

# Копирайтинг для начинающих

12+



**ЮЛИЯ НИКИТИНА**

# **Юлия Никитина**

# **Копирайтинг для начинающих**

*[http://www.litres.ru/pages/biblio\\_book/?art=51419711](http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=51419711)*

*SelfPub; 2023*

*ISBN 978-5-532-07373-9*

## **Аннотация**

Эта книга о профессии «копирайтер-маркетолог». Из года в год рынок интернет-торговли растет на 70-80 – 90 млрд. рублей в год. Приходят рекламные компании, приходят предприниматели и различные маркетинговые агентства и прочее, и с этим всем нужно кому-то работать.

# Содержание

Предисловие	4
«Профессия: Копирайтер-маркетолог»	6
Основные функции продающего текста	10
Структура продающего текста	13
Конец ознакомительного фрагмента.	20

# **Юлия Никитина**

## **Копирайтинг**

### **для начинающих**

## **Предисловие**

Эта книга о профессии «копирайтер – маркетолог».

Из года в год рынок интернет торговли растет на 70-80 – 90 млрд. рублей в год. Приходят рекламные компании, приходят предприниматели и различные маркетинговые агентства и прочее, и с этим всем нужно кому-то работать.

Нужно запускать рекламу, чтобы продавать товары, кому – то нужно писать тексты для этих рекламных компаний, кому-то нужно создавать сайты, кому-то нужно создавать рекламные объявления.

Вообще, слово копирайтинг применимо не только к сфере интернет бизнеса, оно применимо к бизнесу вообще. Копирайтинг – это написание уникальных текстов по техническому заданию на определенную тематику. Копирайтер – это человек, который пишет продающие тексты, тексты которые должны продавать продукт или услугу.

Есть такое понятие как веб – рейтинг – это написание информационных текстов, то есть текстов, которые не прода-

ют, а о чем-то рассказывают, например, как построить баню, как создать сайт, как что-то продать. Данный текст ничего не продает, но информирует читателей о какой-то деятельности.

Есть еще такое направление работы как рерайтинг – это переработка готового материала. Есть некий текст, который нужно переработать в виде изложения. То есть суть текста остается неизменной, но сам текст другой, уникальный. Если статья, которая выкладывается в блоге не уникальная, то такая статья не будет ранжироваться поисковиками, она не будет выходить в топ по какому-то ни было запросу, поисковики эту неуникальную статью заблокируют. Поэтому рерайтинг предполагает полную уникальность статьи.

Актуальность этой профессии, написания текстов и вообще текстов в контенте огромнейшая. Вы можете зайти на специальные сайты, и посмотреть, сколько получает специалист в области копирайтинга за свою работу, и не просто копирайтинга, который просто тексты пишет, копирайтинга – маркетинга. Это люди, которые не просто работают с текстами, а еще и разбираются в маркетинге.

# **«Профессия: Копирайтер-маркетолог»**

На сегодняшний день профессия копирайтера постоянно на слуху, она стала более востребована, часто спрашивают о ней, но у многих есть стереотипы по поводу данной деятельности, и самая распространенная из них, что копирайтер – это достаточно низкооплачиваемая специальность. И это у многих вызывает ассоциации с биржами и копеечными оплатами труда. Но на самом деле это все не так, и копирайтер имеет гораздо больше возможностей, таких как написание текстов для изданий, написание рекламных текстов, которые оплачиваются более выгодно. Возможностей очень много, и не стоит себя ограничивать.

И если у вас, дорогой читатель, есть какие-то предубеждения, оставьте их другим людям, идите вперед, прокачивайте свои навыки, и надеюсь, данная книга поможет вам взглянуть по новому на эту профессию, тем более что информация, отраженная в книге описывает совмещение профессии копирайтера с маркетингом, так как специалист копирайтер-маркетолог гораздо больше востребован сегодня на рынке, а большинству заказчиков нужны сегодня не просто тексты, а возможность продвигать свой товар.

Копирайтер – это специалист, который пишет тексты презентационного и рекламного характера, чья цель стимулировать рост продаж, популяризировать товар, компанию, услугу, человека или идею с помощью контента.

Работа копирайтера – это совмещение нескольких ролей. Это не просто человек, который пишет красивые тексты, а тексты которые могут продать услуги, товары. Текст, который не продвигает бизнес – он бесполезен.

Умение писать, правильно и грамотно выражать свои мысли – это очень ценный навык, который приходит с опытом. Вы можете начать писать небольшие тексты, но в последующем, отработав навык на малых текстах, вы сможете писать и книги, и сценарии, вы будите расти в этой сфере, и естественно уже зарабатывать гораздо больше.

Копирайтер является связующим звеном между заказчиком и потребителем, поэтому очень важно быть еще немного психологом, чтобы понимать интересы аудитории, понимать, чего хочет заказчик. Это не совсем творческая деятельность, то есть вы будите писать не то, что вам захочется, а то, что нужно вашей целевой аудитории, для которой вы работаете. Поэтому здесь очень важны знания маркетинга, и если вы сможете пройти какой-то базовый курс по этому направлению, это очень поможет в вашем профессиональном развитии в профессии копирайтер – маркетолог. вы сможете говорить на одном языке с заказчиками и с подрядчиками. Потому что копирайтеру приходится общаться со всей командой,

которая работает над изданием или рекламной компанией. Поэтому знание элементарных терминов – это одно из главных условий данной деятельности.

Какие есть возможности у копирайтера, у этой профессии в отличие от других интернет профессий?

Во-первых – это удаленная работа и свободный график. Это совмещение со своей основной деятельностью, то есть это возможность получить дополнительный заработок, не выходя из дома. Так же вы можете быть в штате какой-то рекламной компании, которая находится в другом городе, и работать дома.

В отличие от других специальностей, например, дизайнеров или фотографов, копирайтеру для работы нужно минимум инструментов – это компьютер (ноутбук) и программа Word, чтобы печатать текст. Или, если вы ведете какие-то аккаунты, блоги или группы в социальных сетях, где нужны небольшие тексты, то можно это делать с обычного телефона с выходом в интернет.

К тому же есть возможность не зависеть от трендов, так как текст остается текстом, который построен по определенным формулам, о которых речь пойдет чуть позже. Могут возникать какие-то новые направления, но формулы не меняются, у них есть основные правила, основные секреты, которые вы осваиваете и продолжаете свое развитие в профессии копирайтер – маркетолог.

Еще одно преимущество – это предложение своих услуг



«пакетом» и привлечение постоянных клиентов.

Если, например, сайт можно создать один раз по заказу клиента, а потом и вовсе забыть про него, то тексты по обновлению товара и рекламе нового товара нужны всегда. Поэтому данная профессия востребована, и клиенты готовы постоянно платить за данные услуги.

И так, возможности профессии копирайтер-маркетолог:

- свободный график;
- можно более четко оценить работу;
- предложение услуг «пакетом»;
- возможность получить постоянных клиентов;
- стабильный заработок;
- минимальное знание специальных программ;
- разнообразие задач;
- расширение своего кругозора;
- меньшее влияние трендов и технологий.

# Основные функции продающего текста

Когда вы осознаете все качества текста и функции, которые он несет, то вы будите более уверенно себя чувствовать в роли копирайтера-маркетолога. Когда вы поймете, какую ответственность вы берете на себя перед заказчиком или аудиторией, то потом продавать свои услуги вам будет проще, потому что вы понимаете, что вы можете, и сколько выгод может принести ваш текст для бизнеса. Есть огромное количество примеров, когда один удачный текст может принести продажи на миллионы рублей. Поэтому заказчики это понимают и очень ценят.

## Основные функции продающего текста

Во-первых, текст привлекает внимание. Зацепить читателя не так просто, но если вы это делаете, то вы можете дальше предлагать свои услуги.

Вторая очень важная функция – это информирование. Мы получаем постоянно большое количество информации из рекламы, из видео – роликов, контент может быть самым разным и слова, остаются одним из самых эффективных способов донести информацию.

Хороший продающий текст, конечно же, увеличивает ко-

личество потенциальных клиентов. Если человеку понравилось, о чем вы ему рассказали, то он захочет узнать больше и в дальнейшем воспользуется вашим продуктом или услугой.

Также важно в продающем тексте наличие уникального торгового предложения, что бы выделить свой товар или услугу какими-то отличительными качествами в среде конкуренции.

В том числе в продающем тексте мы рассказываем о переживаниях аудитории и закрываем возражения на опережение.

Также, хороший продающий текст – это еще и вложение в основу имиджа компании и усиление экспертности. Если раньше люди больше верили газетам, журналам и телевидению, то сейчас новое поколение больше доверяют социальным сетям. Поэтому делаем акцент именно на социальные сети, потому что это тренд, и за этим будущее.

Еще одна функция продающего текста – это вызвать доверие целевой аудитории. Необходимо в тексте отражать истинные факты и давать правдивую информацию, чтобы вызвать бесспорное доверие аудитории.

Ну и последнее, это вызвать желание действовать у своего будущего покупателя.

Иногда все эти функции могут быть отражены в одном тексте, а иногда может понадобиться несколько текстов. Продающий текст может разбираться на несколько частей, если он пишется для новой компании или нового продукта.

Нельзя сразу в продающем тексте нового продукта или услуги предлагать купить этот продукт, это может вызвать раздражение потенциального покупателя. Поэтому для нового продукта или услуги сначала готовят 2-3 текста информационного материала, чтобы человек смог поближе познакомиться с продуктом, изучить его характеристики, а уже после этого предлагать рекламу и побуждают покупателя приобрести товар или услугу.

Чем сложнее продукт, тем больше текстов может понадобиться, но для копирайтеров это в плюс, чем больше текстов, тем больше работы.

Итак, как хороший текст помогает продавать:

Привлекает внимание;

Информирует;

Увеличивает количество потенциальных клиентов;

Демонстрирует УТП;

Напоминает о проблемах человека и предлагает решение;

Снимает возражение;

Формирует имидж, усиливает экспертность;

Вызывает доверие;

Побуждает к действиям.

# Структура продающего текста

Рекламный текст имеет определенную структуру. Не важно, какой это будет текст: для рассылки, описание мероприятия в социальных сетях, всегда есть определенная основа.

Есть несколько формул, которые помогают сделать текст более эффективным. Одна из самых популярных из них – это AIDA, которая строится на четырех блоках: Внимание – Интерес – Решение – Действие.

Для начала нужно привлечь внимание. Когда вы заходите в социальную сеть, там очень много информации, и важно, чтобы кто-то зацепил ваше внимание. Когда вы пишете продающие тексты, поставьте себя на место потребителя и задайте себе вопрос: «А привлекает ли мое внимание данный текст? Захочу ли я читать дальше этот текст и воспользоваться данной услугой?». И вы получите ответ на вопрос о том, насколько ваш текст эффективен.

Существуют некие шаблоны текстов, привлекающих внимание, которые проверены годами, но об это позже.

Структура продающего текста:

Формула AIDA

A = Attention (внимание) – Привлечение внимания читателя;

I = Interest (интерес) – вызвать интерес у читателя (желание ознакомиться с материалом);

**D = Desire (желание)** – вызвать желание приобрести товар или услугу;

**A = Action (действие)** – побудить читателя к действию.

Далее раскроем секреты, как в продающем тексте привлечь внимание потребителя.

**Привлекаем внимание потребителя в продающем тексте.**

## **Структура продающего текста**

**Формула AIDA (Внимание – Интерес – Решение – действие)**

- Хотите правильно питаться?
- Можем организовать! Доставка фермерских продуктов на дом и в офис.
  - Экологически чистые продукты напрямую от фермеров;
  - Вся продукция имеет сертификат качества;
  - Доставка в любое время и место;
  - Цены ниже рыночных.
- Оставляйте заявку и начинайте питаться правильно.

На рисунке приведен пример продающего текста фермерских продуктов. И в части «Внимание» задан вопрос: «Хотите правильно питаться?». Здесь очень важно вызвать у потребителя согласие, чем больше вы будите получать ответов «да», тем легче будет потребителя подвести к определенно-

му действию. Финал любого продающего текста – это побуждение потребителя к действию. Это может быть звонок, или подписка на рассылку, оставить заявку и прочее, что может приблизить человека к покупке данного продукта или услуги. Как было уже заявлено ранее, главная задача копирайтера-маркетолога – это создать текст, который будет продавать товар или услугу.

Вызвать интерес потребителя можно с помощью фактов или интересных историй, чтобы аудитория захотела заказать продукт или услугу именно у вас. Нужно описать выгоды для покупателя именно вашего товара или услуги.

Далее вы предлагаете простое, удобное понятное для человека решение, как можно приобрести данный товар или услугу, что побуждает потребителя к действию приобретения товара или услуги.

Если вы абсолютный новичок в сфере копирайтинга, то это большой плюс для вас. Возможно вы эксперт в области автомобилей, или вы обладаете знаниями деятельности банковского сектора, Это будет очень полезным навыком для вас. Копирайтер может разобраться в любой сфере, но на своем уровне – это поиск информации и сбор информации. Но если вы эксперт в какой-то области и сможете прокачать как копирайтер именно вашу тему, то вам гораздо легче будет найти свою нишу, свою работу и своих клиентов. Так как на бирже вакансий копирайтеров очень часто бывают запросы на узкую тематику, например, медицина, путешествия и

прочее. И вы как эксперт в узкой области, сможете продавать свои тексты дороже.

## **Выбор целевой аудитории**

Работа копирайтера – маркетолога начинается не с написания текста или статьи, а с изучения своей целевой аудитории. Кто ваш потребитель, и кому адресован ваш текст.

Если вы работаете уже с профессиональными командами, то, скорее всего, вам предоставят уже готовый материал: подробно расписанный аватар (собираТЕЛЬНЫЙ образ человека) со всеми деталями. Но иногда бывает, что крупные компании об этом даже не задумываются, то если вы как копирайтер – маркетолог сможете им это предложить, то данная услуга повышает ваш профессиональный уровень как копирайтера-маркетолога, а соответственно и ваш гонорар.

Итак, у вас есть проект, для которого нужно написать продающий текст.

Смотрим, кого больше может заинтересовать данный продукт или услуга: мужчины, женщины или дети (подростки).

Какой возраст у вашей целевой аудитории по вашему проекту: молодежь или зрелые люди.

Какой у них уровень доходов. Возможно вы не можете точно сказать об уровне дохода вашей целевой аудитории, но вы можете представить примерно на каких машинах они ездят, какие бренды предпочитают, в каких отелях отдыхают и прочее. Всю эту информацию можно собрать, она находится в открытом доступе.



Чем занимается ваша целевая аудитория: может быть это домохозяйки или спортсмены, может быть это студенты. Любая информация по данному вопросу будет ценной и полезной. Для копирайтера это очень важно, потому что вы выбираете язык, на котором вы будите говорить.

Очень важно понимать, что может беспокоить вашу целевую аудиторию. Какие есть проблемы у вашей аудитории. Например, если это деловые занятые люди, которые хотят правильно питаться, но у них нет на это времени. И вы понимаете, что для них ценность экономии времени очень актуальна, чем стоимость продуктов.

Важно также понимать желания вашей целевой аудитории. Что они хотят получить от вашего продукта. И в своем тексте нужно конкретно прописывать, что именно может получить ваша целевая аудитория. Ваши предложения должны быть максимально конкретными с перечислениями: сроков, стоимости или отсутствия стоимости доставки или установки, с четким перечислением количества продуктов или услуг (одна это услуга или пакет услуг) и прочие параметры.

Говоря о возражениях, мы имеем ввиду то, что удерживает человека от действия: покупки, подписку на рассылку и прочее. Это может быть опасения о качестве продукта, или о стоимости продукта. И в своем тексте, продумав все возможные вопросы-возражения, вы должны дать ответы на эти вопросы, опережая целевую аудиторию.

Но как же зацепить аудиторию, и с чего нужно начать?

Есть определенные инструкции по которым пишутся заголовки и тексты.

Очень удобно использовать поисковые системы для запроса: как что-то сделать, как найти, как получить, как доставить, как заказать и прочее. Это один из востребованных заходов для текста, поэтому можно подумать, как это может быть использовано для вашего текста.

Или к примеру, такой заход: 10 способов как сделать ....., или что нужно знать при приобретении недвижимости за рубежом. То есть в зависимости от темы текста вы можете подобрать правильный подход для своей аудитории.

Можно придумать тесты или ошибки, можно придумать мифы и развеять эти мифы, или часто задаваемые вопросы о какой-то услуге, ответить на эти вопросы, преодолев все возможные возражения и страхи клиентов.

Эти шаблоны и инструкции в той или иной форме работают в любой сфере, о которой вы пишете статью или текст.

Нужно попробовать их обыграть, придумать какие-то способы, причины или секреты, чтобы заинтересовать вашу целевую аудиторию.

### **Вызываем интерес к продающему продукту.**

Одно дело зацепить внимание, его еще нужно и удержать. Нам достаточно удержать человека нашим текстом примерно 5-6 секунд, и если человек проявил интерес в этом времени, то, скорее всего он захочет узнать о товаре или услуге более подробно. В этом блоке информации не нужно что-то

продавать или предлагать услуги. Здесь достаточно вызвать интерес человека информативной информацией, и тогда у потребителя будет больше доверия к предлагаемому продукту. Если у клиента возникает чувство доверия на этой стадии, то привести его к стадии покупки будет гораздо проще.

Для этого у целевой аудитории нужно возбудить интерес, после чего можно перейти к стадии желания, чтобы человек смог уже перейти к стадии решения, когда он созревает работать с нами или выбирает нашу услугу, или подписывается на рассылку, и в дальнейшем переходит к действию.

Для того чтобы вызвать интерес у своей целевой аудитории, необходимо хорошо знать потребителя, на кого направлен текст, продающий продукт. Прежде чем написать текст, нужно внимательно изучить интересы и переживания целевой аудитории, тогда текст будет писаться гораздо легче.

# 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.