

פרק ו'- כח המילה הכתובה בדפוס ובדיגיטלי

תקציר להדגמה

2 מתוך 10 עמודים

איילין בלוק- לוי

תפקידו של קופירייטר- רעיונאי- לעסוק בכל סוגי הטקסטים: עלונים (ברושורים), טקסטים לאתרים, באנרים, מצגות PPT וכול כתיבה שיווקית.

כל כתיבה טובה מתחילה בהכרת השוק – אם אינך יודע עבור מי עליך לכתוב, אז לא יהיה לך שום סיכוי לכתוב כראוי, כדי לעשות זאת עליך לחשוב בדיוק מה מוכר טוב. מכירה קשורה גם לגיוס כספים, לכל דבר שעלי לשכנע אדם לעשות משהו שברצוני שיעשה- למכור מוצרים, לשכנעו לתרום, להצביע למועמד מסוים, למכור רעיון שיש לי - הכול קשור למכירה.

בעולם של עמותות וארגונים יש שני שווקים: הראשון, התורמים והתורמים הפוטנציאליים, והשני, מקבלי השירות מהארגון. למה צריכים למכור/ לשכנע את מקבלי השירות - לחזור לארגון, להישאר בו . אם ביכולתי לומר לתורמים שלי ש-95% שלי חוזרים לקבל שירות או חוזרים וממשיכים להתנדב אצלי, כל המספרים האלה הופכים להיות היתרונות וההוכחות שלי.

לא אטען שכל אחד יכול לכתוב "קופי" טוב, אבל ברגע שיש לנו את **העקרונות** למה זה "קופי" טוב, בארגון/ חברות השיפוט לגבי מה כדאי לקבל ומה לא הרבה יותר טוב.

פעם קראתי ביוגרפיה של הסופר הידוע ארנסט המינגוויי (Ernest Hemmingway), שטען כי הוא היה קורא בבוקר את כל העיתונים. הוא היה עובד על הסיפורים שכתב יום לפני, מקצרם ואז ממשיך לכתוב. אחר הצהריים הוא היה ממשיך לכתוב. אני עושה פחות או יותר אותו הדבר- אלא שאני מתחילה עם תשבצים, כדי להפעיל את המוח, לאחר מכן לוקחת את כל הטקסט שכתבתי יום לפני, עוברת עליו ועורכת אותו כמה פעמים. ואז, לאחר כמה שעות, אני ממשיכה.

קווים מנחים לטקסט טוב:

1. "הזמן קצר והמלאכה מרובה":

• **מסר** – צריך להופיע מיד בהתחלה

- כותרת
- כותרת משנה
- תוכן
- תמונות
- הסוף - for actioncall - קריאה לפעולה- מה אתה צריך ממני

ביחד - כל זה מספר סיפור. יש את הטקסט בין הכותרת לכותרת משנה ובין הסוף. יש תמונות, עיצוב, שהוא חלק מהמשחק עם הטקסט, יש ציטוטים, נקודות (...), סיפורים אישיים- לא כל האלמנטים קיימים בטקסט אחד.

- **זרימת הטקסט** – תפקיד הטקסט להוביל את הקורא מתחילתו ועד סופו בכמה דקות. איך עושים את זה? העיצוב חשוב יותר מהטקסט (נדיר שקופירייטר יגיד זאת. אני לא אגיד שאני מתפשרת על הטקסט, אבל אני יותר גמישה איתו, כשאני עובדת עם גרפיקאי מעולה).

איך גורמים לטקסט לזרום לאחר העיצוב? קודם כול, **מתחילים עם כותרת חזקה** ובעיקר- למשפט הראשון, שנותן את הטון לכל הטקסט. ואני, למשל, עושה משחקים עם הטקסט. קטעים ארוכים וקצרים. כדי לגרום לקורא לקרוא את הסיפור שלי, אשתמש במילה אחת הפסקה- למה? איפה? **והתוצאות**- אני נותנת לו להמשיך עם הטקסט.

שימוש בפעלים – הפיכת הטקסט לפעיל והגיוני, אגרסיבי, אך לא גס. חשוב להיכנס לראש של הקהל היעד- וחושבים על השאלות שהוא ישאל.

- **הוכחות** - לא רק להגיד ש"אני מצליח", אלא לתת הוכחות. **באמצעות:**

- ציטוטים
- סיפורים אישיים
- עדויות
- אנשי רוח שמספרים על חשיבות הארגון
- סטטיסטיקות (מספרים מדויקים)
- דעות קהל היעד

חשוב לדאוג תמיד שהטקסט לא יהיה משעמם. גיוס כספים, אימון אישי

- **לימוד** – ללמד את הקורא דברים שהוא לא ידע לפני כן. מפני שהוא אינטליגנטי.
- **שילוב וסגנון**- לכל ארגון יש את הסגנון הייחודי לו. מביעים את הדעות בצורה אחרת. קופירייטר צריך לקלוט וללמוד את הלקסיקון (את השפה) של הארגון. לבדוק **מיהם המתחרים**, מה הם עושים ואיך אפשר לעשות בצורה יותר טובה.
- **חשוב להקל על הקורא לקרוא את הטקסט**. צריך למצוא את הדרך להסביר את הדברים בצורה מהירה ולדאוג שהוא יבין מהר (בתוך 5,7,10 שניות) את מה שרוצים ממנו. לכן עדיף לכתוב דברים בטקסט פשוט. Rosser Reeves אמר פעם: **"אל תחפשו את הדרך הכי קשה. תחפשו את הדרך הפשוטה והישרה"**. הניואנסים בשפה הם החשובים ביותר.