

KAROL LESZCZYŃSKI



# JAK ZOSTAĆ COPYWRITEREM

I ZARABIAĆ NA PISANIU TEKSTÓW  
PORADNIK DLA PRZYSZŁYCH I OBECNYCH COPYWRITERÓW

## Spis treści

1. Rodzaje copywritingu – wybierz swoją specjalizację .....	3
1.1. Copywriting sprzedażowy.....	3
1.2. SEO copywriting .....	5
1.3. Webwriting .....	7
1.4. Copywriting kreatywny (marketingowy) .....	8
1.5. Copywriting techniczny (technical copywriter) .....	10
2. Czy rzeczywiście nadajesz się na copywritera? .....	13
2.1. Kompetencje copywritera .....	13
• Sprawne posługiwanie się językiem .....	13
• Komunikatywność i kultura osobista.....	13
• Kreatywność.....	14
• Ciekawość świata.....	15
• Rzetelność.....	15
• Umiejętność wyszukiwania i weryfikowania informacji .....	16
• Znajomość technik pozycjonowania .....	16
• Elastyczność .....	17
• Wiedza z marketingu i sprzedaży .....	17
• Szybkie pisanie na klawiaturze.....	17
• Profesjonalizm .....	18
• Samodzielność i dobra samoorganizacja pracy .....	18
• Znajomość języków obcych.....	18
• Empatia .....	19
3. Jak stworzyć portfolio copywritera?.....	20
4. Jak i gdzie szukać zleceń?.....	22
4.1. Serwisy ogłoszeniowe dla freelancerów .....	22
4.2. Grupy w mediach społecznościowych.....	23
4.3. Giełdy tekstów, platformy dla copywriterów.....	25
4.4. Portale ogłoszeniowe .....	26
4.5. Agencje copywriterskie, marketingowe, interaktywne, SEO .....	26
4.6. Własny marketing.....	27
5. Skąd czerpać wiedzę?.....	28

5.1. Studia.....	28
5.2. Kursy, szkolenia i warsztaty .....	29
5.3. Blogi.....	30
5.4. Książki, poradniki, e-booki.....	30
5.5. Inne źródła wiedzy .....	31
6. Jak pracować produktywnie?.....	32
6.1. Wpływ produktywności na zarobki .....	32
6.2. Satysfakcja z pracy .....	32
6.3. Udana współpraca z klientami .....	33
6.4. Work-Life Balance .....	33
6.5. Zadbaj o produktywność!.....	33
7. Narzędzia copywritera.....	40
7.1. Planer słów kluczowych Google.....	40
7.2. WordCounter.net .....	40
7.3. LanguageTool.org .....	40
7.4. Keyword Density Analyzer.....	41
7.5. Google Trends .....	41
7.6. Słownik synonimów .....	41
7.7. Stoper .....	41
7.8. Trello/Asana .....	41
7.9. Noisli.....	42
7.10. Answer The Public.....	42
7.11. Banki zdjęć .....	42
7.12. Notatnik.....	42
Podsumowanie.....	43

## 1. Rodzaje copywritingu – wybierz swoją specjalizację

Być może Cię zaskoczę, ale mimo że w zawodzie copywritera pracuję nieprzerwanie od 2008 r., to wciąż trudno mi precyzyjnie odpowiedzieć na pytanie, na czym on dokładnie polega. Gdy ktoś nie wie, co to copywriting, najczęściej mówię, że chodzi o **pisanie tekstów na zlecenie**. Czy jednak można to uznać za dobrą definicję copywritingu? Tak, jeżeli operujemy na wysokim poziomie ogólności. Poprzestawanie na tym byłoby jednak nieuczciwe, ponieważ istnieje kilka rodzajów copywritingu, które się od siebie różnią. To, na który z nich się zdecydujesz, w dużej mierze określa Twoją dalszą drogę.

Jak zapewne się domyślasz, **copywriting copywritingowi nierówny**. Tak jak informatycy wykonują różne zawody – jedni zajmują się tworzeniem stron internetowych, inni programują aplikacje mobilne, kolejni są administratorami sieci – tak i copywriting dzieli się na kilka gałęzi, które zaraz dokładnie opiszę. Chodzi o następujące specjalizacje:

- copywriting sprzedażowy,
- SEO copywriting,
- webwriting,
- copywriting kreatywny (marketingowy),
- copywriting techniczny.



Rodzaje copywritingu

### 1.1. Copywriting sprzedażowy

Jako copywriter sprzedażowy tworzysz treści na potrzeby reklam telewizyjnych, radiowych, internetowych czy prasowych, a także ofert handlowych i propozycji współpracy. Jeśli chcesz się zajmować tą specjalizacją, możesz odpowiadać też za redagowanie mailingów i newsletterów, pisanie treści do ulotek i broszur

reklamowych czy opisywanie oraz recenzowanie produktów i usług.

Aby pisać teksty sprzedażowe jako sales copywriter, **dobrze poznaj techniki sprzedaży**. Twoim zadaniem będzie tworzenie treści mających przekonywać do skorzystania z promowanej oferty. To wymaga zaś od Ciebie umiejętnego posługiwania się językiem i wpływania za jego pomocą na decyzje zakupowe odbiorcy.

Copywriter sprzedażowy może być zatrudniony na etacie w firmie lub agencji jako jeden z członków zespołu zajmującego się marketingiem i reklamą. W ramach tej specjalizacji sprawdzisz się również we freelancingu, współpracując z wieloma klientami i dostarczając na ich potrzeby treści sprzedażowe.

Twoim zadaniem jako sales copywritera jest postawienie się w roli osoby, do której kierujesz przekaz. Musisz wiedzieć, jakimi słowami i w jaki sposób się posługiwać, aby uzyskać określony efekt, czyli przede wszystkim zachęcić do kupna promowanego produktu czy usługi. Masz na to mało czasu i możesz posłużyć się stosunkowo niewielką liczbą słów.



Reklama ciastek Kellogg's, w której palce maczał copywriter sprzedażowy

Copywriter sprzedażowy współpracuje z innymi specjalistami od marketingu. Dostarczane przez niego **treści są jednym z elementów kreacji marketingowej**, która w zależności od formy obejmuje również grafikę, dźwięk i animację. Właśnie dlatego wielu sales copywriterów pracuje na stałe w agencjach reklamowych i firmach, pełniąc ważną funkcję w procesie produkcyjnym reklam i komunikatów PR-owych.

#### **Copywriter sprzedażowy:**

- dysponuje wiedzą i umiejętnościami z marketingu,
- odpowiada za treść w przekazach reklamowych,
- za pomocą tekstu przekonuje do skorzystania z reklamowanej oferty.

### **1.2. SEO copywriting**

Ten rodzaj copywritingu polega na tworzeniu treści pozycjonujących, które wspierają działania SEO. W jego ramach piszesz:

- teksty zapleczone – publikowane na stronach zapleczowych, które służą do pozycjonowania strony,
- opisy kategorii – treści, które wypełniają strony kategorii i podkategorii w sklepach internetowych,
- teksty do katalogów – treści wykorzystywane jako opisy firm i witryn dodawanych do katalogów stron,
- opisy produktów – teksty, które służą jako opisy w sklepach internetowych.

Choć nie mam na to badań, według mnie **SEO copywriting to najbardziej oblegana dziedzina copywritingu**. Wynika to z faktu, że pozornie jest najmniej wymagająca, a próg wejścia jest niski. Rzeczywistość wygląda jednak nieco inaczej, bo choć faktycznie właśnie od pisania tekstów pozycjonujących swoją karierę zaczyna duża część copywriterów, to ta specjalizacja wymaga dobrego warsztatu oraz cierpliwości.

Jeśli chcesz zarabiać rozsądne pieniądze dzięki SEO copywritingowi, zastanów się, czy potrafisz:

- sprawnie tworzyć nowe treści na podstawie pozyskanych informacji,
- szybko pisać na klawiaturze,
- tworzyć **treść zoptymalizowaną pod kątem pozycjonowania**.

Mimo że SEO copywriter pisze teksty na podstawie ogólnodostępnych informacji i raczej nie trudni się tworzeniem wysoce specjalistycznych artykułów, to odpowiada za powstawanie nowych, całkowicie oryginalnych treści. Powinien być zatem wydajny pod względem szybkości pisania – również dlatego, że z reguły rozlicza się ryczałtowo, za każdym napisany znak na klawiaturze.

SEO copywriter **wie, gdzie i w jaki sposób umieszczać słowa kluczowe**,

które potrafi we właściwy sposób znaleźć dla danej witryny. Potrafi się posługiwać narzędziami wspomagającymi wyszukiwanie słów kluczowych, jak np. Google Keywords Planner. Wie, gdzie powinny znajdować się nagłówki i jak długie akapity są najbardziej zachęcające dla czytelników. Umie prawidłowo wypełnić meta dane strony internetowej, w tym przede wszystkim znaczniki *meta title* i *meta description*.

Bardzo cenną kompetencją SEO copywritera jest znajomość samego pozycjonowania. Jeżeli wiesz, jak działa wyszukiwarka internetowa i dlaczego jedne strony WWW są wyżej w wynikach niż inne, daje Ci to szanse na szybki i efektywny rozwój w SEO copywritingu.

Jeśli rozliczasz się ryczałtowo, czyli za ilość napisanego tekstu, im więcej go napiszesz, tym więcej zarobisz. Z tego względu bardzo istotną umiejętnością osób, które chcą pracować w ramach tej specjalizacji, jest  **błyskawiczne, bezwzrokowe pisanie na klawiaturze**. Wraz ze wzrostem szybkości tworzenia treści rosną również zarobki, dlatego jeżeli chcesz zostać SEO copywriterem, zainwestuj czas w naukę szybkiego pisania.

SEO copywriter pracuje z agencjami marketingu internetowego i specjalistami od pozycjonowania, którzy również często działają w modelu freelancingu. Barierą przed wejściem do tej branży mogą być z jednej strony relatywnie niskie zarobki, a z drugiej ogromna konkurencja. Jeśli jednak potrafisz  **szybko, bezbłędnie, merytorycznie i z uwzględnieniem zasad SEO pisać duże ilości treści**, być może odnajdziesz się w tej dziedzinie copywritingu.

Zarobki SEO copywritera oscylują w granicach 8-30 zł brutto za każde 1000 znaków ze spacjami napisanego tekstu. Nie są to kokosy – w praktyce SEO copywriting to najmniej opłacalna dziedzina copywritingu ze względu na relatywnie małe wymagania i bardzo dużą konkurencję.



Szybkie pisanie na klawiaturze jest niezbędne w SEO copywritingu.

Jako że SEO copywriting nie wymaga dogłębnej analizy tematów, o których się pisze i sprowadza się w istocie do szybkiego tworzenia mniej skomplikowanych tekstów, próg wejścia jest relatywnie niski. Krótko mówiąc, praktycznie **każdy może spróbować swoich sił w SEO copywritingu**, choć zarazem nie jest on dla każdego. To angażująca praca, która wymaga dużego samozaparcia, dobrej samoorganizacji i determinacji w dążeniu do celu.

Fakt, że wymagania Google co do jakości treści wciąż rosną, powoduje, że SEO copywriting w swojej najprostszej formie powoli zaczyna zanikać. Coraz mniej firm i osób potrzebuje treści do katalogów i precli (ktoś jeszcze o nich pamięta?), krótkich opisów produktów (preferowane są dłuższe) czy treści synonimicznych. Większy nacisk kładzie się obecnie na dłuższe formy – teksty, które dokładnie analizują dany temat i przedstawiają go w możliwie najobszerniej. Dlatego zdarza się, że SEO copywriting jest traktowany na równi z webwrtingiem, o którym przeczytasz poniżej.

### 1.3. Webwriting

Webwriting w pewnym stopniu pokrywa się z SEO copywritingiem, ponieważ również polega na pisaniu tekstów na potrzeby Internetu. Różnica polega na tym, że w ramach webwrtingu tworzy się „ambitniejsze” treści, takie jak m.in:

- teksty na strony internetowe firm,
- artykuły tematyczne,
- raporty,
- recenzje,
- ebooki,
- teksty blogowe.



W odróżnieniu od SEO copywritingu webwriting wymaga **nie tylko umiejętności optymalizacji tekstu pod kątem pozycjonowania, ale też kompetencji sprzedażowych i z zakresu public relations oraz dziennikarstwa**. Treści publikowane w Internecie z myślą o dotarciu do określonej grupy odbiorców powinny spełniać wysokie kryteria zarówno SEO, jak i formalne oraz przede wszystkim merytoryczne.

**Webwriting łączy w sobie:**

- SEO copywriting,
- copywriting sprzedażowy,
- dziennikarstwo,
- public relations.

Praca webwritera jest bardziej kreatywna niż SEO copywritera, chociażby ze względu na fakt, że wymaga obszerniejszego researchu. Napisanie dobrego, zachęcającego tekstu na stronę firmową, który jest jednocześnie zoptymalizowany pod kątem SEO, to wbrew pozorom nietatwe zadanie, podobnie jak przygotowanie wartościowego, merytorycznego artykułu tematycznego.

Webwriter-freelaner z reguły rozlicza się ryczałtowo za wykonane teksty. **Stawki są wyższe niż w SEO copywritingu, jednak wymagania większe**, a sam proces pisania dłuższy i bardziej skomplikowany. W webwritingu profesjonalizm i doświadczenie są niezbędne, bo tworzenie zarówno wartościowych, merytorycznych artykułów czy opisów, jak i wizerunkowo-sprzedażowo tekstów na strony firm to zadanie, w którym potrzebne są różnorodne i wysoko rozwinięte kompetencje.

Tworzenie tekstów zgodnie z zasadami webwritingu wymaga **sprecyzowania grupy docelowej, do której są skierowane**. Inne treści przygotujesz bowiem na stronę internetową przedszkola niż doradcy inwestycyjnego. Również forma tekstu jest bardzo istotna w webwritingu – ponieważ tworzysz go przede wszystkim dla użytkowników (a nie wyszukiwarek, choć po części również), powinien być przejrzysty i czytelny.

Ile zarabia webwriter? Przy rozliczeniu za 1000 znaków ze spacjami może liczyć na kwoty od ok. 15-20 zł aż do nawet trzycyfrowych sum. Jak widzisz, górny pułap stawek SEO copywritera jest dolnym pułapem zarobków dla webwritera. Różnica polega na tym, że praca SEO copywritera polega przede wszystkim na tworzeniu dużych ilości treści, podczas gdy webwriter łączy dziennikarstwo, marketing, PR i pozycjonowanie.

#### **1.4. Copywriting kreatywny (marketingowy)**

Widzisz się w tworzeniu scenariuszy reklam, wymyślaniu chwytliwych nazw

czy przyciągających sloganów? To domena **copywritingu marketingowego** – **najbardziej kreatywnej formy copywritingu**, która ma niewiele wspólnego z SEO czy webwritingiem, choć w pewnym stopniu wiąże się ze sprzedażowym. Na czym w takim razie polega copywriting marketingowy? Na tworzeniu krótkich treści wspomagających branding, do których należą m.in.:

- nazwy firm, usług, produktów, marek, organizacji, instytucji,
- hasła, slogany, claimy,
- scenariusze i koncepcje reklam i spotów.

Copywriter marketingowy najczęściej nie pracuje sam, lecz w ramach zespołu odpowiedzialnego za marketing. Swoje pomysły uzgadnia z grafikiem, opiekunem klienta i dyrektorem kreatywnym, aby końcowy efekt był spójny. Powinien **świetnie znać mechanizmy rządzące reklamą, rynkiem medialnym i zachowaniami konsumentów**. Copywriter marketingowy dobrze wie, jak za pomocą kilku słów wzbudzić określone skojarzenia, wychodzi poza schematy, ma w sobie coś z artysty. Myśli nieszablonowo i posługuje się słowami we wręcz artystyczny sposób. To on odpowiada za rozpoznawalność takich sloganów jak „Jest Crupchips, jest impreza”, „No to Frugo”, „Just do It” czy „Pij mleko, będziesz wielki”.



no to **FRUGO**®

Kto nie pamięta tego sloganu? „No to Frugo” to popis copywritera kreatywnego.

Ile zarabia copywriter kreatywny? Przygotowanie propozycji kilku nazw, haseł czy scenariuszy kosztuje od kilkuset do nawet paru tysięcy złotych w przypadku współpracy w ramach freelancingu. Z kolei na etacie **copywriter kreatywny może liczyć na zarobki przekraczające średnią krajową**. Oczywiście w zależności od lokalizacji, doświadczenia i kompetencji wynagrodzenie może być odpowiednio niższe lub wyższe. Nie da się ukryć, że zarobki copywritera kreatywnego są relatywnie wysokie, szczególnie gdy porówna się je z innymi rodzajami copywritingu.

Aby zostać copywriterem marketingowym, trzeba mieć „to coś” – **nieszablonowość myślenia, duże pokłady kreatywności, otwarty umysł**. Przydaje się wykształcenie marketingowe czy psychologiczne, lecz raczej jako dodatek, a nie podstawa w karierze. O kompetencjach copywritera kreatywnego

świadczą przede wszystkim wykonane realizacje – im lepsze i bardziej rozpoznawalne i im bardziej znani klienci, dla których się pracowało, tym lepszą pozycję w branży się zajmuje i na tym wyższe zarobki można liczyć.

#### **Copywriting kreatywny:**

- praca przy projektach reklamowych,
- tworzenie krótkich treści marketingowych,
- głównie projekty agencyjne.

#### **1.5. Copywriting techniczny (technical copywriter)**

Copywriting kojarzy się z pisaniem tekstów, co powoduje, że jest postrzegany jako zawód raczej dla humanistów. Rzeczywiście, umiejętność sprawnego posługiwania się słowem jest niezbędna, ale **nie tylko humaniści mogą z powodzeniem zostać copywriterem** – to dziedzina przeznaczona także dla osób z wykształceniem czy zacięciem technicznym. Właśnie techniczny copywriter zajmuje się tworzeniem tekstów na potrzeby takich branż jak np.:

- produkcja,
- inżynieria,
- budownictwo,
- energetyka,
- projektowanie nieruchomości,
- transport i logistyka,
- motoryzacja,
- IT.

Do obowiązków copywritera technicznego należy tworzenie wysoko wyspecjalizowanych treści z wąskiej dziedziny, takich jak:

- instrukcje obsługi,
- raporty i analizy,
- fachowe poradniki,
- opisy usług i produktów,
- dokumentacja techniczna.

Poza faktem tworzenia treści na zamówienie na określony temat praca copywritera technicznego ma niewiele wspólnego z każdym z wymienionych wcześniej rodzajów copywritingu. Nie jest bowiem nakierowana na budowanie wizerunku, wsparcie sprzedaży czy pozycjonowanie, lecz **przekazanie ścisłej, dobrze zweryfikowanej i zgodnej z rzeczywistością wiedzą** na wskazany temat. Można zapomnieć o słowach kluczowych, perswazyjnych zwrotach, call to action czy optymalizacji pod SEO – liczy się to, żeby zawrzeć i rzetelnie przekazać fachowe informacje.



Technical copywriter powinien doskonale orientować się w dziedzinie, w której się specjalizuje, np. elektronice, motoryzacji czy automatyce.

W copywritingu technicznym nie ma ludzi z przypadku. Nie sama umiejętność pisania, lecz przede wszystkim specjalistyczna wiedza na dany temat powoduje, że można z powodzeniem wykonywać ten zawód. Przydaje się wykształcenie inżynierskie, podobnie jak znajomość języków obcych, w tym przede wszystkim angielskiego.

Jako copywriter techniczny możesz pracować na etacie w jednej firmie, np. produkcyjnej czy z sektora najnowszych technologii. Inna możliwość to praca w agencji marketingowej albo copywriterskiej, która obsługuje klientów z branż technologicznych i produkcyjnych. Zarobki copywritera technicznego zależą od posiadanych kompetencji i specyfiki danego stanowiska.

#### **Dla kogo copywriting techniczny:**

- osób, które mają specjalistyczną wiedzę techniczną i potrafią przekazać ją w zrozumiały, komunikatywny sposób.

#### **Wymagania:**

- specjalistyczna wiedza techniczna,
- umiejętność przekazywania skomplikowanych informacji i danych prostym językiem.

#### **Posumowanie**

Pamiętaj, że wszystkie wymienione powyżej odmiany copywritingu to swego rodzaju modele. W praktyce np. copywriting techniczny może mieć cechy sprzedażowego, a webwriting niekiedy wymaga sięgnięcia po copywriting kreatywny (np. przy tworzeniu nagłówków i tytułu tekstu). Nie musisz też

specjalizować się wyłącznie w jednym rodzaju copywritingu – nic nie stoi na przeszkodzie, żeby do jednego projektu wymyślać hasła i slogany, a z myślą o innym pisać długie artykuły tematyczne. Wybór rozwoju kariery zależy przede wszystkim od Ciebie, Twoich możliwości, predyspozycji i wymagań, jednak pamiętaj, że nie jest to praca dla każdego. Czy zatem dysponujesz odpowiednimi kompetencjami, żeby spróbować swoich sił jako copywriter? W poniższym rozdziale postaram się pomóc Ci w znalezieniu odpowiedzi na to pytanie.

## 2. Czy rzeczywiście nadajesz się na copywritera?

Czy praca copywritera jest dla Ciebie? Opisy wybranych rodzajów copywritingu, które przedstawiłem Ci w poprzednim rozdziale, mogą stanowić pewną sugestię, jednak nie wyczerpują tematu. Aby go rozwinąć, poniżej przedstawiam listę najważniejszych kompetencji, które pozwolą Ci na wykonywanie zawodu copywritera.

### 2.1. Kompetencje copywritera

- **Sprawne postępowanie się językiem**

Copywriter zarabia słowem. Język to Twoje narzędzie pracy, dlatego sprawne postępowanie się to absolutna podstawa. Ważna jest oczywiście poprawność i niepopętnianie błędów ortograficznych, gramatycznych, stylistycznych czy interpunkcyjnych, jednak sprowadzanie copywritingu przede wszystkim do umiejętności poprawnego pisania po polsku jest niezgodne z rzeczywistością – **copywriting to nie korekta ani redakcja**. Jeżeli wiesz, gdzie i jak stawiać przecinki oraz jak pisać bezbłędnie po polsku, masz pewną podstawę do wykonywania zawodu copywritera, ale nie jest jedyny warunek.

Oczywiście umiejętność poprawnego pisania w danym języku jest ważna w copywritingu, jednak sprawne postępowanie się językiem to coś więcej niż staranność. Copywriter dba bowiem przede wszystkim o przekaz – najważniejszą rolę odgrywa sens treści i cel, który ona spełnia. Poprawność można uznać za istotną, ale nie kluczową.

To, że czasami popełniasz błędy językowe i nie zawsze wiesz, gdzie postawić przecinek, nie zamyka Ci drogi do copywritingu. Po pierwsze możesz się tego nauczyć, a po drugie puryzm językowy nie zawsze jest wymagany. Przykładowo, poradzisz sobie bez niego chociażby jako copywriter kreatywny czy techniczny, o ile dysponujesz innymi niezbędnymi, o wiele ważniejszymi kompetencjami w tych dziedzinach, jak kreatywność czy specjalistyczna wiedza techniczna. Ponadto przy projektach o dużym budżecie możesz skorzystać z usług korektora.

- **Komunikatywność i kultura osobista**

Być może jako copywriter będziesz współpracować z klientami, którzy mają mgliste pojęcie na temat Twojej pracy. Jeżeli są zainteresowani Twoimi usługami, zapewne będą chcieli uzyskać informacje na temat etapów, efektów czy kosztów wykonania zlecenia – Twoim zadaniem jest wyjaśnienie wszelkich wątpliwości i udzielenie odpowiedzi na pytania. Właśnie dlatego potrzebujesz komunikatywności i wysokiej kultury osobistej.

Copywriter powinien uważnie **wstuchać się w wymagania i potrzeby klienta** – pod tym kątem będzie bowiem tworzył treści. Dlatego podczas rozmowy czy

wymiany wiadomości e-mail wyłapuje najważniejsze informacje i staraj się zrozumieć koncepcje klienta, aby zrealizować teksty, które się w nią wpisują. Dobry copywriter potrafi też zadawać pytania w celu wyjaśnienia wątpliwości i upewnienia się, że prawidłowo zinterpretował intencje klienta.

Dokładne ustalenia jeszcze przed przejściem do realizacji zlecenia są bardzo istotne, ponieważ pozwalają na uniknięcie potencjalnych rozczarowań w związku z wykonaniem prac w inny sposób, niż oczekiwał zamawiający. To samo dotyczy współpracowników copywritera, np. grafików czy webdesignerów, z którymi copywriter ustala realizację zlecenia.

W pracy copywritera komunikatywność i kultura osobista są istotne również z czysto ludzkiego punktu widzenia – po prostu lepiej się współpracuje z osobami, które **potrafią słuchać, są otwarte na innych ludzi i umieją precyzyjnie wyrażać swoje myśli**. Już poprzez sam ten fakt wzrastają Twoje szanse na pozyskanie i utrzymanie przy sobie klientów albo znalezienie pracy w agencji copywriterskiej, marketingowej czy reklamowej.

- **Kreatywność**

Kreatywność rozumiem jako bogatą wyobraźnię i umiejętność tworzenia czegoś nowego na podstawie własnych doświadczeń i przemyśleń oraz informacji pozyskanych z zewnętrznych źródeł. Nie uda się ukryć, że właśnie takie zadanie ma copywriter – napisać oryginalny tekst lub ująć popularny temat w szeroki i wartościowy sposób.

Już sam fakt, że posługiwanie się wprost tekstami napisanymi przez kogoś innego wyklucza z grona copywriterów, każe postrzegać ten zawód jako kreatywny. Przyjmując ten punkt widzenia, można stwierdzić, że również SEO copywriterzy wykonują kreatywną pracę, bo przecież nie mogą kopiować cudzych treści i każdy tekst muszą stworzyć od nowa, własnymi słowami.



Kreatywność – pojęcie spowszedniała, ale nierozdzielnie związane z copywritingiem

Największej kreatywności wymaga oczywiście copywriting – nomen omen – kreatywny. Wymyślanie oryginalnych nazw, nieszablonowych sloganów, chwytliwych haseł i zapadających w pamięć claimów to zadanie, do którego potrzeba otwartego umysłu, nieszablonowego podejścia i dużej pomysłowości. Nie mniej kreatywny jest copywriting sprzedażowy, który wymaga nakłonienia odbiorcy tekstu do kupna, co wiąże się z koniecznością posłużenia się odpowiednio dobranymi argumentami.

- **Ciekawość świata**

Masz otwarty umysł i nie boisz się nowych wyzwań? Właśnie one czekają na Ciebie na zawodowej drodze copywritera. Podczas gdy jednego dnia będziesz pisać poradnik na temat działania paneli fotowoltaicznych, nazajutrz przyjdzie Ci wymyślać hasło marketingowe dla sklepu z bielizną. W obu przypadkach konieczne będzie **poznanie nowych, być może dotąd nieznanych Ci dziedzin**, z myślą o których przygotowujesz teksty.

Z uwagi na różnorodność zleceń i tematów, które w swojej pracy porusza copywriter, otwartość na nową wiedzę i doświadczenia jest bezcenna. Nie zamykaj się w jednej, określonej tematyce – chyba że właśnie taką drogę sobie wybierasz, np. jako copywriter techniczny, który pisze tylko o technologiach IT. W innych przypadkach przygotuj się do nauki i przyswajania nowej wiedzy, poznawania nieznanych Ci wcześniej branż i dziedzin.

- **Rzetelność**

Copywriter jest odpowiedzialny za tworzone przez siebie teksty. Poruszając dany temat w dłuższym artykule poradnikowym, opisując działalność firmy klienta czy wymyślając nazwę albo hasło reklamowe dla marki, rzetelność jest niezbędna. Bez zapoznania się z informacjami dotyczącymi konkretnego zagadnienia po prostu nie sposób stworzyć treści na wysokim poziomie, które odpowiadają wymaganiom i potrzebom klienta.



Copywriter powinien sięgać do różnych, rzetelnych źródeł informacji



Rzetelność copywritera polega m.in. na starannym dobieraniu źródeł, z których korzysta. Przykładowo, podczas pisania artykułu tematycznego nie poprzestajesz na jednej, mało wiarygodnej stronie WWW i sprawdzasz informacje w kilku niezależnych źródłach. To samo dotyczy bardziej kreatywnych zleceń – nie da się wymyślić hasła czy nazwy bez dogłębnego zapoznania się z produktami, usługami i ogólnie działalnością marki czy firmy, na potrzeby której się pracuje.

- **Umiejętność wyszukiwania i weryfikowania informacji**

Ta kompetencja w pewnym sensie wiąże się z opisaną przed momentem rzetelnością. Umiejętność wyszukiwania i weryfikowania informacji uważam jednak za na tyle istotną, że warto jej poświęcić osobny akapit. Opanowanie tej kompetencji jest **szczególnie ważne w przypadku SEO copywriterów, webwriterów i copywriterów technicznych**, którzy odpowiadają za tworzenie tematycznych tekstów o wartości merytorycznej.

Mogłoby się wydawać, że obecnie nie ma nic łatwiejszego niż wpisanie w Google poszukiwanego hasła i znalezienie odpowiedzi na każde pytanie. Rzeczywiście, nawet specjalistyczna wiedza jest obecnie szeroka dostępna, jednak jej znalezienie często wymaga więcej wysiłku niż wprowadzenie w Google danego hasła i przejrzenie treści najlepiej wypozycjonowanych witryn. To zdecydowanie za mało – konieczne jest **sprawdzenie informacji w kilku niezależnych źródłach** i odsianie mało wartościowych treści, których przecież niemało w Sieci.

Pod względem poszukiwania i weryfikowania informacji copywriting w pewnym stopniu przypomina dziennikarstwo. Pisząc artykuł o warunkach zaciągnięcia kredytu hipotecznego, tworząc e-book o tym, jak dobrze kupić używany samochód czy opisując specjalistyczny produkt o medycznym zastosowaniu, **trzeba wykonać porządny research**. Warto korzystać nie tylko ze stron znalezionych w Google, ale również książek, czasopism czy publikacji naukowych, dostępnych np. za pośrednictwem Google Scholar.

- **Znajomość technik pozycjonowania**

Umiejętność pozycjonowania stron i znajomość metod, które wykorzystuje się w tym celu, jest pożądana przede wszystkim w SEO copywritingu, jednak przydaje się także w webwritingu i copywritingu sprzedażowym. Krótko mówiąc, zawsze, gdy tworzy się treści na potrzeby stron internetowych, warto wiedzieć, jak to robić **zgodnie z wytycznymi SEO, czyli w taki sposób, aby wesprzeć pozycjonowanie**.

Copywriter, który wie, jak pisać teksty zoptymalizowane pod SEO, zyskuje przewagę nad osobami pozbawionymi tej kompetencji. Dzięki temu ma łatwiejszą drogę do większej liczby zleceń i wyższych stawek niż ktoś, kto nie potrafi dostosować treści do wymagań pozycjonowania.



Znajomość technik SEO przydaje się w każdego rodzaju copywritingu internetowym.

- **Elastyczność**

Nawet copywriter, który specjalizuje się wyłącznie w jednej, określonej niszy, realizuje różne projekty, np. redaguje e-booki, tworzy instrukcje obsługi czy pisze artykuły sponsorowane. Warto zatem dysponować umiejętnością elastycznego wykonywania rozmaitych zleceń – tym bardziej, jeśli zamierzasz zostać SEO copywriterem lub webwriterem, który pisze na różne tematy. Te specjalności wymagają tym większej elastyczności – zdarza się, że jednego dnia realizujesz opisy dewocjonaliów, aby za chwilę przejść do pisania tekstu na stronę firmy produkującej alkomaty.

- **Wiedza z marketingu i sprzedaży**

Jak prowadzi się kampanie content marketingowe w Internecie? Jak konstruuje się skuteczny przekaz reklamowy? Jakie elementy powinien zawierać spot promocyjny publikowany w telewizji i radiu? Odpowiedzi na te i inne pytania z marketingu i sprzedaży powinni znać copywriterzy, którzy specjalizują się w obsłudze kampanii marketingowych, pisaniem treści do reklam czy tworzeniem tekstów ofertowych i sprzedażowych.

Copywriter, którego teksty mają wspierać sprzedaż lub bezpośrednio do niej nakłaniać, powinien **wiedzieć, jak formułować perswazyjny i zgodny ze wskazanym celem przekaz**. Postępując się odpowiednio dobranymi słowami, potrafi nakłonić odbiorcę do określonego działania, np. zamówienia produktu, złożenia zapytania ofertowego, pobrania e-booka czy zadzwonienia z pytaniem o współpracę.

- **Szybkie pisanie na klawiaturze**

Ta kompetencja dotyczy SEO copywriterów, webwriterów i każdego, kto zarabia na życie pisaniem dużych ilości tekstów na komputerze. Jeżeli chcesz wykonywać przede wszystkim artykuły tematyczne, opisy produktów czy e-booki, **szybkie pisanie na klawiaturze po prostu zwiększy Twoje zarobki**. Im

szybciej piszesz, tym krócej zajmuje Ci realizacja zlecenia, co z kolei oznacza, że w tym samym czasie jesteś w stanie zarobić więcej. Dlatego chcąc wykonywać zlecenia z zakresu copywritingu SEO albo webwritingu, najpierw dobrze opanuj szybkie, bezwzrokowe pisanie na klawiaturze.

- **Profesjonalizm**

Profesjonalny copywriter dotrzymuje umów, realizuje zlecenia w terminie, nie zmienia bezpodstawnie warunków współpracy w jej trakcie, odpowiada na wiadomości, oddzwania na telefony, uczciwie się rozlicza i nie podejmuje się realizacji zleceń, których nie jest w stanie wykonać np. ze względu na krótki termin czy brak wymaganych kompetencji.

Zdalny charakter pracy, który często dotyczy copywritingu, sprawia, że niekiedy trudno o zachowanie profesjonalizmu. Kontakty przez Internet wydają się mniej zobowiązujące, jednak to tylko pozory – nie psuj sobie reputacji poprzez niechlujność, brak zaangażowania czy zbywanie klienta kolejnymi wymówkami, które nie mają związku z rzeczywistością.

- **Samodzielność i dobra samoorganizacja pracy**

Niezależnie od tego, w jakiej dziedzinie się specjalizujesz, dobra organizacja pracy i samodzielność są niezbędne w copywritingu. Dotyczy to **w szczególności osób działających w ramach freelancingu**, które samodzielnie współpracują z wieloma klientami – one przede wszystkim powinny wykazywać się ponadprzeciętną inicjatywą oraz umiejętnością planowania i weryfikowania efektów swojej pracy.

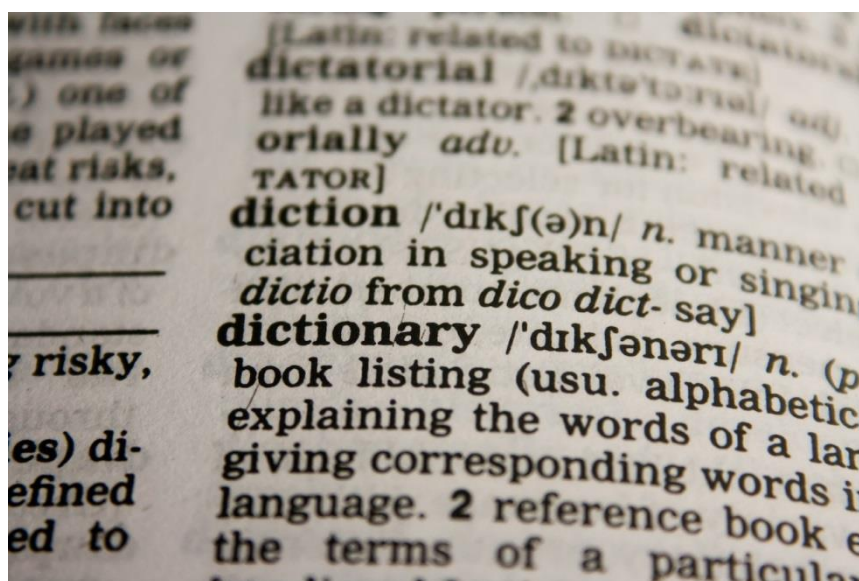
Dobra samoorganizacja jest niezbędna do pilnowania terminów realizacji zleceń, umiejętnego rozdysponowania swoich sił i mocy przerobowych w ciągu dnia, prowadzenia działań marketingowych niezbędnych do pozyskania nowych oraz utrzymania obecnych klientów. Pamiętaj, że pomimo początkowego entuzjazmu z czasem praca copywritera może stawać się żmudna, zresztą tak jak każdy inny zawód, dlatego do sukcesu niezbędne są codzienne nawyki.

Pisanie i wymyślanie kreatywnych treści przez kilka godzin dziennie wymaga systematyczności, a ta jest możliwa pod warunkiem dobrej organizacji pracy i wysokiej samodyscypliny. Tego, jak ją utrzymać, dowiesz się na dalszych stronach e-booka.

- **Znajomość języków obcych**

Umiejętność posługiwania się językami obcymi nie jest konieczna, ale z pewnością bardzo przydatna w pracy copywritera. Dlaczego? Przede wszystkim ze względu na **dostęp do ogromnej ilości informacji**, z których wiele nie zostało przetłumaczonych na język polski. Oczywiście podstawą jest język angielski – jego znajomość pozwala na czytanie zagranicznych blogów,

artykułów i książek na temat marketingu, sprzedaży i copywritingu.



Język angielski przydaje się w zawodzie copywritera.

Umiejętność czytania po angielsku przydaje się w szczególności w pracy SEO copywritera i webwritera. Gdy przychodzi do pisania specjalistycznych artykułów dotyczących jakiegoś wąskiego zagadnienia, nie zawsze polskojęzyczna źródła są wystarczające – niekiedy nie da się obyć bez informacji opublikowanych wyłącznie po angielsku.

- **Empatia**

Pisząc o empatii, nie mam bynajmniej na myśli współczucia dla cierpiących dzieci, zwierząt czy pacjentów polskich szpitali. To ważne w życiu w codziennym, tymczasem w pracy copywritera empatia polega na zdolności wczucia się, „wejścia w skórę” osoby, do której skierowany jest tekst. **Potrąfiąc spojrzeć na świat oczami innego człowieka**, można łatwiej zrozumieć jego problemy i oczekiwania, a następnie na nie odpowiedzieć, np. oferując niezbędny w tym celu produkt czy usługę. Empatyczny copywriter skutecznie sprzedaje, potrafi zainteresować odbiorcę dłuższym tekstem i wie, jak przemawiać jego językiem, aby być słuchanym (a raczej czytany).

Opisane powyżej cechy i umiejętności są bardzo różnorodne – każda z nich bywa niezbędna w danej dziedzinie copywritingu, ale wszystkie naraz nie są wymagane, choć oczywiście bardzo przydatne. Moim zdaniem **nie ma jednej, kluczowej kompetencji**, która jest niezbędna każdemu copywriterowi – to, jakie cechy i umiejętności będą Ci potrzebne, zależy przede wszystkim od wybranej przez Ciebie dziedziny i specjalizacji copywritingu.

### 3. Jak stworzyć portfolio copywritera?

Wydaje Ci się, że masz predyspozycje do pracy jako copywriter, więc zamierzasz się jej podjąć? Pojawia się jednak pytanie, jak zacząć i przekuć plany w rzeczywistość, żeby móc zacząć zarabiać na pisaniu na zamówienie? Istnieje wiele możliwości pozwalających na realizację tego planu, lecz jedno jest pewne: **na początku łatwo nie będzie.**



Na początku warto pisać na własne potrzeby o tym, na czym się znasz

W takim razie jak zacząć? Aby zarabiać na pisaniu tekstów, ktoś musi powierzyć Ci zlecenie do wykonania. Nie zrobi tego, jeśli nie będzie wiedział, że zrealizujesz je zgodnie z oczekiwaniami. Jak tego dowieść? Najlepiej poprzez prezentację własnych, napisanych do tej pory treści na temat pokrewny z tym, którego dotyczy dane zlecenie. Dlatego **zaczynj pisać teksty, zanim jeszcze otrzymasz pierwsze zamówienie** – początkowo to one będą świadczyły o Twoich kompetencjach.

Krótko mówiąc, nie musisz mieć doświadczenia ani kierunkowego wykształcenia, żeby zacząć pracować jako copywriter – na starcie wystarczy Ci wyłącznie komputer i choćby krótkie portfolio. **Próg wejścia do branży jest relatywnie niski** – to cecha copywritingu, która daje możliwość realizacji się w zawodzie niemal każdemu bez względu na miejsce zamieszkania i dotychczasowy przebieg kariery zawodowej. Wróćmy jednak do portfolio, bo zapewne zastanawiasz się, jak je przygotować i jaką mogłoby mieć formę.

Portfolio, czyli w praktyce napisane przez Ciebie dotychczas teksty, świadczą o Twoich kompetencjach copywriterskich i pozwalają na pozyskanie zleceń, nawet

jeśli dopiero zaczynasz i poszukujesz pierwszych klientów. Gdzie je opublikować? **Najprościej na blogu** – dostępne w Internecie platformy pozwalają na założenie go w prosty sposób całkowicie za darmo. Prowadzenie bezpłatnego blogu możesz rozpocząć poprzez wykorzystanie takich technologii jak:

- [wordpress.com](https://wordpress.com),
- [blogger.com](https://blogger.com),
- [wix.com](https://wix.com),
- [tumblr.com](https://tumblr.com).

O czym pisać? **O tym, na czym znasz się najlepiej** i co Cię interesuje. Stwórz blog np. o finansach, kosmetykach, motoryzacji, sporcie lub na jakikolwiek inny temat, o którym masz coś ciekawego do powiedzenia. Im lepsze i bardziej zachęcające teksty, tym skuteczniej przyciągną potencjalnych klientów, dlatego przyłóż się do ich napisania, a najlepiej regularnie publikuj nowe wpisy i prowadź blog z zaangażowaniem.

Aby zachęcić potencjalnego zleceniodawcę do współpracy, nie wystarczy tylko posiadać **portfolio** – **powinno być ono atrakcyjne**. Stwórz teksty, które z jednej strony są w pełni poprawne pod względem językowym, a z drugiej wyróżniają się przystępną formą i po prostu interesują czytelnika. Tego, skąd czerpać wiedzę na temat profesjonalnego pisania tekstów, dowiesz się z dalszych stron e-booka.

Jeżeli masz problemy z obsłużeniem platform blogowych lub z jakiegoś innego powodu nie chcesz z nich skorzystać, napisz teksty tradycyjnie w edytorze tekstu na komputerze, zapisz je w pliku PDF i kontaktując się z klientami, załączaj w wiadomości. Z drugiej strony, jeśli Twoje umiejętności informatyczne są wysokie lub dysponujesz wolnymi środkami finansowymi, **możesz zainwestować we własną stronę**, na swoim hostingu i w ramach wykupionej przez siebie domeny. Efekt będzie znacznie bardziej profesjonalny niż w przypadku publikacji tekstów na darmowej platformie blogowej.

Poza własną stroną warto też **prowadzić profile w mediach społecznościowych**, na których publikujesz wartościowe treści na wybrany przez siebie temat. Konta w social mediach uwiarygadniają Cię jako uczciwą osobę z krwi i kości, której można zaufać, chociażby z uwagi na fakt, że nie jest anonimowa.

## 4. Jak i gdzie szukać zleceń?

Portfolio lub strona gotowe? W takim razie czas na poszukiwanie zleceń. Gdzie je znaleźć? Istnieje kilka sposobów, które na to pozwalają, a mianowicie:

- serwisy dla freelancerów i copywriterów,
- platformy copywriterskie,
- grupy w mediach społecznościowych,
- fora internetowe,
- portale ogłoszeniowe,
- agencje copywriterskie, content marketingowe, interaktywne, marketingowe,
- własny marketing.

Omówmy każdą z wymienionych możliwości.

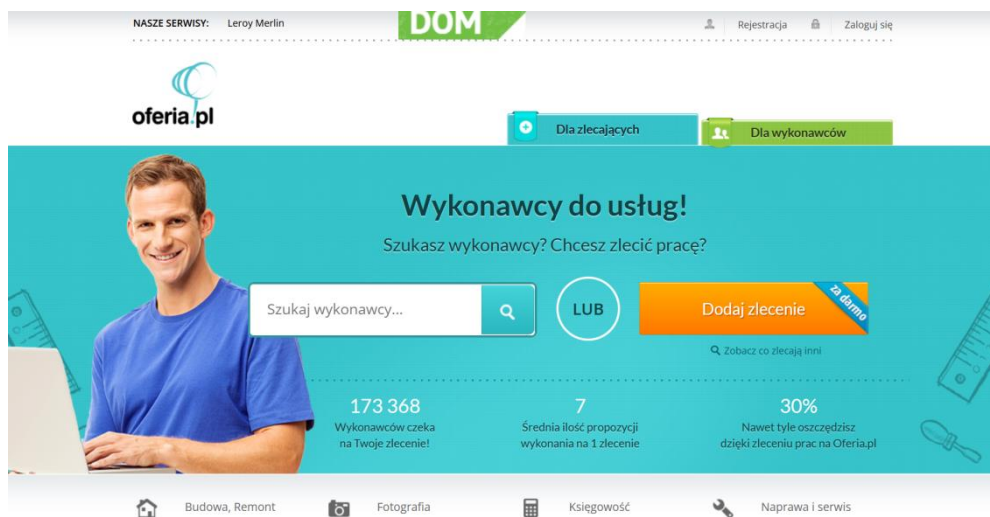
### 4.1. Serwisy ogłoszeniowe dla freelancerów

Od tego zaczyna większość początkujących copywriterów. Aby pozyskać zlecenie w serwisach ogłoszeniowych dla copywriterów i freelancerów, nie trzeba nawet dysponować własnym portfolio. Zasada działania tego rodzaju stron polega na publikowaniu aukcji i ogłoszeń przez zleceniodawców, którzy następnie spośród zgłoszonych ofert wybierają realizatora lub realizatorów zlecenia.

Niewątpliwą zaletą serwisów dla copywriterów i freelancerów jest **duża liczba zamówień**. Dzięki dostępowi do dziesiątek ogłoszeń możesz znaleźć pierwsze i kolejne zlecenia, sukcesywnie budując swoje portfolio. Niestety konkurencja w serwisach dla copywriterów i freelancerów jest ogromna, co powoduje z jednej strony trudność z pozyskaniem pracy, a z drugiej przekłada się na niskie stawki. Na początku kariery można się z tym pogodzić, jednak nie należy się spodziewać wysokich zarobków, przynajmniej w pierwszych miesiącach działalności w branży copywriterskiej.

W jakich serwisach szukać zleceń? Popularne adresy, z których korzystają copywriterzy, to m.in.:

- [oferia.pl](http://oferia.pl),
- [useme.com](http://useme.com),
- [freelancer.pl](http://freelancer.pl).



Oferia.pl to miejsce, w którym zleczeń poszukuje wielu początkujących copywriterów.

W każdym z tych serwisów możesz stworzyć swój profil i starać się o zlecenia. Najwięcej ogłoszeń znajdziesz w portalu Oferia.pl i tam polecam zajrzeć na początek. Pamiętaj jednak, że dla części zleceniodawców decydującym kryterium wyboru jest wyłącznie stawka, dlatego **w serwisach dla freelancerów trudno znaleźć wysoko płatne zlecenia**, szczególnie że zleceniobiorcą może być dosłownie każdy. W zależności od serwisu oferty potencjalnych zleceniobiorców są widoczne dla wszystkich albo tylko dla ogłoszeniodawcy. Niekiedy warunki wykonania zlecenia ustala się też w wiadomościach prywatnych.

Ze względu na ogromną konkurencję i stosunkowo niskie stawki wymienione serwisy poleciłbym przede wszystkim osobom, które dopiero **rozpoczynają działalność w copywritingu i chcą zdobyć doświadczenie**. Bardziej zaawansowani copy nie mają tam raczej czego szukać. Poza tym chcąc znaleźć zlecenia, trzeba się uzbroić w cierpliwość, bo czasami nawet dziesiątki wystanych ofert nie przynoszą żadnego skutku. Jeżeli zależy Ci na danym zleceniu, zaproponuj relatywnie niską stawkę (choć oczywiście nie głodową i mieszczącą się w Twoich oczekiwaniach).

**UWAGA!** Wskazane serwisy są płatne – aby móc stworzyć swój profil i brać udział w aukcjach, należy wykupić pakiet punktów do wykorzystania. Dla osób posiadających darmowe konto funkcjonalność serwisów pozostaje ograniczona.

#### 4.2. Grupy w mediach społecznościowych

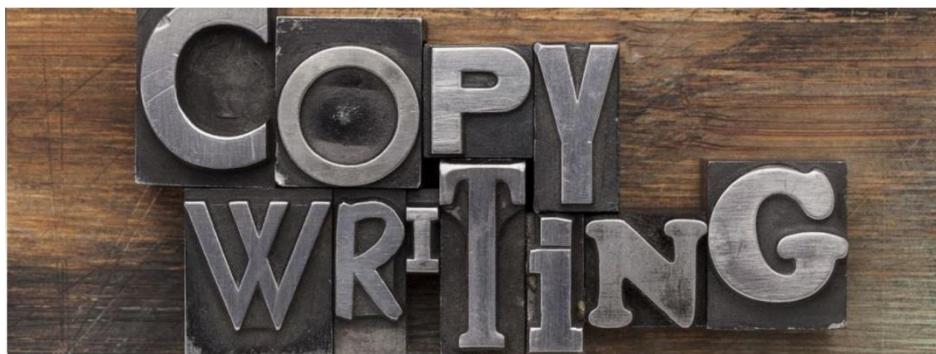
Zlecenia dla copywritera znajdziesz także w mediach społecznościowych. Nowe oferty pojawiają się praktycznie codziennie m.in. w grupach na Facebooku dostępnych pod następującymi adresami:

- **Copywriter poszukiwany - zlecenia dla copy**, <https://facebook.com/groups/copywritingPL/>
- **Praca dla Copywritera Freelancera**



<https://www.facebook.com/groups/1757391237897533/>,

- **SEO Copywriting | Zlecę – Oferuję**  
<https://www.facebook.com/groups/1990240654591832/>,
- **Copywriter Oferty (MARKET)**  
<https://www.facebook.com/groups/1870416316537116/>
- **LinkedIn** <https://pl.linkedin.com/jobs/copywriter-jobs>



### Copywriter poszukiwany - zlecenia dla copy

Grupa publiczna · 43,9 tys. członków

Dołącz do grupy

Informacje **Dyskusja** Polecane Tematy Wydarzenia Multimedia

Dołączenie do grup z ofertami dla copywriterów często wymaga akceptacji przez administratora.

W gruncie rzeczy schemat pozyskiwania zleceń w grupach dla copywriterów niewiele różni się od tego, który obowiązuje w serwisach ogłoszeniowych. W obu przypadkach zleceniodawca publikuje ogłoszenie o wykonanie zlecenia, a potencjalni zleceniobiorcy podają swoje warunki. Różnica polega na tym, że w grupach na Facebooku ogłoszenia są bardziej wiarygodne, a stawki wyższe, dzięki czemu szansa na pozyskanie dobrego zlecenia się zwiększa. Choć i tak **trzeba się natrudzić, żeby znaleźć klienta.**

Poza tym swoją ofertę możesz przedstawić na grupach bardziej ogólnych, które zostały stworzone z myślą o poszukiwaniu freelancerów z różnych dziedzin. Po prostu opublikuj post, w którym zapraszasz do współpracy w ramach copywritingu i **pokaż potencjalnym klientom, co możesz dla nich zrobić** i jak pomóc w zwiększeniu zysków. Istnieje prawdopodobieństwo, że komuś się spodoba Twoja oferta i w ten sposób znajdziesz klienta. Poniżej lista tego rodzaju grup:

- **Zlecenia dla freelancerów:**  
<https://www.facebook.com/groups/1081472965343761/>
- **Ogłoszenia na forum PiO**  
<https://www.forum.optymalizacja.com/forum/95-copywriting/>
- **Zlecenia usług - Szukam zleceń, Dam zlecenie**

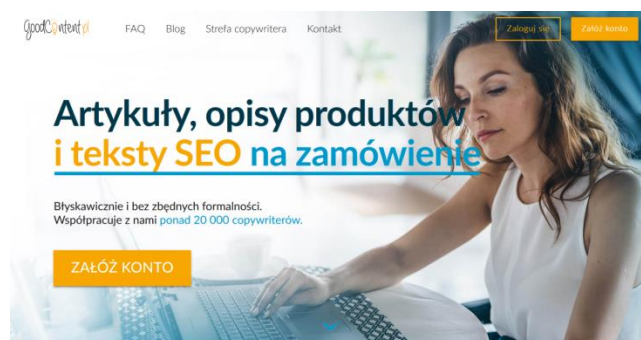
- <https://www.facebook.com/groups/935020983225686/>
- **Praca zdalna- zlecę, wykonam**  
<https://www.facebook.com/groups/436178863236747/>
- **Zlecenia / Usługi / Praca**  
<https://www.facebook.com/groups/zleceniauslugi/>
- **Zlecenia: Strony www, Grafika / Freelancerzy**  
<https://www.facebook.com/groups/zlecenia.freelancerzy/>
- **Praca zdalna w domu przez internet**  
<https://www.facebook.com/groups/1303356579748916/>
- **Mam pracę dla freelancera/znajomy szuka pracy**  
<https://www.facebook.com/groups/282850401780600/>
- **Praca zdalna, homeoffice, freelancerzy, cyfrowi nomadzi, podróże**  
<https://www.facebook.com/groups/1472505636164503/>
- **Praca W Domu Przez Internet**  
<https://www.facebook.com/groups/880012362162586/>
- **Freelancerzy - szukam/dam pracę**  
<https://www.facebook.com/groups/szukampracy/>

#### 4.3. Giełdy tekstów, platformy dla copywriterów

Platformy dla copywriterów lub inaczej **giełdy tekstów współpracują z dziesiątkami, a nawet setkami copywriterów**, którym zlecenia są przydzielane odgórnie. Niektóre platformy dają również możliwość samodzielnego pobierania zleceń. Zasadą giełdy tekstów jest to, że copywriter realizuje zlecenia dla klienta, nie mając z nim kontaktu – wszystkie wytyczne i rozliczenia odbywają się za pośrednictwem platformy. Poniżej znajdziesz listę tego niektórych rodzaju serwisów.

- [GieldaTekstow](#),
- [GoodContent](#),
- [TekstKombinat](#),
- [SEOtxt](#),
- [TextBroker](#),
- [TextBookers](#).

Większość platform dla copywriterów oferuje **zlecenia z SEO copywritingu i webwritingu**. Ogłoszenia dotyczą głównie pisania artykułów tematycznych i tekstów na potrzeby pozycjonowania. Zleceń z namingu czy copywritingu sprzedażowego jest znacznie mniej.



GoodContent to jedna z najpopularniejszych platform dla copywriterów.

O ile uda Ci się przejść rekrutację i dostaniesz angaż w jednej lub kilku platformach dla copywriterów, **możesz liczyć na stały dopływ zleceń**, co niewątpliwie należy uznać za zaletę. Mimo że będą polegały przede wszystkim na tworzeniu artykułów tematycznych i treści zapleczych, raczej będziesz mieć co robić. Problemem może być natomiast stawka – po prostu bywa ona niska. Rozliczenie odbywa się z reguły na podstawie 1000 znaków ze spacjami, czyli zarobisz tyle, ile napiszesz. Z uwagi na niskie stawki poszukiwanie zleceń na platformach dla copywriterów polecałbym głównie osobom, które zaczynają i budują doświadczenie lub mają dużo wolnych mocy przerobowych.

Jeśli chcesz zacząć pracować dla platformy copywriterskiej, wejdź na jej stronę internetową i poszukaj wskazówek na temat rekrutacji. Aby wziąć w niej udział, z reguły trzeba podać informacje na temat swojego doświadczenia w copywritingu, specjalizacji i preferowanej stawki.

#### 4.4. Portale ogłoszeniowe

Swoje oferty możesz opublikować również w ogólnopolskich i lokalnych portalach ogłoszeniowych o ogólnej tematyce, takich jak np.:

- Allegro.pl,
- OLX.pl,
- Sprzedajemy.pl,
- Lento.pl.

Publikacja ogłoszenia w tego rodzaju serwisach kosztuje niewiele i ma jednorazowy charakter, dlatego warto skorzystać z tej możliwości. Zdarza się bowiem, że klienci szukają zleceniodawców również w takich miejscach.

#### 4.5. Agencje copywriterskie, marketingowe, interaktywne, SEO

Po co czekać na wybór Twojej oferty przez klienta spośród grona innych copywriterów, którzy odpowiedzieli na opublikowane na forum czy w serwisie ogłoszenie, skoro można aplikować bezpośrednio do zewnętrznej firmy dysponującej wieloma zleceniami? O ile posiadasz już jakieś doświadczenie i wiesz, że Twoje umiejętności pozwalają na zaangażowanie się we współpracę z profesjonalną agencją, spróbuj się osobiście skontaktować z wybranymi

firmami copywriterskimi, marketingowymi czy SEO. Zadzwoń, wyślij wiadomość czy odwiedź siedzibę i dowiedz się, czy poszukują wsparcia, a być może uda Ci się zdobyć naprawdę ciekawe i stabilne zlecenia.

#### **4.6. Własny marketing**

Innym sposobem na wyjście do klientów i umożliwienie im znalezienia Twojej oferty zamiast odpowiadania na ogłoszenia jest prowadzenie własnych działań marketingowych. **Inwestycja w pozycjonowanie, kampanię linków sponsorowanych, marketing szeptany, promocję w mediach społecznościowych czy content marketing** to skuteczny sposób na zbudowanie silnej pozycji rynkowej, jednak wymaga wiedzy, doświadczenia i nakładów finansowych. Tego rodzaju działania polecam przede wszystkim copywriterom z pewnym stażem, którzy mają już w miarę rozbudowane portfolio i mogą skutecznie konkurować jakością świadczonych przez siebie usług.

## 5. Skąd czerpać wiedzę?

Nikt nie rodzi się copywriterem – sukces w tym zawodzie buduje się poprzez konsekwentny rozwój rzemiosła, a nie jedynie określone predyspozycje, nazywane talentem, „smyką do pisania”. Specjalista dysponuje **wszechstronną wiedzą o pisaniu na zlecenie**. Ale jak ją zdobyć?

Zanim przejdziemy do opisanego konkretnych źródeł, ustalmy podstawową kwestię: copywriting wymaga nieustannego poszerzania wiedzy, ponieważ nawet jeśli perfekcyjnie opanujesz zasady języka polskiego, wciąż musisz pozostawać na bieżąco z technologiczną i marketingową stroną zawodu. Dlatego z jednej strony zapamiętujesz wszystkie reguły stawiania przecinków, a z drugiej odkrywasz tajniki algorytmu Google. Jednego dnia poświęcasz czas na rozwijanie kompetencji posługiwania się językiem korzyści, a drugiego ćwiczysz podstawy SEO.

Właśnie dlatego przygotuj się na **konieczność nieustannej edukacji**, choć w praktyce to Ty decydujesz, ile czasu na nią poświęcasz i jakie obszary rozwijasz. Od copywritera nie wymaga się co prawda kierunkowego wykształcenia, ale trudno o imponujące treści, gdy brakuje Ci merytorycznej wiedzy na temat ich profesjonalnego przygotowania. Poniżej znajdziesz kilka przykładowych źródeł wiedzy dla przyszłych i obecnych copywriterów.

### 5.1. Studia

Copywriting to jeden z elementów programu studiów, a nawet osobny kierunek pojawiający się sukcesywnie na coraz większej liczbie uczelni, przede wszystkim na kierunkach filologicznych oraz dziennikarskich. Na przykład na Wydziale Humanistycznym Uniwersytetu Mikołaja Kopernika w Toruniu od kilku lat realizowany jest kierunek „lingwistyka praktyczna i copywriting” z takimi przedmiotami jak:

- portale społecznościowe i blogosfera,
- działalność agencji reklamowej,
- od retoryki do hipertekstu,
- źródła i wyszukiwanie informacji.

Częściej jednak copywriting bywa jedynie osobnym warsztatem lub po prostu jednym z tematów poruszanych na zajęciach dotyczących szeroko rozumianego marketingu.

Dyplom licencjata lub magistra nie jest niezbędny do rozwoju kariery copywritera, ale może w niej pomóc. Copywriterami często zostają absolwenci takich kierunków jak filologia polska, dziennikarstwo i komunikacja społeczna czy filozofia – a więc humanistycznych.

Czy studia pozwalają zgromadzić wiedzę teoretyczną i praktyczną, która

przydaje się w pracy copywritera? Trudno jednoznacznie odpowiedzieć na to pytanie. **Wiele zależy od rzeczywistej jakości edukacji na danej uczelni**, a także od konkretnego programu zajęć. Ogólna wiedza humanistyczna – związana z podstawami filozofii, socjologii, prawa czy ekonomii – jest wartościowym zapleczem dla każdego, kto zajmuje się wyszukiwaniem i przetwarzaniem informacji, na podstawie których pisze tekst. Samo przygotowanie pracy dyplomowej lub prac zaliczeniowych (esejów, rozpraw, projektów itp.) rozwija umiejętność researchu, tak ważną w codziennej pracy copywriterskiej.

Problemem może być fakt, że wiedzę dotyczącą tworzenia treści czy content marketingu nie zawsze przekazują specjaliści z tej dziedziny, a na przykład pracownicy naukowci lub doktoranci, którzy otrzymali polecenie zrealizowania przedmiotu wykraczającego poza ich osobiste zainteresowania i doświadczenia. Jest jeszcze jeden potencjalny minus: studia wyższe wymagają poświęcenia czasu i uwagi, podczas gdy wiele osób decyduje się postawić na rozwój kariery kosztem formalnej edukacji. Dlatego jeżeli **połączysz studiowanie z pracą copywritera**, nabędziesz przydatne doświadczenie, tak istotne w CV.

## 5.2. Kursy, szkolenia i warsztaty

O ile ukończenie studiów wyższych wymaga poświęcenia co najmniej 3 lat na edukację, o tyle udział w szkoleniu stacjonarnym lub internetowym trwa znacznie krócej. Zdobywanie certyfikatów ukończenia kursów związanych z copywritingiem dobrze prezentuje się w CV, ale przede wszystkim **świadczy o nabyciu przydatnej wiedzy**.

Do zalet wszelkiego rodzaju szkoleń czy warsztatów należy zaliczyć fakt, że są one skupione wokół konkretnej dziedziny, a za ich prowadzenie odpowiadają doświadczeni specjaliści. Nie tracisz więc czasu na zagłębianie się w tematykę, która nie ma znaczenia w codziennej pracy copywritera. Wręcz przeciwnie: otrzymujesz swoisty **zastrzyk branżowego know-how**, które warto wcielać w życie podczas realizowania zleceń.

Na udział w szkoleniu trzeba poświęcić czas, ale w przypadku wariantów online to Ty decydujesz, kiedy się uczysz. Zdalne warsztaty są zazwyczaj multimedialne, więc oprócz materiałów tekstowych otrzymujesz filmy, nagrania dźwiękowe, infografiki czy prezentacje i quizy.

Na osobny akapit zasługuje bezpłatny, internetowy **kurs „Podstawy marketingu internetowego” oferowany przez Google**. Składa się z 26 modułów, na które trzeba poświęcić minimum 40 godzin nauki. Przystępna formuła samouczków wideo jest doskonałym wyborem dla osób, które lubią przyswajać wiedzę we własnym tempie, wtedy, kiedy mają czas i ochotę.

Szkolenie obejmuje tematy przydatne nie tylko dla copywriterów, ale wszystkich osób pracujących zawodowo w przestrzeni internetowej, których działalność wiąże się z branżą marketingową. Kurs jest dostępny pod adresem

<https://learndigital.withgoogle.com/internetowerewolucje/course/digital-marketing> i wymaga zalogowania z użyciem konta Google.

### 5.3. Blogi

Źródłem wiedzy dla copywritera mogą być branżowe blogi, redagowane zarówno przez zagranicznych, jak i polskich ekspertów. Ponieważ jest ich bardzo dużo, trudno wskazać temat, który nie byłby przedmiotem wielu podobnych opracowań. Na blogach bardzo często pojawiają się zestawienia i poradniki, na przykład „TOP X narzędzi...”, „X zasad...” czy wszelkie artykuły z tytułem zaczynającym się od słowa „Jak...”.

**Zaletą blogów jest ich aktualność.** O ile książka marketingowa wymaga całego procesu wydawniczego i potrafi zdezaktualizować się w momencie premiery, o tyle wpis na blogu zawsze może być odświeżony czy uzupełniony. Podczas gdy na studiach często wraca się do przykładów sprzed lat, na blogach powstają case studies dotyczące wydarzeń z ostatniej doby.

Autorzy poczytnych i wartościowych blogów dbają ponadto o wypracowanie własnego, atrakcyjnego stylu. Tworzą źródła wiedzy, które moglibyśmy określić mianem „popularnonaukowych”, ponieważ starają się opisywać poszczególne, nierzadko specjalistyczne kwestie w przystępny sposób, zrozumiały nawet dla początkujących copywriterów.

Poza tym regularna lektura dobrych blogów jest świetną lekcją dla wszystkich twórców treści, którzy sami otrzymują zlecenia przygotowywania podobnych publikacji. Im więcej ciekawych blogów znasz i czytasz, **tym łatwiej przychodzi Ci formułowanie chwytliwych tytułów**, umiejętnie wplatanie linków i zdjęć czy dzielenie tekstu na akapity i wypunktowania.

### 5.4. Książki, poradniki, e-booki

Co jakiś czas na polskim rynku wydawniczym pojawiają się książki skierowane do osób, które chcą się rozwijać w zawodzie copywritera. W ostatnich latach popularnością cieszą się też branżowe e-booki, zarówno płatne, jak i dostępne za darmo, na przykład w zamian za dołączenie do newslettera. W każdym przypadku ich autorami są osoby z branży, które z racji doświadczenia i wiedzy mogą dzielić się wartościowym know-how z innymi copywriterami.

Książki i e-booki to **swoiste kompendium wiedzy** – coś więcej niż pojedynczy wpis na blogu lub branżowym portalu. Autorzy książek o copywritingu postępują się autorskimi case studies, przedstawiają własne diagnozy i porady czy posiłkują innymi źródłami. Niestety, niektóre książki nie wytrzymują próby czasu. Wiedza w nich przekazywana dezaktualizuje się, przede wszystkim z racji rozwoju technologicznego. Sztuką jest więc napisanie takiego poradnika w formie książki lub e-booka, który przez dłuższy okres pozostanie wartościowym źródłem praktycznych informacji.

Oto kilka cenionych książek, które można polecić początkującemu copywriterowi.

- Barbara Stawarz, *Content Marketing po polsku. Jak przyciągnąć klientów*, PWN 2015.
- Artur Jabłoński, *Jak pisać, żeby chcieli czytać (i kupować). Copywriting & Webwriting*, Helion 2018.
- Tomasz Stopka, *Content Marketing. Dotrzyj, zainteresuj, zatrzymaj – sztuka pozyskiwania klientów za pomocą treści*, Wydawnictwo Poltext 2017.
- Darek Puzyrkiewicz, *Biblia copywritingu*, Helion 2017.
- Maciej Dutko, *Copywriting internetowy*, PWN 2012.
- Claude Hopkins, *Tajniki warsztatu legendarnego copywritera. Jak nauczyłem się tworzyć najskuteczniejsze na świecie reklamy?*, Złote myśli 2011.
- Dorota Jędrzejewska, Rafał Niemczyk, *Jak sprzedawać słowem*, Edgard 2013.

### 5.5. Inne źródła wiedzy

Skoro jako copywriter uczysz się przez cały czas, Twoja wiedza poszerza się dzięki wielu różnym, nie zawsze oczywistym źródłom i bodźcom. Czasami **rozmowa z doświadczonym copywriterem jest w stanie rozwinąć Cię bardziej** niż przeczytanie 300-stronnicowego poradnika. Tak samo jak np. podcast na temat SEO odsłuchany w trakcie joggingu niekiedy inspiruje bardziej niż 3-miesięczny staż w agencji reklamowej.

Nie ma jednego, idealnego modelu nauki w zawodzie copywritera. Istnieją jednak pewne prawidłowości, które sprzyjają skutecznemu rozwojowi.

- **Nie ograniczaj się do teorii** – zdobytą wiedzę staraj się wcielać w życie, metodą prób i błędów dążąc do coraz lepszych efektów.
- **Wiedzę pozyskuj z różnych źródeł**, przy okazji ucząc się researchu i oddzielania wartościowych treści od tych, na które nie warto tracić czasu.
- **Nie osiadaj na laurach**, ponieważ raz zdobyta wiedza podlega nieustannej weryfikacji i może się zdezaktualizować.
- **Najlepiej przyswajają się wiedzę na przykładach**, dlatego przygotowując treści i mierząc się z różnymi problemami oraz wątpliwościami, od razu szukaj odpowiedzi, żeby nie popełnić błędu i oszczędzić czas w przyszłości.
- **Nie popadaj w samozachwyty**, ponieważ pierwszy klient z brzegu może zakwestionować Twoje kompetencje w roli copywritera zajmującego się specjalistycznymi treściami. Przyjmuj konstruktywną krytykę i wyciągaj z niej wnioski, stając się coraz lepszym fachowcem.



## 6. Jak pracować produktywnie?

Zanim omówimy czynniki wpływające na produktywność i sposoby na jej zwiększenie, zastanówmy się, dlaczego jest ona tak ważna. W poradniku dla copywriterów efektywności trzeba poświęcić osobne rozważania, ponieważ bez niej praca na własny rachunek przestaje mieć sens.

Jak zdefiniować produktywnego copywritera? Najprościej mówiąc, jest to specjalista, który **tworzy treści w szybkim tempie, ale z zachowaniem niezbędnej jakości**. Trudno o uniwersalną definicję, ponieważ każdy freelancer pracuje w nieco odmiennych warunkach i przede wszystkim mierzy się z wyzwaniami o różnym stopniu trudności. Dzień pracy uznajesz za produktywny (lub nie) na podstawie indywidualnych doświadczeń.

Jeżeli na początku swojej przygody z pisaniem jesteś w stanie przygotować standardowy tekst o długości 3000-4000 znaków w 1,5 godziny, a po kilku miesiącach zauważasz, że tą samą treść tworzysz w 1 godzinę – masz prawo mówić o zwiększeniu produktywności, progresie. Nie zmienia to faktu, że zapewne dążysz do jeszcze lepszych wyników, bo biorąc pod uwagę stawki, zależy Ci na łatwości tworzenia np. średnio 6000-7000 znaków na godzinę.

Gdy piszesz dla przyjemności – np. jako pasjonat poezji czy prozy – wydajność nie ma zbyt dużego znaczenia. Liczy się satysfakcja z uzyskanego efektu. Copywriter ma jednak inną perspektywę, ponieważ musi mu zależeć na **efektywnym wytwarzaniu możliwie jak największej ilości treści w krótkim czasie** (wyłączywszy copywriterów kreatywnych). Przekonaj się, że to istotne z kilku kluczowych powodów.

### 6.1. Wpływ produktywności na zarobki

Produktywność bezpośrednio przekłada się na Twoje zarobki. Załóżmy, że otrzymujesz 15 zł za każdy 1000 napisanych znaków. Za 10 000 znaków inkasujesz więc kwotę 120 zł. Mało produktywnemu copywriterowi jej zarobienie zajmie cały dzień. O zadowalającej efektywności można natomiast mówić wówczas, gdy realizacja zadania pochłonie np. 2 godziny, co daje umowny zarobek na poziomie 50 zł „godzinówki”.

Zasada jest prosta: **im sprawniej piszesz, tym więcej zarabiasz**. Z kolei im gorsza produktywność, tym niższe zarobki. Zrób zatem wszystko, co możliwe, aby pisać wydajnie, a dzięki temu opłacalnie, jednocześnie pamiętając o wysokiej jakości tworzonych treści.

### 6.2. Satysfakcja z pracy

Zarobki są podstawą zadowolenia z pracy, lecz nie należy bagatelizować czynników pozamaterialnych. Z pewnością zgodzisz się, że produktywność dni

w pracy cieszą. Czymkolwiek się zajmujesz, lubisz dostrzegać efekty podjętego wysiłku. **Gdy wysiłki idą w dobrym tempie, czujesz satysfakcję i dumę.**

Odwracając sytuację – brak produktywności frustruje. Poczucie złej organizacji w czasie czy świadomość straconej szansy na dobry zarobek zniechęcają do pracy w charakterze copywritera-freelancera. Nie trzeba dodawać, że również w zleceniach dla konkretnej agencji produktywność okazuje się szalenie ważna. Niska wydajność na początku może być związana z utratą premii, a w dłuższej perspektywie stać się podstawą do rozwiązania umowy.

### **6.3. Udana współpraca z klientami**

Skoro chcesz się utrzymywać z pisania, musisz przyjmować różne zlecenia, najlepiej od wielu klientów. To z kolei stwarza presję terminów, których trzeba się trzymać. Gdy Twoja produktywność jest słaba, a na dodatek wiele czynników uniemożliwia przywrócenie jej na właściwy poziom, ryzykujesz niedotrzymaniem warunków współpracy.

Klienta nie interesują Twoje prywatne sprawy rodzinne ani zdrowotne. Nie ma czasu ani ochoty czekać na Twój „przyptyw weny” albo „sprzyjające okoliczności”. Skoro umawialiście się na konkretne treści, przygotowanie i przesłanie do wskazanego dnia tekstów jest podstawą udanej współpracy i zapłaty za nią.

Utrzymując produktywność na wysokim poziomie, jesteś w stanie **mierzyć się z różnymi wyzwaniami zawodowymi** i budować opinię rzetelnego, terminowego, skutecznego specjalisty. Także z tego względu efektywność jest kluczem do odniesienia sukcesu w branży copywriterskiej.

### **6.4. Work-Life Balance**

Równowaga między pracą a innymi sferami życia jest uznawana za idealny stan, do którego należy dążyć. Szczególnie dla freelancerów zachowanie work-life balance jest bardzo trudnym wyzwaniem, ponieważ praca na własny rachunek silnie ingeruje w prywatność i codzienność.

Wysoka produktywność jest szansą na życie w satysfakcjonującym rytmie, w którym masz czas na realizację pasji, marzeń i planów. Opanowanie trudnej sztuki organizacji dnia oraz efektywne pisanie prowadzą do sytuacji, w której zarabiasz na oczekiwanym poziomie i kończysz pracę wtedy, kiedy chcesz. Pozostałą część dnia poświęcasz na przyjemności, sport, spotkania towarzyskie, opiekę nad bliskimi czy wszystko inne, co nie jest Twoją pracą.

### **6.5. Zadbaj o produktywność!**

Wiesz już, dlaczego produktywność jest niezbędna do udanej kariery w zawodzie copywritera. Najwyższy czas zastanowić się zatem nad tym, co możesz zrobić, żeby zwiększać swoją efektywność. Nie zrażaj się niepowodzeniami –

każdy ma prawo do gorszego dnia, nikt z nas nie jest maszyną. Ważne jednak, aby świadomie podchodzić do każdego aspektu pracy i dążyć do osiągnięcia efektów, które gwarantują godne zarobki i satysfakcję, a ponadto nie wpływają negatywnie na inne sfery życia.

### **Skuteczna organizacja pracy**

Jedną z podstaw produktywnej pracy copywritera jest stanowisko pracy. Jeśli sądzisz, że to zawód wykonywany z pozycji kanapy, z laptopem na kolanach i kubkiem herbaty w dłoni – cóż, pora zmienić wyobrażenia na temat interesującej Cię profesji. Owszem, praca w domu pozwala na pewną swobodę i elastyczność, ale na dłuższą metę jedynym rozsądnym wyborem jest stosowanie się do sprawdzonych reguł i porad, które znajdziesz poniżej.

### **Ergonomiczne stanowisko pracy**

Chcesz pracować wydajnie, dlatego w pierwszej kolejności zadbaj o optymalne warunki do wykonywania obowiązków zawodowych. Co to właściwie oznacza? Zacznij od ergonomicznego stanowiska pracy, a więc zaaranżuj miejsce, w którym będziesz tworzyć treści.

Zapewnienie stanowiska zgodnego z zasadami ergonomii oraz BHP (bezpieczeństwa i higieny pracy) jest jednym z obowiązków pracodawcy. W sytuacji, gdy pracujesz na własny rachunek, musisz rozwiązać tę kwestię samodzielnie. Zadbaj o rozmieszczenie wyposażenia w sposób, który zagwarantuje:

- maksymalnie ograniczone obciążenie układu mięśniowo-szkieletowego,
- dobre samopoczucie,
- wysoką koncentrację.

Zamiast pracy wyłącznie na laptopie eksperci zalecają korzystanie z dodatkowego wyposażenia – monitora, klawiatury czy myszki. Wysokość biurka powinna być dostosowana do indywidualnych potrzeb, aby zachować kąt prosty pomiędzy ramieniem a przedramieniem. Musisz mieć miejsce na swobodne trzymanie nóg pod biurkiem, dobrym pomysłem jest też skorzystanie z podnóżka z kątem pochylecia od 0 do 15 stopni, szczególnie gdy nie dosięgasz stopami do podłogi. Odległość Twoich oczu od ekranu monitora powinna wynosić min. 40-75 cm.



Odpowiednio zaaranżowane i wyposażone miejsce pracy to podstawa.

Kolejnym niezbędnikiem osoby pracującej przy biurku jest wygodne, wyprofilowane, obrotowe krzesło z podłokietnikami i możliwością regulacji wysokości oraz pochylecia oparcia. Fotel powinien zapewniać z jednej strony stabilne podparcie, a z drugiej swobodę ruchu i możliwość pracy w dogodnej, preferowanej pozycji.

### **Dźwięk**

Czy każdy dźwięk w Twoim otoczeniu jest potencjalną przeszkodą do osiągnięcia pożądaných rezultatów? Jasne, że nie. Hałas jest szkodliwy, ale już np. dźwięki natury wiele osób wprawiają w dobry nastrój i zwiększają produktywność. Nieprzypadkowo artyści od dekad uciekają od miejskiego zgiełku, aby tworzyć swoje dzieła w pobliżu natury, szumu liści i ptasich treli. Nawet w samym sercu wielkomiejskiej dżungli jesteś w stanie uzyskać podobny efekt dźwiękowy, np. za pomocą aplikacji [Noisli](#).

### **Produktywność a rozproszenie**

Załóżmy, że masz perfekcyjnie przygotowane stanowisko, które spełnia wszystkie standardy ergonomii. Problem w tym, że Twoja praca wciąż może być mało wydajna. Wszystko za sprawą wielu czynników, które najprościej nazwać potocznie „odciągaczami” lub „rozpraszaczami”. Wniosek może być jeden: trzeba zrobić wszystko, aby ograniczyć negatywny wpływ zewnętrznych czynników utrudniających koncentrację na realizowanym projekcie.

### **Internet**

Copywriter korzysta z różnych narzędzi – do tego wątku jeszcze przejdziemy – ale dwa są absolutną podstawą. To edytor tekstu oraz przeglądarka internetowa. Praca wymagająca przeszukiwania Sieci niesie ze sobą ryzyko, że w każdej chwili możesz jednym kliknięciem zejść z obranej ścieżki. Mówiąc krótko, **nagle czujesz nieodpartą potrzebę przejrzania Facebooka**, otwarcia Instagrama czy pooglądania filmików ze śmiesznymi kotkami. Nie szkodzi, jeśli robisz to w ramach 5-minutowej, planowanej przerwy – masz do tego prawo. Gorzej, gdy

5 minut zamienia się w godzinę lub więcej czasu. Na koniec dnia odrywasz się od komputera z podkrążonymi oczami, ale pytanie, ile czasu zajęła rzeczywiście praca, a ile bezproduktywne przeglądanie kolejnych stron bez związku ze zleceniem?

Korzystanie z Internetu w pracy do celów prywatnych nazywa się cyberlenistwem (ang. cyberslacking). Firmy od lat mają świadomość pokus, na które są narażeni pracownicy biurowi, dlatego stosują różne formy kontroli lub po prostu blokują dostęp do wybranych stron. Freelancer jest w gorszej sytuacji, ponieważ **musi sam się kontrolować**. Naucz się więc oddzielać czas na pracę od czasu na przeglądanie Sieci w innych celach niż zawodowe. Pomoże tu wyrobienie pewnych nawyków, np. połączenie wspomnianej prasówki z wypiciem porannej kawy albo wyznaczenie godziny na spędzanie czasu przed komputerem dla przyjemności.

A co, jeśli w trakcie pracy natrafisz na treści, które rzeczywiście Cię interesują, które naprawdę warto przeczytać, choćby po to, aby poszerzyć wiedzę? Najprostszym rozwiązaniem jest dodanie ich do zakładek albo korzystanie z aplikacji w rodzaju Pocket (dodatku dla użytkowników Mozilla Firefox). Na bieżąco zamykaj też niepotrzebne w danym momencie karty przeglądarki.

I jeszcze jedno: zapewne nie raz, mimo szczerych chęci, złamiesz swoje postanowienia i stracisz czas na przeglądanie niepotrzebnych treści w trakcie pracy. Nie poddawaj się i nie przyjmuj założenia, że „tak widać musi być”. Nie, nie musi. Przerwij cyberlenistwo i wróć do pisania, ciesząc się z podjęcia odpowiedzialnej decyzji!

### **Media społecznościowe**

Jeżeli od pracy odrywają Cię plotki o celebrytach czy artykuły z kategorii „wiedzy bezużytecznej”, to co powiedzieć o tym, jak mogą rozpraszać media społecznościowe? Instagram, Twitter, Facebook, TikTok... te aplikacje są projektowane w taki sposób, aby użytkownik był wręcz zasypywany kolejnymi treściami wizualnymi i tekstowymi.

Praca copywritera może wymagać przeglądania portali społecznościowych w poszukiwaniu informacji lub przygotowywaniu treści dla klientów. Trudno zatem wyobrazić sobie zablokowanie tych stron w przeglądarce lub usunięcie ich ze smartfona. Możesz jednak wyłączyć powiadomienia i... powziąć mocne postanowienie, że odpuścisz sobie przeglądanie treści dodawanych przez znajomych czy influencerów.

### **Wsparcie bliskiego otoczenia**

Jedną z trudności pracy copywritera-freelancera w domu jest sposób traktowania tego zajęcia przez najbliższych. Pisanie wymaga koncentracji,

dlatego trudno o produktywność, gdy wokół Ciebie toczy się codzienne życie rodzinne. Przed rozpoczęciem pracy zawodowej polegającej na tworzeniu treści porozmawiaj ze swoimi bliskimi – partnerką lub partnerem, dziećmi, rodzicami czy przyjaciółmi, z którymi mieszkasz lub często się spotykasz i kontaktujesz.

Informacje od bliskich o błahych, nieistotnych sprawach, które przerywają research, pisanie czy korektę, wybijają z rytmu i dekoncentrują. Powrót do pracy z pełnym zaangażowaniem wymaga wówczas czasu, a do tego dochodzi frustracja.

Elastyczny plan dnia jest jedną z największych zalet pracy copywritera. Freelancerzy mają niewątpliwą przywilej robienia zakupów czy korzystania z usług o nietypowych porach, gdy np. są mniejsze korki i kolejki. Ten plus może być jednocześnie minusem, gdy Twoja niezależność jest – mówiąc wprost – wykorzystywana przez domowników lub najbliższych. Jeśli Twój czas na pracę jest uznawany przez rodzinę za chwilę, w których „przecież jesteś w domu”, „przecież możesz się tym zająć”, „przecież nie musisz teraz pracować”, trudno osiągnąć satysfakcjonującą produktywność.

Istnieje kilka sposobów na rozwiązanie tego potencjalnego problemu.

- Jeśli pracujesz w domu, w miarę możliwości zaaranżuj przestrzeń wyłącznie (lub głównie) do wykonywania obowiązków zawodowych – zadбай o ergonomiczne stanowisko pracy, najlepiej w odrębnym pomieszczeniu.
- Poproś bliskich, aby w wybranych godzinach, które zamierzasz poświęcić na pracę, kontaktowali się z Tobą wyłącznie w ważnych sprawach.
- Dziel się obowiązkami z najbliższymi i planuj dzień z uwzględnieniem ich potrzeb.
- Jeżeli masz taką możliwość, rozważ wynajęcie biura lub wykup dostęp do przestrzeni co-workingowej. To zdecydowanie ułatwi rozdzielenie życia zawodowego od prywatnego.

### **Zarządzanie sobą w czasie**

Warunkami wysokiej produktywności są:

- kompleksowe planowanie,
- umiejętność nadawania priorytetów poszczególnym zadaniom,
- konsekwencja w realizacji założeń,
- świadomość funkcjonowania własnego organizmu.

Powyższe elementy składają się na bardzo ważną kompetencję – zarządzaniem sobą w czasie. Czas płynie w nieubłaganym tempie, a przy obecnym stylu życia i szumie informacyjnym, a także wraz z wiekiem „ucieka” coraz szybciej. Skoro masz jedynie część doby, którą możesz poświęcić na pracę zawodową, a

organizujesz ją samodzielnie, najwyższy czas nauczyć się robić to skutecznie.

### **Harmonogram pracy**

Planuj – tylko tyle i aż tyle. Otwórz kalendarz (najlepiej elektroniczny) i zacznij rozdzielać zadania. Perspektywa najbliższego dnia czy tygodnia to minimum. W pracy copywritera, szczególnie przy współpracy z wieloma klientami, trudno o planowanie w dłuższym terminie, np. miesiąca, ale i tak warto stworzyć pewne ramy funkcjonowania.

1. Zacznij od ustalenia, w które dni chcesz pracować, a które zamierzasz poświęcić na wypoczynek lub aktywności. Nie każdy musi pracować w standardowe dni robocze – copywriter ma spore pole manewru, choć musisz pamiętać, że Twój klient zapewne nie pracuje w sobotę lub niedzielę.
2. Wypróbuj jedną z aplikacji służących do organizacji pracy: Todoist, Trello, Asana, WorkTime, Wunderlist, Pomotodo, Kalendarz Google czy Microsoft To Do. Lista narzędzi jest bardzo długa, a wybór konkretnych aplikacji powinien wynikać z osobistego doświadczenia oraz indywidualnych potrzeb i preferencji.
3. Ustal priorytety poszczególnych zadań, np. najwyższy nadając tekstom do napisania dla klientów, średni promowaniu swojej działalności w mediach społecznościowych, a najniższy udziałowi w kursie online. Widząc te zadania w planie dnia, zaczynasz od tego, co najważniejsze, a więc realizacji zlecenia. W następnej kolejności dbasz o promocję, która ułatwi Ci pozyskanie kolejnych klientów. Jeśli zdążysz z priorytetowymi zadaniami, możesz jeszcze poświęcić czas na edukację i rozwój.

W planie dnia uwzględnij czas na przerwy, komunikację z klientami i współpracownikami oraz zagwarantuj sobie pewien zapas na wypadek nieoczekiwanych wydarzeń i opóźnień. Zaczynaj dzień pracy ze świadomością, jakie zadania masz do wykonania. Nie trać czasu na ustalanie harmonogramu pod wpływem chwili i na bieżąco.

Przy ustalaniu planu dnia, tygodnia czy miesiąca weź pod uwagę wszystkie istotne czynniki. Dla jednych będzie to podział obowiązków rodzicielskich, dla drugich łączenie dwóch źródeł dochodu. Jeszcze inni stworzą niestandardowy plan pracy, ponieważ najlepiej pracuje im się po zmierzchu lub w bardzo wczesnych godzinach, o świcie. To Ty znasz swój organizm najlepiej, więc wstuchaj się w jego rytm, a zrozumiesz, jak osiągnąć optymalną produktywność.

### **Korzystaj z notatek**

Zdradzić Ci, od czego zacząłem pisanie tego rozdziału (podobnie jak wszystkich pozostałych)? Otworzyłem edytor tekstu, a następnie wypisałem wszystkie skojarzenia z tematem produktywności. Po prostu wymieniłem w kilkunastu myślach najważniejsze założenia tekstu, który właśnie czytasz. Nie było tam

pełnych zdań – ba, zapewne znalazłyby się błędy składniowe i pewien chaos. Ale to z założenia był brudnopis.

I taki brudnopis – krótszy lub dłuższy – jest Twoim sprzymierzeńcem w walce o wyższą produktywność. Niezależnie od tego, czy przygotowujesz opis produktu na 1000 znaków, czy 10-krotnie dłuższy artykuł specjalistyczny, zacznij od stworzenia przydatnych notatek. Niech to będą hasła, linki, skojarzenia, kluczowe frazy czy cytaty. Ważne, żeby mieć je cały czas przed oczami, bez konieczności opuszczania edytora tekstowego i zaglądania do innych aplikacji. Jeśli zaczniesz od usystematyzowania pomysłu na treść, a następnie stworzysz ją na bazie uprzednio przygotowanych notatek, oszczędzisz czas, a także wyrobiasz w sobie nawyk sprzyjający wysokiej efektywności pracy.

### **Zadawaj pytania i wyciągaj wnioski**

Praca nad zwiększeniem efektywności jest procesem, który towarzyszy copywriterowi w trakcie całej kariery zawodowej. Na początku uczysz się tego, żeby pisać coraz szybciej, a co za tym idzie, zarabiać więcej w krótkim czasie. Gdy osiągasz już wysoki poziom produktywności, zaczynasz z kolei walkę z rutyną i nawykami.

Z myślą o produktywności dbaj o nieustanny rozwój. Sprawdzaj trendy, czytaj poradniki, konfrontuj swoje doświadczenia z wiedzą i wskazówkami ekspertów. Miej odwagę zadawać pytania – wszak kto pyta, nie błądzi. Rozmowa z klientem, współpracownikiem czy innym specjalistą stwarza dodatkowe perspektywy i zabezpiecza przed popełnianiem błędów. A błędy, które trzeba wyeliminować, są przecież przeszkodą w osiągnięciu satysfakcjonującego poziomu efektywności.

Na koniec rozdziału pamiętaj, że:

- każdy tekst powstaje w innym tempie – to naturalne, że niektóre treści wymagają od Ciebie większego zaangażowania i pochłaniają więcej czasu niż inne,
- nie wszystkie teksty dają równą satysfakcję,
- nie wszystkie teksty spodobają się Twoim zleceniodawcom lub bezpośrednio klientowi,
- jeśli zaczniesz podchodzić do swojej pracy analitycznie, wyciągane wnioski ułatwią eliminację błędów, a co za tym idzie – zwiększą produktywność,
- produktywność wymaga od copywritera pewności siebie, zdecydowania – to dzięki świadomości swojego warsztatu jesteś w stanie pisać znacznie szybciej i lepiej od innych.



## 7. Narzędzia copywritera

### 7.1. [Planer słów kluczowych Google](#)

Google Keyword Planner to narzędzie Google pozwalające na sprawdzenie popularności słów kluczowych. Jest pomocne przede wszystkim pod kątem optymalizacji tekstu z uwzględnieniem wymagań wyszukiwarek internetowych. Dzięki niemu znajdujesz często wyszukiwane frazy i możesz się nimi posłużyć podczas tworzenia treści poprzez odpowiednie nasycenie w tytule, nagłówkach i akapitach.

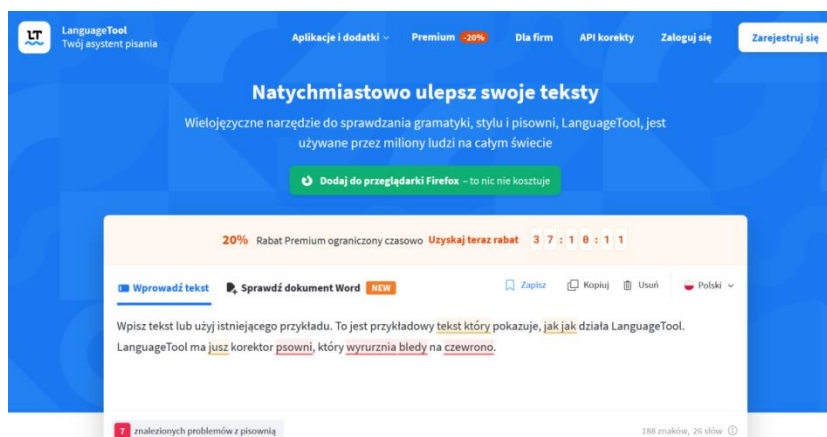
Podobną funkcję spełnia [Ubersuggest](#). Tak jak w przypadku Google Keyword Planner, narzędzie oferuje dostęp do listy z sugestiami popularnych słów kluczowych wraz ze szczegółowymi danymi na temat liczby wyszukiwań.

### 7.2. [WordCounter.net](#)

WordCounter.net to narzędzie przydatne w celu analizy tekstu pod kątem statystycznym, które podaje informacje dotyczące nasycania frazami, liczby słów i liter, czasu czytania, objętości najdłuższych zdań i wielu innych interesujących parametrów. Dzięki niemu doszlifujesz tekst w najmniejszych szczegółach.

### 7.3. [LanguageTool.org](#)

Co prawda Microsoft Word i inne edytory tekstu są wyposażone w moduły do sprawdzania pisowni, ale nie mogą się równać z LanguageTool.org. To wyjątkowo precyzyjne narzędzie online dostępne w darmowej i płatnej (rozszerzonej) wersji, które gruntownie i przede wszystkim dokładnie sprawdza Twój tekst pod kątem poprawności językowej. Przy jego użyciu wykryjesz literówki, nieprawidłowo postawione przecinki, powtórzenia, błędy składniowe i gramatyczne oraz wiele innych potknięć, które mogą się wydawać mało znaczące, a w istocie w dużym stopniu rzutują na odbiorze Twoich treści. Zdecydowanie polecam sprawdzanie za pomocą LanguageTool.org każdego tekstu – dzięki temu zyskujesz pewność, że oddajesz go klientowi bez błędów.



LanguageTool.org to jedno z najlepszych narzędzi do sprawdzania tekstu.

#### 7.4. [Keyword Density Analyzer](#)

To kolejne z narzędzi wykorzystywanych w codziennej pracy przez SEO copywriterów. Analizuje, jak często na wskazanej stronie pojawiają się słowa kluczowe, podsumowuje również całkowitą liczbę fraz użytych w treści witryny. Choć narzędzie samo w sobie jest bardzo przystępne i proste w obsłudze, można modyfikować w nim parametry wyszukiwania, np. poprzez ignorowanie słów, które mają mniej niż 3 znaki. Dzięki użyciu tego analitycznego oprogramowania zoptymalizujesz teksty pod kątem wyszukiwarek.

#### 7.5. [Google Trends](#)

Najprościej mówiąc, Trends to jedno z narzędzi analitycznych Google, w którym można samodzielnie zapoznać się z zapytaniami wprowadzanymi do najpopularniejszej wyszukiwarki na świecie. Czytelność wyników zapewniają automatycznie generowane wykresy. Copywriterzy znajdują w Google Trends inspirację do tematyki artykułów, ponieważ są w stanie ocenić, co aktualnie interesuje użytkowników sieci.

#### 7.6. [Słownik synonimów](#)

Aby tekst był wartościowy dla czytelnika, a przy tym skutecznie pozycjonowany w wynikach wyszukiwania, powinien zostać napisany zróżnicowanym, bogatym, precyzyjnym, barwnym językiem. Używanie wciąż tych samych określeń jest błędem, który łatwo wyeliminować poprzez stosowanie synonimów. To oczywiste, że nawet największy pasjonat i znawca języka polskiego może w danej chwili nie pamiętać o wszystkich synonimach i wyrazach bliskoznacznych. Na szczęście w Internecie masz do dyspozycji bezpłatny, intuicyjny słownik, dzięki któremu w kilka chwil urozmaicisz swoje teksty.

#### 7.7. [Stoper](#)

Kontrola nad upływającym czasem jest podstawą funkcjonowania każdego copywritera, a szerzej – freelancera czy pracownika kreatywnego. Poza tym warto mierzyć swoją efektywność – sprawdzać, ile czasu zajmują konkretne zlecenia i zadania. Na tej podstawie łatwiej zorganizować dzień i tydzień pracy. Dlatego też narzędziem copywritera powinien być stoper – w zegarku, smartfonie czy na komputerze. Mierzenie czasu jest też podstawą stosowania wybranych technik na zwiększenie wydajności (np. Pomodoro).

#### 7.8. [Trello/Asana](#)

Trello i Asana to rozbudowane i wielofunkcyjne narzędzia pozwalające na organizację pracy zarówno pojedynczych użytkowników, jak i dużych zespołów. Nie bez powodu obie aplikacje cieszą się dużą popularnością w firmach i wśród freelancerów. Ich najważniejszymi funkcjami są: tworzenie i przydzielanie zadań, udostępnienie plików, ustalanie priorytetów czy wymiana komentarzy w zespole.

### **7.9. [Noisli](#)**

Część copywriterów nie wyobraża sobie dnia pracy bez ulubionej muzyki w tle. Są też i tacy twórcy treści, którzy największą produktywność i skupienie osiągają za pomocą aplikacji Noisli, a więc generatora dźwięków natury (i innych – np. kawiarnianego gwaru czy stukotu pociągu na szynach). Polecam ją w szczególności osobom pracującym w miejscach, w których znajdują się inni ludzie, np. dzieci krzątające się po mieszkaniu. Noisli ułatwia pełne skupienie na pracy poprzez odcięcie się dźwięków dobiegających z otoczenia, np. zza ściany. Atutem aplikacji jest szeroka gama możliwości – możesz skomponować własne połączenie ulubionych dźwięków lub skorzystać z gotowych propozycji i uruchomić je jednym kliknięciem.

### **7.10. [Answer The Public](#)**

Jednym z najpopularniejszych wśród darmowych narzędzi SEO jest Answer The Public, które w automatyczny sposób prezentuje użytkownikowi, jakich kombinacji fraz kluczowych i zapytań używają internauci korzystający z wyszukiwarki. Wpisanie zaledwie pojedynczej frazy powoduje wyświetlenie nawet kilkudziesięciu pokrewnych, co dla copywritera jest bogatym źródłem inspiracji dla kolejnych tekstów na wybrany temat.

### **7.11. Banki zdjęć**

Atrakcyjny tekst jest wzbogacony o treści wizualne. Umieszczając odpowiednio dopasowane zdjęcia, musisz jednak pamiętać o kwestii praw autorskich. Dużym ułatwieniem dla copywriterów są darmowe i komercyjne banki zdjęć – m.in. Shutterstock, iStock, 123RF, Pexels, Unsplash czy Pixabay. Każdy z nich ma swoje przejrzyste zasady, ale co najważniejsze – we wszystkich tych bazach znajdziesz tysiące atrakcyjnych zdjęć i grafik pasujących tematycznie do przygotowywanych tekstów.

### **7.12. Notatnik**

Aplikacja Notatnik jest integralną częścią każdego kolejnego systemu operacyjnego MS Windows, bez trudu znajdziesz jej odpowiednik w swoim smartfonie. Choć nie jest to edytor tekstu na miarę popularnego Worda, stanowi przydatne narzędzie do wykonywania błyskawicznych notatek. Ponieważ gromadzi jedynie „czystą” treść, notatnik pełni rolę brudnopisu.

## Podsumowanie

Jak zostać copywriterem krok po kroku?

**1. Upewnij się, czy rzeczywiście nadajesz się na copywritera.**

Sprawdź, jakie wymagania powinna spełniać osoba wykonująca ten zawód.

**2. Określ swoją specjalizację – zastanów się, jakie treści chcesz tworzyć.**

Zorientuj się, w której dziedzinie copywritingu chcesz spróbować swoich sił.

**3. Zaczynaj pisać – na początku dla siebie, po kosztach lub za darmo, jeśli to akceptujesz.**

To najlepszy moim zdaniem sposób na budowanie nie tylko portfolio, ale też praktycznych umiejętności copywriterskich.

**4. Stwórz portfolio, w którym pokażesz swoje możliwości copywriterskie potencjalnym zleceniodawcom.**

Opublikuj w nim swoje najlepsze teksty – idealnie, jeśli będą dopasowane do tematyki, która interesuje Twojego potencjalnego zleceniodawcę.

**5. Działaj proaktywnie – samodzielnie poszukuj klientów i staraj się dotrzeć z ofertą do jak największego grona osób zainteresowanych usługami copywriterskimi.**

Samo nic nie przyjdzie, a konkurencja jest tak duża, że nawet ze stosunkowo dużym budżetem marketingowym niełatwo się wybić.

**6. Rozwijaj się w copywritingu i innych dziedzinach – wszechstronność jest w tym zawodzie bardzo pomocna.**

W szczególności polecam rozwój w kierunku szeroko pojętego marketingu, pozycjonowania i tworzenia stron internetowych.

To koniec e-booka o copywritingu. Serdecznie dziękuję za lekturę i mam nadzieję, że spełniła Twoje oczekiwania, choćby w znikomym stopniu pomagając w zaznajomieniu się z pracą copywritera.