŁO SŁOWO

Z rozdziału dowiesz się:

- czym naprawdę jest copywriting,
- jak copywriting łączy się z perswazją,
- czym jest model AIDA i jego rozszerzenie,
- jakie są najważniejsze rodzaje copywritingu.

Kup książkę Poleć książkę

Kup książkę Poleć książkę

1.1. CZYM JEST COPYWRITING?

Możesz mi wierzyć lub nie, ale copywriting jest wszędzie. Każdego dnia spotykasz się z jego efektywnym działaniem i — świadomie lub nie — ulegasz mu. Czym więc jest i jaki ma cel w rozwoju marki? Już spieszę z wyjaśnieniem.

Copywriting, czyli korzystanie z magii słowa

Copywriting polega na tworzeniu angażujących treści marketingowych oraz promocyjnych, które mają za zadanie zmotywować odbiorcę do konkretnego działania. To pewnego rodzaju proces, w którego trakcie copywriter, uruchamiając magię słów, chce wpływać na decyzję, jaką podejmie odbiorca treści. Perswazja w copywritingu pozwala na promocję produktu, usługi czy nawet idei. To nic innego jak umiejętne operowanie słowem przy jednoczesnym wykorzystywaniu elementów psychologii sprzedaży.

Chciałbym jednak zaznaczyć, że świat copywritingu nie ogranicza się tylko do treści pisanych. Bardzo często tworzy się także materiały mówione (np. reklamy w telewizji, filmy na YouTubie czy przemówienia w radiu). Niemal za każdą treścią marketingową, czy to pisaną, czy mówioną, kryje się copywriter, a form copywritingu jest bardzo wiele. Niemniej każda z nich ma jeden konkretny cel — promocję danego produktu, usługi lub marki. W dobie rozwiniętego internetu i wszechobecnej treści umiejętności copywritera nierzadko stanowią podstawę sukcesu marki.

Kup książkę Poleć książkę

Przekonujący copywriting — fundament skutecznej reklamy

Copywriting jest dzisiaj kluczem do stworzenia skutecznej reklamy i spotkać się z nim możesz dosłownie wszędzie. Odbierasz e-mail z ofertą sklepu? Masz do czynienia z formą copywritingu. Przeglądasz katalog czy poranną gazetę? W niej również znajdziesz efekty copywritingu, które mogą wpływać na Twoje codzienne życie. Większość dostępnych w internecie treści to właśnie dzieła copywritera. Od dekad jesteśmy bombardowani reklamą wszelkiej maści. Copywriting jest więc tajną bronią marketerów, którzy wykorzystują siłę słowa i umiejętności kreatywnych copywriterów.

Nie dziwi więc, że firmy zatrudniają copywriterów, którzy we współpracy z innymi specjalistami do spraw promocji tworzą skuteczne kampanie reklamowe. Popularność tego zawodu z roku na rok rośnie, a doświadczonych i kreatywnych copywriterów wciąż przybywa. Są to zazwyczaj odpowiednio przeszkolone osoby, które pomagają firmie nawiązać bliższe relacje z odbiorcami i generować zainteresowanie marką. Copywriting uznaje się więc za jeden z kluczowych elementów różnego rodzaju marketingu. Dobry tekst zwiększa sprzedaż i konwersję, to zaś tworzy doświadczenia odbiorców, którzy stają się wiernymi klientami marki.

Budowanie relacji dzięki copywritingowi to sposób na skuteczne i precyzyjne rozwiązanie wielu problemów dotyczących reklamy. Klucz

Kup książkę Poleć książkę

do sukcesu stanowi już nie tylko wartość danego produktu, usługi czy idei, ale i wsparcie kreatywnego copywritera[1].

1.2. TECHNIKI PERSWAZYJNE STOSOWANE W COPYWRITINGU

Czy lubisz, gdy ktoś Tobą manipuluje? Założę się, że odpowiedź jest przecząca. Nikt nie lubi manipulacji. Ogólnie to słowo źle nam się kojarzy, ponieważ oznacza wywieranie wpływu na drugiego człowieka bez jego świadomej wiedzy. Perswazja to coś zupełnie odmiennego. Z nią spotykamy się każdego dnia i poddajemy się jej w większym lub mniejszym stopniu. Perswazja w odróżnieniu od manipulacji przekonuje językiem korzyści, które są realne. Osoba ulegająca perswazji musi więc na swojej decyzji skorzystać. W przypadku manipulacji mamy do czynienia ze stratą.

Z pewnością znajdziesz w swoim towarzystwie kogoś, kto świetnie wpływa na decyzje czy zachowania innych. Takich ludzi nazywa się mistrzami perswazji. Dobry copywriter również musi mieć takie umiejętności. Jesteś ciekaw, jak je osiągnąć?

[1] M. Jaworowicz, *Copywriting w zintegrowanej komunikacji marketingowej*, Difin, Warszawa 2015, s. 12 – 37.

Kup książkę Poleć książkę

Kup książkę Poleć książkę

PROGRAM PARTNERSKI

GRUPY HELION

1. ZAREJESTRUJ SIĘ
2. PREZENTUJ KSIĄŻKI
3. ZBIERAJ PROWIZJĘ

Zmień swoją stronę WWW w działający bankomat!

Dowiedz się więcej i dołącz już dzisiaj!
http://program-partnerski.helion.pl

GRUPA Helion

W copywritingu język giętki to wiele, ale wciąż za mało!

Na czym należy bazować, by pisać naprawdę skuteczne teksty marketingowe, angażujące, przekonujące i wciągające niczym najlepszy film — tego nie wie wielu copywriterów. Wbrew pozorom bowiem skuteczny copywriting nie polega jedynie na umiejętnym łączeniu ze sobą odpowiednich słów. Jest on przede wszystkim sztuką analizowania i badania rynku, a dopiero potem tworzenia treści w sposób atrakcyjny dla odbiorcy.

Autor tej książki zebrał na jej stronach wszystko, co jego zdaniem musisz wiedzieć, by zacząć pisać przyciągające treści, dzięki którym nakłonisz ich odbiorcę do działania: myślenia o Twojej marce w odpowiedni sposób, nawiązania z nią pożądanej relacji, wreszcie — zakupu produktu lub usługi. Wyjaśnia, czym jest copywriting, z jakich metod i technik korzysta, a także czym wyróżniają się jego poszczególne rodzaje. Podpowiada, jak sprytnie posługiwać się językiem korzyści i strat. Wskazuje najważniejsze cechy dobrego tekstu copywritingowego. Dzieli się wiedzą na temat tego, jak za pomocą słów nawiązać odpowiedni kontakt z odbiorcą przekazu. Omawia wytyczne dla tekstów tworzonych na strony internetowe i na karty produktów. Sporo uwagi poświęca też najważniejszemu dziś kanałowi komunikacji z klientem, czyli social mediom.

Czytaj, pisz, angażuj, buduj relacje, sprzedawaj!

Patroni medialni:

MARKETER+ sprawny.marketing

onepress

Księgarnia internetowa:
http://onepress.pl

HELION SA
ul. Kościuszki 1c, 44-100 Gliwice
tel.: 32 230 98 63
onepress@onepress.pl

książkiklasybusiness

ebook dostępny na:
ebookpoint

ISBN 978-83-8322-377-3
9 788383 223773

Cena: 49,00 zł