

Hei.

Tiesitkö, että markkinointi on tärkein bisneksesi osa-alue. Tietysti sinun pitää toimittaa palvelusi ja tuotteesi ensiluokkaisesti, mutta ennen kuin voit olla ensiluokkainen palveluntarjoaja, sinun täytyy oppia markkinoimaan.

Markkinoinnin tärkein osa-alue on copywriting eli miten kirjoittaa tavoitteellisesti, vaikuttavasti ja myyvästi.

Tarkoitus ei ole tehdä sinusta maailman parasta kirjallista viestijää. Tarkoitus on, että otat Copywriting-aidon edes kohtalaisesti haltuun. Kun hallitset joitakin perusteita, etumatkasi kilpailijoihin pitenee aivan järkyttävästi.

Kun pystyt kirjallisesti kiteyttämään omien tuotteidesi hyödyt ja ydinviestin paperille, niitä on helppo tuoda esiin myös muissa yhteyksissä. Esimerkiksi asiakastapaamisissa tai sähköposteissa.

Kotitehtävien tavoitteena on oppia copywritingin perusteita ja kiteyttää oman tuotteen ydinhyötyjä bulleteiksi. Luot myös kasan otsikoita, joita voit käyttää sähköposteissasi, blogi-teksteissä tai vaikka lehtijutuissa. Hyvän tekstin arvo ei juurikaan laske ajan saatossa.

Johdanto

Kaikki ihmisen toiminta tähtää siihen, että saavuttaisimme nautintoa ja pyrkisimme pois kivusta. Kivusta pois pääseminen on ollut lajin selviytymisen kannalta olennaisempaa ja siksi se on yhäkin motivaatiotekijänä tärkeämpi. Noin 67 % motivaatiosta on kivun välttämistä ja vain 33 % nautinnon saamista.

Vaikka asiakkaita ei kannata uhkailla ostamaan, on myös hyvä puhua suoraan niistä asioista mitä seuraa, jos ongelmia ei korjata mahdollisimman pian. Monesti ihmiset lykkäävät päätöksentekoa niin pitkään, että asioiden korjaaminen on jo aivan liian myöhäistä. Esimerkiksi terveyden suhteen tämä ilmiö voi näkyä yllättävänä sydänkohtauksena. Kuollessa on vaikeaa ryhtyä lenkkeilemään tai syömään terveellisemmin.

Parasta tulosta saa aikaan, kun markkinointisi tarjoaa sopivasti taivasta ja helvettiä, eli keppiä ja porkkanaa.

Loistavia otsikkoesimerkkejä maailmanhistoriasta

Otsikko on aina tärkein asia esitteessä, mainoksessa, blogitekstissä, sähköpostissa tai missä tahansa asiayhteydessä. Ihmisten välisessä kohtaamisessa ”otsikko” voi olla ensimmäinen lause vastauksena kysymykseen ”niin mitä sinä teet työksesi?”

Otsikko on siksi niin tärkeä, että jos et saa asiakkaasi huomiota, muulla sisällöllä ei ole väliä. Et pääse koskaan kertomaan ratkaisustasi mitään, jos et saa ensin asiakkaan huomiota. Jos sinulla on viisi tuntia aikaa kirjoittaa tuote-esite, käytä niistä ensimmäiset neljä otsikon keksimiseen.

Copywritereiden salaisen veljeskunnan yleisessä tiedossa on, että kuusi seuraavaa esimerkkiä ovat maailman parhaita otsikoita tuloksiensa valossa. Näillä on saatu asiakkaiden huomio uskomattoman tehokkaasti.

- ”**Kuinka** saada ystäviä, menestystä ja vaikutusvaltaa” ”**how to** win friends and influence people”
- ”**Kuinka** tuplata lapsesi kouluarvosanat” ”**how to** double your kids grades in school”
- ”**Kuinka** paransin muistiani yhdessä illassa ”How i improved my memory in one evening”
- ”He nauroivat kun istuin alas soittamaan pianoa, mutta kun aloin soittaa...” ”They laughed when i sat down to play piano, but when i started to play...”
- ”100 kilometrin tuntinopeudella, kovin ääni mitä kuulet uudesta rolls roycestasi on elektroninen kello” ”At 60 mph, the loudest voice from this new rolls royce is the sound of the electric clock”
- ”**Kuinka** nostin itseni epäonnistumisesta menestykseen myynnissä” ”How I raised myself from failure to success in selling”

Huomaatko ”Kuinka / Miten” on toimintaorientoitunut sana ja se löytyy neljästä edeltävästä esimerkistä. Me ihmiset haluamme tietää miten voimme saada haluamamme tuloksen.

Sanojen merkitys on järkyttävän suuri copywritingissa. Sinun kannattaa ajatella, että jokainen sana minkä laitat paperille on rahaa. Riippuen valitsemastasi sanasta, sen arvo voi olla 5 euroa tai 500 euroa.

Valitse sellaisia sanoja, jotka herättävät tunteita sinun asiakkaissasi. Vain tunteet aiheuttavat toimintaa. Faktapohjainen lässytys ei johda mihinkään, vaikka haluammekin ajatella olevamme järkipერäisiä olentoja. Emme me ole.

Olemme impulsiivisia, laiskoja, omaa etua tavoittelevia, lyhytnäköisiä ja kaikkea muutakin mukavaa. Käytännössä se tarkoittaa, että olemme ihmisiä ja emme ole täydellisiä. Eikä se haittaa mitään, mutta se pitää ottaa huomioon.

On myös olemassa tutkitusti psykologisesti tehokkaita sanoja ja niistä johdettuja samankaltaisia sanoja, mitä kannattaa käyttää copyssasi (tekstissä). Voit lähteä hakemaan ideoita vaikka seuraavasta listasta. Pysähdy jokaisen kohdalla hetkeksi ja tunne minkälaista tunnelatausta se sinussa herättää.

- **Uusi**, uudet, uutiset, nyt, julkistetaan, viimeinkin
- **Löytää**, kaivaa, paljastettu, salaisuus, saatu selville, selvitä
- **Todistetut tulokset**, tutkitut tulokset, vastuullisuus
- **Rakkaus**, seksi, treffailu, kiinnostuminen
- **Terveys**, energia, hyvinvointi, läski, suorituskyky
- **Kuinka**, Mitä, miten, miksi, missä, mitä tehdä, nämä
- **Automaattinen**, systeemi, askeleet, kaava, passiivinen
- **Kipu**, menettäminen, riski, epäonnistuminen
- **Ilmainen**, vapaa, maksuton, kokeile ennen ostamista

Voit myös miettiä, että entä jos voisit käyttää vain yhtä sanaa otsikossasi, mitä käyttäisit?

Läski... rasva...

Entä jos kahta sanaa?

Vatsarasva?

Entä jos kolmea sanaa?

Sitkeä vatsarasva?

Toimimalla edellä mainitulla tavalla, saat kaivettua tunnesanoja tekstiisi tehokkaasti.

Erlaisia otsikkokaavoja, joita voit hyödyntää copysi kirjoittamisvaiheessa.

Tulos tai hyötykeskeinen

Kuinka saada tulos nopeasti ja ilman riskiä

”Kuinka päästä pois veloistasi 90 päivässä tai alle!”

Kipukeskeinen

”Kuinka pudottaa 15 kiloa vatsarasvaa, ilman kidutusdieettejä tai juoksemista”

Tilannekeskeinen

Jos tilanteesi on x, pahin painajaisesi voi olla toteutumassa

”jos tunnet alaselkäkipua istuessasi, saatat tarvita selkäleikkausta”

Toimintakeskeinen

Mitä tehdä jos (jokin tunteita herättävä tapahtuma tai toiminta on meneillään)

”Mitä tehdä, jos huomaat aviopuolisosi katselevan toisia naisia”

Asiakaskeskeinen

10 virhettä mitä (kuvaile oma asiakkaasi) tekevät (tilanteessa x) ja kuinka välttää ne

”10 virhettä mitä suurin osa miehistä tekee lähestyessään naisia ja kuinka välttää ne”

Lähestymistapakeskeinen

Miksi (maalaisjärjellä fiksulta tuntuva toimintatapa) ei toimi ja mitä asialle pitää tehdä

”Miksi dieetit eivät toimi ja mitä tehdä asialle?”

Taikakeskeinen eli paradoksaalinen

Kuinka tehdä ongelmastasi se hyöty mitä haet?

”Kuinka tehdä luottokorteillasi rahaa?”

”Kuinka pudottaa painoa syömällä enemmän?”

Tätä viimeisintä otsikkokaavaa ovat käyttäneet aika monet huijarit, joten kannattaa olla varovainen asian kanssa ja käyttää tätä kaavaa säästeliäästi.

Miten tekstissä olevat hyödyt kristallisoidaan, eli kiteytetään ja puristetaan timantinkoviksi?

Voit kuvitella, että kirjoittaessasi myyntitekstiä asiakkaasi kysyy sinulta jokseenkin seuraavia kysymyksiä.

- Mikä tämä tuote tai palvelu on tarkalleen?
- Mitkä ovat ne hyödyt, mitä tuotteesi tai palvelusi minulle tarkalleen antaa?

Kannattaa tehdä selkeä ero seuraavien kolmen asian välillä!

- **Ominaisuudet** – asia itsessään
- **Edut** – mitä se asia tekee
- **Hyödyt** – minkä hyödyn saat käyttämällä asiaa

- Ilmastointi on **ominaisuus**
- **Etu** on ilman viilentäminen auton sisällä
- **Hyöty** on, että saat istua autossa, joka on viileää, vaikka ikkunat ovat kiinni.

Suurin osa ihmisistä jotka kirjoittavat copya, ryhtyvät puhumaan ominaisuuksista. Myös monet myyjät myyvät ominaisuuksia, vaikka asiakkaat ostavat vain ja ainoastaan hyötyjä. Ominaisuuskeskeinen myyjä ei ymmärrä asiakasta, eikä myöskään saa kovin paljon kauppaa.

Kannattaa aina ajatella, että olennaisinta asiakkaan kannalta on se ideaalinen lopputulos mitä hän haluaa. Tuotteesi on sankari, joka tuo sen lopputuloksen minkä asiakas haluaa. Vasta tämän jälkeen kannattaa kertoa siitä mitä tuote sisältää.

Tyylivinkkejä ja tekniikoita copyn kirjoittamiseen

Kun puhut vahvuuksista käytä sinuttelua, kun puhut heikkouksista käytä "me" muotoa. Tällä tavalla vältät sen, että kun puhut hyvistä jutuista, lukijasta tuntuu hyvältä. Kun taas puhut huonoista jutuista me-muodossa, lukijasta ei tunnu niin pahalta.

Paitsi jos tarkoituksesi on käyttää negatiivista tunnetilaa päätöksentekomotivaatiota lisäävänä tekijänä, niin sitten asiassa voi hiukan joustaa. En kuitenkaan voi suositella tekemään niin, ennen kuin kokemusta kirjoittamisesta on vähän enemmän.

Kun kirjoitat copya, jokainen hyöty pitää kirjoittaa auki konkreettisesti ja mahdollisimman tarkasti. Pitää saada aikaan sopiva kauhun tasapaino suurten lupausten ja konkretian välillä. Jos vastaus kysymyksiin "miten tämä liittyy minun elämäni?" tai "miten tämä näkyy minun arjen tekemisessäni" – jää epäselväksi, niin silloin kirjoittamasi asiat eivät osu ihmisen sisällä oleviin tunnenappeihin. Konkretiaa tarvitaan, että teksti synnyttää tunnetta ja se tunne voi synnyttää toimintaa.

Käytä rohkeasti paljon välimerkkejä tärkeiden asioiden korostamiseen - "" ,
Ja niin edelleen yms. Voit myös kikkailla fonttikoon avulla. Unohda kaikki mitä sinulle on opetettu peruskoulussa kirjoittamisesta ja pääset paljon vähemmällä.

Ei kannatta käyttää monimutkaisia ja moniosaisia ideoita! Jokaisen hyödyn pitäisi olla yksi toimiva ja yksinkertainen kokonaisuus. Kun olet kirjoittanut yhden hyödyn auki, kysy itseltäsi: Onko tämä hyöty sellainen, jonka voi purkaa useammaksi pienemmäksi, konkreettisemmaksi ja uudeksi hyödyksi?

Jos voit, niin revi kaikki kirjoittamasi ideat aivan **palasiksi**

Haastattele asiakkaitasi ja opit heiltä heidän käyttämiään termejä ja ilmaisuja. Lataa haulikkosi täyteen asiakkaidesi käyttämiä tunnesanoja ja ammu niitä copysi täyteen. Sitten tekstisi jokaisen sanan arvo on 500 euroa, sen viiden euron sijaan.

Kun kirjoitat copya, on tärkeää käyttää lyhyitä sanoja, lyhyitä virkkeitä ja lyhyitä kappaleita.

Jos lauseessa on yli 10 – 15 sanaa, pistä väliviivaa kehiin ja erottele ideoita
- **Ota vapauksia kieliopin kanssa** –

BULLETIT – Eli lyhyet summaukset hyödystä (melkein kuin otsikot)

Bulletti on kuin pieni otsikko tekstin rungon sisällä. Bulletteja voi käyttää "hyötylistoina" copyssa tai vaikka kurssin sisältöä avatessa.

Kannattaa aloittaa kirjoittamalla sivukaupalla bulletteja, joihin summaat ajatuksiasi.

- "Where never to sit on a airplane"
- "mihin ei ikinä kannata istua lentokoneessa"

- "Bills it's okay to pay late"
- "laskut, jotka on ihan ok maksaa myöhässä"

Jos kirjoitat paljon hyviä bulletteja, asiakkaasi jäävät valvomaan öisin ja miettimään mitä ihmettä se tuote oikein pitää sisällään. Joskus on vain pakko nousta ylös sängystä ja ostaa tuote. Haluat sytyttää bullettiesi avulla asiakkaissasi uteliaisuuden, joka ei jätä heitä rauhaan.

Esimerkkejä bulleteista Eben Paganilta (internetmarkkinointijumala):

- Do you think multitasking is way to get stuff done? Think again. According to studies it actually lessens your productivity. Here is how to focus like a laserbeam.
- How to "interruption-proof" your workspace
- 11 principles of productivity and how to use them to success immediately.

Ja vähän pitempiä (double your dating-sivuston markkinointimateriaaleista)

- The unbelievably common "secret signal" - unknown to 99% of men - that instantly tells a woman whether or not are you a "real man". All women can spot this in first 30 seconds of meeting you. If you have problems of getting women open up to you when you first approach them, it's probably because you are giving it off. Here is what it is... and how to eliminate it quickly.
- The crucial things woman needs to sense about your personality before she will ever consider being with you physically. If you ever had a good date with woman only to end up never seeing her again it is probably because you failed to convey one or two of these important traits. I will show you how to convey these powerful attributes quickly and easily so women can sense it.

- 6 key ways women size you up in seconds and minutes of meeting you. Miss any one of these and women will see you as fraud or worse... as a friend.
- How society and education system prevented you from developing your natural instinct for attracting women. Every man is born with this ability and we record over it on the way. I will show you fastest to this real ability inside of you and you will join small percentage of men who attract women naturally without even trying.

Kotitehtävät

Asiakkaasi käyttää pääasiallisesti yhtä tai kahta näistä neljästä oppimistyylistä. Erilaiset oppimistyyli voi tiivistää erilaisiin kysymyksiin, mitä ihmiset kysyvät oppimistilanteissa. Hän kysyy itseltään:

- **Miksi** minun pitäisi ostaa tämä? Mitä vältän, mitä saan?
- **Mikä** tämä on? Mihin tämä liittyy, mikä teoria, mikä tutkimus, mikä historia?
- **Miten** tämä toimii? Mikä resepti? mikä kaava? Miten voin soveltaa asiaa käytännössä?
- **Mitä jos...** menen ja sovellan oppimaani? Mitä tuloksia saan? Millaista palautetta minun pitää odottaa?

Varmista, että kirjoittamasi tuote- tai palveluesittely antaa riittävästi vastausta jokaiseen kysymykseen. **Miksi? Mitä? Miten? Mitä jos?**

Harjoitus 1

Kuvittele, että olet esittelemässä tuotettasi erittäin kriittiselle ja epäluuloiselle asiakkaalle. Kuvittele millainen hän olisi ja astu hänen saappaisiinsa. Kuvittele mielessä, että jos sinä oikeasti olisit tuo asiakas, niin minkälaisia kriittisiä ja haastavia kysymyksiä esittäisit itsellesi koskien tuotettasi?

Kirjoita kaikki mieleesi tulevat kriittiset ja inhottavat kysymykset. Yritä saada aikaiseksi vähintään kymmenen kysymystä.

Kun olet kirjoittanut kaikki erittäin vaikeat ja ahdistavat kysymykset ylös, vaihda näkökulmaa vastaa niihin kaikkiin kysymyksiin ymmärtävästi ja asiantuntevasti. Yritä kääntää tilanne voitoksesi jollain tavalla. Etsi perustelut, jotka vakuuttavat tämän kriittisen asiakkaan ja poistavat hänen pelkonsa.

Harjoitus 2

Asennoidu kirjoittamiseen seuraavasti ja pidä asia mielessäsi koko harjoituksen ajan. **Kuvittele, että olet jossain mukavassa ympäristössä viettämässä aikaa. Istut pöydän äärellä ja sinulla on pöytäsi toisella puolella unelmien asiakkaasi, joka sattuu myös olemaan erittäin hyvä ystäväsi. Te käytte keskustelua hänen kanssaan, kahden kesken.**

Ota kirjoittamiseen yhtä henkilöhtainen sävy, kuin puhuisit hänelle rennossa hengessä, mutta kuitenkin rehellisesti ja suoraan.

1. Listaa ensin kaikki tuotteesi hyödyt, lopputulokset, jokainen helpotukseen johtava asia, jonka tuotteesi sisältää.

Kun olet listannut jokaisen hyödyn, muodosta niistä jokaisesta puoleensavetävä bullet eli lyhyt konkreettinen summaus. Samanlainen, kuin ylempänä olevat esimerkit.

Voit testata mielessäsi bullettiesi toimivuutta, "kertomalla ne ystäväillesi ja asiakkaallesi pöydän takana" Miten ajattelet hänen reagoivan esittämääsi hyötyyn? Nyökkääkö hän päätään? Onko hän innoissaan?

2. Keksi 20 blogitekstin otsikkoa ja aihetta, jota unelma-asiakkaasi ei voisi ohittaa klikkaamatta, jos näkisi ne Facebookin-uutisvirrassa. Sellaisia, että hänen olisi **pakko** otsikon perusteella katsoa mitä linkki sisältää.

Esimerkiksi Buzzfeed, Disctractify, Upworthy, vivos ja muut ovat erikoistuneen tähän "klikkausten kalasteluun" ja heiltä voi oppia helposti. He ovat erikoistuneet otsikoihin, jotka ovat luokkaa: *"7 Kriittistä copywriting-virhettä, jotka tuhoavat urasi ja elämäsi! Kukaan ei usko, että #4 voi olla totta!"* **Niitä käytetään, koska ne toimivat.**

Älä turhaan sensuroi itseäsi. Huonoistakin ideoista voi jalostaa hyviä kun jatkaa jumppaamista. Anna mennä ja kysy ideoita muiltakin.

Etsi myös netistä hyviä vinkkejä, joita voit jalostaa eteenpäin. Google on ystäväsi tässä tapauksessa.

Pölli ja sovela surutta kaikkia hyviä juttuja, mitä vastaan tulee. Katso vaikka huviksesi iltalehden otsikoita. Ne onnistuvat olemaan aika huomiota herättäviä,

joka ikinen päivä. Mieti tarkkaan miksi asia on niin. Mitä tunteita otsikot sinussa herättävät?

Ps. Vielä muistutuksen vuoksi sellainen seikka, että "tylsyys" ei ole toimintaan aktivoiva tunne. Joten heitä se kukkahattusi, äidinkielenopettajan pätevyytesi ja byrokraatin viittasi silppuriin välittömästi. Parempaa jälkeä tulee kun 90 % vihaa sinua ja 10% ostaa. "Ihan kiva" on pahinta palautetta mitä voit saada markkinoinnistasi.

Pistä tuulemaan :)