

IDŹ DO

PRZYKŁADOWY ROZDZIAŁ

SPIS TREŚCI

KATALOG KSIĄŻEK

KATALOG ONLINE

ZAMÓW DRUKOWANY KATALOG

TWÓJ KOSZYK

DODAJ DO KOSZYKA

CENNIK I INFORMACJE

ZAMÓW INFORMACJE
O NOWOŚCIACH

ZAMÓW CENNIK

CZYTELNIĄ

FRAGMENTY KSIĄŻEK ONLINE

Hipnotyzm słowa. Jak podbijać umysły Twoich klientów za pomocą perswazyjnych tekstów

Autor: Joe Vitale

Tłumaczenie: Przemysław Janicki

ISBN: 978-83-246-1202-4

Tytuł oryginału: [Hypnotic Writing:](#)

[How to Seduce and Persuade](#)

[Customers with Only Your Words](#)

Format: A5, stron: 368



Pisać – jak to łatwo powiedzieć...

- Twórz teksty estetyczne i niewiarygodnie skuteczne!
- Dowiedz się, jak dzięki Twoim słowom znaleźć się w umysłach Twoich odbiorców!
- Pisz i urzekaj, urzekaj i przekonuj, przekonuj i zdobywaj serce klienta!

Hipnoza jest stanem umysłu, który osiągasz w normalnych warunkach spontanicznie i stosunkowo często, nawet nie zdając sobie z tego sprawy.

Bądź nie tylko copywriterem – zostań superwriterem!

Są piękne, tajemnicze, zupełnie inne od tych, które znałeś wcześniej. Niepostrzeżenie rzucają na Ciebie urok, sączą się do serca i umysłu, na stałe znajdują miejsce w Twojej pamięci. Czujesz, że nie możesz bez nich żyć, chcesz ich ciągle więcej i nic innego nie jest w stanie zawładnąć Twoją uwagą. SŁOWA. Umiejętnie użyte mają niesamowitą moc.

Zapewne nie raz spotkałeś się w praktyce z hipnotycznym pisarstwem. Cofnij się myślami do czasów, kiedy ostatni raz byłeś zafascynowany jakąś książką czy innym tekstem. Czy zdarzyło Ci się wtedy stracić poczucie czasu? Może ktoś Cię wołał, a Ty nie słyszałeś? Czy czytany tekst tak Cię wciągnął, że w danym momencie nic więcej się dla Ciebie nie liczyło? William Shakespeare, Agatha Christie, Stephan King, John Kepling – ich dzieła angażują wszystkie Twoje zmysły i wciągają do opisanego świata.

Jeśli marzysz o byciu charyzmatycznym copywriterem, marketingowcem, powieściopisarzem, dziennikarzem, autorem newsletterów, twórcą stron internetowych a nawet blogerem, czy nie powinieneś tworzyć tekstów, które zdobywają i utrzymują zainteresowanie czytelnika? Tekstów, które nie pozwalają oderwać wzroku od czytanej strony. Tekstów na tyle efektownych, zwięzłych i klarownych, że czytelnik nie może oprzeć się pragnieniu przeczytania całości. Tekstów hipnotyzujących.

Rozpocznij kurs pisarstwa Joe Vitalego:

- zasady sprawdzające się w komponowaniu listów, tekstów reklamowych, raportów i książek;
- wywoływanie za pomocą tekstów określonych zachowań czytelnika;
- samodzielne odnajdywanie własnego stylu.

MÓJ SEKRET DOTYCZĄCY PISANIA HIPNOTYCZNEGO

Wyobraź sobie, że ktoś wręcza Ci wiadomość o następującej treści: „*Riguardo a gli dice il mio segreto di dollaro di milione per scrivere di copia di vendite. Questo è qualcosa non ho mai detto nessuno astro nel mondo intero. Li dirò giustamente adesso, se lei promette a tiene quest'un segreto. Stato d'accordo?*”.

Prawdopodobnie nie zainteresowałaby Cię zbytnio, mam rację? Wygląda bowiem dziwnie. Niezrozumiale. Zapewne pomyślałbyś, że napisano ją w obcym języku. Jeśli jednak nie znałbyś włoskiego, mógłbyś co najwyżej domyślać się języka wiadomości i jej treści.

Co więc byś zrobił? Oczywiście chciałbyś ją przetłumaczyć.

Jak? Chociażby korzystając z serwisu internetowego pozwalającego na tłumaczenie tekstów. Po wprowadzeniu powyższego tekstu szybko przekonałbyś się, że oznacza on ni mniej, ni więcej, tylko: „Zamierzam przekazać Ci mój wart miliony dolarów sekret, jak tworzyć oferty sprzedażowe. Nigdy wcześniej nie przekazałem go nikomu.

Zdradzę go Tobie właśnie teraz, jeśli tylko obiecasz, że zachowasz go w tajemnicy. Zgoda?”.

O! Teraz wiadomość ta ma sens. Już wiesz, co oznaczają poszczególne słowa, i możesz na nią odpowiedzieć. Pozytywnie lub negatywnie. Nie ma to w tej chwili znaczenia. Ważne, że teraz zrozumiałeś przesłanie tekstu. Możesz się odprężyć, odetchnąć głębiej, uśmiechnąć się. O, tak...

Zapytasz jednak pewnie, co cała ta zabawa z tłumaczeniem ma wspólnego ze sposobem tworzenia hipnotycznych ofert sprzedażowych, reklam czy notatek prasowych.

Mówiąc krótko, tłumaczenie jest *dokładnie* tym, co tak naprawdę staram się robić, tworząc teksty sprzedażowe. Kiedy otrzymuję podręcznik użytkownika nowego programu komputerowego wraz z prośbą o przygotowanie oferty sprzedażowej dla tego programu, w rzeczywistości jedyne, co robię, to dokonuję przekładu informacji zawartej w podręczniku.

Innymi słowy, robię dokładnie to samo, co elektroniczny tłumacz zamieszczony na stronie internetowej. Pozyskuję informacje o możliwościach wprowadzanego na rynek produktu (z podręcznika użytkownika) i przekładam je tak, by wyrazić je w kategoriach korzyści, jakie Ty — jako potencjalny użytkownik programu — mógłbyś odnieść po jego nabyciu. Podobnie jak teksty w języku włoskim przeznaczone są dla osób władających tym językiem, tak podręczniki użytkownika przeznaczone są z reguły dla osób z zacięciem technicznym. W każdym razie, aby zdobyć zainteresowanie czytelnika i uczynić pewne rzeczy zrozumiałymi dla niego, należy dokonać tłumaczenia. Bez tego niewiele osób zainteresowałoby się na serio nowym produktem.

Podam teraz przykład, żebyś jeszcze lepiej zrozumiał, co mam na myśli.

Nie tak dawno powierzono mi zadanie zredagowania pewnej broszury. Klient wręczył mi jej szkic, który na pierwszy rzut oka wyglądał całkiem dobrze. Były tam m.in. pytania w rodzaju: „Kiedy po raz ostatni czułeś się dobrze?”. Cóż — pomyślałem sobie — brzmi to całkiem nieźle; może zadziałać. Mimo wszystko znalazłem jednak sposób na wyrażenie tego w nieco innej formie: bardziej konkretnej, zrozumiałej i o znacznie wyraźniejszym zabarwieniu emocjonalnym. Dokonałem tego przez zmianę jednego słowa. Napisałem: „Kiedy po raz ostatni czułeś się fantastycznie?”.

Moja wersja zdania przekazuje więcej treści. Różnica jest znacząca, podobna do tej, jaka różni tekst wypowiedziany po włosku przez osobę niewładającą tym językiem oraz rodowitego Włocha. Jak to ujął Mark Twain, można ją porównać do różnicy między błyskawicą (ang. *lightning*) i robaczkiem świętojańskim (ang. *lightning bug*).

Jeśli ten przykład wydaje Ci się zbyt prosty, czytaj dalej.

W dalszej części broszury klient chciał wyjaśnić, na czym polega tłumienie emocji oraz jak bardzo negatywny wpływ może ono mieć na nasze zdrowie. Wykorzystane do opisu słowa były całkiem dobre... Podobnie jak dobre dla Włocha są słowa z języka włoskiego. Nie przekazywały one jednak komunikatu, który byłby zrozumiały przez większość ludzi. Dlatego właśnie zaproponowałem w zamian następujący tekst: „Tłumienie emocji jest jak konstruowanie bomby. Ukrywając emocje, grzebiesz je żywcem”.

Widzisz różnicę? Podobnie postępuję z każdym tekstem, nad którym przychodzi mi pracować. Biorę materiał wyjściowy i dokonuję jego przekładu, tak aby uzyskać określone korzyści, stosując zrozumiały język i odwołując się do najważniejszych emocji. Zapewne zgodzisz się ze mną, że przypomina to tłumaczenie tekstów z obcego

języka. I podobnie jak przy nauce nowego języka, aby osiąść tę umiejętność, trzeba poświęcić sporo czasu.

Biorę tekst źródłowy, uaktywniam odpowiednią część mojego mózgu odpowiedzialną za umiejętność copywritingu i przekładam słowa leżące przede mną na słowa, które Ty będziesz w stanie zrozumieć.

Podobnie postępuję w przypadku notek prasowych. Niespełna miesiąc temu zostałem poproszony o przygotowanie takiej notki na temat pewnej książki (napisanej przez kobietę). Mogłem stworzyć nagłówek w rodzaju: „Nowa książka wyjaśniająca, jak poprawić sposób komunikacji”, czyli mówiący wprost, o czym tak naprawdę jest ta książka. Byłoby to jednak coś w rodzaju komunikatu w języku włoskim. Nagłówek ten nie odwołuje się do emocji. Nie zawiera treści, jaką większość redaktorów gazet chciałaby usłyszeć.

Dlatego przeprowadziłem szczegółowe badania i zebrałem dodatkowe informacje o autorce książki. Następnie zmieniłem treść nagłówka na następującą: „Doradczyni Pentagonu podpowiada, jak osiągnąć sukces”. Ta wersja jest daleko bardziej intrygująca. Wszystko, co potem zrobiłem, to przełożyłem treść książki na krótką notkę. Przełożyłem ją z języka autorki na język czytelnika. A z języka czytelnika przełożyłem ją na emocje. Wykorzystałem przy tym potęgę pewnych słów.

Jaka jest tajemnica bycia dobrym „tłumaczem tekstów”?

By udzielić odpowiedzi na to pytanie, mógłbym przytoczyć odpowiedni fragment z jednej z licznych książek poświęconych marketingowi. Posłużę się jednak starą książką z 1965 r., którą dopiero co odebrałem z poczty. Jej autorem jest Robert Conklin, a tytuł brzmi: *The Power of a Magnetic Personality*. Autor pisze: „Mówiąc wprost, znaczy to mniej więcej tyle: za każdym razem gdy stwierdzisz jakiś fakt, opisz, jakie korzyści może on przynieść osobie trzeciej”.

Zatem masz odpowiedź na powyższe pytanie. Można ją wyrazić słowami, którymi posługuję się od wielu lat: „Wyzbądź się swojego

»ja« i wczuj się w »ja« swojego czytelnika”. Przełóż to, co chcesz powiedzieć, na proste słowa i koncepcje, które będą zrozumiałe dla odbiorców Twoich tekstów.

Mam nadzieję, że i mnie udało się tego dokonać w tym krótkim rozdziale. Zacząłem od opisu sposobu, w jaki tworzę własne teksty sprzedażowe. Nie chciałem jednak powiedzieć, że przekładam wszystkie słowa na teksty sprzedażowe, co mogłeś tak właśnie zrozumieć. Chciałem za to opisać i zilustrować przykładami, co tak naprawdę robię w trakcie tworzenia tekstów. Tak, byś naprawdę mógł to pojąć. W pełni!

„Adesso che lei sa il mio segreto, va avanti e traduce le sue lettere di vendite, l'advertisements, e le liberazioni di notizie nell'ones che farà lei milioni dei dollari. Piacere!”.

Przekład: „Teraz, gdy poznałeś już mój sekret, idź do przodu i dokonaj własnych przekładów ofert sprzedażowych, reklam czy notek prasowych na takie, które przyniosą Ci miliony. Dobrej zabawy!”.