



Лаборатория  
«МЕДИА-море»



# Копирайтинг

# Что это такое?

- Копирайтинг (в переводе с английского «писатель текстов») – профессиональная деятельность по написанию рекламных и презентационных текстов. Это тексты, которые прямым или косвенным способом рекламируют товар, компанию, человека или идею.
- *Преимущества профессии* – разнообразие деятельности, творческий подход, низкий порог вхождения в профессию, высокая востребованность, свободный график (актуально для фрилансеров), доступно много обучающих материалов – в том числе бесплатных.
- *Ограничения профессии* – зависимость от заказчика, высокая конкуренция на рынке труда, на начальных этапах работы (без опыта и портфолио) придется брать «копеечные» заказы,

# Работа копирайтера включает в себя:

- **Написание** различных рекламных текстов, слоганов, заголовков, подзаголовков для печатной, наружной и интернет-рекламы.
- **Написание** сценариев для телевизионной и радио рекламы, а также других рекламных материалов.
- **Образное** представление преимущества конкретного товара/услуги.
- **Участие** в выводе на рынок нового «бренда»
- **Удержание** интереса к уже знакомому продукту и т.д.

# Копирайтинг – не для всех

- Ежегодно на копирайтерских сайтах регистрируется более 500 000 человек, 98% решивших начать написание статей для сайтов за деньги бросают это дело в течение 14-90 дней.
- Еще 1% занимается искусством копирайтинга в течение 90-150 дней.
- И только последний 1% копирайтеров продолжает свою деятельность больше года.

# Копирайтинг – не для всех

- Копирайтер со стажем 3 года – ветеран (всего 0,1% от общей массы), 5 лет – мастер (0,01%), 7-10 лет – гуру (0,0001%).
- Копирайтинг даёт возможность заработать деньги абсолютно любому человеку, не зависимо от возраста.

# Направления копирайтинга

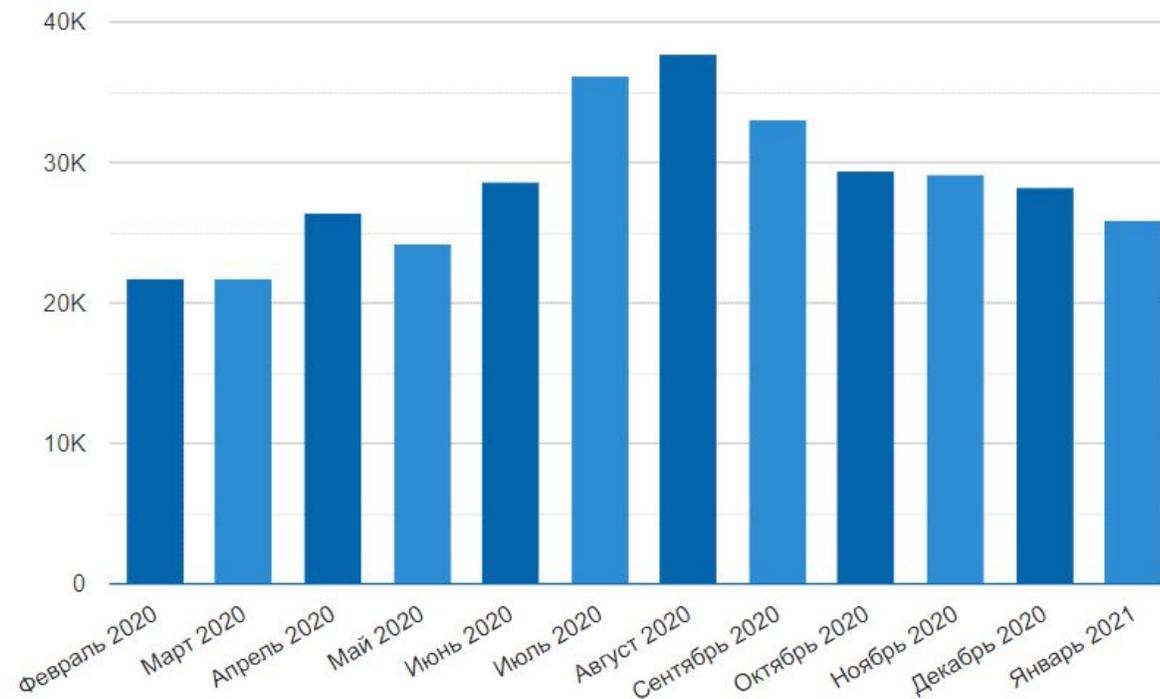
- **Продающие тексты.** Самый банальный вариант — выполнение прямых обязанностей копирайтера. Сюда входит написание продающих текстов разных форматов, разработка прототипов Landing Page, создание коммерческих предложений и маркетинг-китов.
- **SMM.** Работа только с социальными сетями. Например, есть копирайтеры, которые пишут продающие и информационные посты для Инстаграм.
- **SEO.** Это направление популярно на биржах копирайтинга. Специалисту нужно писать SEO- и LSI-тексты: статьи, которые оптимизированы под определенные ключевые слова. Задача этих статей — вывести страницу в ТОП-10 поисковой выдачи Яндекс и Google.

# Направления копирайтинга

- **Нишевый копирайтер.** Это авторы, которые работают только в одной нише: например, есть медицинские копирайтеры или юридические копирайтеры. Если вы эксперт в какой-либо области — например, экономика, — то можете выбрать это направление.
- **Информационные статьи.** Как мы уже говорили в начале статьи, информационные тексты пишут «веб-райтеры» или «коммерческие писатели». Многие начинающие авторы начинают свой путь в этом направлении — например, на биржах копирайтинга. Задача автора — написание текстов на заданную тематику: например, сейчас вы читаете информационную статью. Здесь мы делаем обзор профессии копирайтера.
- **UX-копирайтинг.** Относительно молодое направление в копирайтинге. UX-копирайтеры — это специалисты, которые пишут тексты для интерфейсов: кнопки, подсказки, сообщения об ошибках, оповещения.

# А стоит ли?

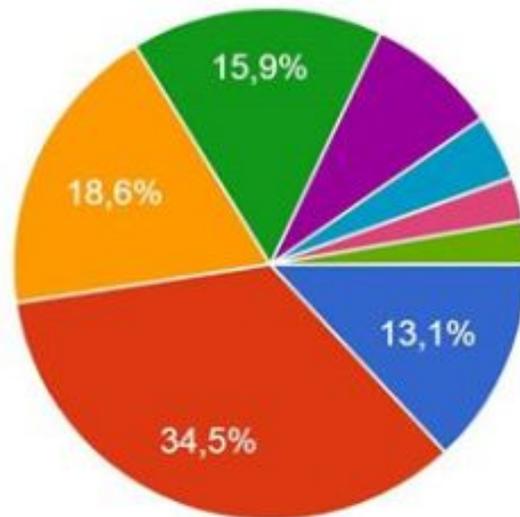
Уровень средней зарплаты за последние 12 месяцев:  
"Копирайтер в России"



# А СТОИТ ЛИ?

Каким был Ваш среднемесячный заработок в прошлом году?

145 &nbsp;ответов



- Менее 10 тысяч руб (до 150\$).
- 10–30 тыс. рублей (150-500\$).
- 30–50 тыс. рублей (500-800\$).
- 50–70 тыс. рублей (800-1100\$).
- 70–90 тыс. рублей (1100-1500\$).
- 90–110 тыс. рублей (1500-1800\$).
- 110–150 тыс. рублей (1800-2500\$).
- Более 150 тыс. рублей (более 2500\$).



Копирайтинг. Искусство  
продающих текстов

# Структура продающего текста

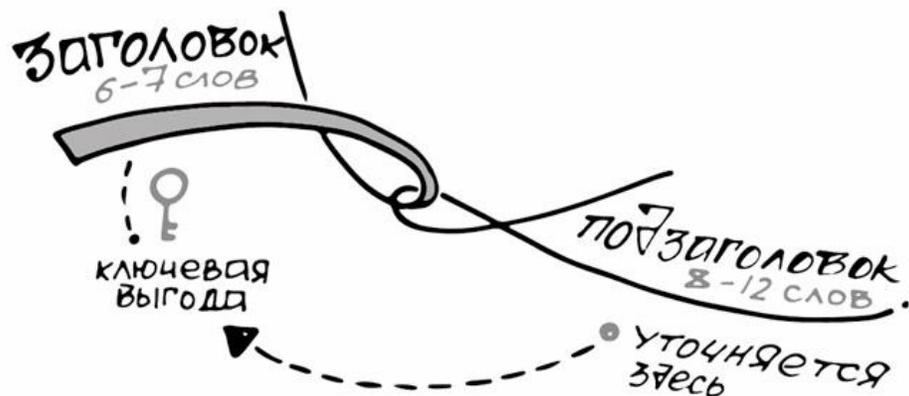


# Блок «ЗАГОЛОВОК»

НАДЗАГОЛОВОК

**ЗАГОЛОВОК**

— ПОДЗАГОЛОВОК —



**Заголовок (6–7 слов) + Подзаголовок (8–12 слов)**



## Самые эффективные варианты связки «заголовок + подзаголовок»

1. В заголовке сообщается ключевая выгода, а в подзаголовке она уточняется

*Пример заголовка для рекламы стирального порошка:*

Отстирывает пятна даже в холодной воде.

Без замачивания, пятновыводителей, утомительной стирки.

## Самые эффективные варианты связки «заголовок + подзаголовок»

2. В заголовок выносятся выгода, а в подзаголовке указывается целевая аудитория

*Пример заголовка для рекламы витаминов:*

**БОДРОСТЬ И ЯСНОСТЬ УМА**

**Комплекс витаминов для менеджеров, студентов, водителей, спортсменов**

# Усилители заголовка

Чтобы заинтересовать нужную аудиторию, используйте:

- Указание должности
- Обозначение сферы интересов
- Термины или сленг
- Фамилии экспертов
- Названия специализированных торговых марок

*Усилители  
Бесплатно!!!  
Акция!  
распродажа!  
скидка%!*

*уже работают слабо*



# Блок «ПЕРВЫЙ АБЗАЦ»

Первый абзац – это 20% текста (4-5 предложений), которые удерживают внимание читателя.

*Начать рекламный текст можно:*

1. С описания проблемы
2. С интересной новости или интригующей истории
3. С цитаты из отзывов клиента
4. С цитаты мудреца
5. С теста

# Блок «ОФФЕР»

- В переводе с английского “offer” переводится как «предложение», «выгодное предложение».
- Объем оффера – 4-5 предложений.

A hand-drawn rectangular box with a double-line border. Inside the box, the text is written in a bold, handwritten style. The text consists of two lines: the first line reads "ЧТО ИМЕННО?" and the second line reads "ПОЧЕМУ у вас?".

**ЧТО ИМЕННО?  
ПОЧЕМУ у вас?**

## Формула создания блока

ЧТО ИМЕННО?  
ПОЧЕМУ у вас?

< Глагол > + < суть предложения >



# Блок «ДЛЯ КОГО»