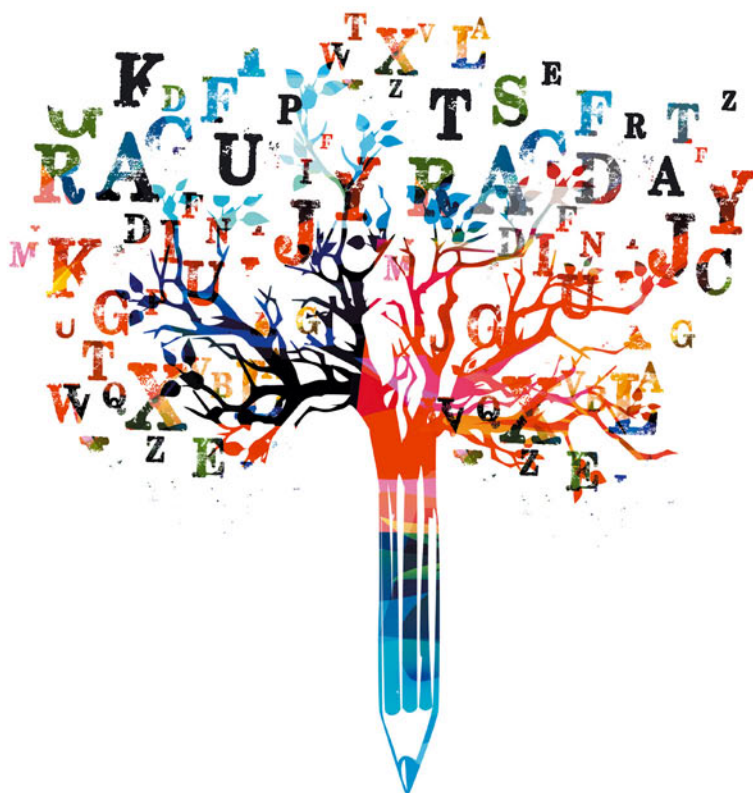


DAREK PUZYRKIEWICZ

BIBLIA

COPYWRITINGU



Słowo daję, zyski rosną!

Wszelkie prawa zastrzeżone. Nieautoryzowane rozpowszechnianie całości lub fragmentu niniejszej publikacji w jakiegokolwiek postaci jest zabronione. Wykonywanie kopii metodą kserograficzną, fotograficzną, a także kopiowanie książki na nośniku filmowym, magnetycznym lub innym powoduje naruszenie praw autorskich niniejszej publikacji.

Wszystkie znaki występujące w tekście są zastrzeżonymi znakami firmowymi bądź towarowymi ich właścicieli.

Autor oraz Wydawnictwo HELION dołożyli wszelkich starań, by zawarte w tej książce informacje były kompletne i rzetelne. Nie biorą jednak żadnej odpowiedzialności ani za ich wykorzystanie, ani za związane z tym ewentualne naruszenie praw patentowych lub autorskich. Autor oraz Wydawnictwo HELION nie ponoszą również żadnej odpowiedzialności za ewentualne szkody wynikłe z wykorzystania informacji zawartych w książce.

Redaktor prowadzący: Joanna Gubernat, Anna Bałabuch

Projekt okładki: ULABUKA, Krzysztof Bobinsky

Materiały graficzne na okładce zostały wykorzystane za zgodą Shutterstock.

Wydawnictwo HELION

ul. Kościuszki 1c, 44-100 GLIWICE

tel. 32 231 22 19, 32 230 98 63

e-mail: onepress@onepress.pl

WWW: <http://onepress.pl> (księgarnia internetowa, katalog książek)

Drogi Czytelniku!

Jeżeli chcesz ocenić tę książkę, zajrzyj pod adres

<http://onepress.pl/user/opinie/bibcop>

Możesz tam wpisać swoje uwagi, spostrzeżenia, recenzję.

ISBN: 978-83-283-2700-9

Copyright © Helion 2017

Printed in Poland.

- Kup książkę
- Poleć książkę
- Oceń książkę

- Księgarnia internetowa
- Lubię to! » Nasza społeczność

Spis treści

WSTĘP Pawła Tkaczyka	5
----------------------------	---

WPROWADZENIE BOHATERA.

Dla kogo ta książka i co Ci może dać?	9
---	---

CZĘŚĆ I GENESIS. ZACZNIJ OD SIEBIE

1. Czy każdy może być copywriterem?	15
1.1. Pozbądź się ograniczeń	16
1.2. Musisz uwierzyć	19
1.3. Zasady pracy — trzy kapelusze	21
2. Klient. Poznaj Tomka	26
2.1. Cztery poziomy potrzeb klienta	38
2.2. Trzy wymiary motywacji	44
2.3. Nawróćcie się — porzućcie STATUS QUO	51
2.4. Uwierzyć	53
3. Profil klienta. Produkt. Most korzyści	55
3.1. Przewaga nad konkurencją — DROZD	64
3.2. Co jest w pudełku? Materializacja obietnicy	66
3.3. Metakorzyść	71

CZĘŚĆ II

KSIĘGA SŁÓW

1. Pierwszy kapelusz. Skup się	77
1.1. PEN	77
1.2. Obietnica — więź z klientem	81
1.3. Zmiana percepcji klienta — metafory i obrazy	83
1.4. Potrzebujesz tego, jeśli... ..	86
1.5. Pełna paczka. Czy w środku coś jest?	90
1.6. Bariery i obiekcje	91
1.7. Dopasuj się do przekonań	96
1.8. Wiarygodność — sześć elementów	98
1.9. RR CTD — płonąca platforma. Jeśli nie to, to co?	102
1.10. To musi się udać	105
1.11. Konfrontacja ze status quo	108
1.12. Nowe zamiast starego	108
1.13. Koszty utraconych korzyści	110
1.14. Przenieś go na inny poziom	111
1.15. Tylko TY	112
1.16. CTA — trzy obietnice	116
2. Drugi kapelusz. Jak pracujemy na tym etapie?	119
2.1. Bullet points	120
2.2. Interaktywna struktura tekstu	125
2.3. Szablon tekstu	129
2.4. Długość ma znaczenie	140
2.5. Nagłówekczku, powiedz przecie... ..	142
2.6. Zamknij sprzedaż	170
3. Trzeci kapelusz. Od półproduktu do świetnego tekstu	171
3.1. Lista kontrolna (pytania klientów)	172
3.2. 7D/HD	173
3.3. Trzy zasady Puzyrkiewicza	176

CO DALEJ? Jak rozwijać te umiejętności?	187
--	------------

1. PIERWSZY KAPELUSZ. SKUP SIĘ

1.1. PEN

Najtrudniej jest zacząć. Ciągłe to słyszę. „Gdy tylko ruszę z miejsca, dalej pisanie idzie już gładko”. Też tak masz? Pierwsze 10 słów jest ważniejsze niż następne 10 000. Dotyczy to osoby piszącej, a jeszcze bardziej czytelnika. Dlatego początek tekstu jest jego najważniejszym elementem. Nie, nie nagłówki, bo łatwo go wymyślić, niewiele trzeba, by ktoś go przeczytał. Prawdziwą sztuką jest napisać pierwszy akapit, który pomoże tekstowi nabrać tempa.

Jest mnóstwo sposobów na rozpoczęcie tekstu. Zaproponuję Ci tylko jeden, za to bardzo uniwersalny i wciągający. Nazywam go PEN. Jest to akronim trzech wyrazów: Problem, Efekty, Niemożliwe. Idealnie jest, gdy od tego zaczyna się tekst, bo każdy z tych trzech elementów wywołuje silną uwagę. Nie chodzi o ściśle analityczne podejście, gdzie piszesz na przykład jedno zdanie o problemie docelowego klienta, drugie o efektach, jakie może mu dać produkt, i trzecie, w którym pokazujesz, że masz coś unikatowego, o czym klient marzy. Kolejność nie jest obowiązkowa. Raczej chodzi o to, by stworzyć akapit maksymalnie nasycony PEN-em. Nie zawsze możesz pisać o wszystkich trzech elementach, a już największy problem będziesz mieć zawsze z ostatnim. I to nie dlatego, że sprzedajesz „zwykły” produkt. Nie, ten problem wynika z tego, że bardzo trudno nam przyjąć perspektywę zachwyty. Wszystko wydaje się obecnie takie zwykłe, trywialne, technologia nas rozpuściła jak dzieci na placu zabaw i dużą trudność sprawia nam dostrzeganie czegoś w rodzaju cudu. Sam tak mam, często długie godziny zajmuje mi szukanie tego ostatniego elementu, ale gdy już go znajdę, powstaje ciekawy i przekonujący tekst.

Jak to zrobić? Mam nadzieję, że zadajesz sobie to pytanie. Niech Twoim przewodnikiem będzie tytuł jednej z legendarnych ofert: „Głusi słyszą teraz szept”. Mamy tu wszystkie elementy PEN w najlepszej możliwej konfiguracji. Zwróć uwagę na to, że nie mówimy o problemie w oderwaniu od klienta. „Głusi” — ludzie, którzy mają ten problem. Od razu określamy, dla kogo przeznaczony jest tekst. Warto to wykorzystywać. Następnie efekt — „słyszą”, to nasza obietnica, że osoby mające problem otrzymują od nas rozwiązanie. Zwróć uwagę na to, że omawiany przykład operuje skrajnościami. „Głusi słyszą” to nie jest tylko „lepiej”, lecz przejście od niczego do pełnego efektu. I „słyszą teraz”, nie kiedyś, nie po latach, ale to się stało nagle, to jakaś rewolucja! No i ostatni element: Niemożliwe — „słyszą teraz szept” — nasz efekt doprowadziliśmy do czegoś niezwykłego, przesunęliśmy granice możliwości człowieka, bo słyszeć to jedno, ale słyszeć szept to zupełnie inna bajka. Zobacz, jak to czterowyrzadowe zdanie wyznacza szablon idealnego początku tekstu. Miej je w głowie zawsze, gdy zaczynasz ofertę lub opis. Szukaj tego w notatkach o kliencie (Problem) i o produkcie (Efekt i Niemożliwe). Teraz widzisz, że praca z tekstem jest łatwiejsza, gdy nie musisz go pisać od zera, tylko redagujesz wcześniejsze notatki?

Pamiętaj, że formuła PEN, a szczególnie jej materializacja w zdaniu „Głusi słyszą teraz szept”, jest dla Ciebie punktem odniesienia, a nie bezwzględny wymóg czy sztywny szablonem. Szukaj tego, dąż do ideału, ale ze świadomością, że ideały nie istnieją. Po prostu — PEN wyznacza kierunek, podążaj za nim, ale nie przejmuj się za bardzo, gdy ciągle będziesz daleko od szczytu. Napisz to, co w danym momencie jest najlepsze, bez wiecznego czekania na to jedno zdanie, które wszystkich powali. Lepiej zrobić coś niż nic. Lepsza jest słaba oferta niż żadna. Przynajmniej z punktu widzenia sprzedawcy.

Kilka prostych przykładów początku tekstu z ambicjami PEN:

Masz firmę, ale czy na pewno jesteś prawdziwym przedsiębiorcą?

Chodzi o to, czy prowadzisz swoją firmę jak przedsiębiorca, czy może jak... jej pracownik? Dlaczego niektórzy sprzedają więcej niż Ty, mimo że mają wyższe ceny i gorszy produkt? Czy jesteś w czymś gorszy? Nie bierz tego do siebie, ale... TAK. Bo nie stosujesz metod przedsiębiorców, tylko metody pracowników. „Więcej pracować, więcej pracować, jeszcze więcej pracować — a może więcej zarobię”. Opamiętaj się, proszę.

Czy w tym superrozwinętym świecie ktoś wreszcie wynalazł szybę, która nigdy nie pęknie? Jakie szkło do kominka wybrać, by raz na zawsze mieć z nim spokój i dodatkowo nadać mu ekskluzywny charakter? Jesteś blisko czegoś niezwykłego. Szyba kominkowa, która nie pęka, nawet przy 800 stopniach Celsjusza. Szkło kominkowe, które samo się czyści. Szkło kominkowe, które przepuszcza tylko piękny widok palącego się drewna, a ukrywa wszystko inne. A do tego oddany serwis. Co wybierasz? Nowa szyba, lepszy kominek? Wygląda jak zwykła szyba, ale to nowy, lepszy typ szkła.

Microsoft Office 365 wprowadza rewolucję do firm. Nawet małe przedsiębiorstwo może zacząć korzystać z zaawansowanych technologii informatycznych, które do niedawna dostępne były tylko dla wielkich korporacji. Nagły rozwój i usprawnienie funkcjonowania firmy nie pociągają za sobą żadnych inwestycji w najnowsze oprogramowanie biurowe. Office 365 obniża koszty. Wolny pracownik — szybkie projekty. Wreszcie minęły czasy, gdy pracownicy byli „przywiązani” do biurka. Swobodę działania i kreatywność ograniczały im komputery i aplikacje, z których można było w pełni korzystać tylko w siedzibie firmy.

Zawsze zadziwia mnie, jak mało ludzie wiedzą o swoich domach lub mieszkaniach. Codziennie z nich korzystają, płacą za nie, często zadłużają się na całe życie, by je zdobyć, ale kto wie — JAK NA NICH PRYZYWOICIE ZARABIAĆ? Czy wiesz, jak to jest

być właścicielem kamienicy w środku miasta, która przynosi Ci stały dochód co miesiąc? Albo w 48 godzin sprzedać mieszkanie, na którym na czysto zarabiasz 20 000 złotych? Chcesz więcej? Powiesz może, że trzeba najpierw mieć pieniądze, by sobie pozwolić na taki luksus, tak? ZGADZA SIĘ. Pieniądz rodzi pieniądza, ale kto powiedział, że to muszą być Twoje pieniądze? Banki, spółdzielnie i kilka innych instytucji pod pewnymi warunkami sfinansują Ci zakup mieszkań, domów lub kamienic — musisz tylko wiedzieć, jak...

Sprzedaż możesz zwiększać na wiele sposobów. Z pewnością od razu myślisz o reklamie, ulotkach, ogłoszeniach i akcjach promocyjnych z dużymi rabatami. Na tym szkoleniu dowiesz się, jak takiej reklamy NIE ROBIĆ, by nie tracić na nią więcej pieniędzy. Poznasz za to zupełnie nowe sposoby robienia tego, co najważniejsze dla Twojej firmy — sposoby zdobywania klientów i zwiększania sprzedaży. Nowe sposoby, które nie tylko ostatecznie nic Cię nie kosztują, ale też sprawiają, że możesz stać się najbardziej rozpoznawalną firmą w swojej branży! I bez żadnej reklamy przyciągać mnóstwo nowych klientów.

Teraz Twoja kolej!

Zrób to tak — w notatkach na temat klienta i produktu podkreśl wszystko, co dotyczy Problemów, Efektów i Niemożliwego. Zrób sobie z tego trzykolumnową listę i zabaw się w miksowanie tych trzech elementów. Weź pierwszy element z pierwszej kolumny (Problem) i sprawdź, jak będzie brzmiał z pierwszym elementem drugiej i trzeciej kolumny. Potem podstaw drugi element trzeciej, potem czwarty i tak do końca. W następnej iteracji do miksowanego zdania podstaw drugi element drugiej kolumny i przejdź całą trzecią, jak poprzednio. I tak po kolei, przez wszystkie trzy kolumny. Bardzo możliwe, że w trakcie tej zabawy słowami przyjdą Ci do głowy inne pomysły. To TEN moment! Zapisuj je! Chociaż pisanie tekstów sprzedażo-

wych to bardzo poważna sprawa — bo chodzi o pieniądze — można się przy tym bawić. Zachęcam Cię do pisania na luzie, zgodnie z ideą 1. kapelusza.

Zabawa w mikswanie PEN to pierwszy krok w kierunku właściwego tekstu. Pamiętaj, że jesteś na etapie swobodnego tworzenia, bez żadnej krytyki ani oceny tego, co powstaje (1. kapelusz). Nie ograniczaj się. Pisz, co Ci przyjdzie do głowy, później to ocenisz, teraz jest czas kreacji. W tym momencie tworzysz sobie notatki do konkretnego tekstu. Będzie ich więcej, by na drugim etapie tworzenia tekstu (2. kapelusz) było z czego wybierać.

1.2. OBIETNICA — WIĘŻ Z KLIENTEM

Nie każda obietnica w tekście rzuci czytelnika na kolana. Właściwie to mało która to robi. Nawet jeśli będzie napisana według formuły PEN — „Głusi słyszą teraz szept”. Dlaczego? To proste. Bo nie każdy jest głuchy. Potencjalny klient zadaje sobie jedno ważne pytanie — „Czy to jest coś dla mnie?”. Jeśli dasz mu powody do odpowiedzi na „tak”, gratuluję, masz klienta. Jeśli nie, no cóż...

Jak stworzyć obietnicę, z którą nasz klient się zidentyfikuje, przyjmie ją z otwartymi rękoma, jak swoją? Sięgnij do notatek na temat klienta. Mówiliśmy wcześniej o jego pragnieniach, problemach i przeszkodach i potrzebach. On ma to w swojej głowie, tym żyje, więc daj mu obietnicę, która idealnie wpasuje się w jego PPPP (pragnienia, problemy, przeszkody, potrzeby).

Weźmy na przykład jeden z problemów, typu „Mam już dość...”. Na przykład: „Mam już dość zapominania — imion, faktów i listy zakupów”. Jest problem? Jest, i to poważny, bo utrudnia życie. Najważniejsze, że życiowy. Warto rozwiązać? Zmiana będzie ogromna. Więc może czas na PEN? Ach, przychodzi mi do głowy klasyk: „Jak poprawiłem pamięć w jeden wieczór?”. Cud, który jest idealną odpowiedzią na problem klienta.

Gdy dasz klientowi coś, co jest odpowiedzią na jego codzienne zmartwienia, tworzy się więź między nim a Twoją obietnicą. Dlatego tak wiele czasu poświęciliśmy wcześniej na poznanie Tomka — analizę klienta. Copywriting to nie kreatywna zabawa. Słowa tworzą więź, ale muszą mieć swój początek w głowie potencjalnego klienta, bo bez tego trafią w próżnię.

Obietnica nie odnosi się jednak tylko do PPPP. Pamiętasz, jak zagłębialiśmy się w cztery poziomy potrzeb, trzy wymiary motywacji, wątpliwości i obiekcje, wreszcie w to, w co klient skrycie wierzy? To wszystko domaga się odpowiedzi w tekście. A każda taka odpowiedź tworzy nową nić wiążącą Twój produkt z klientem. Im więcej tych nici, tym silniejsza więź z klientem, a tekst oferty skuteczniejszy.

Już widzisz — mam przynajmniej taką nadzieję — że tworzymy wiele obietnic. I tak radzę Ci to zrobić — do każdego PPPP, do trzech rodzajów motywacji, do wątpliwości i obiekcji, piszesz obietnice. Ale tylko takie, które spełnia Twój produkt. Twój tekst jest łącznikiem pomiędzy klientem a produktem, tak jak łączy klienta z produktem most korzyści.

Powiem Ci coś o sobie. Czasami boję się, że stracę swoją umiejętność pisania. Poważnie. Są takie dni, gdy moja kreatywność spada poniżej zera i mam ochotę rzucić tę robotę. Brak mi wtedy słów, nie potrafię nic z siebie wycisnąć. Mimo depresji lubię te chwile, bo sprowadzają mnie na ziemię. Przypominam sobie wtedy, że tu nie chodzi o moje słowa, lecz o to, co się dzieje w głowie potencjalnego klienta. Pamiętaj, że copywriting to gra mentalna. Dotyczy to obu stron — copywritera i adresata jego tekstu. Przy czym ten drugi jest ważniejszy. Jeśli podłączysz się do myśli potencjalnego klienta, wejdziesz z nimi w dialog, Twoja obietnica zaowocuje zamówieniem. Nieważne, jak dobrym pisarzem jesteś. Znacznie ważniejsze jest to, jak czytasz myśli klienta, czy jesteś dobrym detektywem. I zawsze, gdy najdą Cię wątpliwości, czy dobrze piszesz, czy się do tego nadajesz, pa-

miej, że nie chodzi o Ciebie, ale o Twojego klienta. Jeśli odrobisz zadanie domowe „Poznaj Tomka”, masz wszystko na tacy i niczego nie musisz wymyślać. A więc dasz radę, tylko nie skupiaj się za bardzo na sobie.

Podsumowując, w tym momencie wypisz wszystkie obietnice, jakie tylko możesz dać swojemu Tomkowi. „Możesz”, czyli te, które spełnia opisywany produkt. Z nich wybierzesz później jedną, główną, a może uda Ci się stworzyć miks kilku obietnic. Pamiętaj, że w naszym procesie jesteśmy na etapie 1. kapelusza, czyli pisziesz wszystko, co tylko przyjdzie Ci do głowy. Potem zdecydujesz, co ma wartość i sens, a dopiero na końcu zaczniesz redagować tekst. To ważne, dlatego Ci o tym przypominam, bo największe problemy z pisaniem stwarzasz sobie wtedy, gdy próbujesz od razu napisać gotowy tekst. Nie mówię, że to niemożliwe, sam często tak robię, ale pamiętaj, że piszę już 10 lat i pewne rzeczy przychodzą mi automatycznie.

I jeszcze jedno. Na tym etapie obietnica to nie jest jeszcze nagłówek, więc się nie sil na coś mądrego czy sprytnego. W rzeczywistości im prostsza obietnica, tym lepsza. Pisz tak, by czytelnik nie musiał sobie zadawać pytania: „Ale o co tu chodzi?”. Ba, by obietnica była tak oczywista, że nawet nie może zadać żadnego pytania, bo wszystko jest proste i jasne.

Co więc chcesz obiecać swojemu klientowi?

1.3. ZMIANA PERCEPCJI KLIENTA — METAFORY I OBRAZY

Zróbmy krok dalej. Zakładam, że masz już swoją listę obietnic. Może już widzisz tę jedną, która stanie się motorem całego tekstu. Może tę rolę spełnia metakorzyść i cieszysz się, że robota z głowy, teraz tylko sięść do pisania. Spokojnie. Wiem, jak to jest, gdy napiszesz coś genialnego i szybko chcesz to pokazać światu, licząc na sławę i pieniądze. Pamiętaj, że tworzymy tekst oferty „na bogato”, to znaczy, że

staramy się odkryć jak najwięcej elementów skutecznej oferty, by jednym strzałem położyć jak najwięcej klientów. By padli na kolana, błagając o możliwość zakupu. Dobra, może trochę przesadziłem, ale zobacz, w jakim kierunku to idzie.

Proponuję Ci wyjście poza konkretne obietnice w poszukiwaniu metafor określających Twój produkt. Dlaczego? Chodzi o to, by jak najbardziej pobudzić umysł klienta do zakupu. Badania dr. Roberta Ornsteina z University of California sugerują, że każda z naszych półkul mózgowych nieco inaczej postrzega świat i przetwarza bodźce. Lewa półkula to liczby, słowa, logika, listy i szczegóły, a prawa to obrazy, wyobrażenia, kolory, rytm i przestrzeń. Co prawda kwestionuje się nieraz sztywny podział mózgu na dwie funkcjonalne półkule, ale dla nas ważne jest, by dać mu jak najwięcej „pożywki”, a nie bawić się w systematykę.

Ciekawe jest to, że o ile z logiką można próbować dyskutować, o tyle z obrazami i metaforami nie da się tego zrobić. Czyli gdy piszesz klientowi, że na przykład dzięki nowej diecie schudnie 10 kilogramów w miesiąc, to może uwierzy, może nie, na pewno będzie sobie zadawał pytania. A gdy zamiast tego pokażesz mu nową, szczupłą sylwetkę, wszelka dyskusja się kończy, a pojawia się mniejsze lub większe pragnienie zrzućcia kilku kilogramów. Ultra Slim wykorzystał to w jednej z akcji promocyjnych, namawiając potencjalnych klientów do wysłania swojego zdjęcia. Po co? „Daj nam tydzień, a zabierzemy Ci nadwagę. Wyślij nam swoje zdjęcie... a Ultra Slim-Fast odeśle Ci WYGENEROWANE KOMPUTEROWO zdjęcie z wymarzoną wagą i sylwetką”. Niezłe, co?

Metafory i obrazy są tak silne, że logika nie ma z nimi żadnych szans. Wszyscy wiedzą, że palenie papierosów szkodzi, prawda? A ludzie i tak nie rezygnują z tego nałogu. Co za siła w nim tkwi? To w wielu przypadkach siła obrazu siebie, kogoś innego, silniejszego, atrakcyjniejszego, ciekawszego, bo przecież od tego zaczyna się ten nałóg.

od pierwszego papierosa w towarzystwie. Najmocniejszym przykładem takiego silnego obrazu jest słynna seria reklam Marlboro Man, która damskie papierosy uczyniła symbolem męskości, niezależności i siły. Tylko obraz!

Mam nadzieję, że przekonałem Cię do szukania „prawopółkulo-
wych” motywów zakupu.

Znasz już pragnienia swojego Tomka. Ubierz je teraz w obrazy i metafory. Pomyśl, co Twój klient, ten idealny, chciałby zobaczyć po skorzystaniu z Twojego produktu. O czym marzy i jak by to widział? Pokaż mu jego przyszłość z Twoim produktem. Tylko niech ten obraz będzie żywy i jak najbardziej szczegółowy. Jak zawsze, pomoże Ci w tym pierwsze 6 pytań DynaQ! Zadawaj sobie po kolei pytania:

- Kto jest na tym obrazie?
- Co się tam dzieje?
- Ile jest osób i rzeczy otaczających klienta?
- Gdzie to się dzieje?
- Kiedy to się dzieje?
- Jak wygląda klient, jak się czuje, jak reagują na niego inni ludzie?

Pamiętaj, że nie mówimy tylko o obrazie jako grafice na stronie. Swoimi słowami tworzysz mentalne obrazy w głowach klientów. Czy będą na tyle pociągające, by wzbudzić w kliencie silne pożądanie posiadania tego, co sprzedajesz? Bo każde słowo tworzy obraz — jeśli tekst jest nudny i miałki, to zakoduje w głowie klienta dokładnie taki obraz produktu — nudny i miałki! Ale nie przesadzajmy, nie chodzi o to, by za wszelką cenę fantazjować. Nie, my sprzedajemy. I wygra ten, kto trafi swoim mentalnym obrazem idealnie w pragnienia klienta. A te są nieraz, delikatnie mówiąc, dziwne. Sam nieraz byłem zaskoczony, gdy testowałem różne metafory i wygrywały czasem bardzo infantylne z mojego punktu widzenia! Tu nie

chodzi o logikę, lecz wyobraźnię, oczywiście, bez obrażania racjonalnej części umysłu.

Pewnie marzy Ci się teraz jakiś przykład takiej metafory. Dam Ci jeden, który od lat inspiruje mnie do poszukiwania podobnych metafor. Pokażę Ci przykład, który wypracował około 7 milionów dolarów. Tak, pochodzi z rynku amerykańskiego. Tak, jest legendą, którą warto się inspirować — nie kopiować. Przedstawiam Ci go, bo żaden inny znany mi tekst tyle nie zarobił, a nam przecież chodzi o pieniądze, tak?

Oto ten tekst, autorstwa Gary’ego Halberta: „Zadziwiający lifting twarzy w słoiczku, używany przez gwiazdy Hollywood, które nie chcą operacji plastycznych”. Mógłby napisać po prostu „krem”, ale czy to wzbudziłoby wielkie zainteresowanie? Raczej nie. Natomiast metafora „lifting twarzy w słoiczku” pobudza prawopółkulowe skojarzenia, a one — pragnienie zakupu. Tak to działa. Pomyśl, jaką metaforę możesz dodać do opisu swojego produktu.

1.4. POTRZEBUJESZ TEGO, JEŚLI...

Często jest tak, że demonstracja produktu, nawet od najlepszych stron i ze wszystkimi fajerwerkami nie skłania potencjalnego klienta do zakupu. Dlaczego? Bo on nie łączy go ze sobą i swoją sytuacją. Po prostu nie ma świadomości tego, że potrzebuje tego produktu. Gdyby udało się pokazać, że tego potrzebuje, nawet jeśli do tej pory o tym nie myślał, dałoby nam to sporą przewagę nad jego wątpliwościami, prawda?

Istnieją dwie techniki, które pomagają klientom dostrzec potrzebę posiadania produktu. Pierwsza z nich to formuła „Potrzebujesz tego, gdy...”. Sięgnij do notatek, jakie powstały przy omawianiu mostu korzyści, i zamień wszystkie OD i DO na zdania typu „Potrzebujesz tego, gdy...”. Zwróć uwagę na to, jak to działa, gdy odniesiemy się

do pragnień klienta — które z definicji są opcjonalne w przeciwieństwie do potrzeb. Na przykład: „Potrzebujesz tych kapsułek, gdy chcesz schudnąć, a nie masz czasu na regularne ćwiczenia. One robią to za Ciebie. Nie, nie ćwiczą, ale pomagają spalić kalorie i są zamiast ćwiczeń”.

Można to podsumować tak: „Gdy chcesz, potrzebujesz tego...”. Czyli: „Musisz TO mieć”. Taka mała zmiana perspektywy. Tak w ogóle to mam nadzieję, że widzisz, iż wszystko w copywritingu sprowadza się do zmiany perspektywy u czytelnika. Owszem, są różne stopnie tej zmiany, jednak za każdym razem staramy się tak wpłynąć na postrzeganie produktu, by stał się nagłą potrzebą, czymś, co potencjalny klient musi posiadać tu i teraz. Gra mentalna o uwagę i pieniądze klientów.

No tak, ale nie wystarczy powiedzieć „potrzebujesz tego”, by każdy odwiedzający stronę to kupił! Niestety, nie tak to działa. Pokaż mu, że w kontekście swoich PPPP potrzebuje właśnie Twojego produktu. Że inne nie dorastają mu do pięt. Są za małe, jak na potrzeby klienta. Nie dorastają mu do pięt. Będą go tylko ograniczać. Dadzą złudzenie rozwiązania problemu. To rodzi pewne pytanie.

Czy można źle pisać o konkurencji? I teraz cała odpowiedź sprowadza się do tego, co rozumiemy przez to „źle”. Może od razu napiszę, co mam na myśli. Jeżeli wiesz, że produkt konkurencji mimo obietnic nie jest w stanie w pełni zaspokoić wszystkich PPPP klienta, bo czegoś mu brakuje, moim zdaniem masz moralny obowiązek, by o tym napisać. Z dużym szacunkiem dla konkurencji, bez obrażania kogokolwiek, ale przede wszystkim z dużym szacunkiem do swojego klienta, który ma prawo do niewiedzy. Możesz to zrobić na dwa sposoby: porównawczy i holistyczny. Ten pierwszy polega na tym, że w zwykłej tabeli zestawiasz cechy i właściwości kilku produktów. Jak na tacy podajesz swoim klientom wnioski, co wybrać. Pamiętaj, że tabelki lubią być tendencyjne, bo Ty wybierasz kategorie,

według których stworzysz swoje zestawienie. Wnioski wyciągnij sobie już samodzielnie. Drugi sposób, holistyczny, polega na tym, że opisujesz idealne rozwiązanie PPPP, tworząc standard, a potem „szukasz” na rynku produktu, który jest najbliższy ideału. Tak, robisz to w ofercie, w tekście na stronie. Opisujesz ideał, a potem pod jego kątem badasz różne produkty i oczywiście swój, który zapewne zwycięży w tej ustawionej walce. Oba te sposoby narzucają pewną ramę, przez którą produkt będzie postrzegany. Widzisz to, zmieniasz percepcję klienta, bezczelnie na nią wpływasz. Nie mówię, że widzząc to, klient od razu rzuci się do zamówienia. Ale zakup to nie jedna decyzja, lecz cały ich łańcuch, a Ty właśnie go tworzysz.

Ciekawą alternatywą dla techniki „potrzebujesz tego, gdy...” jest jej odwrócenie — „to nie jest dla...”. Tak zaczynała się jedna z klasycznych ofert direct marketingu: „Szczerze mówiąc, karta American Express nie jest dla każdego. I nie każdy, kto się o nią ubiega, może liczyć na akceptację swojego wniosku”. Widzimy tu spłot dwóch technik, których efekt się kumuluje. Jeśli coś nie jest dla każdego, to znaczy, że ma swojego konkretnego odbiorcę. A jeśli ma konkretnego odbiorcę, jest do niego dobrze dopasowane. Ma sens? A do tego dochodzi jeszcze sprawdzona reguła niedostępności i pragnienie posiadania czegoś, co się wymyka z rąk, tak zwana pogoń za króliczkiem. „Jak to nie jest dla mnie? Czy jestem gorszy? Ja wam pokażę...”. Znowu ta gra mentalna.

Przejdźmy do pracy, będziemy tworzyć dwie kolejne listy. Pierwsza z nich to będzie lista osób, które:

- Chciałyby posiadać ten produkt
- Chciałyby zapłacić za ten produkt
- Gotowe są zapłacić każdą cenę za ten produkt

Dlaczego tworzymy aż trzy kategorie? Takie podejście pomaga Ci osiągnąć dwa cele. Przede wszystkim wiesz, do kogo piszesz. Kieru-

jąc słowa do określonych osób, łatwiej do nich trafisz, tekst oferty będzie obejmował całe spektrum klientów, każdy z nich ma szansę odnaleźć w tym choć cząstkę swoich PPPP. Ale drugi cel moim zdaniem jest ważniejszy. Tworząc tę listę, prawdopodobnie zbliżysz się mentalnie do swoich najlepszych klientów. Dajesz sobie szansę odczuć różnice, które oddzielają zdecydowanych kupujących od bezproduktywnych marzycieli. Czujesz to? Czym różnią się jedni od drugich? Dopasuj się do tej różnicy, a zwiększysz efektywność swojego tekstu.

Dobrze, masz tę listę i co dalej? Napisz sobie, czego szuka każda z tych grup w produkcie takim jak Twój. Pewne rzeczy będą się powtarzały, więc od razu masz na tacy, co jest najważniejsze w tekście. A podział na trzy grupy od razu tworzy Ci hierarchię ważności PPPP. Wiesz, od czego zacząć i co jest najważniejsze. Pisanie teraz jest takie proste.

Teraz druga lista. Spisz osoby, o których sądzisz, że nigdy nie kupią Twojego produktu lub usługi. To będzie pierwsza kolumna. W drugiej odpowiedz na pytanie: „Dlaczego tego nie kupią?” i nie pisz, proszę, o tym, że „nie mają pieniędzy”, bo różnice między tymi, co kupią Twój produkt lub usługę, a osobami, które zarzekają się, że nigdy tego nie zrobią, tkwią w ich głowach, a nie portfelach. Ciągłe powtarzam, że copywriting to gra mentalna. A dlaczego wypisywać powody do niekupowania? Odpowie Ci na to trzecia kolumna tej tabeli. Wypisz w niej, co musiałoby się stać, by ten klient kupił. I to jest efekt, o który nam chodzi — być może odkryjesz zupełnie zaskakujące powody zakupu, które dodatkowo wzmocnią Twój tekst.

Jeszcze została nam trzecia lista. Odpowiedz na pytanie, kto powinien się trzymać z dala od Twojej usługi lub produktu. I dlaczego. Dzięki temu możesz w tekście stworzyć filtr, który tych właściwych klientów upewni o tym, że to jest coś dla nich i dla nikogo innego.

Masz trzy ciekawe listy, ciekawe notatki, być może właśnie pojawiła się w Twojej głowie nowa idea, jak wzmocnić swój tekst dodatkowymi argumentami. Pamiętaj, że te listy służą właśnie temu — by Cię inspirować, byś ciągle wpadał na nowe pomysły, „co tu jeszcze dodać, by oferta była jak najskuteczniejsza”. W pewnym sensie to tylko pretekst do tego, by przywołać nowe myśli. Listy to narzędzie pobudzające Twoje myślenie. To dotyczy każdego narzędzia na etapie 1. kapelusza, pamiętaj o tym. Cały czas chodzi o to, by być otwartym na nowe myśli, pomysły, ale tylko takie, które są mocno zakotwiczone w PPPP naszych klientów.

1.5. PEŁNA PACZKA. CZY W ŚRODKU COŚ JEST?

W trakcie każdej sprzedaży przychodzi taki moment, gdy klient zadaje ważne pytanie: „No dobra, przejdźmy do konkretów. Co tam jest w środku? Co chcesz mi wcisnąć?”. Jasne, są tacy, co kupują w ciemno, i im taka informacja nie jest potrzebna, ale też nie trzeba ich do niczego przekonywać. A my ciągle szukamy sposobu na to, by dać jak najwięcej powodów do zakupu tym, którzy ich potrzebują.

Gdy potencjalny klient dochodzi do tego momentu, kiedy zadaje sobie to pytanie — „Co tam jest w środku?” — znajduje się nagle niebezpiecznie blisko decyzji o złożeniu zamówienia. Niewiele trzeba, by go pchnąć w kierunku zakupu, ale też czasem jeden głupi szczegół opisu może go niespodziewanie od tej decyzji odwieść! Nie ma czegoś takiego jak „suche fakty” — są tylko takie, które nie mają znaczenia dla potencjalnego klienta. Nadajemy znaczenie wszystkiemu, co widzimy. Dla copywritera ważne jest, by fakty pracowały na korzyść oferty. Jeśli będzie od nich wiało nudą, bo piszesz o czymś, co w ogóle potencjalnego klienta nie interesuje, to cała oferta będzie postrzegana jako nudna.

Fakty to konkrety. A z konkretnymi nie da się dyskutować. Jeśli piszesz na przykład, że dezodorant daje 48 godzin ochrony przed poce-

niem, to jedyne, co czytelnik może zrobić, to przyjąć ten fakt do wiadomości. Zupełnie inaczej jest, gdy piszesz, że produkt jest „najlepszy w swojej klasie”, „innovacyjny” albo „przełomowy”. Pozwól przemówić faktom, zamiast zabawiać czytelnika epitetami.

Fakty faktami, ale sprawiedliwość musi być po naszej stronie, prawda? Podawaj więc zawsze fakty w kontekście. Tak samo liczby — samotne nie mają żadnego znaczenia, dlatego musisz je zawsze z czymś porównać. Na przykład „laptop korzysta z procesora taktowanego zegarem 3,35 GHz”. Konkret, fakt, ale co z tego? „Dzięki temu jest o 30% szybszy od urządzeń poprzedniej generacji”. A, tu coś jest! Widzisz? Podawaj fakty, które mają znaczenie dla klienta, zawsze w kontekście, który da mu odczuć korzyść. „Laptop ma dotykowy ekran”. W porządku, ale co z tego? „Stronę internetową otworzysz i przejrzysz dwa razy szybciej niż z użyciem myszki”. A, to wiele zmienia, prawda? I tego właśnie szukaj — faktów, które coś zmieniają.

Do roboty! Następna lista. Tym razem wypisz, co klient dostaje „w pudełku”, co tam jest w środku. Potem szukaj kontekstu dla każdego z faktów. Tę listę „wkleisz” później w odpowiednim miejscu tekstu oferty.

PROGRAM PARTNERSKI

GRUPY WYDAWNICZEJ HELION



1. ZAREJESTRUJ SIĘ
2. PREZENTUJ KSIĄŻKI
3. ZBIERAJ PROWIZJĘ

Zmień swoją stronę WWW
w działający bankomat!

Dowiedz się więcej i dołącz już dzisiaj!

<http://program-partnerski.helion.pl>

GRUPA WYDAWNICZA

 **Helion SA**

Dobry copywriter zawsze pilnie potrzebny!

Jak myślisz, kiedy powstała reklama? Kiedy ludzie zaczęli posługiwać się tekstami, które miały skłonić innych do kupna, skorzystania z usługi czy określonego zachowania? Może Cię to zdziwi, ale reklama i copywriting są niemal tak stare jak pismo, a może nawet starsze! Już starożytni Sumerowie zachwalali swoje usługi na tabliczkach, a Grecy wypracowali skuteczne reguły pisania tekstów perswazyjnych. Dzisiaj mamy do dyspozycji nieco inne techniki i inne możliwości, ale dobry tekst reklamowy jest zawsze w cenie. Ty też możesz zostać rasowym copywriterem — takim, który wie, co i kiedy powiedzieć, umie rozwiązać wątpliwości, dąży do celu i pokazuje go z odpowiedniej perspektywy. Naucz się mówić jasno i precyzyjnie i postaraj się na wskroś poznać swoich klientów. Jeśli chcesz tak działać, **Biblia copywritingu** powinna znaleźć się wśród Twoich ulubionych książek.

Znajdziesz tu bezcenne informacje o tym, jak pisać teksty perswazyjne i nie zgubić po drodze ich sensu. Zobaczysz, co wywołuje konkretne emocje i zdecydowane reakcje, które narzędzia warto wykorzystać w konkretnych sytuacjach i jak można nakłonić odbiorców do podjęcia działań. Co więcej, ta książka w całości opiera się na przykładach z życia wziętych — odśladania dobre i złe strategie, które autor stosował przy różnych kampaniach reklamowych. Przede wszystkim jednak jej zadaniem jest przekonanie Cię, że copywriting wymaga wiary w produkt i w siebie oraz chęci porozumienia się z klientem. Cała reszta to tylko dodatki.

Pisz i bogać się!

Darek Puzyrkiewicz — jest specjalistą od tekstów sprzedażowych, szefem firmy Dynanet oraz autorem książki ***Błyskawiczny e-mail marketing***. Od 2006 roku prowadzi bloga dostępnego pod adresem <http://dynamet.pl/copywriting>. Radzi tam, jak pisać skuteczne oferty i przygotowywać niebanalne mailingi promocyjne. Prowadzi też praktyczne szkolenia i warsztaty z zakresu tworzenia tekstów sprzedażowych, a od czasu do czasu udziela się na konferencjach tematycznych.

książki **klasy** business

 Księgarnia internetowa:
<http://onepress.pl>

 Zamówienia telefoniczne:
0 801 339900
 **0 601 339900**

one
p r e s s

Sprawdź najnowsze promocje:
① <http://onepress.pl/promocje>
Książki najchętniej czytane:
② <http://onepress.pl/bestsellery>
Zamów informacje o nowościach:
③ <http://onepress.pl/nawosci>

Helion SA
ul. Kościuszki 1c, 44-100 Gliwice
tel.: 32 230 98 63
e-mail: onepress@onepress.pl
<http://onepress.pl>

cena 39,90 zł

ISBN 978-83-283-2700-9

