

Dorota **BAJCZYK**

COPYWRITING

W DOBIE REELSÓW
i TIKTOKÓW



onpress



Wszelkie prawa zastrzeżone. Nieautoryzowane rozpowszechnianie całości lub fragmentu niniejszej publikacji w jakiegokolwiek postaci jest zabronione. Wykonywanie kopii metodą kserograficzną, fotograficzną, a także kopiowanie książki na nośniku filmowym, magnetycznym lub innym powoduje naruszenie praw autorskich niniejszej publikacji.

Wszystkie znaki występujące w tekście są zastrzeżonymi znakami firmowymi bądź towarowymi ich właścicieli.

Autor oraz wydawca dolożyli wszelkich starań, by zawarte w tej książce informacje były kompletne i rzetelne. Nie biorą jednak żadnej odpowiedzialności ani za ich wykorzystanie, ani za związane z tym ewentualne naruszenie praw patentowych lub autorskich. Autor oraz wydawca nie ponoszą również żadnej odpowiedzialności za ewentualne szkody wynikłe z wykorzystania informacji zawartych w książce.

Redaktor prowadzący: Wojciech Ciuraj
Skład: w stylu Magdalena Alszer

Helion S.A.
ul. Kościuszki 1c, 44-100 Gliwice
tel. 32 231 22 19, 32 230 98 63
e-mail: onepress@onepress.pl
WWW: onepress.pl (księgarnia internetowa, katalog książek)

Drogi Czytelniku!
Jeżeli chcesz ocenić tę książkę, zajrzyj pod adres
onepress.pl/user/opinie/copyre
Możesz tam wpisać swoje uwagi, spostrzeżenia, recenzję.

ISBN: 978-83-289-1901-3

Copyright © Helion S.A. 2025

Printed in Poland.

- Kup książkę
- Poleć książkę
- Oceń książkę

- Księgarnia internetowa
- Lubię to! » Nasza społeczność

Spis treści

Wprowadzenie /7

Rozdział 1.

Nowa rzeczywistość copywritingu /9

Rola tekstów w tradycyjnym i nowoczesnym marketingu /11

Copywriting jako kluczowy element
komunikacji marketingowej /12

Część I.

Ewolucja mediów

i jej wpływ na copywriting /29

Rozdział 2.

Popularność krótkich form wideo /37

Jak powstała moda na reelsy i tiktoki? /45

Konsekwencje dla copywriterów:
zmiany w strategiach komunikacyjnych /51

Rozdział 3.

Rozkwit podcastów i jego wpływ na czytelnictwo /83

Dlaczego ludzie coraz mniej czytają? /89

Jak podcasty zmieniają sposób konsumpcji treści online? /92

Konsekwencje dla copywriterów /101

Rozdział 4.

Rola ChatGPT i automatyzacji w copywritingu /119

Jak ChatGPT zrewolucjonizował tworzenie treści? /124

Przykłady zastosowań ChatGPT w copywritingu /133

Część II.

Przyszłość copywritingu /159

Rozdział 5.

Tradycyjne obszary zastosowań copywritingu /163

Dlaczego dobre teksty nadal są niezastąpione? /165

Jakie są kluczowe umiejętności copywritera? /214

Rozdział 6.

Szukanie nowych nisz w copywritingu /233

Trendy i nowe możliwości w branży /235

Jak rozpoznać i wykorzystać nowe potrzeby rynkowe? /239

Przyszłość copywritingu jeszcze nie jest straconą,
trzeba się tylko odnaleźć /241

Rozdział 7.

Zmiana podejścia do pracy copywritera /245

Adaptacja do zmieniających się technologii i trendów /247

Wykorzystanie przestrzeni,
w której copywriting jest niezastąpiony /249

Specjalizacja w nowych niszach kluczem
do utrzymania pozycji na rynku /250

Porzuć schematy i otwórz się na nowe /252

Rozwój osobisty jako klucz do sukcesu /255

Rozdział 8.

Współpraca z twórcami wideo i podcasterami /259

Jak copywriterzy mogą efektywnie współpracować z influencerami i twórcami wideo? /262

Przecież scenariusz też jest tekstem, czyż nie? /264

Czy podcast to przypadkiem nie są słowa? /266

Przykłady udanych strategii /269

Rozdział 9.

Wykorzystanie ChatGPT w praktyce copywritingowej /273

Sposoby zastosowania sztucznej inteligencji w procesie twórczym /275

Jak osiągnąć efektywność i jakość tekstów przy użyciu narzędzi AI? /288

Zatrudnij specjalistów, czyli kilka wskazówek, które poprawią wyniki uzyskiwane od AI /293

Rozdział 10.

Podsumowanie i przyszłość copywritingu /307

Główne wnioski z omówionych tematów /310

Prognozy na przyszłość branży copywritingu /312

Jak przygotować się na kolejne zmiany i wyzwania? /315

Przyszłość copywritingu — co nas czeka? /318

Dodatek

Case studies: różne podejścia do współczesnego copywritingu /323

Case study 1: Airbnb — kampania „Live There” /325

Case Study 2: „The New York Times” —

kampania „The Truth Is Worth It” /326

Case Study 3: HubSpot — wykorzystanie AI w marketingu treści /327

Case Study 4: Glossier — microcopywriting i personalizacja /328

Case Study 5: BuzzFeed — interaktywne treści i SEO /329

Bibliografia /331

Rozdział 1.

Nowa rzeczywistość
copywritingu

Rola tekstów w tradycyjnym i nowoczesnym marketingu

Rzeczywistość marketingu cyfrowego zmienia się z dnia na dzień. Wpływa na to wiele czynników, które po kolei omówię w kolejnych rozdziałach tej książki. W tym miejscu chciałabym zacząć od tego, że widzę coraz więcej przerażonych twarzy (najczęściej wirtualnie) copywriterów, którzy skarżą się, iż od momentu udostępnienia sztucznej inteligencji jako narzędzia otwartoźródłowego ich zarobki spadły dwu-, a nawet trzykrotnie. Wobec tak drastycznych spadków to przerażenie wcale mnie nie dziwi.

Dlatego właśnie powstała ta książka. Aby przynieść otuchę przerażonym i pokazać kierunek, w którym warto się dzisiaj rozwijać, by nadal móc utrzymywać się ze słowa pisanego na dobrym, godziwym poziomie. Nie jest jeszcze za późno, a z tego, co obserwuję, wynika, że wielu copywriterów w tym całym zamieszaniu i zagubieniu nie wzięło tej opcji (zmiany kierunku) pod uwagę i teraz rozpaczliwie łapie się zleceń za grosze, byle tylko przeżyć z dnia na dzień.

Zmiany mogą przerażać i paraliżować. Jednak z paraliżu i przerażenia nic konstruktywnego nie wynika. Trzeba zakasać rękawy, popatrzeć na rynek i poszukać w nim nowego miejsca dla siebie. Znaleźć lukę, która jeszcze nie została zagospodarowana, i jak najszybciej sięgnąć po własny kawałek tortu, którego nikt jeszcze nie nadgryzł.

Chodź ze mną, a pokażę Ci, gdzie tego miejsca szukać oraz jak się w nim odnaleźć i wygodnie urządzić, by znów odetchnąć z ulgą i nie bać się o swoją przyszłość.

A może jesteś dopiero na początku copywriterskiej drogi i już na wstępie przeraża Cię tłok, konkurencja, AI i wpisy zrozpaczonych kolegów po fachu, którzy nie potrafią się w nowej rzeczywistości odnaleźć? Ta książka jest również dla Ciebie. Zamiast błądzić we mgle, zobacz, w jakim kierunku idą zmiany, przejrzyj moją analizę rynku i od razu obierz właściwy kurs. Kto wie, może wyprzedzisz „starych wyjadaczy”, którzy boją się zmian i załamują ręce?

Tyle tytułem wstępu. Czas wejść w świat słów, które sprzedają produkty i usługi, zmieniają życie klientów, wpływają na decyzje i budują — również Twoją — przyszłość. Ruszamy!

Copywriting jako kluczowy element komunikacji marketingowej

Copywriting nie jest wynalazkiem XXI wieku. To zawód, który przechodził liczne przemiany w ciągu swej długiej historii. Z tej historii warto czerpać, ponieważ pewne kwestie tak szybko się nie zmieniają (na przykład ludzkie emocje, psychika czy motywacje zakupowe). Zobacz, jak ta dziedzina marketingu zmieniała się na przestrzeni lat i co możesz z tych zmian wziąć dzisiaj dla siebie.

Definicja copywritingu i jego ewolucja w erze cyfrowej

Copywriting to sztuka tworzenia treści, których celem jest przyciągnąć uwagę, zainteresować, wzbudzić zaufanie oraz skłonić odbiorców do podejmowania określonych działań, takich jak zakup produktu, skorzystanie z usługi czy zapisanie się na newsletter. W erze cyfrowej rola copywritingu znacząco się rozwinęła, przekształcając się w nieodzowny element strategii marketingowych każdej nowoczesnej organizacji.

Dlaczego treści tekstowe nadal są takie ważne w marketingu?

W dobie krótkich form wideo, interaktywnych postów w mediach społecznościowych i rosnącej popularności treści audio warto zastanowić się, czy faktycznie tradycyjne teksty nadal pełnią kluczową rolę w komunikacji marketingowej i dlaczego tak jest.

1. **Precyzja i kompletność informacji.** Teksty umożliwiają przekazanie szczegółowych informacji o produkcie lub usłudze w sposób jasny i przejrzysty, co jest niezastąpione w procesie podejmowania decyzji przez konsumenta.
2. **SEO i widoczność w wyszukiwarkach.** Optymalizacja treści tekstowych pod kątem wyszukiwarek (SEO) wciąż jest kluczowym czynnikiem w pozyskiwaniu ruchu organicznego na stronach internetowych i blogach firmowych.

- 3. Personalizacja i targetowanie.** Dobrze napisane teksty pozwalają precyzyjnie dopasować przekaz do konkretnych segmentów grup docelowych, co zwiększa efektywność kampanii marketingowych.
- 4. Zaangażowanie i budowanie relacji.** Teksty mogą być narzędziem do budowania zaangażowania i długoterminowych relacji z klientami poprzez dostarczanie wartościowych informacji i rozwiązywanie problemów użytkowników.

Ewolucja copywritingu w erze cyfrowej nie oznacza porzucenia tekstów, lecz raczej ich transformację i adaptację do nowych środowisk komunikacyjnych, mediów oraz preferencji odbiorców. W kolejnych fragmentach pokażę Ci, jak zmieniające się media i technologie wpływają na rolę copywritingu oraz jakie są kluczowe wyzwania i możliwości, które stoją przed współczesnymi copywriterami.

Tradycyjne podejście do copywritingu

Zacznijmy od tradycji. Wbrew pozorom z historycznych doświadczeń wybitnych copywriterów do dziś można z powodzeniem korzystać. Chcesz się przekonać? Czytaj dalej.

Historia copywritingu: od początków druku po erę internetu

Historia copywritingu sięga czasów, gdy na rynku zaczęły się pojawiać drukowane książki i gazety¹. Pierwsze przykłady tekstów reklamowych można odnaleźć już w XVII wieku, kiedy to zaczęto używać określonych słów i fraz, aby przyciągnąć uwagę potencjalnych klientów do produktów i usług. Z biegiem lat copywriting rozwijał się wraz z ewolucją mediów, technologii i preferencji konsumentów.

W erze przemysłowej, szczególnie w XX wieku, copywriting zyskał na znaczeniu dzięki rosnącemu zapotrzebowaniu na reklamę w prasie, radiu i telewizji. Klasyka copywritingu koncentrowała się na przekazywaniu prostych, ale skutecznych przesłań marketingowych, które wykorzystywały psychologiczne techniki perswazji².

Klasyka copywritingu: jakie elementy sprawdzają się do dzisiaj?

Mimo dynamicznych zmian w technologiach i mediach wiele klasycznych aspektów copywritingu nadal odznacza się skutecznością w dzisiejszym świecie cyfrowym.

¹ <https://www.webidea.pl/krotka-historia-reklamy-czyli-od-czego-wszystko-sie-zaczelo/>, dostęp: czerwiec 2024.

² <https://rocketjobs.pl/blog/jak-powstal-copywriting>, dostęp: czerwiec 2024.

1. Slogan jako kluczowy punkt odniesienia.

Kreatywne i łatwe do zapamiętania hasła reklamowe wciąż mają moc przyciągania uwagi i budowania rozpoznawalności marki.

2. Storytelling. Opowiadanie historii marki, jej wartości i misji, które rezonują z emocjami odbiorców, jest nadal niezastąpione w budowaniu silnych relacji z klientami.

3. Testy A/B. Testowanie różnych wariantów treści reklamowej pozwala zoptymalizować skuteczność komunikatów i dostosować je do zmieniających się potrzeb i preferencji rynku.

4. Call to action (CTA). Jasne i precyzyjne wezwania do działania zachęcają odbiorców do podejmowania konkretnych kroków, takich jak zakup, rejestracja czy pobranie aplikacji.

5. Empatia i dopasowanie do potrzeb odbiorców.

Zrozumienie klienta oraz dostosowanie przekazu do jego potrzeb i oczekiwań jest kluczowe niezależnie od medium czy kanału komunikacji.

Klasyka copywritingu nie jest przestarzała. W rzeczywistości jej zasady i techniki stanowią solidny fundament dla współczesnych strategii marketingowych.

Zobacz jednak, jak nowe technologie i zmieniające się media wpłynęły na dzisiejszy copywriting oraz jakie nowe wyzwania stoją przed współczesnymi copywriterami.

Nowoczesne wyzwania dla copywriterów

Przed wszystkim branża i zawód wyglądają dziś zupełnie inaczej. Obecnie media (które od dawna wykraczają poza prasę, radio i telewizję) to nie tylko strona internetowa. To także media społecznościowe, które obejmują każdy, najmniejszy nawet aspekt naszego życia: od tego, co jemy, w co się ubieramy, jakie gadżety kupujemy, aż po to, jak spędzamy czas wolny i w jaki sposób zarabiamy na życie.

A skoro mowa o mediach społecznościowych, to nie można pominąć formatów treści, które są dziś konsumowane najczęściej i najchętniej. Mam oczywiście na myśli krótkie filmy.

Wpływ krótkich form wideo na konsumpcję treści

Krótkie formy wideo, takie jak reelsy i tiktoki, stały się dominującym trendem w mediach społecznościowych, zmieniając sposób, w jaki ludzie przyswajają treści. Celem tych dynamicznych filmików jest natychmiastowe przyciągnięcie uwagi odbiorcy, co stanowi wyzwanie dla tradycyjnych strategii copywritingowych.

PROGRAM PARTNERSKI

— GRUPY HELION —

- 
1. ZAREJESTRUJ SIĘ
 2. PREZENTUJ KSIĄŻKI
 3. ZBIERAJ PROWIZJĘ

Zmień swoją stronę WWW w działający bankomat!

Dowiedz się więcej i dołącz już dzisiaj!

<http://program-partnerski.helion.pl>

GRUPA
Helion 

CZY TIKTOKERZY POTRZEBUJĄ COPYWRITINGU?

Copywriting jest kluczem do efektywnej komunikacji marketingowej. Bez dobrze przygotowanego tekstu, scenariusza czy hasła reklamowego nie ma mowy o skutecznej promocji. To prawda obowiązująca od zarania branży reklamowej. Tak było, tak jest i tak pozostanie. I to mimo że rynek ery cyfrowej nieustannie się zmienia, użytkownikom sieci podsuwając zupełnie nowe pomysły na wirtualne zaistnienie w kolejnych mediach społecznościowych, a firmom proponując narzędzia takie jak „postrach copywriterów”, czyli ChatGPT.

Jak się utrzymać z pisania tekstów reklamowych w czasach, gdy najskuteczniej działa promocyjna rolka na Instagramie i jej odpowiednik — filmik na TikToku? Jak nie dać się zrzucić z zawodowej planszy sztucznej inteligencji, która dostarcza treści na dowolny temat szybciej i taniej — bo za darmo? Czy zawód copywritera ma dziś jeszcze sens i czy będzie go miał w przyszłości? Autorka tego poradnika odpowiada zdecydowanie: tak, praca copywritera ma sens, jest i będzie potrzebna. Trzeba tylko zmienić podejście. Zidentyfikować bieżące potrzeby rynkowe. Zaadaptować się do nowych oczekiwań i trendów. Poszukać klientów wśród podcasterów i twórców wideo. Wreszcie — zaprzyjaźnić się ze sztuczną inteligencją, przestać z nią rywalizować, a zacząć współpracować.

KSIĄŻKA ZAWIERA WYPOWIEDZI EKSPERTÓW I CASE STUDIES.

Patron medialny: **SILANAUKI.PL**

onepress



Księgarnia internetowa:
onepress.pl



HELION S.A.
ul. Kościuszki 1c, 44-100 Gliwice
tel.: 32 230 98 63
onepress@onepress.pl

książkiklasybusiness

ebook dostępny na:

ebookpoint

ISBN 978-83-289-1901-3



Cena: 69,00 zł