



# *Копирайтът - какво знаем, какво не знаем, правила и техники*

- Nikolay Chochev
- Technical Trainers
- Chochev.EU Team
- <http://chochev.eu/seo/>



# Съдържание:

## Част I

Какво всъщност е Копирайтът и защо трябва да има присъствие в бизнеса?

- 1.Какво е Копирайтът
- 2.Какво не е Копирайтът
- 3.Какво може да бъде Копирайтът
- 4.Какво видео!!!

## Част II

Структура, правила и типове рекламни текстове

- |                       |                   |
|-----------------------|-------------------|
| 1.Структура на текста | 2. Call to Action |
| - заглавие            | - функция         |
| - подзаглавия         | - разновидности   |
| - Call to Action      | - примери         |

Част III

## Ключовите думи

1. Основни характеристики
2. Влияние върху текста
3. Как да ги избираме

Част IV

## Контент маркетинг

Част V

## Поведенческо таргетиране

Част VI

## Всичко останало



## Дефиниция за Копирайт

„Копирайт е всеки комерсиален текст, в който има призив към потребителя, каращ го да предприеме конкретно действие“ Institute of Copywriting

Копирайт не е:

просто рекламен текст  
литературен или блог текст  
съдържанието в сайтовете

Копирайт е:

текст, в който има Call to Action



Блогъри VS Копирайтъри  
или защо ако сте първото много трудно можете  
да станете второто

1. Таргет:

- блогърите познават донякъде ПЕРСОНАЛНО  
своите читатели, за разлика от копирайтърите

2. Цел:

- блогърите пишат за удоволствие,  
копирайтърите – за клиент

3. Свободата на темата:

-първите могат да избират, докато вторите – не

4. Права над текста:

-блогърите са пълновластни господари на  
написаното от тях. копирайтърите не притежават

Блогъри VS Копирайтъри  
или защо ако сте първото много трудно можете  
да станете второто

### 5. Съдба на текста:

- блогърите могат да променят и допълват  
постингите си, копирайтърите създават всеки  
път уникални текстове

### 6. Мотивация:

блогърите са водени от емоция,  
копирайтърите – от финансови съображения

Или ако можем да обобщим:

„В случай, че сте автор на блог и раздавате  
лични мнения и оценки за даден продукт,  
много трудно ще можете да заемете  
позиция, в която ще говорите от негово име.“



Блогъри VS Копирайтъри  
или защо ако сте първото много трудно можете  
да станете второто

Блогъри  
Копирайтъри

-30 % се занимават и  
с писане срещу заплащане

- 2/3 пишат само в  
свободното си време

- над 65 % ползват  
безплатни платформи

- в България има над 8 000  
блогъри, като повечето пишат максимум 100  
повече от две години

- над 90 % са и  
блогъри

- около 70% пишат  
повече от седем  
текста седмично

-почти всички  
копирайтъри имат  
собствени сайтове  
или блогове

- на пазара има  
специалисти

VS

# Копирайтът в рекламата

1. В „традиционните“ медии  
- платени материали, прес рил  
PR, флаери, слогани, билбордове  
радио спотове, ТВ реклами,  
ревьюта
2. В интернет  
банери, уебсайт контент,  
мейл кампании, лендинг страници
3. В социалните мрежи и блоговете  
постинги, бележки, видеа, туитове,  
пинове и т.н.







The Rolls-Royce Silver Cloud - \$13,995

"At 60 miles an hour the loudest noise in this new Rolls-Royce comes from the electric clock"

What makes Rolls-Royce the best car in the world? "There is really no magic about it—it is merely patient attention to detail," says an eminent Rolls-Royce engineer.

1. "At 60 miles an hour the loudest noise comes from the electric clock," reports the Technical Editor of THE MOTOR.
2. Every Rolls-Royce engine is run for seven hours at full throttle before installation, and each car is test-driven for hundreds of miles over varying road surfaces.
3. The Rolls-Royce is designed as an owner-driven car. It is eighteen inches shorter than the largest domestic cars.
4. The car has power steering, power brakes and automatic gear-shift. It is very easy to drive and to park. No chauffeur required.
5. The finished car spends a week in the final test-shop, being fine-tuned. Here it is subjected to 98 separate ordeals. For example, the engineers use a stethoscope to listen for axle whine.
6. The Rolls-Royce is guaranteed for three years. With a new network of dealers and parts depots from Coast to Coast, service is no problem.
7. The Rolls-Royce radiator has never changed, except that when Sir Henry Royce died in 1933 the monogram RR was changed from red to black.
8. The coachwork is given five coats of primer paint, and hand rubbed between each coat, before nine coats of finishing paint go on.
9. By moving a switch on the steering column, you can adjust the shock absorbers to suit road conditions.
10. A picnic table, veneered in French walnut, slides out from under the dash. Two more swing out behind the front seats.
11. You can get such optional extras as an Espresso coffee-making machine, a dictating machine, a bed, hot and cold water for washing, an electric razor or a telephone.
12. There are three separate systems of power brakes, two hydraulic and one mechanical. Damage to one system will not affect the others. The Rolls-Royce is a very safe car—and also a very lively car. It cruises serenely at eighty-five. Top speed is in excess of 100 m.p.h.
13. The Bentley is made by Rolls-Royce. Except for the radiators, they are identical motor cars, manufactured by the same engineers in the same works. People who feel diffident about driving a Rolls-Royce can buy a Bentley.

**PRICE.** The Rolls-Royce illustrated in this advertisement—£23,000, principal ports of entry—costs \$13,995.

If you would like the rewarding experience of driving a Rolls-Royce or Bentley, write or telephone to one of the dealers listed on the opposite page.

Rolls-Royce Inc., 10 Rockefeller Plaza, New York 20, N. Y., Circle 5-1144.

March 1959

„60 мили в час и най-драгнещият звук в този нов Ролс Ройс е от електрическия часовник“

Това е най-успешният рекламен текст на всички времена. Печалбата от него е над **12 000 000 000** долара и продължава да расте

Дейвид Огилви  
Реклама на Ролс Ройс  
1959г.

## Значение на Копирайта

- Създава предварителна представа за продукта/услугата  
/в 8 от всеки 10 случая потребителите научават за продукта от реклама/
- Има силата да въздейства дотолкова, че да превърне читателя в клиент, а клиента в бранд евангелист.
- Основен носител на онлайн реномето.
- Може да ви отличи от вашите конкуренти.

# Story of a sign





# Структура на универсален Копирайт текст



# Заглавието в рекламния текст

## 1.Функции:

- Въвежда в съдържанието
- Място за поне една от ключовите думи
- Провокатор на потребителското любопитство
- Идеална възможност за Call to Action

**Над 65 % от читателите се влияят само и единствено от заглавието в желанието да продължават да четат.**

**Заглавието трябва да задържи вниманието в първите 7-10 секунди.**

**Заглавието е добре да съдържа в себе си и името на бранда.**

Заглавието в рекламния текст

## 2.Примери

„Осмели се да покажеш нежност“

„Осем от всеки десет жени ще кажат: Искам го“

„Кога последно сте помогнали на непознат“

„Десет начина да увеличите своите спестявания“

„Как да влезете в клуба на успелите“

„Българско значи добро, тополовградско – отлично“ ;)



## Заглавието в рекламния текст

### 3. Съвети за създаване на успешни заглавия

- Кратко и ясно заглавие, не повече от 8 думи или до 70 символа
- Обещавайте някаква полза
- Споделете полезна информация
- Провокирайте с формулата „Как да....“
- Постановянето на въпрос винаги провокира
- Цитиране на известна личност може да се окаже добра стратегия
- Сравняването на продукта/услугата е плюс, но се постарайте цифрите да са във ваша полза.

# Подзаглавията като скрито оръжие

## 1.Функции

- Подзаглавията разчупват визуално „сковаността“ на текста

- Място за основните характеристики на продукта

- Възможност да сложите поне една от ключовите си думи

- Можете да поставите Call to Action

**“ В текст от средно 300 - 350 думи е добре да имате не повече от четири подзаглавия.**

**Можете спокойно да започвате с името на бранда в новия абзац.**

**Ако тематиката позволява, изпробвайте да повишите разпознаваемостта на написаното с различни шрифтове, Болдване и т.н. “**

# Подзаглавията като скрито оръжие

## 2.Класиката

**Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit.** Aliquam et odio vel lorem scelerisque imperdiet ac sit amet diam. Phasellus a diam purus. In auctor convallis urna, quis feugiat nisi pretium et. Vivamus a odio vitae arcu tempus rhoncus et sed arcu. Nunc ut libero orci. Morbi tincidunt aliquam augue a aliquet. Donec cursus interdum urna a vulputate. Ut sodales magna orci. Aenean iaculis feugiat porttitor. Donec augue dolor, bibendum ac fermentum non, iaculis id dui. Fusce ultrices vehicula dolor, vel egestas nunc imperdiet eget. Pellentesque habitant morbi tristique senectus et netus et malesuada fames ac turpis egestas.

**Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit.** Proin nibh mi, sagittis ut ultrices a, eleifend ac justo. Cum sociis natoque penatibus et magnis dis parturient montes, nascetur ridiculus mus. Morbi quis dolor vel justo commodo tempus vel et libero. Quisque at mauris mauris. Curabitur aliquam egestas purus, sit amet accumsan justo feugiat vel. Pellentesque justo ligula, semper id commodo sit amet, blandit a enim. Cras ut dictum arcu. Curabitur quis sem leo. In convallis tempor nibh non feugiat. Sed a orci enim, vel porttitor nunc. Nam orci nulla, vestibulum in porttitor ut, bibendum volutpat orci. Nunc nec vestibulum neque. In hac habitasse platea dictumst. Etiam aliquet diam eu nunc sollicitudin eget varius tellus aliquam. In posuere diam vitae dolor fringilla tincidunt.....

**In hac habitasse platea dictumst.** Duis accumsan ultricies mauris ut molestie. Curabitur vel urna non velit porttitor viverra. Integer vitae mi id odio vulputate porta ut sed diam. Phasellus in lorem est. Vestibulum blandit ornare enim, pretium dapibus augue hendrerit a. Nullam augue sapien, rutrum a iaculis in, cursus nec tellus. In nec tortor ac ante euismod venenatis. Sed gravida lectus nec mi vestibulum laoreet...



## Подзаглавията като скрито оръжие

### 3.Как да ползваме правилно подзаглавията

- Подзаглавието може да е дума, израз или кратко изречение.
- Търсете експресивната сила на глаголите и подтиквайте към действие.
- Всъщност задаването на въпрос и тук може да помогне за опознаване на бранда.
- В първия параграф е добре да има поне една от ключовите думи.
- В последния параграф обаче е **ЗАДЪЛЖИТЕЛНО** да имате атрактивно подзаглавие.

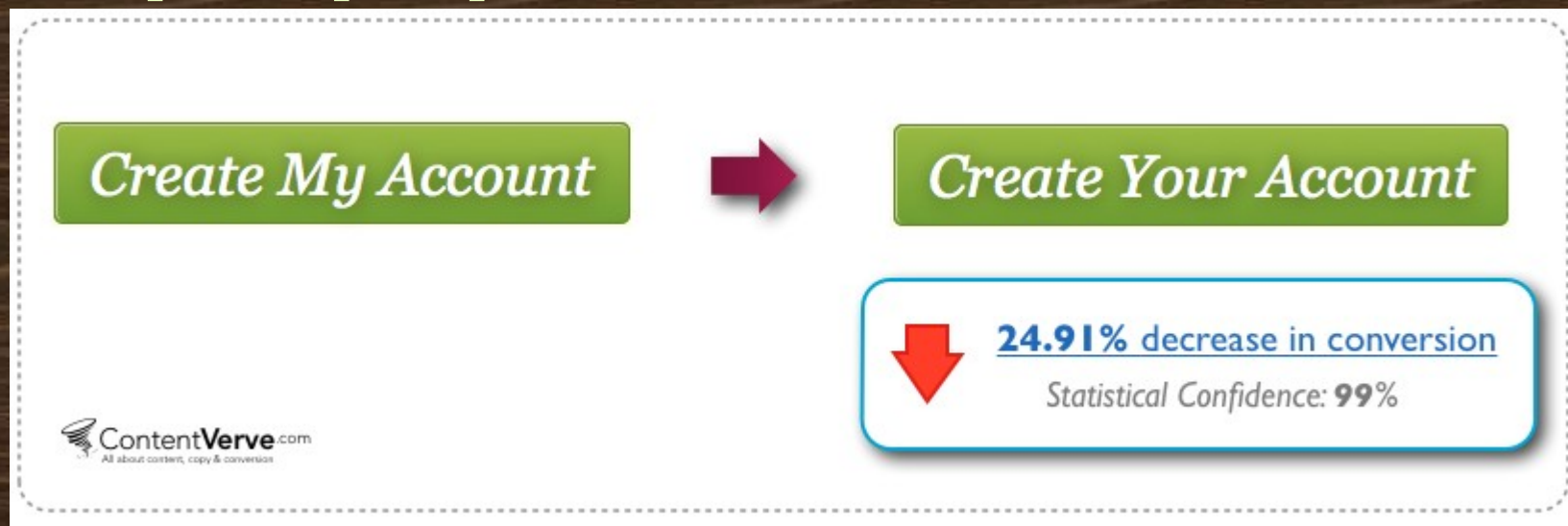
## Call to Action или да си дойдем на ...призива

- Call to Action е единствената характеристика на копирайта.
- Единствената възможност да се обърнете към потребителите чрез... Бутон.
- Това е най-ефективната част от текста. Повтаряме: ефективната. Не ефектната.
- Гледайте на Call to Action като на коз, който ще победи потребителската несигурност.
- Средството, което ще трансформира любопитството към продукта в желание за притежание на продукта е едно единствено, а именно:

# Call to Action

Call to Action или да си дойдем на ...призива

**Примери и картинки, че се събра много текст.**  
Ето как се повишава ефективността на целия копирайт, чрез правилен СТА



**Преди:** близо 25% спад на заложените предварително цели

**След:** една дума носи ръст от близо 7% на поръчките в първата седмица



# Call to Action или да си дойдем на ...призива

## Съвети

# Не слагайте вашите СТА на „невидими“ места в съдържанието

# Не излолзвайте същия или подобен цвят на СТА бутоните си като този на бекграунда на страницата

# Давайте релевантни обещания на това, което РЕАЛНО ще получат потребителите

# НИКОГА не слагайте линкове на своите СТА към началната страница

# Не използвайте едни и същи СТА прекалено дълго

# Задължително се постарайте да имате поне една ключова дума в СТА

# Ключовите думи като «тежест» на текста

## 1. Функции

- Ключовите думи отключват потребителското любопитство
- Маркират основните характеристики на продукта
- Показват ползите
- Влияят на индексацията спрямо търсещите машини
- Смесови маркери на копирайта

## 2. Ключовите думи трябва да:

- са най-голямата стойност на текста
- описват преимуществата на продукта
- провокират
- са не повече от 4-5 в текст от 300 думи

## 3. Ключовите думи не трябва да:

- са различни по смисъл от съдържанието
- са пасивни по звучене и не провокират
- са разположени хаотично
- бъдат плод на моментното ви вдъхновение

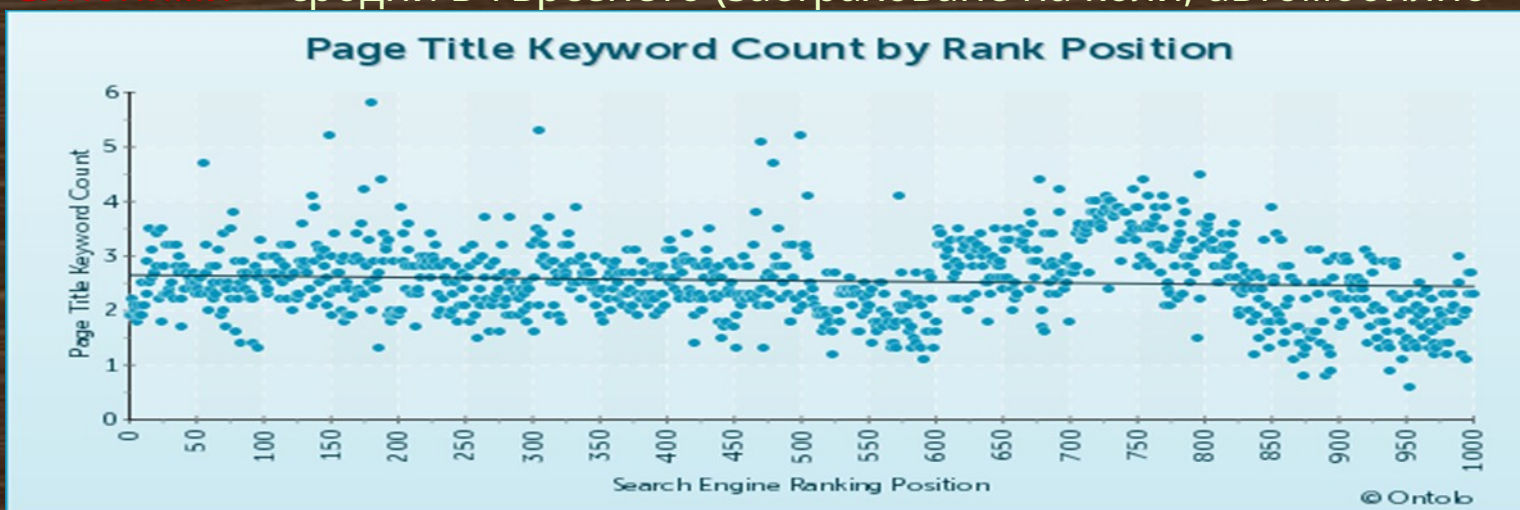
## Видове Ключови думи:

**Корени / базисни** - основната дума, цел, категория (полети, компютри, инструменти)

**Квалификационни / вторични** - добавена дума(и) на основната. Прилагателно (евтини), марка (British Airways), местоположение (Испания), допълнение към приложение, вид или характеристика на продукта.

**Модификатори** – разновидност на Call to Action (евтин, по-евтино, най-евтините).

**Синоними** – сродни в търсенето (застраховане на коли, автомобилно





## Видове Ключови думи:

# Вие      # Безплатно      # Гарантирано      # Лесно      # Ново  
# Полза      # Най-доброто      # Спестявате      # Работи      # Доказано

- Ключите думи могат да образуват и смислови гнезда на текста
- Това не са думи за SEO
- Те не могат и не трябва да бъдат променяни
- В един текст е добре да присъстват поне 7 от 10те думи
- Можете да комбинирате тези думи с характеристиката на продукта

## Контент маркетинг – как да го правим

Не е нужно да имате просто съдържание. То трябва да бъде успешно.

Не е нужно да имате просто успешно съдържание. То трябва да отговаря на потребителското търсене.

### Три основи на контент маркетинга

- Разпознаваем Call to Action
- Имейл маркетинг и Социални мрежи

Контент маркетинг – как да го правим

*Няколко мъдри мисли на автора, този хубав човек*

Контент маркетингът е в права пропорционалност с онлайн репутацията на бранда.

Контент маркетингът всъщност е умениято да кажем полезните неща по правилния начин.

Вашите потребители са реални хора, затова ориентирайте съдържанието си по истинските нужди.

Само общи  
приказки са това.  
Да се докаже.



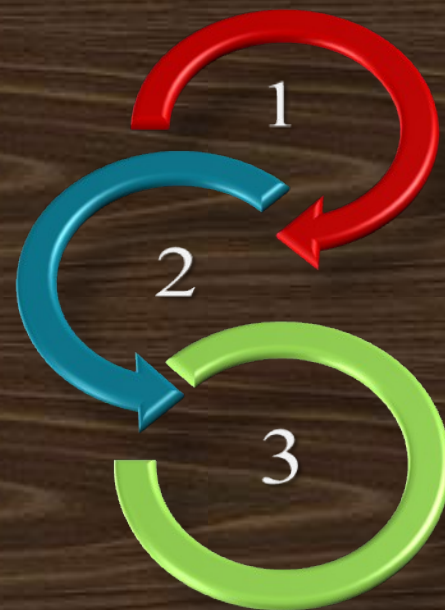
Контент маркетинг – как да го правим

8 правила за успешен Контент маркетинг

- Бързайте бавно. Това е процес, не явление.
- Тук говорим за стратегия. Започнете с основите.
- Поставете базовите цели. Надграждайте после.
- Преди да опознаете аудиторията си, бъдете наясно със себе си.
- Маркирайте основните плюсове на марката.
- Интересите се променят. Трябва да се

## Потребителското таргетиране - прицелване с контент

1. Анализ на поведението на потребителите в сайта
2. Създаване на контент, адекватен на търсенията
3. Трансформиране на търсенията според съдържанието



## Потребителското таргетиране - прицелване с контент

### Как да анализираме поведението:

- Browsing history
- Google Keyword tool
- Amazon
- Анкетите

### Как да „подтикваме“ поведението:

- Отново анкети
- Промоции, конкурси, игри навсякъде по страниците
- Call to Action поне в два от бутоните
- Мобилна версия на сайта





Questions?