

4. КОПИРАЙТИНГ

4.1 Какво е „копирайтинг“?

Копирайтинг - професионално създаване на рекламни текстове. Произлиза от английския език - copywriting - „текстописане“ (от „copy“ — текст, предназначен за публикуване; „writing“ — писане, писателстване). Копирайтингът е специфична дейност в рекламата и връзките с обществеността.

4.2 Кои са основните правила в копирайтинга?

- 1) „Съдържанието е най-важно. Колкото повече и по-важна информация вкараш в посланието и колкото по-разбираемо е то, толкова по-добър ще е крайният резултат.“ „Дайте фактите“ - въздействащите текстове са базирани на факти за рекламираното изделие.“
- Дейвид Огилви
- 2) Продавайте ползи, а не продукти. „Не е редно да се правят абстрактни послания около характеристиките на продуктите. Трябва да се влезе в конкретиката на потреблението.“
- „Поверително от Харвард Бизнес Скул“, част 2
- 3) „Хората са нетърпеливи и очакват да получат необходимата им информация веднага, на минутата, по-скоро на секундата – ако може и по-бързо.“ –
„Директен и дигитален маркетинг на здравия разум“ Дрейтън Бърд – копирайтьор
- 4) „Средно пет пъти повече хора четат заглавието отколкото тялото (целия текст) . Когато сте написали заглавието вече сте изхарчили осемдесет цента от вашия долар.“
- Дейвид Огилви
- 5) Потребителите винаги са готови да натиснат back бутона ако не открият това, което търсят. Разполагаме с изключително малко време за да убедим аудиторията да „прочете повече“. Според MarketingExperiments.com, това са трите въпроса които потребителя си задава, когато посети всеки уебсайт:
 - Къде съм?
 - Какво мога да правя тук?
 - Защо трябва да го правя?
- 6) Заглавието отговаря на втория въпрос. Ефективните заглавия имат висока възвращаемост на инвестициите защото подтикват потребителя към желаното действие.
- 7) Накратко въздействащото послание е съчетание от специфични факти (за продукт, услуга) и обещани ползи. Всеки добър копирайтьор трябва да открие ключовата информация, ключовите факти – тези които „носят“ и „обещават“ ползи и описват най-точно характера на продукта/услугата и темата.

4.3 Чести технически грешки при създаването на рекламни послания

- Използване на неподходящ шрифт. Пример: пъстър шрифт с много детайли. Пъстрите и интересни шрифтове не бива да се ползват за визуализиране на основния текст, защото съдържанието става трудно четимо. За тази цел е добре, да се използват шрифтове, които са лесни за разчитане.
- Неподходящи цветове - фон и цвят на шрифта. Текст поставен върху снимка или цветен фон. фона зад текста е желателно да бъде в един цвят. Цветовете на фона и шрифта трябва се отличават и да контрастират. (Виж т. 6.6)
- Неподходящ размер - прекалено дребен и нечетлив размер на шрифта
- Липса на изображения. Уеб дизайна позволява да се вграждат изображения, които да увеличат влиянието на рекламното послание
- Лошо разпределение на текста – под нечетлив ъгъл.

4.4 Пет важни съвета за промотиращото съдържание от Любомир Любомиров

Любомир Любомиров е собственик и копирайър в [Copywrite Studio](#). Любо няма нужда от представяне – той е „обичаен заподозрян“ в рекламните среди и малко хора не са чували за него. Ето какво споделя Любо:

За да успее една промоция, тя разчита на много фактори, като съдържанието е сред водещите. Ето как да успявате винаги промоциите си:

1) Промоцията не е намаление

В над 80% от описанията на продукти или услуги в промоция се акцентира върху намалението в цената. И по този начин потребителите се подканват да се възползват от предложението, спестявайки средства. Промотиращото съдържание има една специфика, а именно да изтъква предимствата на предлагания продукт, внушавайки, че актът на поръчката трябва да бъде извършен СЕГА. За съжаление, това на пръв поглед лесно разбираемо правило не се осмисля внимателно и в резултат често можем да се сблъскаме с призови като „...само сега на цена X лева“ или „.....продуктът X е в промоция и вече е Y лева“.

Според една от най-разпространените дефиниции, промоция е презентиране, запознаване на потребителите с марка или продукт. Нищо повече, нищо по-малко. Затова ако имате намерение да реализирате продажби, намалявайки цените на определени артикули или услуги, не използвайте думата „промоция“ в съдържанието си.

2) Знаете ли какво целите с промоциите?

Въпреки, че за мнозина подобен въпрос е излишен, нека се запитаме как определяме целите на своите промоции. Дали решаваме да прибегнем към публикуване на промотиращо съдържание преди празниците? Или подобен подход се използва при презентиране на нов продукт? Понякога маркетинговата стратегия включва цял набор от цели – привличане на вниманието, ангажиране на потребителите към конкретно действие като регистрация или посещение на нов обект. Добре би било за всяка една от тях да се създаде конкретен текст със съответния Call to Action или призив към действие. Понякога промоциите представляват периодично повтарящи се акции, но нека това не означава, че се създават с аналогични цели. Помислете какво точно очаквате, обявявайки промоция. Знаете ли точно към коя аудитория я ориентирате? И познават ли потребителите продукта или услугата в промоция.

Ето три въпроса, от чиито отговор зависи как да проведете успешно промоцията си. За да откриете правилните послания, за да достигне вашата акция до точните клиенти, потърсете копирайър, с който да създадете неустоимите реклами.

3) Никога не повтаряйте промоция

Разбира се, че ще повторите промоция, щом моментът е подходящ за това. Но НИКОГА не използвайте едно и също съдържание. Независимо дали става дума за същия продукт, условията, в които се намира вашия бранд са променени. Най-малкото потребителските нагласи вече не са на 100% същите. За да сте сигурни в успеха на своите кампании, удачно би било да направите предварителни проучвания с цел правилното таргетиране.

Как помага уникалното съдържание? Въпреки, че сме свикнали да чуваме едни и същи послания от брандовете, нека не забравяме, че рекламата всъщност е комуникация, диалог. Ако нямате какво ново да кажете на своите клиенти, рискувате да ви забравят много, много бързо. Помислете, дали бихте внимавали в разговора с някой, който повтаря само едно и също. Ако всеки път сте свежи, оригинални и поднасяте актуални послания няма как да не бъдете предпочетени. Промоциите са отлична възможност за това.

4) Обърнете внимание на споделянето

Имате стратегия за промоция? Чудесно! Създали сте успешно съдържание, за да я рекламирате? Великолепно... и недостатъчно. За да разполагате с успешна рекламна стратегия в промотирането се нуждаете от дистрибуция на съдържанието. Това е разработване на маркетингова стратегия за неговото разпространение. Има един много нагледен пример, който илюстрира точно как може да се случи това. Представете си, че хвърляте камък в спокойна вода и наблюдавате концентричните кръгове. Ако си представим, че в центъра е вашия бранд или продукт на промоция, то първия кръг е вашият сайт. Тук е мястото, в което се намира есенцията на рекламата ви и тук трябва да има максимално изчерпателна информация. Следват социалните ви профили, блог, сателитни сайтове или директории, споделяне от фенове и т.н. Всеки един кръг от споделянето на промоционалното съдържание е важен за успеха ви. Имайте предвид, че в центъра се очаква текстовете ви да са максимално ефективни, тоест да привличат вниманието до такава степен, че да предприемат действие, което очаквате. Ако знаете точно Какво, Как, Колко, Кога и На кого промотирате, напишете го в сайта. След това тези текстове поемат своя път онлайн или офлайн, а вие губите контрола върху тях.

5) Защо е важна структурата

Всеки един елемент от вашата промоция трябва да бъде много внимателно анализиран. Като основните моменти са няколко, но има традиционни места, на които не обръщаме внимание, не говорим и пишем за тях и в резултат ефективността на кампанията е под въпрос. Едно такова място например са контактите. В стремежа си да се фокусираме максимално върху самия продукт, често пропускаме да оставим координати за връзка с нас. А потребителите имат въпроси, интересуват се от сходни продукти или търсят повече информация. Не пропускайте да оставите поне няколко канала за контакт – телефон, мейл, физически адрес. Така не само давате по-голям шанс за диалог, но и демонстрирате желание да застанете зад своя продукт с реномето на компанията. В случай, че се занимавате с производство, подобен жест има още по-голяма тежест. Стремете се да създавате съдържание за своите промоции, което да е кратко, ясно и да сочи директно към целта. При възможност го тествайте преди да започне промоцията. Какво е важно да знаете? За да е успешна кампанията ви, тя трябва да продава. Но за да е ефикасна наистина- трябва да продава и положително отношение. Само тогава ще ви запомнят.

И малко преди края..... няколко стъпки за успешна промоция чрез съдържание:

- Създайте нов и уникален мейл лист за съответната промоция
- Споделяйте важното съдържание многократно в Социалните мрежи
- Ангажирайте инфлуенсър с промоционалната си кампания
- Опитайте се да създадете тестова потребителска група
- Създавайте лесно за споделяне съдържание
- Фокусирайте се върху ефекта, който очаквате

Промоциите разчитат на съдържанието, за да бъдат чути и възприети от аудиторията. Подсигурете си уникално и работещо съдържание, за да си гарантирате успех.