



Jak docierać do
odbiorców?

Copywriting

e-book z ćwiczeniami

ELA WOLIŃSKA
www.akademiazdalna.pl

SŁOWO WSTĘPU

DROGA WIRTUALNA ASYSTENTKO

Gratuluje

Przygotowałam dla Ciebie krótką instrukcję dotyczącą copywritingu. Każda Wirtualna Asystentka styka się z tym zadaniem w swojej pracy. Jeśli nie bezpośrednio - przez pisanie artykułów na bloga dla siebie lub swojego klienta, to w postaci postów na media społecznościowe, lub obsługę newslettera.

Przede wszystkim jednak podsatwy copywritingu wykorzystaj w swojej własnej pracy, do szukania klientów, ofertowania swoich usług lub prowadzenia własnych kanałów komunikacji.

Pierwsza i najważniejsza zasada, to pisz zgodnie z zasadami języka polskiego, bez błędów ortograficznych, interpunkcyjnych lub stylistycznych.

Warto korzystać z dobrodziejstw internetu, czyli zainstalować rozszerzenie do przeglądarki LanguageTool. Wskaże Ci błędy oraz zasugeruje poprawki we wszystkich programach online.

W tym e-booku podpowiadam Ci jak rozliczać copywriting, jak pisać, jak stosować formuły copywriterskie. W połączeniu ze wskazówkami o SEO, na pewno znacznie ułatwi Twoją pracę.

Ściskam i trzymam kciuki,

Ela Woźnińska



PRAWA AUTORSKIE

COPYRIGHT ©ELA WOLIŃSKA - AKADEMIAZDALNA.PL,2024
ALL RIGHTS RESERVED.

Wszystkie treści umieszczone w e-booku są a chronione prawem autorskim, które przysługuje ELŻBIETA WOLIŃSKA - AKADEMIAZDALNA.PL

e-book stanowi własność ELA WOLIŃSKA - AKADEMIAZDALNA.PL i jest utworem w rozumieniu ustawy z dnia 4 lutego 1994 r. o prawie autorskim i prawach pokrewnych (Dz. U. Nr 90, poz. 631). Żadna jego część nie może być rozpowszechniana lub kopiowana w jakikolwiek sposób (elektroniczny, mechaniczny lub inny) bez pisemnej zgody.

e-book ma wyłącznie charakter informacyjny i nie stanowi oferty w rozumieniu przepisów prawa cywilnego.

Autor e-booka dokłada starań, aby zawarte w nim treści były rzetelne i pomocne, jednakże nie ponosi żadnej odpowiedzialności za skutki działań podejmowanych w oparciu o nie.

Kopiowanie zawartości e-booka bez pisemnej zgody właściciela jest zabronione. Materiały zawarte w niniejszej publikacji mogą być wykorzystywane lub rozpowszechniane jedynie w celach informacyjnych oraz wyłącznie z notą o prawach autorskich i ze wskazaniem źródła informacji.

Wszelkie prawa zastrzeżone..

Copywriting – dlaczego taki ważny?

Copywriting jest często niedoceniany. Wydawałoby się, że napisanie dobrego tekstu w zaciszu własnego mieszkania to „bułka z masłem”. Pisanie tylko z pozoru jest proste, gdyż wydaje się, że każdy już od najmłodszych lat potrafi to robić. Nic bardziej mylnego.

Pisanie, choć mam świadomość, że wiele osób może się z tym nie zgodzić, jest jedną z form sztuki, którą rozwijamy przez całe życie. Nie każdy też potrafi pisać w taki sposób, aby zainteresować odbiorców.

Wśród wielu zadań dla WA, przeważającą większość stanowią zadania związane z ogólnie pojętym SŁOWEM. Wirtualne Asystentki piszą, piszą i jeszcze raz piszą – i muszą pisać dobrze. Jeśli nie masz wysokiej kultury słowa, rzadko pisziesz emaile, nie lubisz czytać książek, a Twój warsztat pisarski jest słaby – zastanów się, czy to jest praca dla Ciebie.

Uwierz mi – to jest ważne. Czy wyobrażasz sobie siebie jako VA pracującą w domu, czy też w nadmorskiej miejscowości przy kawiarnianym stoliku, lub w tropikalnym kraju, to pisanie w tej czy innej formie będzie Twoim głównym źródłem zarobkowania? Wcale nie mówię o skomplikowanych artykułach branżowych. Napisanie oferty, wpisu na media społecznościowe lub odpisanie na e-mail w imieniu klienta również wymaga odpowiedniej kultury języka.

Osoba, która potrafi pisać, często bowiem potrafi także klarownie się wyrażać – co podnosi jej umiejętności komunikacyjne w zespole. Zatem rozwój umiejętności copywriterskich jest znacznie ważniejszy, niż przypuszczamy, i nie ogranicza się jedynie do tworzenia chwytliwych haseł reklamowych. To kompetencja, która potrafi poprawić jakość naszych relacji z firmowym zespołem i klientami.

Jak można poprawić swój warsztat pisarski?

Sprowadza się to do kilku rzeczy: czytaj dużo dobrych materiałów i podpatruj styl innych pisarzy. Dużo pisz sama, nawet jeśli tylko „do szuflady”.

Naucz się edytować własne teksty (Internet jest zalany niskiej jakości contentem – na pierwszy rzut oka widać, że niektóre artykuły i wpisy nie zostały nawet raz przeczytane przez autora, zanim nacisnął przycisk „publikuj”) i koniecznie korzystaj z funkcji sprawdzania pisowni. Nigdy też nie kopiuj! Ani dla siebie, ani tym bardziej dla klienta. Każda treść powinna być unikalna.

Copywriting – co to takiego?

Copywriting to inaczej tworzenie treści na zadany temat. Ale w tym haśle kryje się nieco więcej. Pisać można artykuły branżowe i lifestylowe, oferty, treści na stronę, noty biograficzne itd. Ale w Pakiet zadań copywritera wlicza się również redakcję gotowych treści oraz transkrypcje nagrań.

Jako Wirtualna Asystentka nie musisz być zawodowym copywriterem. Musisz natomiast umieć napisać ofertę swoją i dla klientów, e-mail do różnych odbiorców, notę biograficzną, ale przede wszystkim tworzyć dobry content na swojej stronie www. Pod tym też kątem warto, abyś umiała zredagować treści dla swojego klienta.

Copywriting to także umiejętne pisanie postów na Facebooku. Nie tylko ważne wtedy, gdy prowadzisz fanpage firmowe klientów, ale także przy tworzeniu swoich własnych treści.

Jak rozliczać copywriting?

Copywriting rozliczamy za ilość znaków, nie za poświęcony czas.

Magiczny skrót zzs oznacza ilość znaków ze spacjami.

Z punktu widzenia marketingowego – im dłuższy wpis na blogu, tym bardziej wartościowy, a im bardziej zwięzła oferta na stronie www, tym lepsza.

To klient określa jakiej długości tekstu wymaga.

Wskazówka – arkusz wydawniczy to 40 000 zzs.

Wiadomo, że im bardziej skomplikowany temat, wymagający większej wiedzy, tym wyższa cena za pracę.

Ceny za wpisy social media,

!Za lekką tematykę blogową ceny mogą plasować się już na poziomie około 10zł/1000 zzs, ale np. wpisy branżowe, skomplikowane to stawki 4-5 krotnie wyższe.

Transkrypcje zaś to zaledwie od około 5zł/1800 zzs.

Stawki jak widać, nie są zawrotne.

Na copywritingu, moim zdaniem zarabiają tylko najlepsi. Zawodowcy, którzy mają potwierdzone umiejętności i sukcesy mogą żądać dużo wyższych stawek.

Dla WA zaś najważniejsze jest pisanie zgodnie z obowiązującymi zasadami interpunkcji, ortografii i stylistyki oraz z zachowaniem wysokiej kultury języka. Jeśli piszesz na strony internetowe – z uwzględnieniem SEO.

Formuły copywriterskie – nie musisz znać wszystkich, ale warto mieć ogólny ogłąd.

Jeden uniwersalny wzór na doskonały tekst nie istnieje – w grę wchodzi po prostu zbyt dużo zmiennych – grupa docelowa, otoczenie konkurencyjne, pozycjonowanie marki, cechy Twoich usług itd.

Co świadczy o tym, że tekst sprzedaje? Każdy tekst musi spełniać kilka zadań, m.in.:

- Zwracać uwagę i budzić zainteresowanie
- Zatrzymać czytelnika, zmusić do zapoznania się
- Przekonać.

PAS

PROBLEM – musisz wczuć się w sytuację czytelnika. Pokaż, że doskonale go rozumiesz. Im bardziej emocjonalny tekst stworzysz, tym większe zaufanie zdobędziesz.

AGITATE – wzbudź emocje i uświadom, że problem jest na tyle uciążliwy, że dłużej zwlekać nie można.

SOLUTION – pokaż, że to właśnie Ty posiadasz rozwiązanie.

4P – cztery kroki do sprzedaży

PROMISE – obietnica jako forma zyskania uwagi.

PICTURE – opis pobudzający wyobraźnię, obrazy.

PROOF – rozwieć wątpliwości i udowodnij działanie. Twarde dane, wykresy, tabelki.

PUSH – prezentacja oferty. Promocje, rabaty.

BEFORE – AFTER – BRIDGE – most łączący z klientem

Bridge to klasyczna metoda konstruowania nie tylko samych tekstów, ale całości przekazów reklamowych.

BEFORE – czyli sytuacja wyjściowa, przed skorzystaniem z Twojego produktu bądź usługi.

AFTER – czyli sytuacja końcowa, już po skorzystaniu z Twojego produktu bądź usługi.

BRIDGE – czyli most łączący sytuację wyjściową z końcową, a pisząc mniej metaforycznie – Twój produkt bądź usługa.

PROBLEM? NO PROBLEM!

Formuła „No problem” to metoda wymagająca doskonałej znajomości nie tylko własnej oferty, ale także grupy docelowej, bowiem jej struktura opiera się po prostu na odpowiedzi na pytania, które nurtować mogą potencjalnych Klientów. To wymagająca, ale niezwykle skuteczna metoda, wystarczy bowiem w zgrabnej formie ująć odpowiedzi na następujące pytania:

- Czy mam na to czas?
- Czy mam na to pieniądze?
- Czy to podziata na mnie?
- Czy wierzę nadawcy komunikatu?
- Czy potrzebuję tego produktu bądź usługi?

COPYWRITING

AIDA – podobno najskuteczniejsza formuła copywriterska.

ATTENTION – uwaga, którą musimy zdobyć;

INTEREST – zainteresowanie, które musimy podtrzymać;

DESIRE – pragnienie, które musimy wywołać;

ACTION – reakcja, do której musimy namówić.

Często zdarza się, że attention już jest zdobyte i użytkownicy wchodzą na naszą stronę. My zaś musimy tworzyć tak ofertę, by wzbudzić ich zainteresowanie tym, co oferujemy.

Tę formułę warto znać. Mając ją "z tyłu głowy" pisz teksty, oferty i twórz grafiki.

Jak dobrze pisać?

Wielu specjalistów podkreśla, że najważniejszym elementem copywritingu jest **nagłówek**. To od jego skuteczności będzie bowiem zależało, czy oferta reklamowa, tekst na blogu czy jakakolwiek inna forma komunikacji będzie chętnie czytana przez odbiorców. np.: Jak zostać Wirtualną Asystentką?

W swoich tekstach **używaj luk informacyjnych** – czyli formy niedopowiedzenia / zagadki. np. Ile pieniędzy zaoszczędzisz zatrudniając Wirtualną Asystentkę?

Personalizuj komunikaty, ale niekoniecznie poprzez słowo „Ty”. np. Odkryj jak zarabiać delegując zadania innym.

Pamiętaj, żeby zawsze mówić konkretnie, podawać informacje. Wpływaj na wyobraźnię. Im więcej konkretów, tym bardziej wiarygodny komunikat. np. Już po tygodniu poczujesz ulgę w swoim biznesie.

Do tej zasady odnoszą się też wszelkie gwarancje typu: Jeśli nie będziesz zadowolony, oddamy Ci pieniądze.

W swoich tekstach odwołuj się do emocji. np. Będziesz miał więcej czasu dla swojej rodziny. Miej na uwadze również to, że ludzie lubią nowości. W komunikatach sprzedażowych obiecaj nowość. np. Nowe sposoby na efektywną pracę.

Możesz również powoływać się na badania, dowody, lub tzw. społeczną słuszność. np. Dołącz do grona zadowolonych klientów.

Na co jeszcze zwrócić uwagę?

Używaj słów oraz zwrotów, które w sposób szczególny odnoszą się do meritum. Bez względu na to, czy ten tekst zostanie opublikowany w formie tekstowej, czy np. będzie wykorzystany w reklamie radiowej, dokonaj odpowiedniej selekcji słów, dzieląc je na kluczowe oraz podrzędny. Te pierwsze muszą również zostać użyte w odpowiednim miejscu, aby mogły utrwalić się w świadomości odbiorcy.

Buduj przekazy nie w oparciu na opisywanym produkcie czy usłudze, lecz na elementach, których nie podrobi konkurencja.

W praktyce jest to jedno z najtrudniejszych zadań i wymaga wielu lat doświadczeń. Bazowanie na tym, co powtarzalne sprawdza się przy pojedynczych zleceniach, które nie wymagają zbyt dużo wysiłku intelektualnego. Prowadząc rozbudowany projekt, trzeba zastanowić się nad hasłami, które nie tylko przykują uwagę, lecz również nie będą mogły zostać wykorzystane w przyszłości.

Zbieraj informacje o produkcie/usłudze, którą zamierzasz opisać. Nie wszystkie materiały musisz wykorzystać, jednak obserwacja rynku, wybór odpowiednich słów kluczowych oraz oryginalność poparta wartościowymi źródłami, powinny znacząco wpłynąć na jakość merytoryczną pracy.

Sprawdź, kim jest potencjalny klient lub czytelnik. Nie można zapominać, że nasz przekaz w mniejszym lub większym stopniu trafi do odpowiedniej grupy docelowej. Im lepiej poznamy głównych odbiorców, tym łatwiej będzie nam przygotować odpowiedni tekst, który przekona do omawianego produktu lub usługi.

Zadaj sobie dodatkowe pytania, zanim zdecydujesz się na rozpoczęcie pisania tekstu reklamowego. Pomyśl o celach, jakie chcesz osiągnąć oraz przeszkodach stojących na drodze do osiągnięcia sukcesu. Przy większym projekcie dobrym pomysłem będzie przygotowanie planu działań, którego dobrze się będzie później trzymać. Spontaniczne tworzenie przekazu może tylko początkowo wydawać się dobrym pomysłem.

Dobrze, aby tekst przeleżał, został wielokrotnie przeczytany i dopiero po naniesieniu odpowiednich poprawek powinien zostać przekazany do zlecniodawcy.

Ćwiczenie 1

Zaczniij od napisania swojej misji i hasła / motta.

[illegible]

Gdzie jest Twoje attention?

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[This area contains horizontal dotted lines for writing.]

This image shows a single sheet of white paper with horizontal ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There are no margins, text, or other markings on the paper.

[illegible]



Akademia Zdalna

Ela Wolińska



www.akademiazdalna.pl

www.wirtualneasystemy.pl

www.elawolinska.pl



info@akademiazdalna.pl

info@elawolinska.pl



[akademiazdalna](https://www.facebook.com/akademiazdalna)



[ela-wolinska](https://www.linkedin.com/company/ela-wolinska)



[elawolinska](https://www.instagram.com/elawolinska)

