

# Ghid de Copywriting

## Ghid de Copywriting

Copywriting-ul este crucial pentru succesul oricarei campanii de marketing online.

Design-ul, continutul, SEO si email marketing-ul + anunturile sunt tehnici utilizate zi de zi, de echipa STAR MAREKTING pentru clientii lor, dar copywriting-ul este ceea ce uneste aceste elemente. Copy-ul ii da design-ului tau un sens si pune bazele continutului de pe site, social media, SEO. Cu cat scrii mai bine texte cu atat ai mai multe sanse de a vinde mai mult in online.

Deci pentru cine este acest ghid?

Acest Ghid de Copywriting a fost dezvoltat pentru antreprenori, manageri, bloggeri si orice persoana care vrea sa isi influenteze mai bine audienta tinta. Daca vrei sa inveti cum sa vinzi si sa influentezi in online prin cuvinte, atunci acest ghid de copywriting este tot ce ai nevoie.

Ce este copywriting-ul?



Copywriting-ul este arta si stiinta de a scrie uncopy – cuvinte – care vand produsul tau sau serviciul, dar si de a influenta cititorii sa faca o actiune anume. In multe feluri, este ca si cum ai angaja un agent de vanzari online.

Cum sa profiti de acest ghid de copywriting?

Fiecare captitol poate fi citit separat, dar vei avea mai mult de castigat daca vei citii acest ghid pas cu pas , captitol cu captitol, daca vei completa exercitiile si vei revenii la acest ghid de fiecare data cand ai nevoie.

Capitolul 1 – Dezvoltarea unei fundatii

Pentru a incepe trebuie sa pui bazele unei fundatii catalogand beneficiile si caracteristicile si definind piata ta tinta. Acest captitol iti va arata cum sa faci un research pas cu pas pentru a vedea cine este piata ta tinta, ce ii motiveaza.

Capitolul 2 – Intelegerea pietei tinta

Pe langa definirea clientiiilor din captitolul 1 , un research mai comprehesiv iti va permite sa scrii un copy placut pentru audienta ta. Acest element inseamna dezvoltarea de sondaje de opinie pentru a intelege clientii si sa inveti ce limbaj

folosesc pentru descrierea produselor tale.

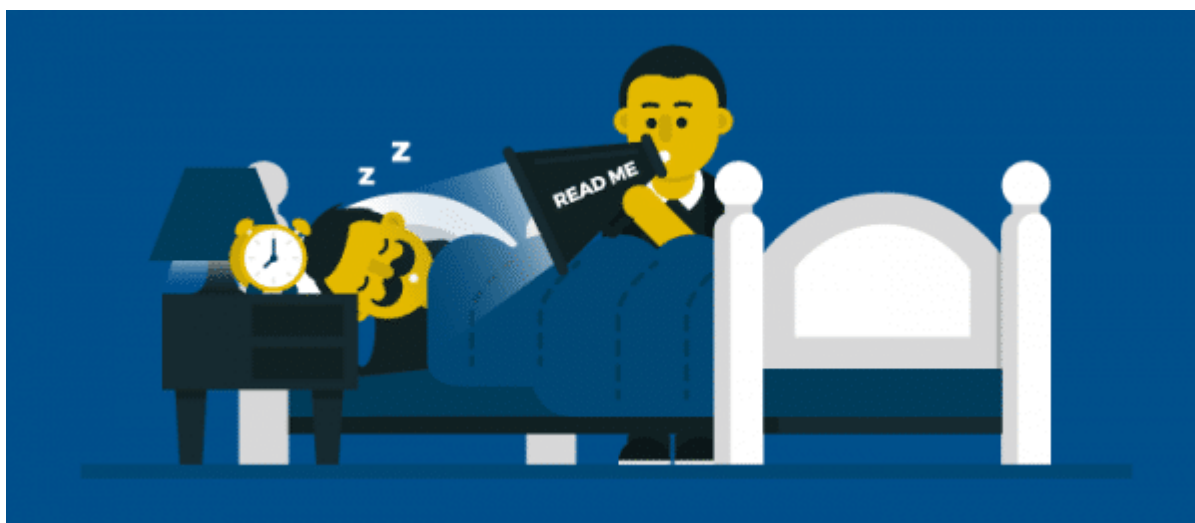
### Capitolul 3 – Headline – captarea atentiei

Copywriterii din toata lumea vorbesc foarte mult despre puterea titlurilor si captarea atentiei clientii/cititoriiilor. Acest capitol explica puterea titlurilor si cat de importante sunt pentru a dezvolta un copy de calitate care sa atraga atentia.

### Capitolul 4 – Persuasiunea in copywriting

Dupa cum am mentionat – copywriting-ul este atat o arta cat si o stiinta. In acest capitol vei afla ce tehnici folosesc cei mai mari copywriteri din lume pentru a dezvolta copyuri de calitate. Vei invata cat de puternice sunt beneficiile fata de caracteristici.

### Capitolul 5 – Copy-ul despre audienta



Pentru a devenii un copywriter bun trebuie sa dezvolti mesaje usor de inteles de cei carora li te adresezi. Acest capitol iti va arata cum sa dezvolti un copy focusat pe client.

### Capitolul 6 – Secrete al maestriilor

Acest capitol iti va prezenta cateva secrete prin care sa dezvolti un copy persuasiv care sa vanda mai multe produse/servicii. Vei afla cum sa faci clientul sa se simta

special, facand parte dintr-un grup, cum sa arati valoarea produsului, cum sa iti cresti credibilitatea.

## Capitolul 7 – Vanzarea

Acum ca ai aflat principalele elemente de a dezvolta un copy, trebuie sa afli cum sa inchei vanzarea efectiva. Vei afla cum sa utilizezi call to action, dezvoltarea unui sentiment de urgenta, dezvoltarea unei oferte de nerefuzat stilul Corleone, oferirea unei garantii.

## CAPITOLUL 1 – DEZVOLTAREA UNEI FUNDATII SOLIDE

Bine ai venit in primul capitol al acestui GHID DE COPYWRITING . In acest capitol vei afla cum sa dezvolti o fundatie solida pentru copyul tau intelegand detaliile produsul tau, capurand detaliile complete despre produsul tau si invatand cui ii te adresezi.

De ce este important sa intelegi produsul tau?

Primul pas in orice proiect de copywriting este sa intelegi complet produsul/serviciul tau. David Olgilvy – un copywriter legendar a petrecut 3 saptamani in intelegerea unui concept de copywriting pentru Rolls-Royce. Titlul final a fost – ” la 100km/h cel mai zgomotos sunet pe care il vei auzi este ceasul tau electric”. Acest titlu a devenit faimos pentru ca in zilele acelea masiniile erau foarte zgomotoase. In acest capitol vei afla cu ce elemente este diferit produsul tau, ce beneficii va avea produsul pentru piata ta tinta.

Pasul 1 – dezvolta o foaie de descriere pentru produs



Poti dezvolta acea foaie de descriere a produsului tau intr-un Word. Pune-ti urmatoarele intrebari:

1. Cum descrii produsul tau?

Pentru aceasta intrebare ofera un raspuns simplu de maxim 3 randuri. Nu trebuie sa fie foarte detaliata. Scrie simplu primul raspuns care iti vine in minte.

2. Ce este unic/special la produsul tau?

Scopul este sa gasesti acel element unic sau special despre produsul tau. Ce face produsul tau diferit fata de cele ale concurentei.

Aici trebuie sa stii care este propozitia unica de vanzare. O propozitie unica de vanzare este o fraza care arata cu ce este diferit produsul tau. Cu ce se diferentiaza produsul tau fata de cel al concurentei tale?

3. Ce beneficii ofera produsul tau?

Nu vrei doar ca produsul tau sa fie unic ci sa ajute clientii care il vor cumpara sa aiba o viata mai buna. Arata cum face produsul tau viata mai buna / usoara pentru cei ce vor cumpara produsul tau.

4. Ce probleme rezolva?

Oamenii cumpara in general din 2 motive – pentru a creste placerea sau pentru a reduce durerea/problemele din viata lor. In intrebarea de mai sus ai identificat beneficiul care creste placerea, iar in aceasta intrebare vei identifica elementele de durere / problemele pe care produsul le reduce.

Problemele pot fi procesul incet, sumele mari de platit pentru anumite servicii – gaz, curent, benzina etc.



## 5. Care sunt caracteristicile si beneficiile produsului?

Trebuie sa analizezi in detaliu produsul tau si sa stii toate caracteristicile acestuia. Poate ca nu vei utiliza toate aceste caracteristici in copy-ul tau, dar macar vei stii totul despre produs. Daca vei stii caracteristicile vei putea mai usor sa dezvolti beneficii pentru client.

Spre exemplu oamenii le pasa daca au o conexiune la net rapid si nu prea ii intereseaza din ce material este facut cablul de net.

### PASUL 2 DEFINIREA CLIENTIILOR

Dupa ce ai inteles produsul/serviciul tau trebuie sa intelegi cui ii te adresezi. Cum prezinti produsul tau este determinat in mare masura de cui ii te adresezi, ce nevoi au ei, ce dorinte au ei si ce ii determina sa cumpere. Totul in copywriting tine de clienti nu de tine.

Este important sa iti segmentezi piata tinta pentru ca fiecare segment de piata are propriile nevoi, dorinte, etc

Dezvolta un document despre clienti – La fel ca si documentul despre produs, trebuie sa dezvolti un document despre clienti.

#### 1. Cine cumpara acum produsul tau?

Prima intrebare identifica cine sunt clientii actuali pentru ca ei iti aduc bani in cont.

## 2. De ce cumpara produsul tau?

A doua intrebare identifica motivul pentru care ei cumpara produsul tau. Aceasta intrebare este importanta pentru ca iti spune motivul principal pentru care clientii actuali cumpara de la tine.

## 3. Cum arata clientul potential?

Scopul acestei intrebari este sa iti ofere o imagine detaliata despre clientul tipic. Spre exemplu sa zicem ca vinzi mobila precum cei de la DETOLIT COMPANY. Clientul potential al lor este omul casatorit / familia care se muta intr-o casa noua, sau vor sa isi reamenajeze casa. Ei vor o mobila de calitate, frumoasa si moderna. Vor un raport calitate pret bun, vor montaj si transport gratuit.



## 4. Ce le place clientiiilor la produsul tau?

Pe langa faptul ca trebuie sa stii cine sunt clientii tai trebuie sa stii de ce ar cumpara ei de la tine. Aici este important sa stii ce este important pentru ei – pretul, calitatea, garantia, service-ul etc. Sa luam un exemplu de zi cu zi. Atunci cand cumperi o masina ce este important pentru

tine? Pretul, kilometrajul, puterea motorului?

## CAPITOLUL 2 INTELEGEREA AUDIENTEI TINTA

Shirley Polykoff a spus ca un copy este o conversatie directa cu clientul. In capitolul 1 am aflat cum sa dezvolti o fundatie solida a copy-ului tau prin intelegerea produsului tau si a pietei tinta. In acest capitol vom face o analiza a audientei tinta pentru a intelege mai bine cine este clientul potential. Acest pas este crucial in succesul copywritingului. Majoritatea oamenilor se opresc la pasul 1. Ei au facut un research al produsului si au dezvoltat un profil de client apoi au inceput sa scrie.

Ei nu stiu ce conteaza pentru client si cum sa ii conviga sa cumpere. Deci haide sa vedem cum poti sa iti intelegi mai bine si mai usor audienta ta tinta.

### 1. Sondajele – un tool important

Cea mai rapida si usoara tehnica de a afla mai multe despre piata ta tinta este sa dezvolti sondaje. Poti utiliza Google Forms sau SurveyMonkey.

Scopul sondajelor este de a afla parerile clientiiilor potentiali.

Pasul 1 dezvolta un sondaj cu urmatoarele intrebari – care este pozitia ta in companie , cum ai descrie produsul/serviciul nostru, ce intrebari ai inainte de a cumpara produsul, ce te opreste sa cumperi produsul, de ce ai cumpara produsul, dupa ce criterii cumperi produsul, ce vrei sa obtii de la acest produs.

Hai sa detaliem putin aceste intrebari ok?

Care este pozitia ta in companie – aici vei afla cui ii te adresezi – managerului, secretarei, portarului.



Cum descrii produsul nostru – arata exact cuvintele folosite de client pentru a descrie produsul tau

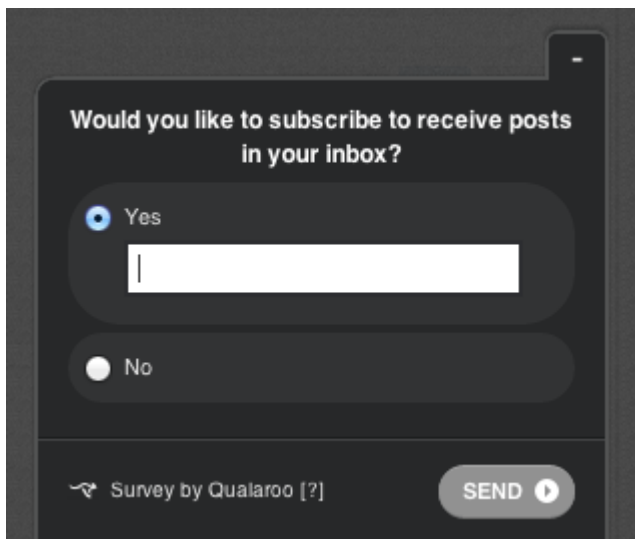
Ce intrebari ai inainte de a cumpara – iti arata posibilele obiectii

Ce te-a facut sa cumperi produsul – arata ce aspecte ale produsului sunt importante pentru client

Ce este important pentru tine la produs – arata ce caracteristici sunt importante pentru client la produsul tau

Dupa ce ai pus toate intrebarile intr-un sondaj este momentul sa lansezi sondajul. Oferă o recompensa pentru cei ce vor raspunde la sondaj pentru a-i motiva.

Lasa sondajul sa ruleze o perioada pana ai adunat destule raspunsuri pentru a le evalua si mai important pentru a afla date despre clientii potentiali.

A screenshot of a survey question displayed on a dark background. The question is "Would you like to subscribe to receive posts in your inbox?". There are two radio button options: "Yes" (which is selected) and "No". Below the "Yes" option is a white text input field. At the bottom of the survey, there is a "SEND" button with a right-pointing arrow and a small icon of a survey by Qualaroo.

### CAPITLUL 3 CUM SA SCRII TITLURI CARE CAPTEAZA ATENTIA

Daca ai ocazia sa vorbesti cu 10 copywriteri 9 dintre ei iti vor spune ca titlurile joaca un rol important in copy-ul tau. Marea majoritate a oamenilor citesc doar titlurile, apoi daca titlul le-a starnit interesul citesc si body-ul. Astfel scopul titlului este acela de a atrage atentia cititorului.

1. De ce sunt asa de importante titlurile?

Ele sunt importante pentru ca afecteaza intreaga campanie. Am vazut subject lines care au crescut rata de click cu 46%. Titlurile sunt importante pentru ca sunt primele elemente cu care cititorul se intalneste. Ele creaza o prima impresie care fie atrag atentia fie o alunga. Chiar daca body-ul este excelent, fara un titlu care sa atraga atentie isi pierde din valoare.

Titlul singular poate sa determine succesul sau esecul unei campanii. Mai jos vei afla cum sa scrii titluri care sa converteasca.

## CUM SA SCRII TITLURI CARE VAND?

Nu uita de prima regula – scopul titlului este acela de a capta atentia cititorului. Daca iti convingi cititorii sa citeasca si restul copyului atunci ai sanse mai mari de a vinde. Iata 4 lucruri de care sa tii cont cand dezvolti titluri:

- titlul trebuie sa fie unic
- sa fie specific
- sa aduca un sens de urgenta
- sa fie folositor

Hai sa vedem mai in detaliu ce inseamna acest lucru:

## 4 U's Formula:

- ✓ 1. Urgent
- ✓ 2. Unique
- ✓ 3. Useful
- ✓ 4. Ultra-Specific



1. Titlul trebuie sa fie unic!

Primul lucru la care trebuie sa te gandesti este faptul ca titlul tau trebuie sa fie unic sa se diferentzeze de restul. Daca este similar cu celelalte titluri atunci va fi ignorat. Cititorii nu vor avea niciun motiv sa citeasca mai departe. Daca titlul tau este ca al concurentei tale vei disparea in anonim.

Deci dezvoltati titluri care sa iasa in evidenta rapid.

2. Titlul trebuie sa fie specific

Pe langa faptul ca titlul trebuie sa fie unic, el trebuie sa fie specific – trebuie sa ofere destule informatii pentru a trezii interesul cititorului. Daca titlul nu este specific cei care il vor citii nu vor stii la ce te-ai referit.

Spre exemplu " Cum sa iti cresti vanzarile cu 10%" , " Echipeaza-te de sezonul rece cu noua gama de hanorace".

3. Titlul trebuie sa dezvolte un sentiment de urgenta

Cand este posibil titlu trebuie sa dezvolte un sentiment de urgenta pentru a indemna cititorii sa faca o actiune acum. Daca cititorii nu au un motiv solid pentru a face o actiune acum sau in viitorul apropiat ei vor amana lucrurile.

Exemplu " Reduceri de 15% pana in data de 24 Decembrie"

#### 4. Titlul trebuie sa fie folositor

Daca titlul nu este folositor pentru cititori atunci nu ii poti convinge sa cumpere de la tine. In titlu trebuie sa arati in 2-3 cuvinte cum il ajuta produsul tau pe client.

#### CAPITOLUL 4 CUM SA FOLOSESTI PERSUASIUNE IN COPY

Acum vei afla cum sa utilizezi persuasiunea in copy-ul tau pentru a influenta mai usor cititorul.

Empatizeaza beneficiile in locul caracteristicilor

Aceasta este o lectie de baza in orice carte de copywriting. Fiecare copywriter trebuie sa stie ca poti influenta mai usor oamenii daca le arati ce vor castiga daca vor alege produsul tau.



Clientiilor le pasa mai mult despre ce vor avea de castigat de la produsul tau decat caracteristicile produsului tau. De obicei prea multe caracterisitici tind sa duca la confuzie.

Nu uita sa fi cat mai specific posibil – daca dai dovada de precizie vei devenii mai credibil. Exemplu ” creste-ti rata de conversie cu 12% cu aceste tehnici”

Sfatul numarul 3 se refera la faptul ca tu trebuie sa te adresezi nu doar partii logice dar si partii emotionale. Cand vine vorba de a cumpara un produs trebuie sa tii minte ca iei decizii nu doar rational ci si emotional. Majoritatea cumparaturilor pe care le facem sunt bazate pe emotii.

Astfel emotiile sunt strans legate de factorii de decizie. Daca arati doar motivele logice pentru care cititorul trebuie sa cumpere produsul tau atunci va fi mai greu de influentat. Dar daca faci apel si la emotiile sale il vei influenta mai usor.

Nu uita de testimoniale – oamenii sunt influentati de oamenii ca si ei. Deci arata parerile clientilor actuali si cat de fericiti sunt ei cu produsul tau. In psihologie acest fapt se numeste dovada sociala – cand avem dubii ne uitam in jurul nostru pentru a vedea ce fac restul.

## CAPITOLUL 5 – COPY DESPRE CLIENT NU DESPRE TINE

In acest capitol vei afla cum sa pui clientul pe primul loc si sa scrii texte pentru el.

Iata cateva reguli de copywriting pe care sa le urmezi pentru a scrie texte mai persuasive.

### 1. Copy-ul este despre client nu despre tine

Cele mai multe mesaje de marketing se focuseaza pe produs, afacere si foarte putine se focuseaza pe client. Ele au mesaje care arata cat de minunat este produsul, compania dar nu dau 2 bani pe cititor. Aceasta este o gresala fatala.

Zig Ziglar spune ca oamenii nu le pasa cat de multe stii pana nu arati cat de mult iti pasa.

Tocmai de aceea in copy-ul tau trebuie sa arati ca iti pasa de client, de situatia lui, de problemele lui si ca esti aici ca sa il ajuti. De aceea tot focusul tau trebuie sa fie pe client. Toate cuvintele din copy trebuie sa fie centrate pe client si cum ii poti face viata mai buna.

### 2. Scrie la nivel conversational



Dezvolta mesaje de marketing la nivel conversational in limbaj usor de inteles. Poate ai vazut acum 10-15 ani in industria farmaceutica si bancara mesaje de "lemn" in care erau aruncate cuvinte greu de pronuntat si mai greu de inteles. In acest fel nu doar ca iti confuzi publicul tinta ci si il indepartezi.

Asigura-te ca dezvolti mesaje care sunt usor de inteles si citit prin care sa dezvolti o conexiune cu cititorul. Gandeste-te ca ai vorbii cu un prieten vechi.

### 3. Scrie rapid

Aceasta regula poate sa se bata cap in cap cu cele de mai sus dar trebuie sa inveti cum sa scrii rapid atunci cand este nevoie.

In primul rand pentru ca atunci cand scrii rapid folosesti partea creierului care face apel la emotii si nu la logica. In al doilea rand pentru ca este mult mai usor sa aduc imbunatatiri copy-ului scris decat copy-ului din mintea ta atunci cand acesta este pe hartie.

#### 4. Foloseste limbaj simplu

Iata o regula des incalcata – multe mesaje de marketing folosesc un limbaj prea complex si greu de inteles de catre cititori. De aceea tu trebuie sa scrii ca si cum ai scrie pentru elevii de clasa a 5a.

Daca dezvolti copy-uri prea complexe vei pierde 90% din cititori.

#### 5. Foloseste paragrafe scurte

Ai vazut texte cu propozitii lungi parca interminabile? Stiu, aceste texte sunt greu de citit si de inteles. De aceea nu trebuie sa obosesti ochiul cititorului ci sa ai un text aerisit.

### CAPITOLUL 6 – SECRETE DE COPYWRITING

In capitolul 4 am discutat cele 4 elemente persuasive prin care sa iti faci copy-ul mai persuasiv. Iata inca o data cele 4 elemente prin care iti poti face copy-ul mai persuasiv : empatizarea beneficiilor, specificitatea, targhetarea emotiilor, puterea testimonialelor.

Toate cele 4 elemente persuasive iti vor face copy-ul mai puternic si va creste influenta ta asupra cititorului.

Acum in acest capitol vei afla 5 secrete ale marilor copywriteri pentru a dezvolta un copy de calitate.

#### 1. Secretul 1 – Fa oamenii sa simta ca fac parte dintr-un grup

Majoritatea oamenilor vor sa simta ca fac parte dintr-un grup exclusiv. Toti cauta sa ia parte la grupuri, de aceea ne inscriem in diverse cluburi.

La fel si cu brandurile – ele ne fac sa ne simtim ca luam parte la o comunitate exclusiva. Spre exemplu BMW are un club privat pentru posesorii de BMW-uri.





# CEL MAI COMPLET GHID DE Email Marketing

[WWW.STAR-MARKETING.RO](http://WWW.STAR-MARKETING.RO)

La fel si Apple – ei au un club exclusiv pentru cei care au produse Apple. Te fac sa te simti parte a unei comunitati care impartaseste aceleasi valori, idei.

## 2. Secretul 2 – Dezvolta un sentiment de exclusivitate

Un secret de copywriting este sa dezvolti sentimentul de exclusivitate. Scopul acestei tehnici este sa faci clientii sa se simta speciali ca iau parte la ceva exclusiv doar pentru ei.

Motivul este acela ca ne plac lucrurile greu de obtinut sau valabile doar pentru anumite persoane.

De aceea multe companii au oferte exclusive pentru membrii comunitatii.

### 3. Secretul 3 – Arata valoarea produsului tau

Al 3lea secret de copywriting este acela de a arata valoare produsului tau si arata cat de buna este oferta ta pentru client si cum ii faci viata mai buna, usoara. Arata-le ce imbunatatiri aduce produsul tau in viata clientului si cum ii rezolva problemele.

Poti face asta comparand produsul tau cu cel al concurentei tale.

### 4. Secretul 4 – Dezvolta-ti autoritatea

Daca oamenii te vad ca fiind expert in domeniul tau de activitate vor avea mai multa incredere in tine. De aceea trebuie sa iti dezvolti autoritatea si expertiza in fata publicului tinta. Poti face asta prin studii de caz, exemple concrete, articole, tutoriale.

### 5. Secretul 5 – Oferă un motiv

Daca oferi un motiv pentru care clientii sa cumpere de la tine ii vei convinge mai usor. Robert Cialdini a spus ca daca le oferi un motiv relevant oamenilor pentru care sa cumpere de la tine ii vei influenta mai usor. Oamenii le place sa aiba motive pentru care fac anumite lucruri.

## CAPITOLUL 7 CUM SA INCHEI DEAL-UL

Am parcurs 6 capitole in care am aflat cum sa dezvolti un copy de calitate care influenteze cititorii facand apel la partea logica si emotionala.

Acum a sosit momentul sa afli cum sa indemni cititorii sa faca o actiune anume pe care tu o doresti.

Deci cum inchei un deal prin copy-ul tau?

Aceasta intrebare este foarte importanta pentru ca te ajuta sa inchei textul copy-ului captand atentia cititorului si sa il faci sa intreprinda o actiune anume.



## 1. Incepe cu un call to action

Chemarea la actiune – din engleza call to action sau prescurtat CTA este acel text, buton care indeamna cititorii sa faca o anumita actiune. Spre exemplu ” comanda acum”.

Un call to action este o chemare la actiune care directioneaza cititorii / vizitatorii de pe site sa ia o actiune anume, fie sa cumpere, sa se inscrie la newsletter sau sa te sune. Motivul pentru care ai nevoie de o chemare la actiune in copy-ul tau este pentru ca nu vrei sa lasi oamenii “in aer” fara sa le propui ceva.

## 2. Creeaza o stare de urgenta

Pe langa call to action – trebuie sa dezvolti un sens de urgenta. De ce se recomanda acest lucru? Pentru ca tu vrei ca cititorul sa faca o actiune acum sau in viitorul apropiat. Cand cititorul a terminat de citit copy-ul tau este mai motivat sa faca o actiune acum nu peste 1 saptamana, o luna.

De aceea functioneaza ofertele limitate de timp, pret, stoc.

### 3. Oferă o garanție

Toti vrem o garanție atunci cand cumparam un lucru. Aceasta garanție ne face sa ne simtim in siguranta cand cumparam. In functie de produsul/serviciul vandut trebuie sa dezvolti o garanție.