**Korzyść dla producenta i konsumenta - rozsądny balans w tekstach sprzedażowych**

**Copywriting to zgodnie z definicją tworzenie treści reklamowych, których zadaniem jest wzrost sprzedaży produktu lub usługi danej firmy. Niektórzy twierdzą, że ma swój początek tam, gdzie początek ma pismo. Jednak handel w dzisiejszym rozumieniu rozkwitł wraz z rozwojem komunikacji - gdy sprzedawcy zaczęli przemawiać językiem korzyści.**

Przez lata sądzono, że celem haseł reklamowych powinna być sprzedaż. Z biegiem czasu marki zaczęły stawiać sobie różne cele: wzrost świadomości i pozytywny wizerunek wśród klientów, nawiązanie z nimi długotrwałych relacji, a nawet dotarcie do potencjalnych pracowników. I każdy z nich może zrealizować skuteczny copywriting. Dziś powinien on służyć już nie tylko sprzedawcy, ale i osobom zainteresowanym zakupem.

**Teksty sprzedażowe - jak pisać, żeby były wartością dla klienta?**

Dobre artykuły reklamowe sprawiają, że odbiorca nie odczuwa presji związanej z nabyciem towaru. Decyzję o zakupie podejmuje sam, sugerując się osobistymi korzyściami, jakie się z nim wiążą. W czasach olbrzymiej konkurencji producent powinien skupić się na zaspokajaniu najwyżej usytuowanych potrzeb piramidy Maslowa - samorealizacji, uznania i przynależności. Skuteczny copywriting może dać czytelnikowi merytoryczną wiedzę, sprawić, że będzie na bieżąco z najnowszymi trendami i poczuje przynależność do większej społeczności. Wymienione wartości pokrywają się z korzyściami dla producenta, który zyskuje na zadowoleniu klienta. Powinien znać jego potrzeby, by realizować własne cele.

**Jak pisać teksty sprzedażowe i przyciągnąć uwagę klientów?**

Głównym celem marki jest zysk, ale dobry artykuł reklamowy nie powinien jedynie sprzedawać. Może z powodzeniem budować wizerunek i pozycję eksperta w branży. Zamiast nachalnych artykułów sponsorowanych, do tekstu warto wpleść język sprzedaży. Na uwadze należy mieć również grupę docelową, do której kierujemy swoją komunikację. Język korzyści dla poszczególnych odbiorców będzie różny.

1. **Ogranicz słowa i skup się na tym, co najważniejsze**

Klient szuka konkretnych informacji. Rozproszony obszernymi opisami produktów nie zwróci uwagi na to, co najbardziej istotne. Zastosuj regułę „3”, chętnie używaną przez Steve’a Jobsa: prezentując produkt wymieniaj jego trzy najważniejsze cechy, główne zastosowania, najbardziej przekonujące powody, dla których warto go mieć. Statystycznie tyle właśnie informacji najczęściej zapamiętujemy. Ostatnie lata pokazały, że najbardziej skuteczne są opisy produktów składające się z 1000 do 1500 znaków, w które naturalnie wplata się słowa kluczowe kierujące odbiorców na stronę www sklepu. Trzy główne cechy z dłuższego tekstu możemy też wyróżnić graficznie. W ten sposób skutecznie wskazujemy klientowi, co warto zapamiętać.

2. **Wykorzystaj mikromomenty**

Trend zapoczątkowany w 2018 roku wciąż ma się dobrze. Mikromomenty to chwile, w których w naszych głowach rodzi się idea i chcemy ją jak najszybciej zrealizować. Pobudź zmysły czytelnika i wizualizuj faktyczne korzyści płynące z posiadania reklamowanego przedmiotu. Decyzja zakupowa często bywa impulsem.

3. **Personalizuj komunikaty**

Wiadomości skierowane do konkretnego klienta sprawią, że będzie on bardziej związany z marką i chętniej dokona ponownych zakupów. Według raportu *Marketing Trends across Retail and Consumer Goods* 75% badanych oczekuje spersonalizowanych treści. Planowanie dopasowanych treści warto wspierać przez dedykowane narzędzia i rozwiązania, takie jak Marketing Automation. Z ich pomocą można analizować dane konsumenta i zapewnić komunikaty skrojone na miarę jego potrzeb.

4. **Dawaj więcej niż oczekuje klient**

Udostępniaj darmowe materiały, newsy, poradniki - treści, które dostarczą mu rzetelnej wiedzy, a także rozrywki. Z pomocą przychodzi firmowy blog.

**Blog firmowy - korzyści z systematycznego prowadzenia**

l Wzrost ruchu organicznego na stronie - Twój produkt/usługa trafi do szerszej grupy odbiorców,

l Wyższa pozycja w wyszukiwarce Google dzięki profesjonalnym tekstom pisanym pod SEO,

l Zwiększony zasięg w kanałach social media - marka publikuje tam treści, a internauci mogą je udostępniać, komentować, polecać znajomym,

l Pozyskiwanie leadów - oferując dodatkowe, darmowe materiały możemy liczyć na wypełnienie formularza kontaktowego, zapis do newslettera, przekazanie danych, które posłużą do dalszej komunikacji i budowania długotrwałej relacji z klientem,

l Employer branding - do bloga firmowego docierają również potencjalni pracownicy, którzy mogą zapragnąć być częścią tego projektu,

l Materiał badawczy - śledząc ruch na blogu, liczbę wyświetleń i udostępnień, możemy określić zainteresowania naszych klientów lub zapotrzebowanie na konkretne treści,

l Pozytywny wizerunek marki - poprzez udostępnianie wartościowych treści klientowi udowadniamy swoje kompetencje, podkreślamy profesjonalizm.

**Klient jako ambasador marki**

Zaspokajając potrzeby naszych konsumentów, zyskujemy żywą reklamę firmy. Klient, który dostrzega konkretne korzyści płynące ze współpracy, staje się ambasadorem naszej marki. Blogi branżowe to doskonałe miejsce na pośrednią promocję. Dostarczając rzetelne informacje, otrzymujemy miano profesjonalistów, którym warto zaufać. Stawiając na nietuzinkowy content, mamy szansę zyskać nie tylko oddanych klientów, ale i wyznawców naszej marki, którzy chętnie polecą ją swoim znajomym.