



REČ STRUČNJAKA

Koji web sadržaj vam može pomoći da lakše razvijate biznis svakodnevno?

Redakcija 05/05/2021 0 20



PREPORUČUJEMO

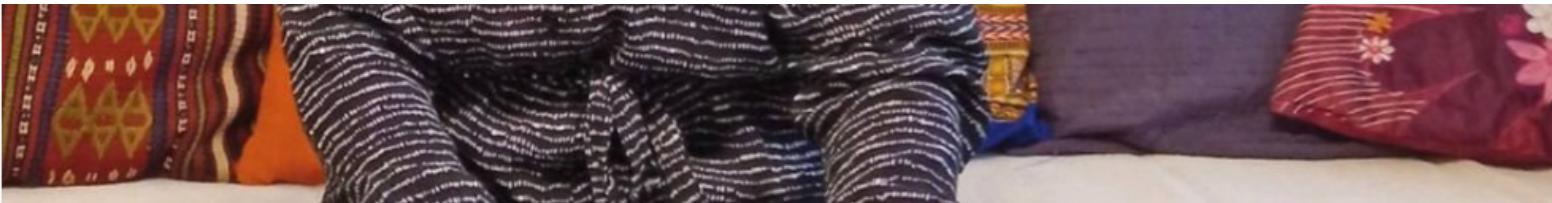
Kako izgleda Kesićeva verzija reklame PKS? (VIDEO)



27/04/2021

Šta donosi niska nemačka i visoka američka inflacija?





IZVOR Bonitet.com / Svet osiguranja

AUTOR Marija Trifunović, Content Writer, Copywriter, preduzetnica

JOŠ ČLANAKA IZ OVE RUBRIKE

JYSK otkupio ribarske mreže i napravio kolekciju nameštaja

21/04/2021



Šta je "Veliko resetovanje" koje globalna elita sve češće pominje?

09/02/2021



Broj putnika u Frankfurtu na nivou iz 1984. godine

08/03/2021



Twitter kupio newsletter startap Revue

27/01/2021



Sa svežom šoljicom kafe pored sebe i spremnim računarom, svoje prste pripremili ste za pisanje po tastaturi, jer vreme je da napišete i pošaljete novi newsletter svojim pretplatnicima.

A niste ih „posećivali“ u inbox-u mesecima.

Znate i da vaš web-sajt još uvek ima napisan sadržaj o vašoj kompaniji, brendu, proizvodima i uslugama u kome se više ni ne nazire da je to firma u kojoj radite, jer to više ne oslikava trenutno stanje u kome poslujete.

Blog stranica na vašem sajtu još uvek ima samo ona dva kratka teksta objavljena još u doba Jure.

Vaša Instagram stranica nije objavila novi post niti story nedeljama iako imate toliko toga da saopštite i podelite sa pratiocima.

Posle 15-minutnog ciklusa kucanja, brisanja i gledanja u prazan, beli dokument, čini se da ne možete da sakupite i posložite prave reči. Hvata vas nervozu, jer čeka vas još posla, a ovo pisanje, pomislite kao i svaki put, i nije tako bitno. „Pisaću drugi put“, reći ćete sebi i ovog puta.

Možda se pitate zašto vam je zapravo potreban web sadržaj i zašto ga je važno pisati i objavljivati dosledno. Takođe, možda niste baš sigurni kako vam uopšte on može biti koristan za vaš biznis. Na razrešenje ovih nedoumica nemam kratak odgovor, ali za početak vam dajem jedan, koji je po malo kliše, a onda krećemo na suštinu.

Sadržaj koji delite na stranicama svog sajta, društvenih mreža, u newsletter porukama, reklamama je tesno povezana sa onim što prodajete. Njime informište ljudе da za vas čuju, prepoznaju i zavole vaš brend i da vam veruju.



Prvenstveno dobar sadržaj vašem biznisu pomaže da vaš brend dobije jasnoću, zauzme posebno mesto u percepciji vaših kupaca i nezamenljivu autentičnost, a nju je nemoguće kopirati, zar ne?

Kao takav, on vaše buduće i sadašnje kupce „gađa“ pravo u srce, u tačke za potrebu i želju, a to „gađanje“ pokreće proces prodaje.

Koji web sadržaj vam može pomoći da lakše razvijate biznis svakodnevno?

Postoje dve vrste web sadržaja koji u paru daju najbolje rezultate, imaju jednaku vrednost za vaš biznis i odlično se dopunjaju.

To su Copy i Content.

Pisanje copy-ja se zove **Copywriting**, a pisanje contenta **Content Writing**.

Kako bismo razjasnili razlike između ove dve vrste pisanja sadržaja, hajde prvo da objanimo šta je Content Writing.

Content Writing ili pisanje sadržaja je umetnost stvaranja sadržaja koji informiše, obrazuje i/ili zabavlja. Ova vrsta pisanja ima zadatak da:

- probudi interesovanje za vaš brend,
- pomogne u „povezivanju“ sa kupcima (čitaocima) i
- izgradi poverenje između vas i njih.

Content Writing vam pomaže da širite priču o svom brendu, proizvodu ili usluzi, a to je moguće uraditi putem:

- tekstova na blogu,
- objava na društvenim mrežama,
- newsletter poruka,

- članaka u magazinima,
- besplatnim materijalom koji delite u formi e-knjige ili e-vodiča,
- skripti za video klipove, podcast emisije...

Content Writing je tu da vam pomogne da izradite odnos sa svojim čitaocima, kupcima ili klijentima, a dok indirektno komunicira sa vašom publikom, širi svest o vašem brendu, govori o njegovim prednostima... Ovo je kontinuirani proces, hvata širi opseg u komunikaciji i prvenstveno je tu da gradi odnose na duže staze.

Copywriting ili pisanje prodajnih tekstova, kao što mu sama reč kaže, njegova je svrha da proda. U grupu prodajnih tekstova ubrajaju se:

- prodajne stranice,
- sloganji,
- copy za Facebook, Instagram ili Google reklamu,
- prodajne email poruke,
- prodajna videa...

Copy je usmeren ka jednom cilju, a to je prodaja. On je kao neka vrsta prodajne ponude koja se sprovodi na direkstan način.

I Content i Copy su jednako važni za vaš biznis samo je bitno da znate u koju svrhu ćete ih koristiti. Jedno ne isključuje drugo već se nadopunjuje.

Ako ste izgradili dobar odnos sa svojim čitaocima i pratiocima kroz sadržaj koji ste konzistentno delili sa njima, lakše ćete ih pretovrati u svoje kupce uz pomoć copywriting tekstova.

Da li morate da pišete sami i zašto ne?

Vi zasigurno svoju firmu i svoj brend poznajete najbolje, mada je potrebno da vas i vaši kupci upoznaju. Ali, ne morate da se vraćate na onaj otvoreni dokument sa početka priče u

koji ste bespomoćno gledali ne znajući šta da u njemu napišete.

Delegirajte posao pisanja profesionalcima koji će vam priskočiti u pomoć, jer su to ljudi koji svakodnevno pišu i kreiraju sadržaj. Oni će biti vaši saveznici na putu kojim gradite kod publike svest o značaju i vrednostima vašeg brenda koji će oni želeti da kupe, a i drugima preporuče.

TAGS

[preduzetništvo](#) [copywriting](#) [content writing](#)



Share



Facebook



Twitter



LinkedIn



Prethodni tekst

[Bil i Melinda rešili sva pitanja oko imovine?](#)

Sledeći tekst

[Otvoren tunel ispod Lamanša \(1994\)](#)

Odgovori

Komentariši:

Ime:*

Email:*

Web-sajt:

Sačuvajte moje ime, e-mail i veb sajt u ovom pregledniku sledeći put kada komentarišem.

Postavi komentar

Ostanite u toku

Prijavite se za naš newsletter "Presek petkom"

[Prijavite se](#)