



Копирайтинг

Константин Занков



Какво е копирайтинг?

Копирайтинг е професионалното списване на разгласителни текстове. Терминът произлиза от английската дума copywriting, където copy означава текст предназначен за публикуване, а writing означава писане.

След 1989 г. копирайтингът се налага като все по-сериозно приемана професия в България. Все повече български дружества ползват услугите на копирайтъри.

Копирайтърът бива или служител в рекламна агенция или сходно обслужващо дружество, или служител в търговско дружество, или практикуващ на свободна практика (фрилансър).



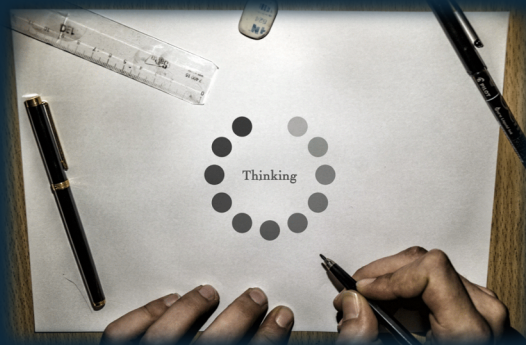
Първа стъпка за добрия копирайтинг

Най-важното, което всеки копирайтинг трябва да знае е какъв продукт или услуга продава.

Дейвид Олгилви, легендарен копирайтър, е известен с това, че взе три седмици щателно проучване, за да излезе с печеливша концепция за реклама на Rolls-Royce.

Последното заглавие гласи „При 60 мили в час най-силният шум в този Rolls-Royce идва от електрическия часовник.“ Отне му толкова време да намери подробност, достатъчно убедителна, за да продаде Rolls-Royce.

Със сигурност си струва да проучите добре продукта или услугата, който продавате, за да разберете кои са функциите, които ще изпъкнат пред потребителя.



Как се създава описание на продукта/ услугата?

Вече разбрахме, че основните предимства на продукта трябва да бъдат заложени в копирайтинг стратегията, а за тази цел, трябва да отговорим на няколко ключови въпроса:

- Как най-точно можем да опишем продукта/ услугата с две-три думи?
- Какво е специалното в продукта или услугата, нещо, което други не предлагат?
- Каква е ползата от използването на продукта/ услугата?
- Каква болка облекчава продукта/ услугата?



Например: **Плащате ли твърде много за почивка в Турция?**

След това описанието ще продължи в посока, че хората плащат повече, отколкото трябва и че **компанията X предлага почивка в Турция, която излиза в пъти по-евтино.**

Фокусът винаги трябва да пада първо върху болката (проблема) и да бъде последван от решението, което предлага компанията X.

- Какви са функциите и предимствата на продукта/ услугата?

Разберете каква е аудиторията

Освен предимствата на продукта, добрият копирайтър трябва да знае и познава много добре аудиторията, на която продава. Ако например аудиторията е млада ще общувате по един начин, а ако таргета са възрастни хора по друг.

За да разберем аудиторията, първо трябва да се поставим в техните обувки!



Проучване на аудиторията

За да разберем още повече аудиторията трябва да имаме отговорите на следните въпроси:

1. Кои/ какви са настоящите клиенти?
2. На кого бихте искали да продавате?

Ако компанията X продава семейни почивки, логично ще търси семейства. Ако компанията Y продава пътувания с екстремни изживявания и партита, най-разумно е да търси студенти или хора под 35 години.

3. Как изглежда идеалният клиент?

Целта тук е да направим подробен профил на идеалния клиент. Години, пол, местонахождение, семеен статус, интереси и хобита.

4. Какво ще хареса идеалният клиент в продукта/ услугата?



Изводи

Накратко копирайтингът представлява симбиоза между:

- **целта**, която си поставяте с писането на текст
- **аудиторията**, към която е насочено посланието и която ще чете, реаргира и взаимодейства с бранда
- **продукта**, с всичките му качества, предимства и болки, които разрешава

