POSTVAI.COM

КОПИРАЙТИНГ ЗА УЕБ

Правила и тайни. Наръчник с трикове.

2011 г.

Копирайтинг за Уеб

© 2011 Петко Димов

Българите сме втори в Европа по най-голямо ДДС за книги и купуваме средно по една книга годишно, докато на Запад купуват 12, а в Норвегия 25 книги. Това обаче не ни пречи да четем и да сме любознателни към околния свят. В подкрепа на горната теза книгата се предлага напълно БЕЗПЛАТНО.

Всички права са запазени. Можете да копирате и разпространявате материалите с некомерсиална цел, като цитирате източника и разрешите на други хора да ги ползват по същия начин.

Отзиви за книгата

Димитър Николов от http://www.kreativen.com/

Едно практично, полезно и разбираемо ръководство за всеки, който се занимава с писане на текстове. От съвети за начинаещи до оптимизация за търсачки и заглавия, които с пълна сила грабват вниманието на читателя, всеки може да научи нещо полезно или да опресни знанията си с тази безплатна книга.

Анастас Мавродиев от http://internet-biznes.net/

С масовото използване на Интернет като средство за комуникация и получаване на информация се увеличи ролята на копирайтинга. Това се дължи на факта, че в момента всяка фирма или физическо лице може да популяризира своите продукти и идеи чрез глобалната мрежа, като един от основните фактори за успех се оказа качественото уникално съдържание на сайта. В тази връзка авторът предоставя по един достъпен начин много полезна и практически ориентирана информация, необходима на всеки сериозен Интернет предприемач.

Благодарности

Написването на една книга е като любовта. Забравяш за всичко останало. Затова първо благодаря на съпругата ми, че ме изтърпя, докато работех повече над сайта и книгата, отколкото над нея ☺ .

Изказвам специални благодарности на Иванка Могилска – копирайтър на свободна практика http://mogilska.com/ за помощта при редактирането.

Благодаря на Петя Младенова http://www.inter-reklama.com/ за указаната духовна подкрепа, която ми вдъхна увереност в бъдещия успех на тази книга.

Благодаря на рецензентите и всички, които напълно безкористно помогнаха за създаването и разпространението на този наръчник в помощ на развиващото се копирайтинг общество в България.

СЪДЪРЖАНИЕ

КОПИРАЙТИНГ ЗА УЕБ 0
Отзиви за книгата 2
Съдържание 4
Глава 1. Правила и тайни 5
Какво е копирайтинг? 5
С какво може да ми бъде полезен? 6
Видове копирайтинг за уеб. 7
Текстове за сайт 7
Статия 8
Ревюта, оферти и съобщения в блогове 11
Постинг 13
E-mail 14
Проверка за грешки 15
SEO копирайтинг 16
Съдържанието 19
Размерът има значение – оформление за шрифтове 20
Магнетични заглавия 22
Глава 2. 24
Наръчник с трикове 24
10 съвета към начинаещите копирайтъри 25
10 грешки на начинаещия копирайтър 27
Как да направим продаващ текст? 28
Етичен кодекс на копирайтъра. 30
Ценообразуване при писане 32
Инструменти за копирайт 33
За автора 35
Литература: 36

Не може да не уважаваш някой, който може да напише Вторник, дори и да е с правописни грешки. Но правописът не е всичко. Има дни, когато да напишеш Вторник — просто не е нужно.

Мечо Пух

Глава 1. Правила и тайни

КАКВО Е КОПИРАЙТИНГ?

Копирайтинг е изкуството да се пишат рекламни текстове. Понятието произлиза от английските думи copy - ръкопис и writing - писане.

Copywriter е човек, който създава рекламни текстове, писма, поздравления, слогани, сценарии за радио и телевизионни клипове, а в последните години и все повече съдържание за уеб.

Основната му цел е да убеди потребителите да извършат определено действие или да купят дадена стока. Французите му казват redacteur-cpncerteur – човек, работещ с текст и създаващ **идеи**.

Копирайтърът не е писател, но е необходимо да има писателски качества и богато въображение.

Копирайтърът не е журналист, но трябва да може да събира информация за писане на статии.

Копирайтърът е редактор и психолог, изкусител и съблазнител, продавач и режисьор, SEO специалист и дизайнер в едно. Човек, който превръща думите в образи, пораждащи желания.

С КАКВО МОЖЕ ДА МИ БЪДЕ ПОЛЕЗЕН?

Безспорно дизайнът на един сайт е от огромно значение. Но това, което привлича вниманието на хората, кара ги да остават по-дълго на сайта Ви или да извършват определени действия, е съдържанието. Колкото повече полезна и добре поднесена информация намират потребителите на Вашия сайт, толкова повече доверие им към Вас ще се усилва и съответно покупките им ще нарастват.

Авторските текстове са важни и за доброто класиране на Вашия сайт в търсачките. Роботите на Google винаги търсят свежа информация, проверяват текстовете за уникално съдържание и наказват тези, които се повтарят. Затова копирайтър е най-бързо развиващата се професия в българското уеб пространство.

Тази книга е събрала някои основни правила и съвети - полезни, както за копирайтъри, така и за хора, които искат да ползват техните услуги.

ВИДОВЕ КОПИРАЙТИНГ ЗА УЕБ.

Когато работи върху даден текст, копирайтърът трябва да се съобразява със спецификите на средата в която ще бъде разпространяван.

Рекламните текстове принадлежат към сферата на различни медии като телевизия, радио, вестници, кино, интернет и бавно, но ефективно развиващият се сектор на мобилните телефони.

Текстовете за уеб могат да бъдат разделени на няколко вида, според това дали ще бъдат публикувани в сайт, блог, форум, нюзлетър или имейл: текстове за сайт, рекламна статия, ревю в блог, постинг във форум или e-mail оферта.

ТЕКСТОВЕ ЗА САЙТ

Всеки фирмен сайт има няколко секции, в които запознава посетителите с мисията, ценностите, дейността си и им предоставя полезна информация за своите продукти и услуги. Всичко това трябва да е написано кратко, ясно и интригуващо.

За да сътворите наистина уникално съдържание, така че четящият да може да усети наистина духа на тази фирма и какво я отличава от другите, ви трябва много предварителна подготовка. Запознайте се подробно с дейността на клиента. Със спецификите на бранша му, със силните и слабите му страни. Направете въпросници

специално за него и го накарайте да ги попълни. Отидете в офиса или завода му. Гледайте, слушайте. Усетете живота на фирмата, за която ще пишете.

Когато сте готови да пристъпите към писане, важно е да знаете:

- какви са целите на сайта;
- как мислят потребителите;
- какви думи и изрази използват.

Само така можете да решите как да структурирате информацията, кое да сложите първо „за нас“ или „услуги“, кои два текста можете да разположите един до друг. Не забравяйте, че в нета всяко съдържание се свързва с друго съдържание и така те създават трето – много по-общо и с по-голямо значение.

Старайте се да казвате най-важните неща в началото на текста. Така има най-голяма вероятност хората да ги прочетат.

Придържайте се към истината. Винаги има как да я кажете по приятен начин. Избягвайте клишета като: „динамичен“, „просперираш“, „най-добрите“ и т.н. Ако пък ги използвате, внимавайте! Можете ли да им придадете ново съдържание?

СТАТИЯ

Статията се използва най-вече в блогове, портали или онлайн издания. Това е литературна форма за обсъждане на проблем. Рекламната статия предоставя полезна и подробна информация за продуктите или услугите на дадена фирма.

Как се пише статия, която продава?

Първо трябва да съберете необходимата **информация за темата** и целевата **аудитория** за да насочите обръщението си именно към нея. Това са хората, който с най-голяма вероятност ще купят рекламирания продукт. Опознайте ги, разберете тяхната възраст, пол, местожителство, образование и доходи. Установете техните стереотипи за да откриете съдържанието, което продава и да го сложите на най-видното място.

> *„Лично аз предпочитам ягоди със сметана, но рибата предпочита червей".*
>
> **Д. Карнеги**

Подгответе се добре. Намерете подходящи материали по темата. Изучете добре спецификите на това, за което ще пишете. Много полезен ресурс за намиране на информация е социалната мрежа за копирайтинг http://postvai.com/.

Ползвайте различни източници на информация, не се ограничавайте само до намереното в Интернет. Когато сте готови, направете списък с предимствата на продукта. Степенувайте ги по важност – най-полезните за потребителите са на първо място. Набележете си фактите, които ще ви свършат работа. Ако ползвате статистики, проверявайте добре източниците си. Ако слагате цитати, не забравяйте кавичките и името на автора. Открийте кои са най-силните думи? Те са вашето **заглавие**. То трябва да е атрактивно, за да привлича посетителите и същевременно да е кратко и информативно.

В **съдържанието** на статията проличават вашите копирайтинг умения. Съчетайте полезната информация с емоция. Възползвайте се от технологията на Мрежата, направете

съдържанието си интерактивно. Нека то никога не свършва. Нека читателят има възможност да прочете още и още, като последва линковете, поставени в текста.

Повечето хора не четат целия текст, а само скролват през него. Затова подчертайте или болтвайте някои ключови изречения в статията си. Използвайте различни цветове (все пак не прекалявайте) и едър шрифт, за да може лесно да се чете. Имайте предвид, че интернет читателите не обичат дълги текстове. Използвайте списъци – номерирани, с булети, с тиренца.

Колко трябва да е дълга една статия? Повечето специалисти препоръчват от половин до една страница. Ако искате да кажете повече неща, публикувайте серия от статии по темата.

Темите на вашите статии е добре да са свързани не само с рекламирания продукт. Помислете за всичко, свързано с вашия продукт и начините, по които клиентите го използват. Ще се изненадате колко полезни и интересни теми, ще изникнат.

Ако имате блог редувайте ги с някакви други интересни теми. Желателно е да са някъде 3:1 в полза на рекламираното, с честота на публикуване на статиите веднъж на 2-3 дена. Предоставяйте редовно информация за горещи теми и нови мании, бъдете винаги на гребена на вълната. Нека вашият сайт да бъде приятен и жив.

Подберете подходящо **изображение**, което да привлича вниманието и да кара читателя да се чувства уютно. Използвайте **ключови думи** и тагове в картинките и заглавията.

Пишете с желание и не забравяйте да се поставите поне за момент на мястото на потребителите.

КОПИРАЙТИНГ ЗА УЕБ | POSTVAI.COM

РЕВЮТА, ОФЕРТИ И СЪОБЩЕНИЯ В БЛОГОВЕ

РЕВЮ

Според изследванията 52% от Интернет читателите биха купили даден продукт, ако разберат за него от ревю в блог. Блоговете са известни с това, че винаги изразяват активна гражданска позиция. Не забравяйте да изразите личното си мнение и впечатленията си за дадения продукт. Поднесете ги така, че потребителят да разбере, че този продукт си струва. Бъдете кратки и предизвикателни. Започнете с най-важното и имайте предвид, че посетителите обикновено сканират вашия блог, разхождайки се из Уеб пространството. След написването обърне внимание на грамотността и оформлението на текста. Не използвайте прекалено дълги изречения.

Освен ревюта в корпоративните блогове често се срещат различни оферти и съобщения за пресата.

ОФЕРТИ

Офертата е обръщение към потенциалния клиент, целящо да го насърчи да закупи вашите стоки или услуги.

Как се пише оферта? Още с първия ред трябва да привлече вниманието на читателя и да го подтикне да прочете Вашата оферта.

КОПИРАЙТИНГ ЗА УЕБ | POSTVAI.COM

Ако пращате офертата по имейл, задължително я адаптирайте към отделните читатели, като вмъкнете някой и друг ред специално за тях. Не пускайте еднаква оферта на всички клиенти.

52% от читателите биха си купили продукт за който са прочели в блог.

За привличане на вниманието може да ползвате:

- фрагменти от предишни разговори „спомням си вашата идея... ”,
- новини по темата или цитати на авторитети в областта,
- интересна статистика или изследвания.

Покажете, че **най-важното** за вас е да бъдете полезни точно на този клиент, който чете офертата Ви в момента. Не изтъквайте предимствата на продукта, а ползите, които той ще донесе на клиента ви. И не оставайте анонимни. Кажете кои са изпълнителите на проекта и какви са техните предишни постижения. Накрая няма нужда от директни апели. Просто заявете готовност за общуване. Например: "Ако имате някакви въпроси, ние сме готови да Ви отговорим по телефона ..." и оставете информация за контакт.

СЪОБЩЕНИЕ ЗА ПРЕСАТА

То има за цел да информира журналистите, а чрез тях и широката общественост за това, което се случва във вашата компания. Така формирате желания образ и рекламирате своите продукти или услуги. Повод за подобни съобщения са нови проекти, конкурси, изложения, промени в цените или гамата продукти, благотворителни прояви и други, предизвикващи интерес събития.

Основният принцип в писането на съобщения за пресата е да не пишете за това, което се е случило с някаква малко известна фирма, а за това как ще се отрази на живота на хората. Не споменавайте името на фирмата в заглавието, а го скрийте някъде в текста или в коментарите, то трябва да отразява изложената в документа информация. Текста трябва да отговаря на въпросите: Кой? Какво? Къде? Кога? Как? Добавете интересни цифри и факти. Не забравяйте в края да добавите контакти.

ПОСТИНГ

Рекламния постинг е процес на писане на кратки съобщения (постове) с цел скрита реклама. Добрият постинг е особен вид копирайтинг. Какво може да спечелим от него:

- привличаме посетители и генерираме трафик,
- рекламираме своя сайт или продукт в социалните мрежи,
- караме хората да говорят за нашата марка.

Не на последно място трябва да знаем, че постингът е една от най-ефективните реклами, особено ако обсъждате сайта си в подходящата мрежа или форум. Вижте най-пълния списък на Българските социални мрежи.

Винаги използвайте положителни коментари те увеличават възбудата. Не обръщайте внимание на нападките. Такива винаги ще има. Научете се да поставяте хората на място, без да нарушавате добрия тон.

Избягвайте да поставяте директни линкове в постинга, просто предоставяйте забавна, индиректна информация, хората сами ще се сетят. Бъдете естествени в комуникацията си.

Отговаряйте на всеки въпрос или изказано мнение. Въвлечете феновете в действие. Предоставяйте забавни приложения, пряко свързани с вашия бранд.

E-MAIL

Имейл маркетинга е един от най-ефективните видове маркетинг, заради използването на строго **таргетирана аудитория**. Писмото се изпраща до специално подбрани потенциални клиенти, които биха закупили продукта. Търси се изричното съгласие на получателите и за това този подход не случайно се нарича още „**маркетинг на позволението**".

Повечето пощи имат включени филтри за **SPAM**, които могат да премахнат съобщението Ви още преди да е прочетено. Поради тази причина Вашите писма не трябва да съдържат SPAM думи като: безплатни, евтини, отстъпка, купон, специална оферта, ограничен период от време, кликни тук и др. Избягвайте да ги използвате. Изтъквайте реални ползи. Бъдете убедителни.

Поднесете информацията така, че да привлечете интереса. Не казвайте всичко, а оставете линк към промо страница. Използвайте лични имена и обръщения. Покажете, че темата е важна за Вас и просто бъдете себе си. Първоначалният списък с хора на който ще изпратите имейла т.н „посявка" е от изключително значение за успеха, затова ги подберете внимателно.

КОПИРАЙТИНГ ЗА УЕБ | POSTVAI.COM

Може да организирате вашия e-mail маркетинг по формулата ВИЖДА (първите букви на думите: Внимание, Интерес, Желание, Допълнителна информация, Активност).

1. привличате ВНИМАНИЕТО на целевата аудиторията,
2. предизвиквате ИНТЕРЕС към рекламирания продукт,
3. появява се ЖЕЛАНИЕ за притежание на предлаганото,
4. потребителят търси ДОПЪЛНИТЕЛНА ИНФОРМАЦИЯ,
5. предприема АКТИВНИ действия или закупува продукта.

ПРОВЕРКА ЗА ГРЕШКИ

Думите могат да бъдат страшно оръжие в умели ръце, но ако ги използвате небрежно (както се е случвало често и с мен) може да се завърти такъв скандал за който дълго да съжалявате.

В Българското Интернет пространство има доста хора, който дебнат, да ви хванат, че нямате например **пълен член** и да започнат да го разпространят навсякъде, подигравайки се ехидно.

В никакъв случай не намесвайте два стила в текста. Избягвайте тавтологията и излишните повторения. Избягвайте да употребявате частицата „не", защото има хора, който са склонни да я игнорират. Преди да публикувате Вашия текст, задължително го прочетете и дайте на още някой да го прочете.

Както казва Марк Твен „редактирайте всяка трета дума, това ще предаде особена живост на текста."

SEO КОПИРАЙТИНГ

SEO copywriting е един от най-важните методи за писане на текстове в Мрежата. За успешен SEO copywriting е необходимо да направите: първо план за оптимизация на целия сайт, анализ на конкуренцията и подбор на подходящи ключови думи в сферата на дейност на фирмата.

Чак след това пристъпвате към оптимизация на мета таговете и съдържанието. Следва link building и популяризация в социалните мрежи, придружени с постоянен мониторинг на сайта и корекция при нужда.

Не забравяйте, че пишете за три вида аудитория: клиент, читатели и търсещи машини. Вашият текст е предназначен освен за хора и за ботовете на търсачките. Затова той трябва да е оптимизиран с правилните мета тагове и ключови думи.

Изберете подходящ заглавен таг **title** така, че да е някъде между 20 и 65 символа. Таг **Description** трябва да бъде под формата на описание до 150 символа. Добре е също да имате и Таг **robots**, както и в **Url** адресите да включите някой от ключовите думи.

За да изберете подходящи ключови думи (**keywords**) си направете списък на всички думи свързани с вашия бизнес, които се сетите. Помислете с кои от тях е най-вероятно да накарате хората да правят това, което искате. Изберете десетте най-подходящи.

След това насочете по-важните страници на сайта с по една ключова дума от избраните десет:

- поставете ключови думи в заглавията на текстовете;
- поставете ключовите думи в URL на страниците;
- поставете ключовите думи в мета таговете;
- поставете ключовите думи в H1- текста;
- използвайте ключови думи в съдържанието на страницата.

Различните специалисти препоръчват различна **честота и наситеност** на ключовата дума в рекламния текст – варират от 4-6 до 10-12 повторения, като особено често трябва да се повторя в първия абзац на публикацията. Опитайте се да запазите наситеност на ключови думи около 3%. Така, че да не предизвикате санкции от търсачките заради спам.

Задачите на SEO копирайтинга са да оптимизирате рекламния текст на сайта за алгоритмите на търсачките, като същевременно го запазите подходящ за възприемане от хора. За целта се използват мета таговете и ключовите думи в самия текст. Също така се налага да го проверите за уникалност, защото авторските текстове се класират по-лесно.

Целта на SEO копирайтинга е да развива Вашия сайт, като го изкачва все по-нагоре към първите страници на търсачките, а от там да увеличава трафика към него и продажбите на рекламирания продукт.

Фиг.1 Цели и задачи на SEO Копирайтинг

Алгоритмите все повече се подобряват и по този начин само засилват значението на съдържанието, което е написано с качествата на ума. Когато го напишете не забравяйте, че то имате нужда от **индексиране**. За това внимавайте ако използвате „рамки" в сайта си – търсачките не ги индексират, както и някой други неща, като картинки и т.н.

Вашата работа е да се убедите, че съдържанието ще се индексира. Помнете, че пишете освен за хора и за няколко вида търсачки.

СЪДЪРЖАНИЕТО

Съдържанието има ключово значение за успеха на сайта, блога, форума ви. **То е тяхното сърце**. Затова подходете сериозно и направете проучване какво съдържание би било полезно на целевата публика и какво ново се предлага? Намерете пресечните точки с избраната цел на сайта и действайте.

Съдържанието не е само текст, но той е царят на съдържанието!

Текстът трябва да е кратък, стегнат, информативен, лесен за сканиране, минимално форматиран, с хипервръзки, ключови думи с определена честота, но не прекалено много.

Картинките и видеото са друга важна част на съдържанието, те привличат погледа на читателя и грабват неговото внимание. Използвайте винаги изображения с изчистени авторски права. Не са малко случаите на осъдени заради използвани на чужди картинки. Също така те трябва да имат задължително alt текст, който е желателно да бъде също с ключова дума. Ако използвате хоризонтални изображения, сложете ги под заглавието, за да не прекъсвате текста, желателно е да са 468 пиксела – колкото един банер. Вертикалните изображения читателите очакват да видят в дясно на текста.

КОПИРАЙТИНГ ЗА УЕБ | POSTVAI.COM

Структурата на текста и сайта трябва да е не повече от 2 нива и не повече от 5-7 връзки. Хубаво е всичко по-важно да е на отделни страници, но най-важна е целевата страница на сайта. Тя трябва да е опростена и ясна, тя е Вашата възможност да продавате. За това използвайте забележими бутони водещи към нея. Поддържайте съдържанието си насочено към Вашата аудитория. Дайте на посетителите стимул да се регистрират. Говорете повече за аудиторията си, отколкото за себе си. Думите „ти" и „Вие" трябва да са много повече от „аз".

РАЗМЕРЪТ ИМА ЗНАЧЕНИЕ – ОФОРМЛЕНИЕ ЗА ШРИФТОВЕ

Какъв шрифт е най-подходящ за Вашия текст?

Изследвания са показали, че скоростта на четене от монитор е с 25 % по-ниска от тази на хартия. Много хора изпитват дискомфорт при четене директно от компютър.

Поради тази причина е препоръчително да се използват **без серифни шрифтове**, колкото по-семпли, толкова по-добре. Тези шрифтове са предназначени точно за монитор, тъй като тяхната разделителна способност е 3 пъти по-малка от тази при печат.

Целта е текстът да се чете леко и лесно.

За да намерите най-подходящата **големина** на Вашия шрифт, експериментирайте с няколко размера. Обикновено повечето сайтове са с размер 12, а аз препоръчваме 13 и дори 14 пункта.

Текста на екрана на монитора изглежда различно от този на хартия.

За **междуредовото разстояние** повечето специалисти препоръчват т.нар. „златно сечение“ - 1.62 пъти от големината на буквите. При 14 пиксела се пада редова разредка около 1,5. Дължината на един ред е добре да бъде не повече от 60 символа.

Най-подходящият **цвят** на шрифта е този, който прави най-добър контраст спрямо фона на сайта. А самият фон е желателно да бъде еднороден и да не намалява четимоста на текста.

Оставяйте **празни места** за кратки почивки, тъй като четенето от екрана натоварва много очите. Пишете кратки параграфи от 4-6 реда и оставяйте достатъчно въздух между тях.

Накрая не забравяйте, че уеб пространството е интерактивна медия и потребителят има нужда да взаимодейства със сайта, а не само да чете.

МАГНЕТИЧНИ ЗАГЛАВИЯ

Средно 8 от 10 души ще прочетат заглавието, но само 2 от 10, ще обърнат внимание на съдържанието.

> *"Твоите първи 15 думи са по-важни от следващите 15 000 думи."*
>
> **Боб Стоун**

Ето няколко съвета за теми, които ще предизвикат интереса на аудиторията. Към тях са приложени шаблони със заглавия на които просто сменете написаното в скобите, то е само за пример.

Тема 1. Наблегнете на заглавие, което подсказва на читателя, че той ще има полза да прочете текста. Трябва само да се определи таргет групата и това, което би я облагодетелствало. Вижте примери:

- Дай ми [3 минути на ден] и аз ще ти дам [ще те направя най-добрия копирайтър].

- Това е метод, който помага на [копирайтърите] да [поставят по-добри заглавия].

Тема 2. Времето винаги не достига на хората и те винаги търсят по-лесен начин да свършат дейността си, възползвайте се:

- Мързелив начин да направиш [сайт].

- Не е нужно да си [спец], за да [правиш пари онлайн] !

Тема 3. Ето една поредица, базираща се на едно от най-силните човешки подбуди – любопитството:

- Тайната на [успешния подкаст]– тук важна е думата “тайна”, която подтиква аудиторията да прочете съобщението.

- Ако не го направите сега, ще се мразите по-късно.

- Британският музей по изкуствата има картина за 750 000 долара! И естествено всички искат да я видят.

- Малкото познати неща за [бързото сваляне на килограми] – тук се добавя доза интрига.

Тема 4. Хората искат да четат сбити и кратки статии, затова нека заглавията Ви подсказват, че статията Ви е кратка.

- Разпознавате ли 7 ранни предупредителни признаци на интернет зависимост?

- Кой друг иска [красив дизайн за блога си]? - това е класическо обръщение към читателите, което набляга на сравнението между публиката и някой, които вече притежава това, което предлагате или за което пишете.

КОПИРАЙТИНГ ЗА УЕБ | POSTVAI.COM

Глава 2.

Наръчник с трикове

10 СЪВЕТА КЪМ НАЧИНАЕЩИТЕ КОПИРАЙТЪРИ

Забелязали ли сте, че докато сърфирате в интернет, има сайтове, които ви карат да се чувстват приятно и уютно, а други просто са някак студени, хаотични и не обичате да ги посещавате? Това е така, защото първите са създадени именно за интернет и имат кратки и ясни текстове.

> *„Идеите не влияят на поведението, ако не са преведени за чувствата на хората".*
>
> **Gustave Le Bon**

1. Пиши кратко, просто и ясно! Сигурно сте чували това хиляди пъти, но трябва да знаете, че хората в нета бързат. Според повечето специалисти от мрежата за копирайтинг postvai.com оптималният ред на текста в един сайт трябва да е около 45 знака, за да се чувства комфортно читателят.

2. Придържайте се към магическото число 3. Хората могат да обработят 7± 2 бита информация. Следователно в оперативната им памет числото 3 е оптимално представено. Най-лесно се възприемат текстове с 3 параграфа с по 3 точки и 3 описания. Така не само ще прочетат, но и ще запомнят това, което им казвате.

3. Пишете с тонус и настроение. Това винаги се усеща и по-лесно ще „хванете" читателите си емоционално.

4. Използвайте разговорен приятелски стил Думата "ти" трябва да я има най-малко два пъти повече от думата "аз", "нас" или "ние".

5. Говорете за храна, секс и опасност. Още Фройд е казал, че нашият мозък, за каквото и да говорим, си задава следните 3

въпроса: Мога ли да го ям? Мога ли да правя секс с нея? Ще ме убие ли това?

6. Придържайте се към темата. Знам колко е трудно това. За целта си направете кратка структура и схема на публикацията и не се отклонявайте от основната идея. Придържайте се към основното правило – кратък текст, по същество. Хубаво е да има освен заглавие и подзаглавие, което да доизяснява за какво става въпрос в публикацията след това може да минете на ползите.

7. За привличане на вниманието класически похват е да използвате цитат. Използвайте факти, анекдоти, графики и статистика. Украсете статията, няма защо да се лъжем всички се заглеждат в картинките.

8. Въпросите към вашите читатели са едни от най-лесните и най-мощните техники. Може да направите текста под формата на диалог.

9. Използвайте техника за активиране на "да" нагласи във вашите читатели. Всичко, което трябва да направите, е да формулирате въпроси с които читателят да е съгласен. Ето пример „Ще се радвате да удвоите доходите си без да удвоите вашата работа, нали?” От една страна той казва „Да”, а от друга формирате неговите положителни нагласи към Вашия продукт.

10. Напишете задължително изречение, обясняващо каква е ползата за читателя. Когато пишете рекламна статия за някой продукт, обръщайте функциите, предимствата и екстрите му в полза. Оставете „сърцето си” и телефон за връзка.

10 ГРЕШКИ НА НАЧИНАЕЩИЯ КОПИРАЙТЪР

1. Да започнеш работа без да си изяснил правилата на играта. Не си проучил добре дейността на рекламодателя.

2. Да вземеш поръчка не съобразена с цената. Имайте в предвид, че при 10 заявки ще имате и 10 отзива. А ако повечето от тях са лоши?

3. Да започнеш без да си се запознал в детайли с техническото задание и да си изяснил всяка част от него.

4. Да не си се запознал с целевата аудитория за която ще пишеш.

5. Да си твърде описателен и метафоричен.

6. Да не предупредиш клиента, че ще закъснееш с изпълнението на поръчката.

7. Да предадеш без да си проверил за грешки и процент на уникалност.

8. Да публикуваш без да си наясно с особеностите на правилата в сайта.

9. Да реагираш остро на забележки. Хора, които търсят начин да Ви оплюят винаги ще се намерят. Просто не им обръщайте внимание, а продължавайте напред.

10. Да решиш, че можеш всичко и да спреш да четеш, да търсиш и да се усъвършенстваш.

КАК ДА НАПРАВИМ ПРОДАВАЩ ТЕКСТ?

Информацията в текста сама по-себе си не продава. Тя има за цел да накара хората да я запомнят и когато им притрябва съответната услуга или продукт да реагират. За да се изпълни тази цел, първо трябва да накараме съответната аудитория да прочете текста, като привлечем и задържим вниманието върху ключовите идеи на предоставената информация.

Хората обичат да се чувстват умни и да откриват различни неща в Интернет пространството. За да привлечете вниманието им използвайте ефективни заглавия и подзаглавия с кратки текстове. Използвайте описателни съществителни и глаголи, а не абстрактни изрази. Кое е по-добро? „Увеличи доходите си в кратки срокове" или „Спечели 1,9 пъти повече за 4 седмици."

В Уеб пространството съществуват **магически думи** и действия, които привличат читателите като магнит: Вие, изключителни, безплатни, власт, сила, откритие, любов, пари, ново, доказано, резултати, невероятно, откритие, тайна, интимно, майсторски, шокиращо разкритие, изгода , секс?

Сложете в заглавията си действията: създай, открий, намери, съхрани, узнай, направи, получи, използвай, възбуди.

Употребявайте ги по възможност в комбинация и ще забележите поразяващия им ефект.

Една от най-старите маркетинг тактики е използването на **истории разказани от истински човек**, които влияят на емоциите и ни карат да се чувстваме съпричастни. На хората никога не им омръзват любовните истории или тези за човека, който се бори и има нужда от помощ.

Давайте **примери**. Разказ за това как рекламирания продукт или услуга са помогнали на други хора да постигнат нещо буди доверие.

Подкрепяйте изказванията си с **факти и статистика,** но не заливайте аудиторията с прекалено много цифри.

Използвайте **цитати и препоръки**, особено ако може да цитирате самия клиент – той ще остане очарован.

Най-универсалното средство за успех е да се използва **премерен хумор**. Той винаги грабва вниманието, а прекрасен начин да го задържите са нагледните средства.

Използвайте различни **интерактивни средства**, клипове и картинки в добавка към текста. Създавайте картини в главите на читателите, като възбуждате въображението им.

Когато се налага да използвате специфични думи за дадената дейност или жаргон, използвайте **аналогии и асоциации** за да не загубите интереса на аудиторията. Асоциациите предизвикват определени чувства в хората. За тях важи формулата: оригиналност = уникалност = внимание = запомняне.

Ето няколко примера, разгледайте ги и вижте какви асоциации ще предизвика у Вас описанието на тези продукти?

Интернет – онлайн – свят.

Успех – богатство – изобилие – уважение .

Лъв – хищник- мощ – крал – гордост – величественост – доминиране.

Драматизирайте и възбуждайте защото скучаещите хора не плащат. И никога не забравяйте правилото за отговор на въпроса „**Какво ще спечеля аз от това?**" Всички се интересуват от собствената си изгода – това е изкуството да продаваш.

ЕТИЧЕН КОДЕКС НА КОПИРАЙТЪРА.

Във всяка сфера на живота е необходимо да има етика и уважение. За да бъдат копирайтърите в хармония със себе си и обкръжаващата ги среда те трябва да си обещаят:

1. Да спазват добрия тон в своите постинги, като не заплитат интриги и обиди, а създават дискусии.

2. Да бъдат верни на своите читатели и да им предоставят авторско съдържание с полезна и достоверна информация.

3. Всеки носи юридическа отговорност за написаното от него съгласно "Наказателния кодекс" по смисъла на "Закона за авторското право и сродните му права" и "Закона за електронната търговия".

4 . Да бъдат искрени за своята предишна дейност и да предоставят пълна прозрачност на сделката с рекламодателя.

5. При споразумение с даден рекламодател да пишат каквото иска от тях и да му предоставят безвъзвратно авторските права.

6. Ако копирайтърът не се чувства способен да пише по дадената тема следва да я прехвърли на подготвен колега.

7. Копирайтърите безкористно си помагат един на друг и споделят опита си с копирайтинг обществото. Съвместната работа води към развитие на професионалната област и дава по-голямо качество на предоставяните услуги.

Едно такова общество е социалната мрежа за взаимопомощ на копирайтърите - Postvai.com. Там се намира най-големия регистър на копирайтинг специалистите в България към който можете да се присъедините.

ЦЕНООБРАЗУВАНЕ ПРИ ПИСАНЕ

Основното правило за ценообразуване на написаното не е много сложно.

Цената трябва да е ясна предварително на потенциалния клиент, включително следва да се разбира принципа на нейното формиране.

Посочените в офертата базисни цени не са най-добрият вариант. Фрази като "Не се включват" може да накарат клиента да си мисли, че го мамят. Ако изчисляването на цента на работата е трудно, използвайте цената на човек за час или за резултат.

Повечето хора в България мерят написаното, като краставици и домати „на килограм”, например казват за 500 думи толкова пари. Този начин не може да измери умствените усилия и вложеното творчество, а нали смисълът и ценността са именно идеите и уникалното съдържание.

Изградете си ваша система за ценообразуване, която да предоставя предварително точни, ясни и прозрачни отношения с клиента.

Най-лошото нещо, което можем да направим е - да не говорим за цената.

КОПИРАЙТИНГ ЗА УЕБ | POSTVAI.COM

ИНСТРУМЕНТИ ЗА КОПИРАЙТ

В България все още много от собствениците на сайтове мислят, че копирайтърът е човек (най-често студент), който може да използват за дребни задачи. Преобладаващите поръчки са по-скоро за рерайтинг и размножаване на една готова рекламна публикация в много сайтове.

За подобна дейност може да се използват **спинърите**.

Това са инструменти за размножаване на публикация така, че тя да запази уникалността си пред търсещите машини без да загуби смисъла си. Те работят чрез предварително поставяне на синоними или изрази в предварително поставен шаблон в специални скоби, например:

{синоним 1 |синоним 2|синоним 3} копирайтинг изречение, което не се променя {дума 1 |дума 2|дума 3} друг текст, който не се променя.

Други често използвани и много полезни са **инструментите за проверка на антиплагиатство и уникалност на текста**. Освен да напишете съдържанието си така, че да е грабващо за хората, трябва да мислите и за роботите на търсачките. Колкото и да сте се старали все ще се окаже, че част от текста вече го има в Интернет пространството.

Затова преди да го публикувате трябва да проверите процента на уникалност на контента. Колкото е по-голям, толкова по-добре, но гледайте да е поне над 60 %. Списък с такива инструменти и програми може да намерите в социалната мрежа за копирайтинг – Postvai.com/copywriting.

Обикновено рекламните статии се задават с определена големина и брой символи. Поради тази причина всеки копирайтър се нуждае от **инструмент за броене на символите**. Най-достъпен за използване е Microsoft Word 2003 в който маркирате текста и от меню „инструменти" отивате на „броене на думи". В Office 2007 това става от „Преглед" и горе в ляво има една малка иконка abc (123) за броене на думи. В postvai.com може да намерите и да изтеглите специални програми, който освен брояч показват и честота на използване на дадена ключова дума или онлайн брояч на символи.

И накрая не забравяйте, че каквито и инструменти да имате най-цени са **Вашата креативност и оригинални идеи**. Тук не става въпрос просто за правопис, а за творчество. Имате ли каквато и да била идея, работете за осъществяването и. Не чакайте да видите какво ще стане и живота Ви да преминава пред вас, като на филмова лента. Дори и да сбъркате работете упорито.

Както е казал народа: „за лудо работи, за лудо не стой" !

ЗА АВТОРА

Петко Стефанов Димов

Роден съм на 10 август 1976 г.

През 1999 г. съм завършил НВУ „В.Левски”

2001 г. ПУ „Паисий Хилендарски” - Приложна психология, психотерапия и невропсихология.

2004 г. ВТУ „Св.св. Кирил и Методи” - Психология.

С блогове и копирайтинг се занимавам от 2005 г. Работил съм в областта на образованието и в момента съм докторант. Имам разнообразни интереси от математическо моделиране през Българска история и народопсихология до PR.

Проекти по който съм работил: социалната мрежа за копирайтинг - http://postvai.com/ , Форум Discusno, директория за линкове, WEB кръчма, bezplatni.info, магазин за дамска мода, аукцион от вида на Swoopo.com, NWA-Bulgaria, Diri-bg.com, Страници в start.bg и други.

e-mail: petkodimoff@gmail.com

ЛИТЕРАТУРА:

1. Бартон Д.Д. Гипнотические рекламные текстым, М.; 2007

2. Блогопедия. Изпитани съвети за създаване на успешни блогове. Електронна книга написана от авторски колектив.

3. Векшин В. Основы копирайтинга или 10 секретов написания эффективных статей для сайта, М.; 2010

4. Закон за авторските права и сродните му права.

5. Иванова К. Копирайтинг. Съставяне на рекламни и PR текстове, Асеневци, С.; 2009

6. Каплунов Д. Книга сокровищ копирайтера, М.; 2009

7. Мавродиев А. Интернет бизнес от А до Я, С.; 2010

8. Николов Д. Как се пише блог статия? С.; 2007

9. Орлов В. Суперзаголовок М.; 2003

10. Рощупкин К. , Seo-копирайтинг: создание текстов для сайта М.; 2010

11. Спободянюк Е.П. Настольная книга копирайтера М.; 2008

12. http://mogilska.blogspot.com/ - Свободна практика.

13. http://postvai.com/copywriting - Пазар за блогове.

14. http://www.copyblogger.com/

15. http://www.copywriting.com/

16. http://www.novavizia.com/2248.html - Как да пишем статии, който продават?

17. http://www.seocopywriting.com/