

# E-book o copywritingu (fragment)

---

*Darmowy fragment e-booka o copywritingu, który piszę razem z Małgorzatą Kalbarczyk-Leonczuk.*

*Idea stojąca za e-bookiem jest prosta: to spojrzenie na copywriting z dwóch odmiennych perspektyw.*

*Wersję Małgorzaty przeczytasz [TUTAJ](#)*

*Mój tekst: poniżej.*

---

## **E-BOOK** [DARMOWY FRAGMENT] **O FREELANCE COPYWRITINGU**

dla freelance copywriterów i przedsiębiorców



---

# Rozdział dla copywriterów: „Jak być dobrym copywriterem?”

Czy trzeba mieć piątkowe świadectwo maturalne?

Nie.

Czy trzeba skończyć polonistykę?

(Lepiej) nie ☐

Czy trzeba znać triki mieszające ludziom w głowach?

Zdecydowanie nie!

Co więc trzeba umieć i jakim człowiekiem trzeba być – żeby na to miano zasłużyć?

Moim zdaniem, kluczowe są 3 rzeczy:

- 1) Empatia
- 2) Logika
- 3) Sumienie

---

**1) Empatia**, czyli umiejętność możliwie najgłębszego wczucia się w sytuację życiową klienta.

To coś więcej niż ślizganie się po stereotypach typu:

- student = głodny, chudy
- matka = wiecznie zmęczona
- facet = samiec myślący tylko o jednym
- dziecko = nieporadne

W zasadzie tutaj mógłbym zakończyć, a i tak spokojnie

wystarczyłoby Ci to do osiągnięcia mistrzostwa w tym fachu.

2) Logika, czyli umiejętność takiego argumentowania swoich racji, którego nie da się obalić.

Logika to czyste zasady gry.

Tak-tak, nie-nie.

Zero kręcenia, ukrywania faktów.

Jeśli potrafisz logicznie myśleć, to jako copywriter będziesz nie do zatrzymania.

3) Sumienie to świadomość, że od tego, co napiszesz, zależy ile i jakich produktów, usług oraz idei będzie na świecie... więcej.

To kompas pozwalający odróżnić Ci dobro od zła.

Dzięki niemu potrafisz odrzucać zlecenia, które są sprzeczne z tym, w co wierzysz.

Używanie sumienia w pracy sprawia, że Twoje życie prywatne i zawodowe jest spójne.

---

## **Dlaczego ta spójność jest tak ważna?**

Bo człowiek, który jest spójny w tym, co robi w domu i w pracy – jest szczęśliwy.

A szczęśliwy, nieskażony cynizmem copywriter – to skarb!

---

### Ćwiczenie nr 1: empatia

Uargumentuj konieczność podwyżki swojej stawki (w trzech punktach).

Spróbuj nie napisać ani słowa o sobie.

Skup się wyłącznie na kliencie.

Do których potrzeb się odwołasz?

### Ćwiczenie nr 2: logika

Jak myślisz, czego może potrzebować ktoś, kto ma dosłownie wszystko?

Wymyśl produkt, który mógłbyś mu sprzedać.

Odrzuć pomysły nierealne, technicznie niewykonalne.

### Ćwiczenie nr 3: sumienie

Dostajesz propozycję napisania całej serii scenariuszy spotów wideo dla firmy z branży alkoholowej.

Produkt, który będziesz reklamował, to napój bezalkoholowy łudzaco podobny do pełnowartościowego. Ma nawet tę samą nazwę.

Nowy napój przeznaczony jest dla dzieci 10+.

Co robisz z taką propozycją?

Bierzesz bez mrugnięcia okiem, czy wybiegasz myślami w przyszłość, próbując oszacować, jak taki produkt wpłynie na życie młodych klientów?

---

# **Rozdział dla przedsiębiorców: „Jak wybrać (znaleźć) dobrego copywritera?”**

Dobry copywriter podobny jest do rzemieślnika, który od lat, w zaciszu swojego warsztatu zajmuje się trenowaniem swoich umiejętności.

Nie traktuje pisania jako zajęcia z doskoku, po godzinach, tylko jako swój stały zawód.

Jako pracę na długie lata, a nawet na całe życie.

Między tym, co i dla kogo pisze – a tym, jak żyje, nie ma u niego żadnej sprzeczności.

Jest wewnętrznie spójny, a jego życie harmonijne, bo we wszystkich swoich wyborach kieruje się kompasem moralnym.

Nie bierze każdego zlecenia.

Nie współpracuje z każdym.

Nie namówisz go na wszystko.

---

## **Jak znaleźć kogoś takiego?**

Najprostszym kryterium jest czas.

Ktoś, kto od lat trwa w tym zawodzie – trwa w nim nie bez

przyczyny.

Nie chodzi jedynie o jego nieprzeciętne umiejętności czy długoletnie doświadczenie, które posiadał.

Bardziej o to, że na dłuższą metę nie da się pracować w tym zawodzie, nie będąc w zgodzie ze sobą.

Czy to znaczy, że osoby z mniejszym stażem są z góry na straconej pozycji?

Oczywiście, że nie!

Wejdź na stronę internetową dowolnego copywritera.

Poczytaj jego blog. Przestudiuj media społecznościowe.

Poczytaj komentarze, jakie zostawia w branżowych grupach. Zobacz, jak odnosi się do innych.

Zdaj się na swoją intuicję.

A jeśli nie masz na to czasu, wrzuć swoje ogłoszenie do którejś z facebookowych grup dla copywriterów.

Osoba, od której otrzymasz ofertę spełniającą w maksymalnym stopniu opublikowane przez Ciebie wytyczne – będzie tą najlepszą.

---

## Skąd to wiem?

1) Przede wszystkim, jeśli odpisze na ogłoszenie, starannie odhaczając wszystkie ważne dla Ciebie punkty, jeśli jego

odpowiedź będzie w stu procentach „na temat”, to będzie to znaczyło, że potrafi czytać ze zrozumieniem.

To pierwsze sito oddzielające profesjonalistów od amatorów.

Ale nie jedyne.

2) Dobry copywriter, żeby do Ciebie dotrzeć, posłuży się empatia.

Prześwietli Cię na wylot, żeby dokładnie poznać Ciebie i Twoje potrzeby.

Będzie to znaczyło, że potrafi dotrzeć do każdej informacji.

Znając Twoje potrzeby, zaproponuje konkretne rozwiązania.

3) Logicznie uargumentuje swoją prośbę o nawiązanie współpracy.

Czytając jego odpowiedź, od razu poczujesz, że to właściwy człowiek na właściwym miejscu.

4) A jeśli do Ciebie napisze, będzie to znaczyło, że Twoje wartości są mu bliskie.

Prawda, że proste?

---

# Zapraszam Cię na mój kurs copywritingu!

Ogrom wiedzy, indywidualny mentoring i fantastyczna grupa na FB to początek długiej listy zalet tego szkolenia:

[KURS COPYWRITINGU I KREATYWNEGO PISANIA: dla początkujących,  
z mentorem, online \[WERSJA PEŁNA\]](#)

---