

# Copywriting — Co to takiego?

## Kilka słów na dobry początek...

Wielu z nas marzy o zmianie pracy, znalezieniu idealnego rozwiązania dla siebie, w ramach którego “nie przepracujemy ani jednego dnia”. Oczywiście pomysły będą inne dla każdego z nas. Jednak czy jest to realna możliwość?

W ostatnim czasie tzw. “copywriting” zyskuje na popularności. Wyjaśnimy sobie zatem, co to takiego.

Żyjemy w czasach, w których jesteśmy nieustannie bombardowani informacjami. Artykuły na blogach, chwytliwe opisy przedmiotów w sklepach internetowych, teksty na stronach www czy ciągłe powiadomienia w telefonach to tylko niektóre z nich. Internet to jedna wielka baza treści wszelkiego rodzaju.

Tylko kto je tworzy? Stereotypowy “Kowalski”? Mogłoby się wydawać, że każdy z nas może pisać. Przecież wszyscy chodziliśmy do szkoły na “język polski”. Jednak okazuje się, że to nie takie proste.

Można spotkać się z dwoma skrajnymi opiniami. Jedna z nich wskazuje, że copywriter to informatyk. Osoba tworząca strony internetowe takie jak choćby sklepy online. Albo, że pisanie tekstów na zamówienie, przeznaczone jest tylko dla wybitnych jednostek. Z drugiej strony można się spotkać z podejściem, że “pisać teksty każdy może”.

Copywriting to zjawisko bardziej złożone. Bardzo często copywriting to pisanie prostych tekstów i nie jest to dziedzina zarezerwowana dla wybrańców. Jednak nie każdy sprawdzi się tak samo dobrze.

Tak więc czym zajmuje się copywriter?

## Co to copywriting

Copywriter skupia się na tworzeniu atrakcyjnych i przejrzystych treści, które są związane ze sprzedażą lub w ogólnie rozumianym marketingiem. Mogą to być artykuły edukujące

czytelnika, stworzenie e-booka do darmowej dystrybucji i zachęcenia potencjalnego klienta do działania, chwytliwe nazwy firm czy produktów, a nawet angażujące społeczność posty do mediów, jakimi są Facebook, Twitter czy Instagram.

Ważna jest poprawność językowa, odpowiednio dobrane nagłówki, właściwa ilość znaków, język perswazji, linkowanie do zewnętrznych źródeł. A to tylko wierzchołek góry lodowej, na którą wspina się copywriter.

Dodatkowo osoba zajmująca się pisaniem musi posiadać umiejętność wyszukiwania potrzebnych informacji na dowolny temat. Nikt nie zna się na wszystkim, dlatego czasem, twórca musi uzupełnić swoją wiedzę, aby jego tekst spełniał wszystkie kryteria. Ważne jest umiejętne wplatanie tzw. "słów kluczowych", czyli słów, dzięki którym uda się połączyć czytelnika szukającego danych informacji z napisanym tekstem dostępnym online.

Jednym z ważniejszych aspektów jest pisanie pod SEO, inaczej SEO copywriting. Są to wszystkie działania skierowane na optymalizację tekstu pod wyszukiwarki internetowe. Tłumacząc bardziej obrazowo, jeśli ktoś szuka prezentu świątecznego to zapewne w wyszukiwarkę wpisze hasło "prezenty świąteczne" albo "co kupić partnerce na święta". Pisanie pod SEO polega na takim przygotowaniu tekstu, aby osoba szukająca powyższych haseł, trafiła w pierwszej kolejności właśnie na przygotowany przez copywritera tekst.

## Co pisze copywriter?

Copywriter, czyli osoba zajmująca się pisaniem tekstów, może otrzymać różne zlecenia. Wszystko zależy od potrzeb klienta oraz specjalizacji danej osoby.

Co pisze Copywriter?

- Wpisy blogowe

Są to wpisy w formie tekstu, publikowane na blogach. Mogą opisywać jakąś firmę oraz to, czym się zajmuje. Może to być również tekst przybliżający czytelnikowi jakiś konkretny temat, np. zalety fotowoltaiki czy na co zwrócić uwagę wybierając buty do biegania.

- Artykuły eksperckie

Zbliżony rodzaj tekstu do wpisu blogowego. W tym jednak przypadku zawiera bardziej "fachową" wiedzę.

- Teksty reklamowe  
Ten rodzaj tekstów może stanowić część banerów czy ulotek. Ma zachęcić klienta do podjęcia konkretnego działania.
- Nagłówki  
Każdy z nas pamięta tekst “Nie śpię, bo trzymam kredens”. To również copywriting
- Opisy produktów i usług  
Krótkie teksty służące do przekazania maksimum informacji w minimalnej formie. Szukając golarki, potrzebujemy znaleźć tylko najważniejsze informacje, które pomogą nam w podjęciu decyzji zakupowej.

### Rodzaje copywritingu

- Social Media Copywriting  
Tworzenie treści na portale społecznościowe (Facebook, Instagram, LinkedIn). Chodzi tutaj o zaangażowanie społeczności, najczęściej, aby zapamiętali daną markę.
- SEO Copywriting  
Tworzenie treści łatwych do odnalezienia w internecie. Nawet najlepszy artykuł, którego nie można znaleźć, nie osiągnie zamierzonego celu. Wykorzystuje się to przy artykułach blogowych, tworzeniu tekstów na strony WWW czy w opisach produktów.
- Copywriting Kreatywny  
Treści te generują silne uczucia związane z tą marką. Rolex kojarzy nam się z luksusem, Coca-cola ze świąteczną ciężarówką oraz Mikołajem. Myśląc o danych firmach myślimy, że są ekskluzywne i elitarne. A to dzięki konceptowi kreatywnemu

## Zalety pracy jako copywriter

Tak naprawdę, aby rozpocząć swoją przygodę z pisaniem, trzeba tylko chcieć. Każdy jest w stanie nauczyć się wszystkich potrzebnych technik i umiejętności. Oczywiście na początek nikt nie tworzy perfekcyjnych tekstów. Wystarczy jednak wiedza jak tworzyć ich podstawowe rodzaje.

Nie ma znaczenia wiek, obecnie wykonywany zawód czy pochodzenie. Zająć się tym może każdy. Dodatkowo to nie musi być główne źródło dochodu. Może to być praca dodatkowa, wykonywana w wolnych chwilach.

Jest ona możliwa do realizacji z każdego miejsca z dostępem do internetu. Wszystkie zadania wykonuje się na komputerze. Od szukania zlecenia, po wstępny reaserch, pisanie tekstu aż po kontakt z klientem, zdanie tekstu i rozliczenie.

Przede wszystkim jest to praca dla osób, które chcą być kreatywne i pragną kontrolować swoje życie.

Czego potrzeba?

- Komputer z dostępem do internetu,
- Motywacja,
- Wolny czas.

Tak naprawdę to tyle, jeśli chodzi o potrzebne zasoby. A czym powinna się charakteryzować taka osoba?

- Posiadać umiejętność wyszukiwania informacji,
- Cechować się samodyscypliną i dobrą organizacją pracy własnej,
- Znać podstaw ortografii i interpunkcji.

## Ile zarabia copywriter?

W zarobkach można dostrzec duży rozstrzał wartości.

Copywriter rozliczać się może za godziny pracy, ilość napisanych znaków, za ilość tekstów (to nie to samo co ilość znaków!) czy za efekt końcowy.

- Etat czy dorywczo?

Czy zarobienie 500 zł w danym miesiącu to dużo, czy mało? A jeśli do tego dodamy, że do zarobienia tego trzeba było poświęcić 3 dni? A jeśli jeszcze dodamy, że to praca dodatkowa, a nie główna? Zmienia to postrzeganie odnośnie do wysokości kwoty, prawda?

- Rodzaj umowy

Osoba próbująca swoich sił w tym zawodzie ma kilka możliwości, jeśli chodzi o formę zatrudnienia.

- Praca dla agencji copywritingowej,
- Praca jako freelancer,

W pierwszym przypadku copywriter należy do większego zespołu. Nie przejmuje się szukaniem zleceń, ale też najczęściej nie ma wpływu na to, jakie teksty będzie tworzył. Jest to praca etatowa, więc nie martwi się on też ewentualnym brakiem klientów.

Zaletami pracy freelancera jest pełna swoboda odnośnie dobieranych zleceń, miejsca pracy czy godzin wykonywania obowiązków. Z drugiej strony jednak to tylko od jego starań zależy ilość zleceń, które otrzyma. W tym przypadku również to freelancer wystawia faktury, rozlicza się z urzędami i pilnuje wszystkich formalności. Istnieją również platformy takie jak Useme, które pomagają w wystawianiu faktury, jeśli zleceniobiorca działa np. w ramach działalności nierejestrowanej.

Jak więc widać obie formy mają swoje wady i zalety. Każda z nich oznacza również różne zarobki.

- Rodzaj pisanych tekstów

Jak już było wspomniane powyżej, copywriter może tworzyć artykuły blogowe, zapleczone lub eksperckie. Najczęściej rozlicza się za liczbę znaków ze spacjami. Na początku współpracy ustalana jest wtedy stawka, np. 20 zł za 1000 zzs. Określenie długości tekstu należy do zleceniodawcy, a sama kwota jest zależna od złożoności tekstu pisanego. Inna, niższa kwota będzie w przypadku artykułu blogowego, a wyższa w przypadku artykułu eksperckiego.

- Doświadczenie

Wartość stawki za przykładowe 1000 zzs jest również uzależniona od doświadczenia. Jak łatwo się domyślić, wraz z doświadczeniem pojawia się umiejętność pisania lepszych tekstów w krótszym czasie. Przekłada się to jednak na wspomniane stawki.

Portal wynagrodzenia.pl wskazał, że średnie zarobki na tym stanowisku wynoszą 4 240 złotych brutto. Tylko 25% osób zarabia poniżej 3 710 złotych brutto, a drugie tyle powyżej 5 600 zł brutto miesięcznie. Należy jednak pamiętać, że copywriter ma możliwość zaangażowania się w większą ilość projektów czy sprzedaż gotowych, przygotowanych wcześniej tekstów. Daje to praktycznie nieograniczone możliwości.

# Podsumowanie

Jak więc widzimy, copywriting to złożone zjawisko, na które składają się choćby: rodzaje pisanych tekstów czy różne formy współpracy. Daje to ogromne możliwości plastycznego kreowania rzeczywistości przez osobę, która chce ukierunkować swoją przyszłość zawodową właśnie na te tory.