

COPYWRITING – PERSWAZJA SŁOWEM

Najważniejsze Cele

- Poznasz metody copywritingu.
- Dowiesz się, czym jest persona i jak ją tworzyć.
- Poznasz sposoby na przyciągnięcie uwagi oraz nauczysz się pisać językiem korzyści.
- Poznasz elementy, jakie powinien zawierać dobry tekst.
- Zobaczysz przykłady dobrych tekstów sprzedażowych.
- Dowiesz się, jak testować to, czy Twój tekst naprawdę okaże się skuteczny.

Wykładowca



Paweł Tkaczyk

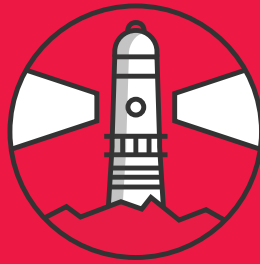
Prezes agencji brandingowej
MIDEA

Dla Kogo?

Czy potrafisz w sposób przekonujący przedstawić swoją historię? Zaczarować klientów słowem?

Pokazać, że każdy materiał promocyjny może być oryginalny i nieszablonowy?

Jeśli nie możesz z pełnym przekonaniem odpowiedzieć „TAK” na te pytania- to, to szkolenie jest dla Ciebie!



O Warsztacie

John Caples w książce „Sztuka reklamy”, uznawanej przez wielu za Biblię Copywritingu, udowodnił, że tekst w reklamie jest równie ważny jak grafika - nie przekonamy klienta do zakupu samym zdjęciem produktu i kilkoma zdawkowymi informacjami obok niego. Niestety, dziś często zapominamy o tej podstawowej zasadzie, pokładając całą nadzieję na sprzedaż w ciekawie przygotowanej grafice. Podczas szkolenia dowiesz się jak sprzedawać słowem i przede wszystkim - jak robić to dobrze.



Program Warsztatu

SPRZEDAŻ SŁOWAMI. CO TAK NAPRAWDĘ CHCESZ OSIĄGNAĆ?

- Analizy wstępne, czyli co musisz zrobić przed rozpoczęciem pisania?
- Fakty, emocje i...akcje. O pudełku narzędzi copywritera.
- Persona: podstawowa analiza wstępna.
- Word Ci przeszkadza w pisaniu. O modelach distraction free oraz markdown.

JAKI POWINIEN BYĆ DOBRY TEKST? BIERZEMY SIĘ DO PRACY

- Zaskoczenie - o modelach przyciągania uwagi Twojego odbiorcy.
- Język korzyści- jak pisać by odbiorca nie mógł się odezwać od czytania?
- Wąż między wierszami- czyli o sztuce obiecywania.
- Wisielec, czyli najgorsza rzecz, jaką copywriterzy robią na zakończenie tekstu.
Jak go przegonić?

TECHNIKI BUDOWANIA. BO DOBRY TEKST BUDUJEMY Z KLOCKÓW.

- Wiarygodność- o używaniu detali oraz znajomości Twojego odbiorcy.
- Mentalne obrazowanie- techniki, dzięki którym Twój przekaz zostaje w głowie.
- Matka Teresa i współczesny PR- o tym, jak Twój odbiorca zapamiętuje tekst.
- Strzelanie podczas wykładu- czyli czego nie możesz, a co musisz zrobić na początku.
- Storytelling w warsztacie copywritera.

DOBRE PRAKTYKI. KONKRETNIE: JAK PISAĆ NA PRZYKŁAD NEWSLETTER?

- Trójkąt miłości w warsztacie copywritera.
- Percepcja witryny internetowej- pisanie dla www.
- Żona vs. użytkownik Twittera, czyli o byciu mistrzem krótkiej formy.

INSPIRACJE. JAK BYĆ LEPSZY COPYWRITEREM?

- Jak dostać się do opery?
- O testach A/B.

PSYCHOLOGIA COPYWRITINGU.



Inspiracja

Copywriting widzisz wszędzie – w reklamie, contentach na www, komunikatach prasowych, przemówieniach i we wszystkich innych kanałach komunikacji, które zawierają elementy perswazji. Ten tekst to też jest „copy”.

Copywriterzy to ci, którzy mogą ustawić Eskimosów w kolejce po lód, a zrobią to tylko za pomocą słów – język jest bronią, którą władają.

Słowa są nie tylko przekonujące, godne zaufania i sugestywne, ale inicjują działanie, wzbudzają pragnienie zrobienia CZEGOŚĆ.

Być może będziesz musiał napisać materiał na stronę internetową, opublikować aktualizacje w mediach społecznościowych, poprosić szefa o podwyżkę, lub przekonać nasycony rynek do kolejnego zakupu. Cokolwiek to jest, jeśli chodzi o próbę przekonania kogoś o czymś, dobry copywriting jest koniecznością.

Organizacja zajęć



Otrzymujesz dostęp do platformy szkoleniowej z materiałami ze szkolenia, Twoim certyfikatem oraz dostępem do kolejnych kursów w **Szkole Marki SAR**

- Lokalizacja
Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR
Czerska 8/10, 00-732 Warszawa
- Koszt udziału:
800 zł netto dla członków SAR
1000 zł netto dla firm niezrzeszonych
- Zapisy
szkolenia@sar.org.pl
- Zapewniamy
Materiały dydaktyczne. Pomoce naukowe.
Kawa, herbata, ciastka oraz obiad.