



UNIUNEA EUROPEANĂ



Instrumente Structurale
2014-2020

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

Activități 4.3: Monitorizarea de către administratorul schemei de antreprenoriat
a funcționării și dezvoltării afacerilor finanțate

COPYWRITING

De ce unele texte vand si se viralizeaza?

Resurse online | Martie 2020





UNIUNEA EUROPEANĂ



Instrumente Structurale
2014-2020

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

În România, deși există o infuzie puternică de articole și cărți de psihologie pop (dezvoltare personală), avem o educație precară la nivel de ceea ce înseamnă să scrii eficient.

Termenul de copywriting (arta de a scrie pentru a vinde) este confundat în 3 din 5 cazuri, chiar de către bloggery sau persoane care trăiesc din scris, cu termenul de “copyright” (drept de autor).

O definiție a copywriting-ului, prima care apare la o simplă căutare pe Google, este:

“arta și știința de a scrie (cuvinte folosite pe pagini de site, texte publicitare, materiale promotionale etc) cu scopul de a vinde un produs/serviciu și de

a convinge potențialii clienți să acționeze. În multe privințe – să angajezi un copywriter este ca și cum ai angaja un agent de vânzări, cu diferența că scopul lui este de a ajunge la toți clienții tăi prin mesajul pe care îl transmite.”

Mie, personal, scrisul mi-a salvat viața în nenumărate rânduri. De când eram copil și găseam “refugiu” în cititul cărților și în scrisul de jurnale, poezii sau povestioare scurte, până în momentul în care am ajuns ca și consultant pe programe de finanțare și rolul meu era ca, prin scris, să îi conving pe acei oameni care îmi corectau cererea, să îmi acorde finanțarea.





UNIUNEA EUROPEANĂ



Instrumente Structurale
2014-2020

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Capital Uman 2014-2020



De când mi-am închis toate afacerile în 2010 și am luat decizia, riscantă la vremea respectivă, să traiesc din scris pe un blog, până în momentul în care stateam lângă mama mea, bolnavă de cancer în faza terminală, și mă descarcam pe un word, asternând trăirile mele interioare.

Sunt autor publicat – cu titluri precum “Treptele Schimbării”, “Esenta Eficienței”, “Despre Aerieni și Pamanteni”, “Pe mine mă cheamă George”, „O luptă de dinainte pierdută”, „Revolta Akienilor”, „Performanța”, „Mentalitate”.

Traiesc din scris și, prin evenimentele pe care le-am creat, am dat naștere multor agenții de marketing, am lansat cariere în copywriting și am

fost în spatele a sute de start-up-uri în România.

Iar succesul meu, chit că vorbim de afacerile pe care le-am pornit, campaniile de marketing pe care le-am gândit, consultanța pe care am oferit-o pentru sute de companii românești – se datorează în special modului în care scriu și ating sufletele celor care mă citesc.

Marketing-ul și copywriting-ul, pentru mine, reprezintă arta de a vindeca oamenii prin scris. Campaniile sunt povești, titlurile sunt promisiuni, paragrafele sunt motiv pentru speranță.

Armele mele sunt două: un laptop pe care îl iau oriunde după mine și o conexiune de internet, care



UNIUNEA EUROPEANĂ



Instrumente Structurale
2014-2020

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Capital Uman 2014-2020



sa ma ajute ca scrierile mele sa ajunga catre tine,
cel care imi citesti in momentul asta randurile.

Cei care m-au intalnit in toti anii astia, imi spun
ca modul cum scriu este un talent – prin urmare
imposibil de modelat.

Da-mi voie sa ii contrazic – pentru ca sunt ferm
convins ca NU ESTE TALENT. Sa scrii este o arta
in aceeași masura in care este si o stiinta. Iar eu
m-am educat in a scrie.

Astazi vreau sa iti dau cateva dintre principiile de
copywriting pe care eu le respect cu strictete si care

te pot ajuta si pe tine, in 3 cazuri:

- daca vrei sa iti vinzi produsul/serviciul (si esti
antreprenor sau freelancer)
 - daca vrei sa performezi la locul tau de munca
(si expertiza ta se intinde pe domenii precum
marketing, vanzari, PR, copywriting sau Social
Media)
 - daca esti pasionat de scris si vrei sa traiesti din
asta, dincolo de rigiditatea unui loc de munca si
unor sarcini repetitive pe care le faci ca si angajat.
“E usor a scrie versuri, cand nimic nu ai a
spune, insirand cuvinte goale, ce din coada au sa
sune.” (Mihai Eminescu – Criticilor mei)
- 1 – Niciodata nu scrii pentru tine!



UNIUNEA EUROPEANĂ



Instrumente Structurale
2014-2020

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Capital Uman 2014-2020



Actul de a scrie poate fi un proces terapeutic extraordinar, însă majoritatea textelor proaste din internetul românesc au ca și cauza faptul că oamenii se bagă cu capul într-o foaie de “hartie” și scriu ce le trece prin minte, fără să țină cont de cel care va citi textul.

Dacă nu ai în minte persoana careia îi te adresezi, textul tău va fi gol, fără suflet, fără direcție. Chiar și atunci când scriu aparent pentru mine, scriu cu scopul de a atinge o persoană, cea care va citi, la un moment dat, rândurile mele.

Este motivul pentru care scrisul este varul mai mic al psihologiei. Întotdeauna când scriu am în minte

pe cineva caruia mă adresez și am în minte UN SCOP.

Chiar și atunci când scriam în cafenea, imediat după ce ieșeam din spitalul în care era internată mama mea, aveam în minte un cititor și un scop. Iar cititorul era orice copil caruia îi e o frică teribilă să nu își piardă părinții.

Scopul? Să îl fac să plângă – să îl vindec pe el de spaima care mă încerca pe mine atunci și acolo. Și să aprecieze momentele pe care le are în acel moment cu cei dragi, dincolo de viața agitată în care, de multe ori suntem prea prinși ca să mai acordăm importanță persoanelor de lângă noi.



UNIUNEA EUROPEANĂ



Instrumente Structurale
2014-2020

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Capital Uman 2014-2020



Nu aveam de gând să public vreodată acele randuri, dar asta nu m-a împiedicat să nu am în minte un cititor și un scop în sine al textului, mai presus de mine, cel care scriam.

La aproape doi ani distanță am oferit randurile mele catorva cunoscuți. Barbați sau femei, au plans pe măsura ce parcurgeau textul și îmi spuneau că e cel mai emoționant text pe care l-au citit în viața lor și că acele randuri merita să fie transpuse într-o carte.

Tipuri de scopuri (cele mai întâlnite):

- să emotionezi (să vindeci)
- să influențezi

- să educi
- să vinzi

Este un mit imaginea scriitorului care se retrage într-un turn de cleștar, duce o viață de pustnic și scrie din “inspiratie”. Un om care trăiește din scris este un om care interacționează și trăiește experiențe în mijlocul oamenilor.

2 – Documentarea “cititorului” este cheia. Atunci când ai un scop în textul pe care abia îl concepi, ai nevoie și de “mijloace” ca să “il atingi”. Însa autorii fac o greșeală flagrantă aici: mai mult de 95% dintre ei ori nu fac documentare deloc, ori o fac defectuos.



UNIUNEA EUROPEANĂ



Instrumente Structurale
2014-2020

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

Documentarea nu se face la nivel cantitativ, de informație, ci la nivel emotional, de înțelegere a comportamentului celui care te va citi.

Primesc deseori întrebarea “Când știu că am făcut destul research?”

Întrebarea este defectuoasă din start, pentru că merge pe presupozitia că documentarea se face la nivel cantitativ, al informației. În realitate documentarea se face la nivel de înțelegere a psihologiei cititorului, a comportamentului lui, a frustrărilor pe care le are, a dorințelor care îl mână.

Vei scrie extraordinar în momentul în care vei înțelege cine te citește. Iar documentarea nu se face (neapărat) prin google, ci prin interacțiune directă cu “avatarul”.

Când știi că te-ai documentat cum trebuie?

Când ești entuziasmat de ceea ce ai aflat.

Recent m-am apucat de tenis. Dincolo de frustrările aferente oricărui începător, că nu știam nici măcar să țin racheta, eram destul de nemulțumit că nu reușeam să îmi “bat” partenerul, aproape la fel de slab ca mine.

Așa că am început să caut pe internet filmulețe – ca să mă educ. Cam toate filmulețele aveau în spate scopul de a intra într-un program online de a învăța tenis.

M-am înscris în programul celui care m-a învățat în mai puțin de 7 minute cum să țin o racheta în mână și care mi-a promis că, după ce o să mă mai uit la încă 2 filmulețe cu el, o să fiu peste 90% dintre începători și o să îmi pot bate prietenii la tenis.





UNIUNEA EUROPEANĂ



Instrumente Structurale
2014-2020

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

Copywriting-ul se bazează pe simplitate și înțelegere a celui care te citește/urmărește. Din câteva zeci de filme cu instructori de tenis, m-am lăsat dus de val celui care m-a învățat ce mă frustră cel mai tare:

- cum să țin racheta în mână și
- faptul că nu reuseam să câștig cu prietenii mei începători

Asta nu vine din căutat pe internet, ci din interacțiune cu "cititorul"

Documentare:

- Cine este cititorul tău?
- Care este frustrarea lui cea mai mare în momentul asta, de te caută/citește?
- Care este dorința lui? (Ce vrea să obțină)

Trei întrebări extrem de simple și, cu toate astea, la care nu putem să răspundem pentru că nu ne dăm jos fundul din canapea sau căutăm răspunsuri mult mai complexe decât e nevoie.

3 – Nuanțe și emoții în scris

Când scriu, am două etape foarte clare: prima în care o fac din stare de flux (pur și simplu scriu cu cititorul în minte și caut să îl "misc" într-o direcție sau alta) și a doua etapă în care imi citesc textul și sunt atent la "nuanțele" emotionale care sunt transmise.

Asta se face prin experiență.

Îți dau câteva exemple banale:

- dacă scrii un text începând în primul paragraf cu "sunt entuziasmat". – există o șansă mare ca starea de entuziasm să fie transmisă și cititorului.
- dacă scrii textul "pentru o taxă de 50 lei" – scade





UNIUNEA EUROPEANĂ



Instrumente Structurale
2014-2020

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

cu 20-30% inițiativa de a cumpara acel produs fata de exprimarea “pentru o taxa infima de 50 de lei” (socant, stiu, dar foarte palpabil in vanzari)

Un cuvânt de multe ori îl transpune pe cel care citește în starea pe care o vrei de la el. Emoțiile sunt cea mai puternică armă de influențare prin scris și pot fi gestionate prin simple cuvinte care induc acea stare. Cuvântul “cancer”, pe care l-am folosit în prima parte a articolului, generează frica de moarte. Toate emoțiile au corespondent în cuvinte. Câteva emoții pe care le poți influența prin cuvinte sunt:

- frica
- lăcomie
- furie
- speranță
- flatare
- exclusivitate

Nu vrei un cititor impasibil. Vrei un cititor care să se implice emoțional, să fie manat pe un spectru emoțional larg, să simtă că trăiește.

4 – Autenticitate, bat-o vina!

Cel mai mare defect al textelor scrise pe internet și în materialele publicitare constă în lipsa de autenticitate. Sunt acele texte pasive, lipsite de “substanță” personală.

De obicei asta se întâmplă când încerci să scrii dintr-un “rol”, în loc să scrii din interiorul tău. Scrisul este o chestie foarte personală care se întâmplă între două persoane – între tine, cel care scrii, și “celălalt”, care te citește.

Scrie dinspre tine către celălalt și dinspre celălalt (“Stiu exact ce simți acum”) către tine.





UNIUNEA EUROPEANĂ



Instrumente Structurale
2014-2020

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Capital Uman 2014-2020



Aici mereu am în minte două elemente cheie:

- smerenia (nu ai de ce să te pui deasupra celui care te citește, nici macar atunci când, pe subiectul respectiv, ești cu mult mai sus ca el)
- “rolul” sau “masca” (trebuie să o dai la o parte)

Când vorbesc de autenticitate îmi aduc aminte de o “parabola” auzită de la o prietenă, care a făcut cursuri de actorie:

“Când ieși în fața oamenilor ca să ții un training – nu vorbești din rolul de trainer. Ci din tine.”

Când îți asumi un rol, îți asumi o mască. Și dai la o parte autenticitatea și “sufletul”.

Suntem noi doi, eu care scriu acum și cu tine, care îmi

citești aceste rânduri și deja ai avut câteva revelații emoționale interioare care te fac să parcurgi în continuare articolul.

Scriind despre tine, despre ceea ce crezi, despre ceea ce știi – fără să denaturezi adevărul, te face mult mai autentic și mai credibil în fața celui care te citește.

5 – Povestile vand!

Din păcate și aici sunt multe greseli care se fac. Povestile nu se spun de dragul poveștilor, ci pentru a ajuta cititorul să înțeleagă prin ce trece el acum.

Dacă ai identificat care sunt frustrările și dorințele lui,



UNIUNEA EUROPEANĂ



Instrumente Structurale
2014-2020

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

o poveste personala (sau a unui client care a trecut exact prin aceeași situație ca și el), îl poate ajuta să ia o decizie și să își rezolve o problemă.

Când am lansat CD-ul audio-ul "Cum să scapi de datorii", am început promovarea pachetului prin povestea prin care am trecut eu, personal – când am fost nevoit să returnez o datorie de peste un miliard de lei vechi unui furnizor în mai puțin de un an (și fără surse de venit extraordinare).

Povestea în sine a avut rolul de a genera speranță și a deschis curiozitatea către acel pachet.

Povestile, au de obicei, structura PGAS:

1. Problema – asta a fost situația prin care am trecut eu / asta este situația prin care a trecut x
2. Greșeala – asta a fost greșeala pe care el a făcut-o și care l-a costat imens
3. Amplifica problema – asta se va întâmpla dacă nu îți rezolvi problema acum
4. Soluție – asta este soluția pe care eu am testat-o / x a testat-o și a funcționat (aici poți inclusiv să propui produsul tău)

O amprentă extrem de simplă de poveste care duce către vânzare, educație sau influențare a celui care te citește. Sunt un fan al poveștilor și am documentat





UNIUNEA EUROPEANĂ



Instrumente Structurale
2014-2020

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

cateva zeci de amprente de povesti care fac ca cititorul sa se ridice de pe scaun si sa faca schimbari in viata lui (chit ca asta se traduce intr-o actiune oarecare sau intr-o vanzare).

6 – Anticipatia este mama influentarii

Eu denumesc textele care genereaza anticipatie “frimituri de paine”. Le las pe parcursul scrierilor mele astfel incat omul sa creeze singur “povestea” care va urma.

Fara sa imi arog drepturi care nu sunt ale mele, pot spune ca anticipatia este una dintre calitatile cele mai mari in campaniile pe care le creez si in scrierile mele. Cititorii asteapta cu sufletul la gura ceea ce urmeaza

si sunt constienti ca este o poveste care se intinde pe o perioada lunga de timp.

Cand creezi anticipatie, creezi entuziasm si oamenii vor vrea sa faca parte din aceasta “stare” (cumparand un produs sau serviciu).

Iti dau cateva exemple:

- Un exemplu de anticipatie creat este la punctul 1 al acestui articol cand am scris “Nu aveam de gand sa public vreodata acele randuri”. Am deschis cutia curiozitatii (“oare cum arata acel text care i-a facut pe acei oameni sa planga”), dar si am creat anticipatie, pentru ca data viitoare cand voi spune ca m-am





UNIUNEA EUROPEANĂ



Instrumente Structurale
2014-2020

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Capital Uman 2014-2020



hotarat sa public o carte formata doar din dialogul dintre mine si mama mea pe patul de moarte – se va aprinde un beculet si oamenii vor vrea sa o cumpere si sa se vindece si ei “emotional”.

- De cele mai multe ori anticipatie creezi lasand frimituri despre ceea ce “urmeaza”, pur si simplu. Tehnica asta se foloseste in special la lansarile de filme, cand te uiti la “trailere” (si care, in traducere neoficiala, chiar asta inseamna “urme pe care le lasi pana la produsul final”).

- Oamenii iubesc sa faca parte dintr-o poveste si sa participe. Asta creeaza o conexiune fantastica intre tine si ei.

Sunt multe de spus despre cum sa scrii ca sa influentezi si sa vinzi. Insa toate lucrurile despre care am mentionat mai sus pot schimba major modul in care abordezi un text.

Totul se rezuma la un singur cuvant: “simplitate”.
Scrisul se face de la tine, cel care scrie, catre celalalt, care te citeste. Iar scopul tau principal este sa il faci sa se miste. In orice directie. Nu vrei un om care sa ramana impasibil cand te citeste. Mai bine sa te urasca decat sa ramana indiferent.

Sursa: construimimperii.ro



UNIUNEA EUROPEANĂ



Instrumente Structurale
2014-2020

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Capital Uman 2014-2020



Titlul proiectului

"PROMotorii Firmei Tale (PROFIT) pentru Regiunea Centru"
ID: 104254

Programul Operațional Capital Uman 2014-2020,
Componenta 1 România Start Up Plus

Axa Prioritară Locuri de muncă pentru toți,
Operațiunea: Creșterea ocupării prin susținerea
întreprinderilor cu profil non-agricol din zona urbană,
Schema de ajutor de stat România Start-Up Plus

Implementat de Agenția de Dezvoltare Durabilă a Județului Brașov
în parteneriat cu Universitatea Spiru Haret.

Valoare totală a proiectului
8.722.301,38 lei

Durata proiectului
36 de luni

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul
Operațional Capital Uman 2014 -2020

Editorul materialului
Agenția de Dezvoltare Durabilă a Județului Brașov

Data publicării
Martie 2020

"Conținutul acestui material nu reprezintă în mod obligatoriu
poziția oficială a Uniunii Europene sau a Guvernului României"



0268.47.05.05; 0268.47.05.06



www.profitantreprenor.ro



profitantreprenor

Denumirea proiectului: PROMotorii Firmei Tale (PROFIT) pentru Regiunea Centru/ID: 104254 / Implementat de Agenția de Dezvoltare Durabilă a Județului Brașov / În parteneriat cu Universitatea Spiru Haret