



Лаборатория
«МЕДИА-море»



Копирайтинг

Что это такое?

- Копирайтинг (в переводе с английского «писатель текстов») – профессиональная деятельность по написанию рекламных и презентационных текстов. Это тексты, которые прямым или косвенным способом рекламируют товар, компанию, человека или идею.
- *Преимущества профессии* – разнообразие деятельности, творческий подход, низкий порог вхождения в профессию, высокая востребованность, свободный график (актуально для фрилансеров), доступно много обучающих материалов – в том числе бесплатных.
- *Ограничения профессии* – зависимость от заказчика, высокая конкуренция на рынке труда, на начальных этапах работы (без опыта и портфолио) придется брать «копеечные» заказы,

Работа копирайтера включает в себя:

- **Написание** различных рекламных текстов, слоганов, заголовков, подзаголовков для печатной, наружной и интернет-рекламы.
- **Написание** сценариев для телевизионной и радио рекламы, а также других рекламных материалов.
- **Образное** представление преимущества конкретного товара/услуги.
- **Участие** в выводе на рынок нового «бренда»
- **Удержание** интереса к уже знакомому продукту и т.д.

Копирайтинг – не для всех

- Ежегодно на копирайтерских сайтах регистрируется более 500 000 человек, 98% решивших начать написание статей для сайтов за деньги бросают это дело в течение 14-90 дней.
- Еще 1% занимается искусством копирайтинга в течение 90-150 дней.
- И только последний 1% копирайтеров продолжает свою деятельность больше года.

Копирайтинг – не для всех

- Копирайтер со стажем 3 года – ветеран (всего 0,1% от общей массы), 5 лет – мастер (0,01%), 7-10 лет – гуру (0,0001%).
- Копирайтинг даёт возможность заработать деньги абсолютно любому человеку, не зависимо от возраста.

Направления копирайтинга

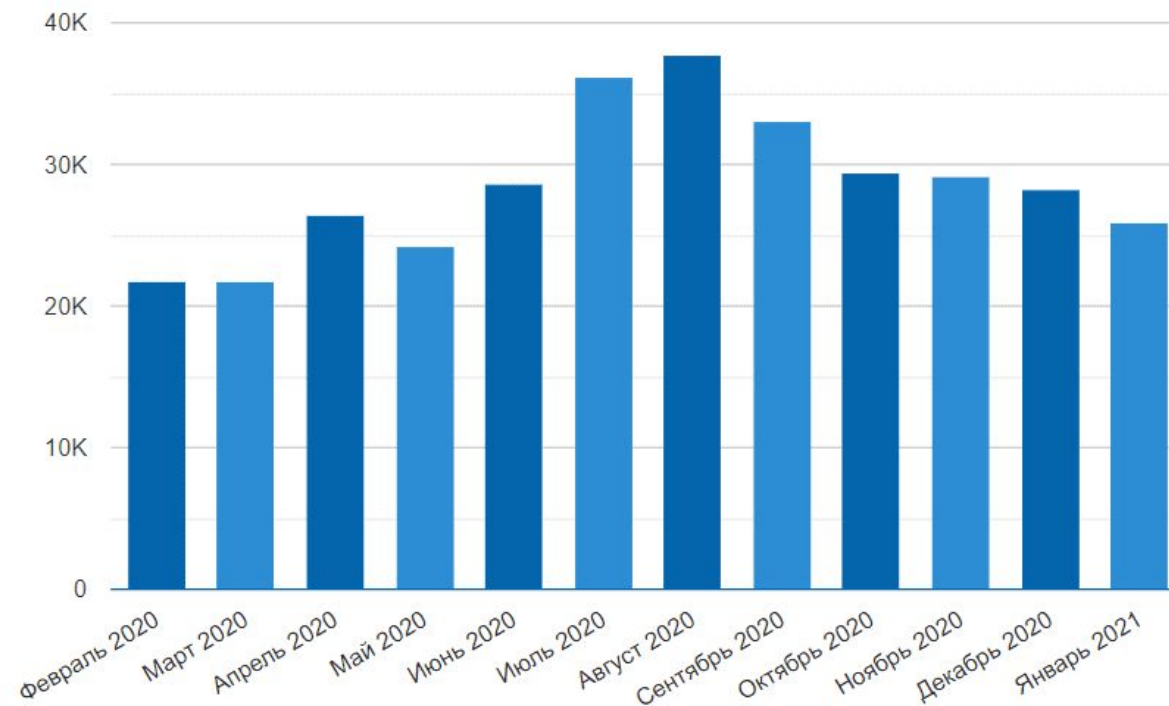
- **Продающие тексты.** Самый банальный вариант — выполнение прямых обязанностей копирайтера. Сюда входит написание продающих текстов разных форматов, разработка прототипов Landing Page, создание коммерческих предложений и маркетинг-китов.
- **SMM.** Работа только с социальными сетями. Например, есть копирайтеры, которые пишут продающие и информационные посты для Инстаграм.
- **SEO.** Это направление популярно на биржах копирайтинга. Специалисту нужно писать SEO- и LSI-тексты: статьи, которые оптимизированы под определенные ключевые слова. Задача этих статей — вывести страницу в ТОП-10 поисковой выдачи Яндекс и Google.

Направления копирайтинга

- **Нишевый копирайтер.** Это авторы, которые работают только в одной нише: например, есть медицинские копирайтеры или юридические копирайтеры. Если вы эксперт в какой-либо области — например, экономика, — то можете выбрать это направление.
- **Информационные статьи.** Как мы уже говорили в начале статьи, информационные тексты пишут «веб-райтеры» или «коммерческие писатели». Многие начинающие авторы начинают свой путь в этом направлении — например, на биржах копирайтинга. Задача автора — написание текстов на заданную тематику: например, сейчас вы читаете информационную статью. Здесь мы делаем обзор профессии копирайтера.
- **UX-копирайтинг.** Относительно молодое направление в копирайтинге. UX-копирайтеры — это специалисты, которые пишут тексты для интерфейсов: кнопки, подсказки, сообщения об ошибках, оповещения.

А СТОИТ ЛИ?

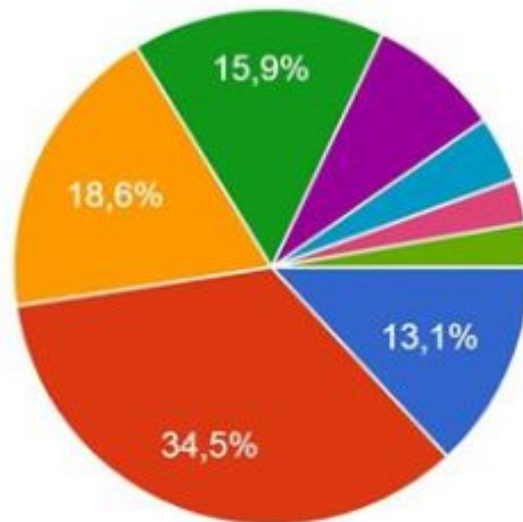
Уровень средней зарплаты за последние 12 месяцев:
"Копирайтер в России"



А СТОИТ ЛИ?

Каким был Ваш среднемесячный заработок в прошлом году?

145 ответов



- Менее 10 тысяч руб (до 150\$).
- 10–30 тыс. рублей (150-500\$).
- 30–50 тыс. рублей (500-800\$).
- 50–70 тыс. рублей (800-1100\$).
- 70–90 тыс. рублей (1100-1500\$).
- 90–110 тыс. рублей (1500-1800\$).
- 110–150 тыс. рублей (1800-2500\$).
- Более 150 тыс. рублей (более 2500\$).



Копирайтинг. Искусство
продающих текстов

Структура продающего текста

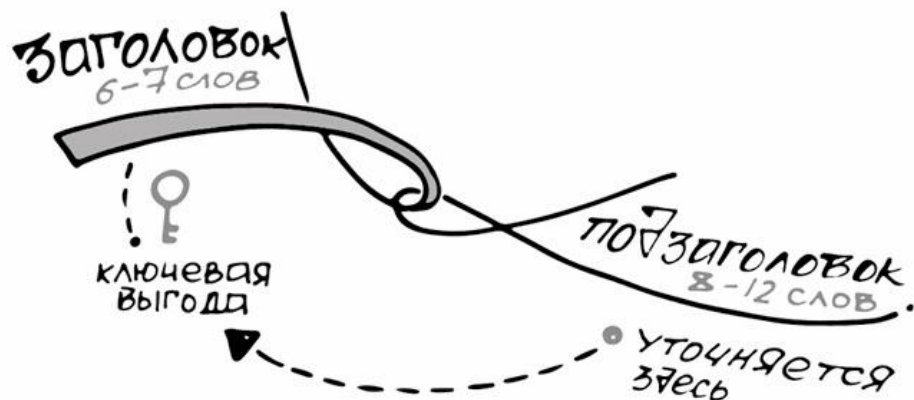


Блок «ЗАГОЛОВОК»

НАДЗАГОЛОВОК

ЗАГОЛОВОК

— ПОДЗАГОЛОВОК —



Заголовок (6–7 слов) + Подзаголовок (8–12 слов)



Самые эффективные варианты связки «заголовок + подзаголовок»

1. В заголовке сообщается ключевая выгода, а в подзаголовке она уточняется

Пример заголовка для рекламы стирального порошка:

Отстирывает пятна даже в холодной воде.

Без замачивания, пятновыводителей, утомительной стирки.



Самые эффективные варианты связки «заголовок + подзаголовок»

2. В заголовок выносятся выгода, а в подзаголовке указывается целевая аудитория

Пример заголовка для рекламы витаминов:

БОДРОСТЬ И ЯСНОСТЬ УМА

Комплекс витаминов для менеджеров, студентов, водителей, спортсменов

Усилители заголовка

Чтобы заинтересовать нужную аудиторию, используйте:

- Указание должности
- Обозначение сферы интересов
- Термины или сленг
- Фамилии экспертов
- Названия специализированных торговых марок

*Усилители
Бесплатно!!!
Акция!
распродажа!
скидка%!*

уже работают слабо



Блок «ПЕРВЫЙ АБЗАЦ»

Первый абзац – это 20% текста (4-5 предложений), которые удерживают внимание читателя.

Начать рекламный текст можно:

1. С описания проблемы
2. С интересной новости или интригующей истории
3. С цитаты из отзывов клиента
4. С цитаты мудреца
5. С теста

Блок «ОФФЕР»

- В переводе с английского “offer” переводится как «предложение», «выгодное предложение».
- Объем оффера – 4-5 предложений.

A hand-drawn rectangular box with a double-line border. Inside the box, the Russian text "ЧТО ИМЕННО? ПОЧЕМУ у ВАС?" is written in a bold, black, hand-drawn font. The text is arranged in two lines: "ЧТО ИМЕННО?" on the top line and "ПОЧЕМУ у ВАС?" on the bottom line. The box has small dots at the top and bottom right corners, suggesting it might be a sticky note or a speech bubble.

**ЧТО ИМЕННО?
ПОЧЕМУ у ВАС?**

Формула создания блока

ЧТО ИМЕННО?
ПОЧЕМУ у вас?

< Глагол > + < суть предложения >

Блок «ДЛЯ КОГО»


Для этого блока лучше всего использовать следующие подзаголовки:

✓ *Для кого...*

✓ *Нас выбирают...*

✓ *Наше предложение оптимально для...*





Блок «ОСОБЕННОСТИ ПРЕДЛОЖЕНИЯ»

Задача этого блока показать, как ваше предложение улучшит жизнь или бизнес покупателя. Важно не просто отразить выгоды, а продемонстрировать отличия от конкурентов.

- *Почему мы?*
- *5 «за» в нашу пользу!*
- *Не заказывайте, пока не прочитаете этот пост!*



ХАРАКТЕРИСТИКА	СРЕДСТВО ОТ ПОХМЕЛЬЯ X	РАССОЛ
Скорость действия	<i>10 баллов</i> (шипучая форма препарата действует практически мгновенно)	<i>5 баллов</i> (в течение 30 минут)
Вкус	<i>10 баллов</i> (широкая гамма вкусов)	<i>1 балл</i> (один вкус и не всегда приятный)
Удобство использования	<i>10 баллов</i> (легко применять в любой ситуации, удобная упаковка)	<i>1 балл</i> (только в домашних условиях)
ИТОГО	<i>30 баллов</i>	<i>7 баллов</i>



Блок «ПРИМЕРЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ»

- **Задача №1.** «ПРОДАЖА БУДУЩЕГО». Объясняет, как жизнь клиента изменится после покупки.
- **Задача №2.** Расширяет целевую аудиторию. Показываем, в каких ситуациях товар или услуга помогут.

Таблицу **НЕ**
НУЖНО включать
в текст, она лишь
поможет
подготовить
убедительный
материал.

СВОЙСТВО ОБЪЕКТА	ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ	ПРОБЛЕМА	СИТУАЦИЯ С РЕШЕНИЕМ
Свойство № 1			
Свойство № 2			



Пример заполненной таблицы

СВОЙСТВО НОУТБУКА	ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ	ПРОБЛЕМА	СИТУАЦИЯ С РЕШЕНИЕМ
Малый вес: 300 г	Бизнесмены, у которых в графике много по- ездок или выездных встреч с кли- ентами	Каждый лиш- ний грамм в сумке к концу дня ощущается как огромная тяжесть. После нескольких встреч сумка кажется свин- цовой, а руки немеют	Описываете ситуацию с ре- шением, ис- пользуя одну из формул, приведенных ниже
СВОЙСТВО СМАРТФОНА	ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ	ПРОБЛЕМА	СИТУАЦИЯ С РЕШЕНИЕМ
2 сим-карты в телефоне	Менеджеры по продажам	Такой смарт- фон избавляет от необходи- мости носить с собой два теле- фона — с лич- ным номером и корпоратив- ным	Описываете ситуацию с ре- шением, ис- пользуя одну из формул, приведенных в следующем разделе



Блок «РЕЗУЛЬТАТ»

- Блок формирует ожидания

Примеры подзаголовков:

- Результаты (ваши результаты)
- Посмотрите, что изменится
- Наши клиенты достигают таких результатов...



Блок «ОТЗЫВЫ»

- Отзывы к тексту могут располагаться отдельным или *идти врезками.*

Блок «КТО»

- В этом блоке даём информацию о компании, специалисте или команде экспертов, которые имеют отношение к товару или услуге.



Блок «ЦЕНА»

- Около цены в рекламном тексте должны быть несколько слов, которые должны убедить читателя, что ваше предложение – **самое выгодное**.

Книги, которые помогут продать цены:

1. «Школа продаж» Александр Деревецкий
2. «Договориться можно обо всём! Как добиваться максимума в любых переговорах» Гевин Кеннеди
3. «Копирайтинг: как не съесть собаку. Создаём тексты, которые продают» Дмитрий Кот



Блок «ЦЕНА»

Приёмы написания цены:

1. Цену ставим в нижней части текста.
2. Продажа цены через результат.
3. Использование сравнений.

УСИЛИТЕЛИ:

1. Скидка
2. Правильное предупреждение о повышении цены

Блок «ПРИЗЫВ К ДЕЙСТВИЮ»

Призыв к действию размещаем в течение всего текста.



Блок «P.S.»

Блок особенной важности – его читают сразу после заголовка. Имеет смысл в конце текста продублировать оффер или информацию о спецпредложении.

