

Ucz się od Mulan i Kubusia Puchatka, czyli copywriter ogląda Disneya

Wpis gościnny Izabeli Aftyki.

Jako dziecko uwielbiałam bajki. Ty pewnie też. Bawią, promują uniwersalne wartości, a co najważniejsze dla spokoju dziecięcego umysłu, mają dobre zakończenia.

Gdy maluchy dorastają, zaczynają zapominać o swoich dawnych bohaterach i udzielonych przez nich lekcjach. Niekoniecznie z korzyścią dla siebie.

Dlatego dzisiaj chciałabym Ci opowiedzieć, czego nauczyłam się od moich ulubionych postaci i jak pomaga mi to w copywriterskim rzemiośle.

Mulan uczy, że nie każdy nadaje się do konkretnej roli (i nie ma nic w tym złego)

Świetnie, jeśli potrafisz pisać wszystko i o wszystkim. Ale nie musisz. Nie musisz się nawet o to starać.

Mulan próbowała się dostosować i sam widziałeś rezultat. ☐

Ważne, aby zrozumieć i zaakceptować, że można się do czegoś po prostu nie nadawać. I nie kwestionować przez to swoich zdolności w ogóle, lecz znaleźć dziedzinę, w której jest się ponadprzeciętnym.

Dla jednych będzie to decyzja o specjalizowaniu się w tekstach z danej branży, dla części dotychczasowych freelancerów – rozpoczęcie pracy na etacie. Znajdź właściwą dla siebie rolę, a jeżeli pierwszy wybór będzie błędem – nic w tym złego.

Simba uczy, że warto mieć w sobie pokorę

Pokora wymaga dojrzałości i pozwala na przyznanie się przed samym sobą: jeszcze tego nie umiem.

Zanim więc przyjmiesz zlecenie, oceń swoje możliwości. Zadaj sobie pytanie: czy potrafię to zrobić? A jeśli nie potrafisz, czy zdążysz się nauczyć? Nie przyjmuj zlecenia tylko dlatego,

że możesz – każdą współpracę traktuj jak publiczne świadectwo swoich umiejętności, dając najwyższą możliwą jakość w stosunku do ceny.

Gdy mam wątpliwości, czy jestem w stanie coś wykonać na odpowiednim poziomie, zadaję pytanie:

“Czy zatrudniłabym samą siebie do wykonania tego zadania?”

I wtedy decyzja staje się prosta.

Realna ocena swoich kompetencji to wartościowa umiejętność, która umożliwia szybszy rozwój zawodowy. Gdy wiesz, czego nie wiesz, możesz się doszkolić. Gdy nie wiesz, czego nie wiesz, stoisz w miejscu.

Kubuś Puchatek uczy, że prostymi słowami można przekazać więcej

...kiedy jest się Misiem o Bardzo Małym Rozumku i Myśli się o Różnorodnych Rzeczach, to okazuje się czasami, że rzeczy, które zdawały się bardzo proste, gdy miało się je w głowie, stają się całkiem inne, gdy wychodzą z głowy na świat i inni na nie patrzą.

Pisz prosto.

Wyznacznikiem dobrych tekstów nie są słowa same w sobie, lecz ich wpływ na odbiorcę. Ludzki mózg z natury nie lubi wysiłku – chce zrozumieć szybko i sprawnie, co masz mu do przekazania.

Jeżeli nie piszesz do specjalistów w danej dziedzinie, to

teksty wypełnione fachową terminologią, zamiast potwierdzać Twoje kompetencje, zaprzeczają im. Przekaz niezrozumiały nie ma prawa być skuteczny.

Własny styl i słowne gry to świetna sprawa. Zadbaj jednak, by po wyjściu z Twojej głowy, pozostały równie świetne dla innych. □

Vaiana uczy, że sprawdzone rozwiązania nie zawsze są najlepsze

“Tam za rafą jest więcej... Za rafą jest więcej wszystkiego”.

Co jakiś czas natrafiam na kolejne zwroty, które wrzucam do worka z napisem “Puśćciej się nie da”. To bezpieczne, wyświechtane określenia, które z uporem są powielane na kolejnych firmowych stronach.

Tak zużyte, że nie znaczą już naprawdę nic.

“W trosce o najwyższą jakość”, “dynamiczny rozwój”, “zespół specjalistów” bla bla bla.

To sprawdzone, bezpieczne słowa, które sprawiają, że teksty stają się nijakie. A nijakość to wróg copywritingu. Unikaj więc oczywistych rozwiązań i zredukuj puste przymiotniki na rzecz mięsistych rzeczowników. Zajrzyj za rafę. Nie pisz w dany sposób, tylko dlatego, że robią to inni.

“Jakby koledzy w ogień skakali, to co, też byś skoczył?”
(cytując moją mamę).

Wiesz, dlaczego dzieci tak łatwo przyswajają lekcje z bajek? Bo mówią one do nich ich językiem. Tworzone dla dzieci i z myślą o dzieciach, podbijają małe serca i kształtują młode umysły. Jeżeli Twój copywriting ma angażować ludzi, tak jak bajki angażują dzieci, musi być tworzony z myślą o nich.

Izabela Aftyka

Copywriterka i założycielka [Copywriting Biznesowy](#). Specjalizuje się w projektowaniu skutecznych tekstów sprzedażowych oraz tworzeniu strategii komunikacji dla marek. Swoimi słowami wspiera małe i średnie firmy, a na blogu dzieli się wiedzą o copywritingu.
