

*I. Копирайт – същност и употреба.  
Основи на рекламното писане.*

*II. Копирайт и Социални Медии.*



**(това е бутон, който не мога да махна)**

**L/O/G/O**

[www.themegallery.com](http://www.themegallery.com)



# **1. Същност на рекламното писане. Що е Копирайт?**

## **А Копирайтър?**

- **Копирайтът като основната „тежест“ на рекламната. Копирайт = Идея, Концепция**
- **Носител на първата ( най-важна) информация. В огромен процент потребителите първо четат и гледат реклама на продукта и чак по-късно го виждат „наживо“.**
- **Основен медиатор между продукт и потребител.**
- **Водещо средство за продажба в смисъла на сегмент от рекламната**
- **Маркетинг (проучване) – Копирайт (директно внушение и подканване към действие) – Купуване/Ползване.**



**Дизайнерът дава „опаковката“ на продукта, а Копирайтърът я пълни със съдържание.**

**Лошо послание – не купуване, отказ от действие.**

**Има ли Копирайт в България.  
Примери от агенции.Фрийленсъри**





# Примери за креативен копирайт

Тук някъде трябваше да има картинки на....

**1** Визитка на инструктор по фитнес

**2** Визитка на бракоразводен адвокат

**3** Списание за мъже Che

**4** “Just do it” Nike



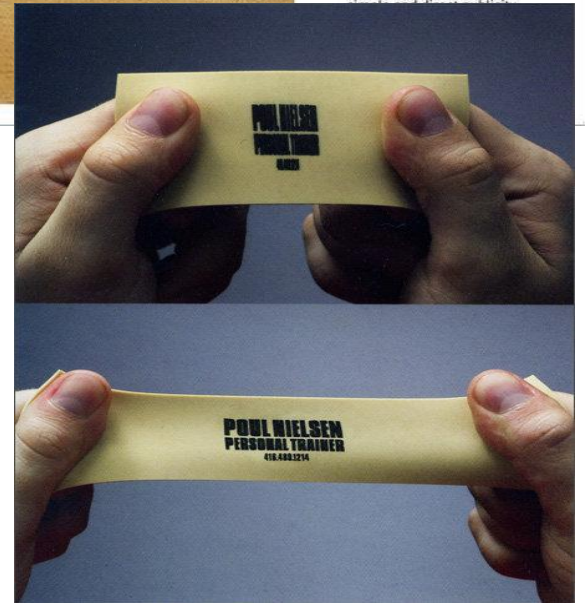
Let us keep on dreaming of a better world.

**Ché**  
MEN'S MAGAZIN



**Marisa Schmidt Silva**  
Couple Therapist

Marisa Schmidt, a couple therapist, had low budget and the need for a new.





## **2. Съставките на добрия Копирайт или Ефективно срещу Ефектно писане**

### **Ето десет основни похвата, гарантиращи до голяма степен успех**

#### **1. Заглавия, които привличат вниманието**

Основен момент – заглавието подсъзнателно трябва да активира нуждата от купуване.

#### **2. Визуални средства за задържане на вниманието**

Маркиране на отделни абзаци, болдване на акцентите или изписване с различен шрифт на ключови изрази ще разчупят текста, правейки го атрактивен и любопитен. Това се нарича „скелет на текста”.

#### **3. Историите зад офертата**

Максимата „Думите говорят, историите продават” е особено важна в Копирайта – на хората се харесва повече копие, което разказва някаква история.

#### **4. Малко данни и статистика в подкрепа на тезата ви**

Хората се доверяват на цифри, дори да не харесват математиката.



## **5. Едно тайно оръжие – подзаглавията**

Подзаглавията правят всичко – разтоварват текста, разчупвайки тромавата му цялост.

## **6. Не се увличайте в признания**

Вашият текст трябва да излъчва самочувствие, а не слабост.

Повярвайте ми, не искате потребителите да се питат следното:

- Ще ми свърши ли работа този продукт/услуга?

- Не е ли прекалено объркано?

- Ще имам ли време за това?

- Ами ако се наложи да върна този продукт?

- Как да вярвам на това лице?

## **7. Доказателства в ефективността на продукта**

Показването на конкретни облаги и преимущество от ползване на продукта ще затвърди решението на потребителя да купи.

**Знаете ли кой е най-продаваният продукт от директния ТВ маркетинг?  
Космодиск. Защото всеки път виждаме доволни потребители,  
изтъкващи подобрението от ползването му.**



## **8. „Оферта, на която не можете да устоите”**

Нарисувайте ясна и точна картина на продукта: какво всъщност е, защо точно тази стока, каква е ползата от него. Убедете потребителя че има нужда точно от този артикул и то точно в този момент.

## **9. Няма риск, никакъв риск**

Как да се преборим с клиентското недоверие? Ето как - внушавайте доверие. Бъдете убедителни, но и открити.

Обещавайте гаранции (но реални и изпълними, разбира се) и ги спазвайте.

## **10. С(т)илен завършек, убеждаващ клиента**

Като всеки текст и вашият трябва да завърши. Старайте се крайт да е ефектен, стилен, но и убедителен. Важната роля на последните думи е да затвърди и окончателно убеди потребителя, че трябва да купи или ползва.

**STORY OF A SIGN**





## II. Копирайт и Социалните медии

**Кое сбира хората? (подсказка)**

**1. Как се пише в социалните медии. За какво се пише? За кого?**

- в огромен процент Копирайтът не е насочен към директно продаване

провокира любопитството или желание

**ЗАЯВЯВА ПРИСЪСТВИЕ**

„другият“ не потребител, а приятел



## 2. Как да пишем за конкретната медия

**facebook**

Всички са приятели. Ау, уау и бау.



Скрития коз на блогъра. Как да кажем много в 140 символа.



Емотикон до файл, емотикон до файл.



„Всеки потребител – ЕООД“



„Аз гледам, ти гледаш, ние гледаме...“ ,



Блоговете – добре дошли в Копирайтърския рай



### **3. Блоговете като некомерсиален Копирайт**

-Защо са популярни и успешни в България.

- Причините да станеш блогър – ефективност и изява, споделяне, корпоративен интерес...

#### **- Блогопедия**

-Родни примери за различни видове блогове.

**Sulla.bg.**

**Ivanbedrov.com**

**Newtrend.bg**

**Novaveshtica.blogspot.com**

и накрая .....utremer.blog.bg ☺



## 4. Как да не пишем или 7те смъртни блогърски гряха

### 1.Егоизъм

Не се скъпете на знания, давайте ги безкористно и свободно на всички. Затова и текстове, които обещават универсални облаги рядко имат голям успех. Защото те не дават, а изискват – внимание, средства, време.

### 2. Леност

Ето това не могат да разберат повечето хора – че писането също е дейност, уморителна при това. Просто е различна.

### 3.Нетърпение

Ако все още търсите правилната аудитория си задайте следните въпроси:

- Интересни ли са постингите за други, освен за котката и гаджето ми?
- Давам ли повече на читателите, отколкото изисквам от тях?
- Обръщам ли внимание на техните блогове, както те правят в момента с моя?

### 4. Претупване

Писането в блогове не е като традиционната реклама, в която наливате повече средства, за да достигнете до по-голяма клиентска аудитория.



## **5. Идентичност**

Някои от вас може и да не са съгласни с това мнение, но си мисля че е страхотно да започнете своя блог, защото сте зарибени от някой друг. Но много по-важно е да имате собствено лице пред читателите си.

Вашето място в интернет пространството се определя от читателите ви, а не обратното.

## **6. Интимничене**

Съгласни ли сте, че в текстовете ви трябва да има емоция, да покажете истинската си същност и да разкриете истинското си лице? Да? Тогава, ако не сте от Полски Тръмбеж и не се казвате Теменужка, този текст е абсолютно излишен за вас. По-добре си догледайте „Море от любов”.

## **7. Грубост**

Какво е блогът за вас: изповедалня, маркетингов инструмент или трибуна за радините ви вълнения?



**Време е за край да покажем и един последен визуален копирайт, а именно**





Това бе всичко от мен. Лека вечер.



**Благодаря ви !**

Можете да потърсите повече  
информация на [www.nextcopy.net](http://www.nextcopy.net)

**L/O/G/O**

[www.themegallery.com](http://www.themegallery.com)