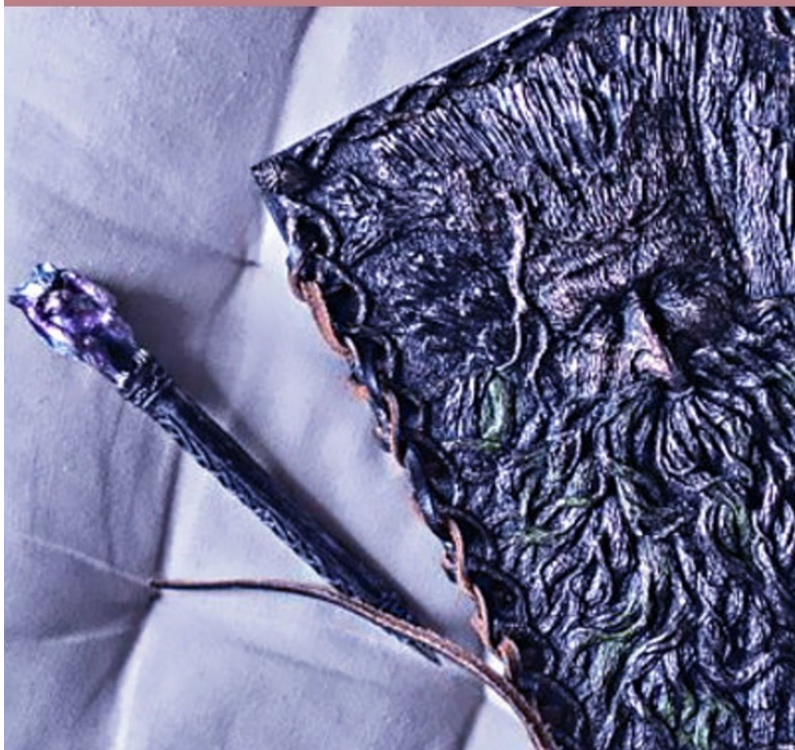


Маргарита Акулич

Копирайтинг для бизнеса



Маргарита Акулич

Копирайтинг для бизнеса

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=42571635

ISBN 9785449679277

Аннотация

В книге даны основные понятия копирайтинга, раскрыта его роль в бизнесе. Приведены многочисленные убийственные (бородатые и безбородые) советы по копирайтингу. Книга адресуется далеко не начинающим копирайтерам, поскольку выполнение приведенных в ней рекомендаций довольно сложное. Копирайтеры, которые станут следовать этим рекомендациям (советам), получат лучшие рабочие места, так как будут самыми подкованными. Предлагаемая книга имеет, разумеется, образовательный характер.

Содержание

Предисловие	5
I Копирайтинг и его роль в бизнесе	6
1.1 Понятие копирайтинга. Работа копирайтеров. Знаменитые копирайтеры	7
1.2 Знаменитые копирайтеры. Копирайтинг в бизнесе	10
1.3 Форматы копирайтинга	14
Конец ознакомительного фрагмента.	18

Копирайтинг для бизнеса

Маргарита Акулич

© Маргарита Акулич, 2019

ISBN 978-5-4496-7927-7

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

Предисловие

В книге даны основные понятия копирайтинга, раскрыта его роль в бизнесе. Приведены многочисленные убийственные (бородатые и безбородые) советы по копирайтингу.

Книга адресуется далеко не начинающим копирайтерам, поскольку выполнение приведенных в ней рекомендаций довольно сложное. Копирайтеры, которые станут следовать этим рекомендациям (советам), получат лучшие рабочие места, так как будут самыми подкованными.

Предлагаемая книга имеет, разумеется, образовательный характер. Ее можно воспринимать, как руководство для копирайтера.

I Копирайтинг и его роль в бизнесе

«Когда вы рассказываете историю, вы пытаетесь написать о событии в своей жизни, заставившее вас почувствовать какой-то особый образ. И когда вы рассказываете историю, вы пытаетесь заставить вызвать такое же чувство у аудитории» (Пит Доктер)



1.1 Понятие копирайтинга. Работа копирайтеров. Знаменитые копирайтеры

Понятие копирайтинга

Копирайтинг – это активность, связанная с написанием копий (текстов) с целью рекламирования или реализации других маркетинговых активностей. Продукт, называемый копией, представляет собой письменный контент, направленный на повышение узнаваемости бренда и, в конечном итоге, побуждающий человека или группу людей предпринять определенные действия.

Копирайтеры помогают создавать (или создают) рекламные щиты, брошюры, каталоги, тексты джинглов, журнальную и газетную рекламу, рекламные письма и другую прямую почтовую рассылку, сценарии для телерекламы или радиорекламы, слоганы, белые страницы, сообщения в социальных средствах массовой информации и иных каналах маркетинговых коммуникаций.

Работа копирайтеров



Многие копирайтеры работают в рекламных агентствах, фирмах по связям с общественностью или копирайтинговых агентствах.

Рекламные агентства обычно нанимают копирайтеров, чтобы они стали частью творческой команды, в которой они сотрудничают с арт-директорами или креативными директорами.

Копирайтер пишет копию или сценарий для рекламы, основываясь в основном на информации, полученной от клиента. Художественный руководитель отвечает за визуальные аспекты рекламы и, особенно в случае печатных работ, может контролировать производство. Любой член команды может участвовать в разработке общей идеи (обычно называе-

мой концепцией), и процесс сотрудничества часто улучшает работу.

Агентства копирайтинга нередко сочетают предложение услуг копирайтинга с предложением целого ряда редакторских и сопутствующих услуг, которые могут включать в себя консультации по позиционированию и обмену сообщениями, работу в социальных сетях, поисковую оптимизацию, редактирование разработок, редактирование копий, корректуру, проверку фактов, макетирование и дизайн. Клиентами обычно являются крупные корпорации.

Копирайтеры также работают для розничных сетей, издателей книг или других крупных фирм, часто размещающих рекламу. Они также могут быть использованы для написания рекламных объявлений для газет, журналов, вещательных компаний и кабельных провайдеров.

Некоторые составители рекламных сообщений работают как независимые подрядчики, делая внештатные письменные работы для множества клиентов. Они могут работать в офисе клиента, коворкинг-офисе, кофейне или дома.

Копирайтеры и технические писатели похожи друг на друга, их карьера может совпадать. Однако, технические писатели пишут в целях информирования читателей, а не убеждения их. Например, копирайтер пишет объявление о продаже автомобиля в то время, как технический писатель пишет руководство для оператора, объясняющее, как его использовать.

1.2 Знаменитые копирайтеры. Копирайтинг в бизнесе

Знаменитые копирайтеры



Джон Эмори Пауэрс (John Emory Powers; 1837—1919) –

американский профессиональный копирайтер. Источник: <https://adindustry.ru/personnels/1204>

Джон Эмори Пауэрс (1837—1919) был первым в мире штатным копирайтером. С тех пор некоторые копирайтеры стали широко известны в отрасли, потому что они основали крупные рекламные агентства, а другие – из-за своей работы.

Многие творческие личности работали в качестве копирайтеров прежде, чем стать известными в других областях.

Копирайтинг в бизнесе

Не заблуждайтесь по поводу слов: слова, которые вы используете в бизнесе, будут определять, преуспеете ли вы в нем или нет. Слова – самый мощный имеющийся у вас бизнес-инструмент.

Все зависит от вашей способности эффективно общаться со своей аудиторией. Вы должны заставить занятых людей сидеть и читать. Вы призваны соблазнять, информировать, развлекать и убеждать. Вы должны притягивать к выражаемому с их помощью смыслу. В вашу задачу входит устранение предвзятых мнений, выделение продукта (или услуги) среди конкурентных продуктов, и представление его как ценного и удивительного для потребителей решения. И вы должны побуждать людей к действиям.

Трудно контролировать людей, используя только слова. Если бы это было легко, копирайтинга бы не существовало.

Копирайтинг – это альянс искусства и науки. Чтобы им заниматься профессионально, требуется солидный опыт, накопленный за годы обучения, практики, проб и ошибок.

1.3 Форматы копирайтинга



Книжное издание

В области издания книг копия – это краткое изложение

книги, появляющиеся на внутренней стороне суперобложки.

Копия на задней наружной обложке представляет собой аналогичный текст, обычно более короткий, чем на внутренней обложке. А копия каталога – это краткое изложение, написанное для каталога издателя.

Интернет



Интернет расширил спектр возможностей копирайтинга, включив в него тексты на целевых страницах сайтов и другой веб-контент, онлайн-рекламу, электронные письма, контент блогов, социальных сетей, иные формы электронных комму-

никаций.

Интернет предоставил копирайтерам новые возможности для изучения своего ремесла, исследования и просмотра работ других людей.

Клиенты, копирайтеры и арт-директора могут с большей вероятностью находить друг друга, что делает фриланс приемлемым вариантом работы.

Поисковая оптимизация



Веб-копирование может включать в свои цели достижение более высокого рейтинга в поисковых системах.

SEO, известная как «органическая поисковая оптимизация», включает в себя стратегическое размещение и повторение ключевых слов с короткими и длинными «шлейфа-

ми», а также фраз на веб-страницах, написанных так, чтобы читатели считали их нормальными, не замечая в них ничего особенного или неприемлемого.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.