

Spis treści

Wstęp	5
Rozdział 1. Zawód: copywriter	7
Kim jest copywriter?	7
Rodzaje copywritingu	9
Rynek copywriterski w Polsce	15
Niski próg wejścia do branży — błogosławieństwo czy przekleństwo?	17
Rozdział 2. Jak przygotować się do pracy copywritera?	21
Każdy może zostać copywriterem	21
Cechy dobrego copywritera	26
Czy studia kierunkowe są niezbędne?	32
Chcesz się przebranżowić? Zrób to z głową	33
Rozdział 3. Warsztat pracy	39
Ludzie nie czytają, oni skanują	39
Idealne formatowanie	46
Pisz jak dobry copywriter	52
Pozwól tekstom leżakować	59
Metoda otwartych i zamkniętych drzwi	60
Przydatne narzędzia w pracy copywritera	61
Rozdział 4. Copywriter musi umieć sprzedawać	71
Poznaj klienta swojego klienta	71
Język korzyści	74
Zapoznaj się z AIDĄ	76



Call to Action	79
Nie używaj słowa „nie”	81
3 x CO	82
Sprzedawaj obietnice	83
Storytelling	86
Kłątwa wiedzy	87
Metoda gumowej kaczuszki	90
Zasada KISS — Keep It Simple, Stupid	91
Rozdział 5. Copywriter musi znać zasady SEO	93
O słowach kluczowych słów kilka	93
Jak szukają użytkownicy?	94
Frazy kluczowe typu short tail i long tail	95
Copywriting mobilny	97
Wyszukiwanie głosowe	99
Odpowiadaj na pytania	101
Analiza i dobór fraz kluczowych	102
Mądre rozmieszczanie fraz kluczowych	107
Jaka jest odpowiednia długość treści?	110
W tekstach SEO liczy się użyteczność	112
Rozdział 6. Zarabiaj na copywritingu	113
Wyspecjalizuj się	113
Gdzie szukać klientów?	115
Czego klienci oczekują od copywriterów?	118
Dobry wizerunek to podstawa	119
Wykorzystaj społeczny dowód słuszności	122
Brief, czyli nie trać kuli w płot	124
10 żelaznych zasad dobrego copywritera	127
Copywriterskie stawki — no to ile zaśpiewać klientowi?	129
Zakończenie? A może początek?	133
Chcesz dalej rozwijać swój copywriterski warsztat i stawać się #lepszymcopywriterem?	134