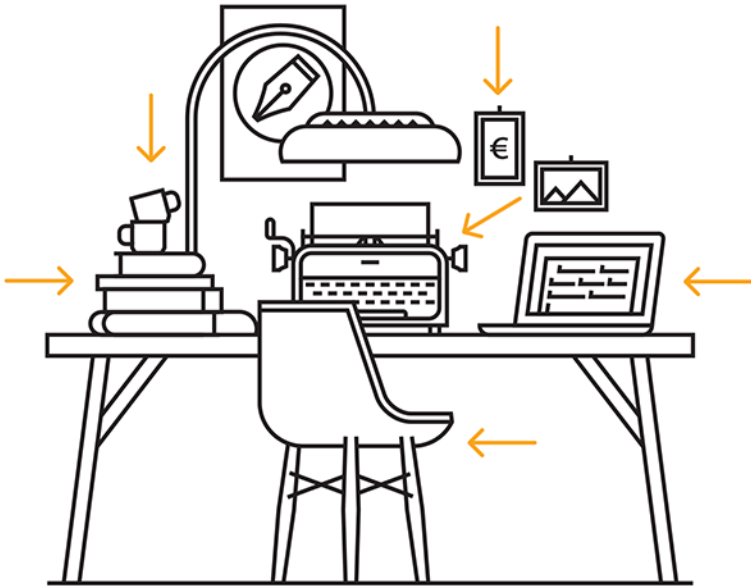


Marcin CICHOCKI

ZAWÓD: COPYWRITER

Zacznij zarabiać na pisaniu



“

Bądź kontent, tworząc content

onepress

Wszelkie prawa zastrzeżone. Nieautoryzowane rozpowszechnianie całości lub fragmentu niniejszej publikacji w jakiegokolwiek 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 Helion SA dołożyli wszelkich starań, by zawarte 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 Helion SA nie ponoszą również żadnej odpowiedzialności za ewentualne szkody wynikłe z wykorzystania informacji zawartych w książce.

Redaktor prowadzący: Barbara Gancarz-Wójcicka
Projekt okładki: Maciej Grzegorek

Materiały graficzne na okładce zostały wykorzystane za zgodą Shutterstock.

Helion SA

ul. Kościuszki 1c, 44-100 Gliwice

tel. 32 231 22 19, 32 230 98 63

e-mail: onepress@onepress.pl

WWW: <http://onepress.pl> (księgarnia internetowa, katalog książek)

Drogi Czytelniku!

Jeżeli chcesz ocenić tę książkę, zajrzyj pod adres

<http://onepress.pl/user/opinie?zawcop>

Możesz tam wpisać swoje uwagi, spostrzeżenia, recenzje.

ISBN: 978-83-283-7242-9

Copyright © Helion 2021

Printed in Poland.

- Kup książkę
- Poleć książkę
- Oceń książkę

- Księgarnia internetowa
- Lubię to! » Nasza społeczność

Spis treści

Wstęp	5
Rozdział 1. Zawód: copywriter	7
Kim jest copywriter?	7
Rodzaje copywritingu	9
Rynek copywriterski w Polsce	15
Niski próg wejścia do branży — błogosławieństwo czy przekleństwo?	17
Rozdział 2. Jak przygotować się do pracy copywritera?	21
Każdy może zostać copywriterem	21
Cechy dobrego copywritera	26
Czy studia kierunkowe są niezbędne?	32
Chcesz się przebranżowić? Zrób to z głową	33
Rozdział 3. Warsztat pracy	39
Ludzie nie czytają, oni skanują	39
Idealne formatowanie	46
Pisz jak dobry copywriter	52
Pozwól tekstom leżakować	59
Metoda otwartych i zamkniętych drzwi	60
Przydatne narzędzia w pracy copywritera	61
Rozdział 4. Copywriter musi umieć sprzedawać	71
Poznaj klienta swojego klienta	71
Język korzyści	74
Zapoznaj się z AIDA	76



Call to Action	79
Nie używaj słowa „nie”	81
3 x CO	82
Sprzedawaj obietnice	83
Storytelling	86
Kłątwa wiedzy	87
Metoda gumowej kaczuszki	90
Zasada KISS — Keep It Simple, Stupid	91
Rozdział 5. Copywriter musi znać zasady SEO	93
O słowach kluczowych słów kilka	93
Jak szukają użytkownicy?	94
Frazy kluczowe typu short tail i long tail	95
Copywriting mobilny	97
Wyszukiwanie głosowe	99
Odpowiadaj na pytania	101
Analiza i dobór fraz kluczowych	102
Mądre rozmieszczanie fraz kluczowych	107
Jaka jest odpowiednia długość treści?	110
W tekstach SEO liczy się użyteczność	112
Rozdział 6. Zarabiaj na copywritingu	113
Wyspecjalizuj się	113
Gdzie szukać klientów?	115
Czego klienci oczekują od copywriterów?	118
Dobry wizerunek to podstawa	119
Wykorzystaj społeczny dowód słuszności	122
Brief, czyli nie trać kuli w plot	124
10 żelaznych zasad dobrego copywritera	127
Copywriterskie stawki — no to ile zaśpiewać klientowi?	129
Zakończenie? A może początek?	133
Chcesz dalej rozwijać swój copywriterski warsztat i stawać się #lepszymcopywriterem?	134

Rozdział 2.

Jak przygotować się do pracy copywritera?



Każdy może zostać copywriterem

Siąść do komputera, uruchomić program do edycji tekstu, włączyć parę zakładek w przeglądarce i je przepisać, a w międzyczasie oglądać śmieszne memy albo filmiki ze zwierzątkami. Przecież każdy to potrafi, prawda? Nieprawda. **Choć copywriterem może zostać każdy, bez względu na wykształcenie i doświadczenie — to nie każdy nadaje się do tej pracy.**

Osoba, która pragnie spróbować swoich sił w copywritingu, powinna przede wszystkim czuć, że jest w stanie wykonywać ten zawód.

Regularnie przyglądam się wielu grupom w mediach społecznościowych, które zrzeszają copywriterów oraz zleceniodawców. Często sam szukam w nich autorów do swojej agencji. Kiedyś otrzymywałem również zapytania od znajomych, którzy chcieli spróbować swoich sił w pisaniu.

Zgadnij, jak wiele z tych osób faktycznie wykazywało predyspozycje do tej pracy? Masz rację, niewiele.



Z moich obserwacji wynika, że copywritingiem interesują się przede wszystkim osoby, które skończyły studia kierunkowe, polonistyczne i pokrewne, lubią czytać i czują, że mają wysoce rozwiniętą wrażliwość na słowo pisane. Duży odsetek stanowią także rekiny biznesu, które dopatrują się w tym zajęciu sposobu na wygodny i szybki zarobek.

Znaczna część debiutantów rezygnowała ze współpracy w przedbiegach, gdy dotarło do nich, że **copywriting to zajęcie czasochłonne, wyczerpujące intelektualnie i zwyczajnie trudne** — zwłaszcza gdy nie ma się w nim obycia i gdy trzeba się zmierzyć z wymagającymi merytorycznie tekstami do napisania w wymaganym przez zleceniodawcę terminie.

Dlatego też już na wstępie tej książki chciałbym Cię przestrzec i powtórzyć jeszcze raz: choć copywriterem może zostać każdy, to nie każdy nadaje się do tej pracy.

Dobrze się zastanów, czy faktycznie chcesz zacząć zarabiać, pisząc treści na potrzeby nowych mediów.



Przy obecnej konkurencji i rynkowym rozdrobnieniu
MUSISZ być dobrym copywriterem.

Inaczej nie uda Ci się wybić i osiągnąć stabilnej pozycji. Początkującym copywriterom trudno jest się przebić przez oferty studentów i licealistów, którzy często drastycznie zaniżają rynkowe stawki.

Poza tym na każdym kroku na nierozważnych copywriterów czyhają nieuczciwi kontrahenci, a z czasem dochodzi widmo rutyny i wypalenia zawodowego. Uwierz mi, wypalenie w tym zawodzie przychodzi szybciej, niż mógłbyś się tego spodziewać.

Czy mimo gorzkich słów przestrogi nadal chcesz zarabiać na pisaniu tekstów w sieci? Świetnie! **Zatem sprawdź, czy nadajesz się do tej pracy, wykonując krótki test.**

Czy nadajesz się na copywritera? Przekonajmy się

Copywriting copywritingowi nierówny i zdolności oraz cechy, które przydadzą Ci się podczas tworzenia kreatywnego copy, nie będą aż tak istotne podczas pisania treści eksperckich czy tekstów SEO.

Niemniej poniższy test pozwoli Ci się zorientować, czy nadajesz się do zawodowego pisania, oraz wskaże Ci pewne obszary, nad którymi powinieneś nieco popracować, i obszary, w których już jesteś całkiem niezły.

Test możesz wykonać w myślach, jednak niektóre zadania będą wymagały użycia długopisu i kartki lub edytora tekstowego.

Wyobraźnia

Trudno oddziaływać na wyobraźnię czytelników, samemu nie mając jej rozwiniętej.

O czym pomyślisz, czytając następujące zdanie: „Janek uwielbia smak granatu”? Pierwszym skojarzeniem jest oczywiście owoc granatu, ale czy nie byłoby zabawniej, gdyby Janek rozsmakowywał się w granacie ręcznym Stielhandgranate 24?

Dedukcja

Rozwinięta dedukcja ułatwi Ci precyzowanie potrzeb klientów oraz sprawi, że rzadziej będziesz popełniał merytoryczne błędy w tekstach.



Czy mając do dyspozycji wyłącznie rysunek techniczny prostego urządzenia — dajmy na to: kieratu — byłbyś w stanie wydedukować, do czego ono służy? Inne pytanie: czy na podstawie zdjęcia produktu napisałbyś jego rozbudowany opis bez lania wody?

Wizualizacja

Precyzyjne wizualizowanie zalet, cech czy idei krótkimi hasłami jest niezwykle ważną umiejętnością.

Jakie krótkie hasło reklamowe umieściłbyś na ulotce promującej luksusowy samochód? Żeby było trudniej, ogranicz hasło do pięciu słów.

Słuch językowy i poczucie rytmu

W kreatywnym copywritingu często istotniejsze od tego, co piszesz, jest to, jak brzmią konstruowane przez Ciebie zdania. W spotach radiowych na okrągło stosowane są intrygujące rymy i lekkie, rytmiczne zdania wpadające w ucho.

Pamiętasz te slogany?

- „Dłuższe życie każdej pralki to Calgon”
- „Co Kropelka skleci, skleci, żadna siła nie rozklei”
- „Jak sobota, to do Lidla, do Lidla...”

Dobry claim to najlepsza i ponadczasowa reklama. Oczywiście najlepsze slogany stają się zapamiętywalne przez wiele czynników — m.in.: zabawną grę słów, nietypowe związki frazeologiczne czy trafne użycie homonimów. Mimo to podstawą dobrego hasła reklamowego jest jego dźwięczne, często wręcz śpiewne brzmienie.

Umiałbyś napisać wpadające w ucho hasło reklamowe dotyczące dwukomorowych zbiorników na szambo?

Zasób słownictwa

Chcesz uniknąć rażących powtórzeń w tekstach i nie pisać dziesiąty raz w jednym akapicie słowa „produkt”? Nieustannie poszerzaj swój zasób słownictwa. Czytaj książki, obserwuj wartościowe blogi, czytaj dobre opisy produktów. W przypiływie desperacji wybawieniem może się okazać także słownik synonimów.

Opiszesz w pięciu zdaniach jabłko bez użycia słowa „jabłko” w treści?

Pisanie tego samego w inny sposób

Praca SEO copywritera często polega na tym, że musi regularnie pisać różne teksty na te same tematy i za każdym razem tworzyć unikatowy oraz wartościowy tekst.

Czy jesteś w stanie opisać swój dzień na pięć różnych sposobów?

Patrzenie cudzymi oczyma

Punkt widzenia zależy od punktu siedzenia. Czy umiesz zająć miejsce odbiorcy treści? Zalety i problemy, które na pierwszy rzut oka Tobie mogą wydać się nieistotne, dla odbiorcy opisu produktu lub innego tekstu mogą być niezwykle ważne.

Dlatego też musisz umieć przyjąć więcej niż jeden punkt widzenia i przedstawić dany problem tak, jak postrzegają go faktyczni odbiorcy pisanych przez Ciebie tekstów.

Jakie problemy byś napotkał, czyszcząc rynny w domku jednorodzinny? Jak, rzeczowo i prosto, opisałbyś ich rozwiązanie? Czy pamiętałbyś o poinformowaniu czytelnika, że do przepychania rynien niezbędne będzie użycie drabiny?

Inne zadanie: czy jesteś w stanie określić, jakie jest największe zawodowe marzenie kierowcy autobusu?



Mniej znaczy więcej

Wielu autorów tekstów ma problem ze zdaniem wielokrotnie złożonymi, które nie niosą wartości dla odbiorcy, są trudne w odbiorze, a czytelnik zapomina, co czyta, i gubi się po kolejnym przecinku, a przecież ten akapit można byłoby napisać o wiele prościej, przejrzyściej i zdecydowanie bardziej elegancko, prawda?

Minimalizm to klucz do pisania łatwych w odbiorze i konkretnych tekstów. Umiesz pisać krótko i treściwie? Sprawdźmy.

Stwórz opis swojej klawiatury składający się z 20 zdań. Następnie skróć ten opis do 10 zdań, zachowując w nim najistotniejsze informacje. Teraz skróć go do 5 zdań. Wreszcie stwórz z tego opisu slogan reklamowy, który uwypukli najważniejsze cechy Twojej klawiatury.

Udało Ci się wykonać test? I jak Ci wyszedł? Koniecznie podziel się ze mną swoimi odpowiedziami. Prześlij mi je na adres e-mail: marcin@kuzniatresci.pl.

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 

“ COPYWRITEREM BYĆ KAŻDY MOŻE?

Kim jest copywriter? Mówiąc najprościej, to osoba, która pisze teksty o określonej funkcji. Najczęściej są to treści reklamowe, wizerunkowe i pozycjonujące. Copywriterzy piszą teksty ofert handlowych i na firmowe strony internetowe, tworzą scenariusze spotów radiowych i telewizyjnych, opisują produkty i usługi oraz wymyślają reklamujące je slogany. Nierzadko firmy zlecają copywriterom wymyślenie nazwy marki, produktu lub usługi. Możliwości pracy z komercyjnym słowem pisanym są praktycznie nieograniczone, albo inaczej – ogranicza je zapotrzebowanie zleceniodawcy i wyobraźnia piszącego. Oraz oczywiście jego kompetencje.

Właśnie. Zawód copywritera nie jest w żaden sposób wykluczający. By zostać copywriterem, nie trzeba kończyć studiów kierunkowych ani posiadać odpowiednich zaświadczeń, certyfikatów lub świadectw odbycia kursów. Tyle że w copywritingu jak w życiu – jeden robi to lepiej, drugi gorzej. Ten, kto potrafi skutecznie żonglować słowami, będzie dobrze zarabiał na pisaniu. A co to znaczy „skutecznie”? Zgodnie nie tylko z potrzebami klienta i własną inwencją, ale również z podstawowymi zasadami, do których stosują się wszyscy dobrzy copywriterzy.

Chcesz poznać najważniejsze zasady copywritingu? Nie czekaj. Sięgnij po tę książkę i zacznij zarabiać na pisaniu!



Marcin CICHOCKI – właściciel agencji copywriterskiej Kuźnia Treści. Jego teksty były publikowane między innymi na łamach „Business Insidera”, „Gazety Wyborczej” oraz w portalach Rp.pl i Wprost.pl. Z copywritingiem związany od ponad pięciu lat. Początkowo dorabiał jako podwykonawca innego copywritera. Stopniowo szlifował warsztat, uczył się technik marketingowych oraz poznawał środowisko biznesowe. Po roku założył własną firmę copywriterską, która z czasem przekształciła się

w kilkuosobową agencję. Przeszedł niemal całą ścieżkę kariery copywritera i chętnie dzieli się swoimi doświadczeniami.

onpress



Księgarnia internetowa:
<http://onpress.pl>



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

książkiklasybusiness

Sprawdź nasze szkolenia!



AKADEMIA IT & BUSINESS

HELIONSZKOLENIA.PL

ebook dostępny na:

ebookpoint



ISBN 978-83-283-7242-9



9 788328 372429

Cena: 39,90 zł