

Podstawy
pisania przekonujących

tekstów

Pomocnik

początkującego copywritera

Jakub
Sosnowski

Spis treści

WSTĘP	7
Do kogo skierowana jest ta książka	8
Jak to się zaczęło, czyli o moich początkach pisania tekstów reklamowych	9
ROZDZIAŁ PIERWSZY	13
Najważniejsze cechy warsztatu copywritera	13
Przekonania i wiedza	13
Otwartość	19
Tworzenie pod odbiorcę klienta	20
Klient ma zawsze rację	21
Nastawienie na krytykę	22
Ceń czas swojej pracy	23
Czytaj i ćwicz	25
Język	26
Przykłady	28
Jak zabrać się do pisania	28
1. Uporządkuj myśli	29
2. Zaznajom się z tematem	29
3. Stwórz konspekt, zbierz słownictwo	29
4. Napisz tekst	30

5. Przeczytaj i popraw.....	30
6. Ponownie przeczytaj.....	30
ROZDZIAŁ DRUGI.....	33
Co charakteryzuje „dobry tekst”	33
Co oznacza pojęcie: tekst sprzedający	36
Dobry tekst a tekst sprzedający	37
ROZDZIAŁ TRZECI	39
Perswazyjne pisanie.....	43
Zastosowanie techniki.....	44
Apel o zajęcie określonego stanowiska i podjęcie określonego działania	44
Sugerowanie pożądanych interpretacji i ocen	45
Racjonalne uzasadnianie słuszności prezentowanych poglądów	46
Język i słownictwo	47
Budowanie obrazów	52
Długość i zrozumiałość.....	54
Pisanie pod klienta	54
Jak stworzyć ciekawy opis produktu/usługi.....	55
ROZDZIAŁ CZWARTY	65
Charakterystyka i klasyfikacja stron internetowych	65
Rodzaje tekstów internetowych.....	67

Jak stworzyć treść wizytówki	68
Jak stworzyć treść rozbudowanej strony firmowej	80
Jak stworzyć teksty serwisu i wortalu	86
Budowa nagłówka	88
Stwórz ciekawy tytuł	89
Moc leadu	90
Odwrócona piramida	92
Stań się architektem tekstu	93
Potęga ramki	93
Jak napisać tekst pozycjonujący —	
materiały na firmowy blog	94
Spisz najważniejsze słowa związane z tematem	96
Zwróć uwagę na nietypowe słowa	
oraz te ważne dla odbiorcy	96
Korzystaj z narzędzi Google	97
Pamiętaj o zasadach pisania artykułów	98
ROZDZIAŁ PIĄTY	101
Charakterystyka schematu budowy i klasyfikacja folderów ...	101
Wstęp	102
Kwalifikacje	102
Prezentacja	102
Zakończenie	102

Rodzaje folderów	104
Język folderów	106
Jak stworzyć treść folderu.....	106
ROZDZIAŁ SZÓSTY	119
Jak wygląda list reklamowy.....	120
Jak napisać list reklamowy	121
Zapytanie o zgodę na przesłanie informacji o ofercie	127
ROZDZIAŁ SIÓDMY	131
Rodzaje ulotek i ich charakterystyka	131
Jak napisać ulotkę reklamową	133
Jak napisać ulotkę wyborczą.....	137
Główne złożenia programu/ów	150
Słowa i frazy kluczowe	151
ZAKOŃCZENIE I PODZIĘKOWANIA	155

ROZDZIAŁ DRUGI

Co charakteryzuje „dobry tekst”

W tej części książki dowiesz się, czym charakteryzuje się tekst sprzedający/sprzedażowy. Zanim do tego przejdziemy, musimy wyjaśnić, co to jest i czym się wyróżnia „dobry tekst”. Pomocny nam będzie wspomniany schemat Jakobsona. Wróć do niego i ponownie przeczytaj.

Jak przeczytałeś w rozdziale pierwszym, nie istnieją teksty złe. Wobec każdego, pisanego, mówionego czy śpiewanego, odbiorca nie może pozostać obojętnym. Stąd możemy podzielić je na: nieciekawe i ciekawe.

Te pierwsze szybko rozbudzają w nas negatywne uczucia i zachowania. Na przykład stajemy się znudzeni lub zdenerwowani, wyłączamy się z odbioru treści, robimy wszystko, by jak najszybciej zakończył się ów komunikat.

W przypadku ciekawego tekstu jest odwrotnie. Gdy czytamy materiał lub słuchamy interesującej wypowiedzi nadawcy, ciężko jest nas od tego oderwać. Skupienie uwagi, zafascynowanie treścią, próby zapamiętania

jak największej ilości informacji, a nawet rozkoszowania się nimi — to najczęstsze reakcje na interesujący komunikat.

Oczywiście, za wszystko odpowiedzialna jest sytuacja (np. miejsce i czas, w których znajdują się nadawca i odbiorca, ich stan emocjonalny oraz zdrowotny, stopień odwoływania się obu do swoich doświadczeń), język (należą tu m.in.: znajomość słownictwa i reguł oraz zaawansowanie jego praktycznego użycia), no i jaki mają ze sobą kontakt (np. czy widzą się wzajemnie, czy jest to komunikat pisany czy mówiony). Im więcej elementów, nazwijmy to, służy komunikacji, tym jest ona skuteczniejsza. Przyznasz mi rację, że lepiej słucha się wybitnego mówcy, siedząc w kameralnej sali, niż jakąś się osoby stojącej pośrodku ulicy w godzinach szczytu.

Podsumujmy zatem, czym się wyróżnia dobry tekst:

- ◆ Musi być na temat.
- ◆ Jego treść jest interesująca dla odbiorcy. Ma go zaciekawić.
- ◆ Musi być wygłoszony/napisany w języku znanym dla obu stron.
- ◆ Komunikując, używa środków i wybiera drogę przekazu, tak by odbiorca potrafił je z łatwością zidentyfikować.

- ◆ Jest pozbawiony elementów utrudniających kontakt.

Tu nasuwa mi się na myśl anegdota o pewnym spotkaniu literackim. Jak głosiły treści plakatów i informacje w mediach: miało się ono odbyć w jednym z białostockich pubów, gdzie na scenie swoje utwory miało zaprezentować dwoje twórców (w tym jednym byłem ja). Występując jako pierwszy, nawiązałem rewelacyjny kontakt z widownią, która wymogła, bym został na scenie dwa razy dłużej, niż przewidywałem. Kiedy przyszedł czas na drugą osobę, po publiczności było widać lekkie zmęczenie. Wytrzymałiby oni całą prezentację, gdyby nie zestaw szant, którym artystka postanowiła obdaruwać dodatkowo słuchaczy. To wystarczyło, by zgromadzeni przestali zupełnie interesować się tym, co działo się na scenie, a konferansjer podszedł i zaproponował zakończenie imprezy.

W tym wydarzeniu można znaleźć najlepsze przykłady tego, jak nie należy postępować z odbiorcą. Nie tylko poczuł on zmęczenie (tu winny jestem ja, bo pozostałem na scenie i czytałem opowiadania), ale i dostał to, czego nie chciał (bo przecież przyszedł posłuchać utworów literackich). Znaczącą rolę odegrał też brak nawiązania kontaktu pomiędzy drugą osobą a publicznością. Brak dialogu i niedostrzeżenie reakcji słuchaczy spowodowały, że artystka występowała sama dla siebie.

Co oznacza pojęcie: tekst sprzedający

Sprzedający, czyli przedstawiający ofertę towarów/usług i nakłaniający odbiorcę do skorzystania z niej. Jego głównym celem jest skuteczne przekonanie o walorach i niezbędności posiadania danej rzeczy/zamówienia wykonania usługi. Może nim być zarówno treść aukcji, jak i ogłoszenie w prasie, ulotka, a nawet zawartość planszy trzymanej przez proszących o pomoc finansową.

Mówiąc o tych ostatnich, chciałbym zwrócić Twoją uwagę na pomysłowe działania niektórych z nich. Być może znasz to z polskich ulic, gdzie młodzi gitarzyści informują, że zbierają na piwo lub wino. Jednak wątpię, byś spotkał człowieka, który pokazuje Ci planszę z tekstem: „Mogę pożyczyć Twój samochód na przyszły weekend?”, a gdy zobaczy zdziwienie na Twojej twarzy, odwraca tekturę na drugą stronę, gdzie widnieje informacja: „Proszę o jedzenie lub drobne/Twój uśmiech jest bezcenny”*. Przyznasz mi rację, że takiej osobie nie można odmówić, nawet jeśli ma się zły humor. Jeżeli jesteś ciekaw innych przykładów, zajrzyj do portalu JoeMonster.org i poszukaj w wyszukiwarce wyników frazy „trade marketing specialist”.

*Trade_Marketing_Specialist_Rozsmieszacz [dok. elektr.] www.joemonster.org/art/14869/Trade_Marketing_Specialist_Rozsmieszacz [data dostępu: 24.10.2011].

Dobry tekst a tekst sprzedający

Podchwytliwe pytanie: czy tekst sprzedający może nie być „dobrym tekstem”? Nigdy! Musi on dokładnie spełniać wszystkie wspomniane wymagania.

Czy wyobrażasz sobie, szukając w internecie np. nowego roweru, znaleźć treść aukcji niezwiązanej z tematem bądź opisującej przedmiot w sposób odrażający? Na pewno w Twojej głowie pojawiłyby się myśli przestrzegające przed zaufaniem wystawiającemu. Pomyśl, a jakby tak wyglądał każdy komunikat? Świat zamieniłby się w mityczną wieżę Babel.

Wróćmy do tego, co zaznaczyłem w poprzednim rozdziale o przekonaniach skutecznego copywritera. Jeżeli będziesz uważał się za takiego, musisz przyłożyć się do dopracowania każdego elementu w powierzonym zleceniu. Przecież nie może być tu miejsca na niechlujstwo i chałturę.

Stąd możemy wymienić następujące wyróżniki tekstu sprzedającego:

- ◆ Odbiorca musi interesować się tematyką tekstu sprzedającego. Chce się dowiedzieć, co mamy mu do zaproponowania.
- ◆ Nadawca dba, by treść materiału była interesująca i nie zanudzała.

- ◆ Całość napisana w języku znanym dla obu stron, pozbawionym trudnych pojęć i niejasności.
- ◆ Komunikując, używa środków i wybiera drogę przekazu, tak by odbiorca potrafił je z łatwością zidentyfikować.
- ◆ Jest pozbawiony elementów utrudniających kontakt.

Miejsce na Twoje notatki

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ROZDZIAŁ TRZECI

Jestem przekonany, że zastanawiasz się, dlaczego jeszcze nie poruszyłem tematu perswazji. Przecież dokładna znajomość jej prawideł to konieczność dla wszystkich twórców reklam, sprzedawców, a nawet dziennikarzy i polityków. Czyżbyś podejrzewał, że o tym zapomniałem?

Ależ nie! Owo umiejętne wpływanie na odbiorcę uważam za tak bardzo istotne zagadnienie, że postanowiłem poświęcić mu oddzielny rozdział. Dzięki niemu poznasz schemat oddziaływania poprzez słowo pisane na odbiorcę oraz dowiesz się, jak wykorzystać go w praktyce. Najpierw chciałbym zatrzymać się przy kwestii: czym jest perswazja.

Choć dużo się o niej mówi, to gdy zapytam swoich rozmówców o definicję, mają problem z jej podaniem. Największy kłopot sprawia im odróżnienie perswazji od manipulacji. Wyjaśnijmy więc oba pojęcia. W *Słowniku psychologii* czytamy, że pierwszy termin oznacza oddziaływanie na kogoś zmierzające do przekonania go, by w coś uwierzył, zmienił pogląd, postawę lub

zachowanie*. Każdy akt perswazji, dodają Rafał Garpiel i Katarzyna Leszczyńska, rozumiany jako działanie społeczne ukierunkowane na przekonanie kogoś do czegoś lub o czymś, jest zjawiskiem wielowymiarowym i wielopoziomowym, o czym bardzo często zapominają eksperci od nauk humanistycznych. Większość z dostępnych na rynku naukowych opracowań traktuje wywieranie wpływu tylko jako proces lingwistyczny bądź psychologiczny lub jedynie społeczno-kulturalny**.

Stosować wobec drugiej osoby perswazję to znaczy wykorzystać którąś z trzech technik oddziaływania. Należą do nich: 1) apel o zajęcie konkretnego stanowiska i podjęcie określonego działania, 2) sugerowanie połączonych interpretacji i ocen oraz 3) racjonalne uzasadnianie słuszności prezentowanych poglądów. Za chwilę przyjrzymy się im dokładniej.

Perswazja może przerodzić się w manipulację. Wystarczy tylko, że osoba wywierająca wpływ zmusi odbiorcę do wybrania szkodliwego dla niego rozwiązania.

Zapewne doskonale wiesz, że na polskim rynku wydawniczym roi się od książek o wpływaniu, tym dobrym i złym, na zachowanie i myślenie ludzi. Ich popularność zupełnie mnie nie dziwi. Przecież w dzisiejszych

* N. Sillamy, *Słownik psychologii*, Katowice 1995.

** *Sztuka perswazji. Socjologiczne, psychologiczne i lingwistyczne aspekty komunikowania perswazyjnego*, red. R. Garpiel, K. Leszczyńska, Kraków 2004, s. 7.

czasach osoby, które umieją błyskawicznie i skutecznie przekonać do swoich racji, mają lepszą pracę, stają się liderami w swojej grupie, zyskują wymarzony komfort życia. Jednak dlaczego ich liczba tak wolno rośnie? Odpowiedź jest banalna — czytają, ale nie praktykują.

Przyznasz mi rację, że ciężko jest posiąść nowe umiejętności, np. nauczyć się języka, jeżeli nie utrwała się ich na bieżąco. Podobnie jest i w przypadku perswazji. Tylko za pomocą nieustannych ćwiczeń można osiągnąć pożądane efekty. Oczywiście masz prawo nie robić zupełnie nic, poprzestając na interesującej lekturze kolejnej książki lub poznaniu ciekawych ludzi na kosztownych kursach. Jednak zapomnij, że w ten sposób staniesz się świetnym negocjatorem i manipulatorem.

Rewelacyjnym przykładem może być moja rozmowa z klientem, osobą decyzyjną w jednej z firm usługowych. Skarżył się, że tekst przemówienia na pięciolecie działalności przedsiębiorstwa, który otrzymał ode mnie, był nieskuteczny, bo wszyscy słuchacze ziewali. Zapytałem go o dwie rzeczy — czy nauczył się go na pamięć, a jeśli nie, to czy choć kilka razy przeczytał, zaznaczając fragmenty, które należałoby zaakcentować odpowiednią emisją głosu. Odpowiedział mi, że tylko dwa razy rzucił na to okiem. Wszystko było jasne!

Jednak czy sama wiedza i nauczanie się zachowań wystarczy? Przekonałem się o tym w listopadzie 2007 roku. Wtedy to żądnym zdobycia doświadczeń z zakresu sprze-

daży złożyłem podanie do firmy zajmującej się akwizycją, oferującej pracę od zaraz. Momentalnie rozpatrzyli pozytywnie moją prośbę i umówili się na dzień próbny. Polegał on na dziewięciogodzinnym chodzeniu po prywatnych mieszkaniach z ofertą zmiany operatora telefonicznego. Moim zadaniem była obserwacja działań i zachowania pracownicy. Po dwóch godzinach, zdziwiony sposobem prowadzenia rozmowy z otwierającymi drzwi klientami, zapytałem czy wie, dlaczego nie udaje się jej utrzymać kontaktu dłużej niż trzydzieści sekund. Odpowiedziała, że tak jest w schemacie i nie ma zamiaru tego zmieniać. Wówczas poprosiłem ją, by przy najbliższym kliencie dała mi szansę na przeprowadzenie rozmowy. Zgodziła się. Jednak gdy zobaczyła, że nie tylko zostaliśmy wpuszczeni do mieszkania, ale i odbiorca jest zainteresowany ofertą, momentalnie przejęła prowadzenie rozmowy. Oczywiście znów nie udało się jej sfinalizować transakcji.

Powyższy przykład pojawił się tu z dwóch względów. Po pierwsze, stanowi dowód na to, że „wykucie” jednego określonego typu zachowania nie przyniesie zamierzonego efektu, szczególnie jeżeli wykorzystuje się je w pracy z indywidualnymi klientami. Oczywiście należy doskonale znać schemat działania, ale trzeba przystosowywać się do zachowania odbiorcy (patrz rozdział pierwszy). Po drugie, ograniczając się do zdobytej wiedzy i doświadczeń, nigdy nie zyskasz miana mistrza perswazji. Jak powiedzieliśmy, przytaczając definicję:

oddziaływanie na ludzi jest sztuką — czyli działaniem, takim jak malowanie, rzeźbienie, pisanie, które trzeba należycie pielęgnować. Dlatego pamiętaj o ciągłym doskonaleniu swoich umiejętności, pogłębianiu zasobu informacji merytorycznych oraz praktycznych.

Perswazyjne pisanie

Tym pojęciem będę określał sposób tworzenia tekstu z wykorzystaniem znajomości technik perswazji. W niniejszej książce ograniczam się tylko do tekstów sprzedażowych. Jednak musisz pamiętać, że perswazja występuje we wszystkich materiałach, których treść ma na celu nakłonienie odbiorcy do spełnienia naszego celu, zamierzenia lub prośby. Na przykład znajdzie się w: liście rekrutacyjnym, podaniu do administracji czy też dokumencie skierowanym do przełożonego, którego prosisz o podwyżkę.

Wiedz, że o wiele trudniej jest przekonać odbiorcę poprzez słowo pisane, niż gdy macie tzw. kontakt twarzą w twarz. Tracisz wówczas wiele pomocnych możliwości, np. ponownego wytłumaczenia niezrozumiałych fragmentów, dobrania odpowiedniej intonacji głosu oraz gestykulacji, a nawet (mówiąc żartobliwie) chwyceń go za rękę i zatrzymania na siłę, by tylko wysłuchał, co masz do powiedzenia. W przypadku wyboru drogi pisemnej istnieją tylko litery, które należy odpowiednio

poskładać, przekazać czytającemu, tak by go zainteresować i przekonać do podjęcia działania.

Zatem przyjrzyjmy się cechom perswazyjnego pisania. Wyróżniam następujące:

Zastosowanie techniki

O trzech rodzajach sposobów wywoływania wpływu na odbiorcę wspomnieliśmy przy okazji objaśniania definicji. Przypomnijmy je oraz scharakteryzujemy.

Apel o zajęcie określonego stanowiska i podjęcie określonego działania

To nic innego jak postawienie odbiorcy przed dokonaniem wyboru. W tym przypadku musimy wytworzyć w nim dwa przekonania: braku jakiegokolwiek nacisku z zewnątrz (myśli, że dokonuje wyboru z własnej woli) oraz możliwości różnych dróg wyboru — oczywiście w taki sposób, by nasza propozycja była najkorzystniejsza, np.:

Skoro martwisz się o zdrowie własnego dziecka, dlaczego nie zadbasz o jego plecy? Przecież wystarczy tylko wykupić mu kilka godzin specjalistycznej gimnastyki lub zainwestować w kosztowne przyrządy do ćwiczeń mięśni pleców i korekcji kręgosłupa. Możesz też ochronić jego zdrowie, a do tego zaoszczędzić

mnóstwo pieniędzy! Przekonaj się, zaglądając do naszej oferty krzeseł rehabilitacyjnych.

Przy tym rodzaju apelu należy pamiętać o: nieprzesadzaniu w sugerowaniu dróg wyboru. Tak najłatwiej osłabić naszą propozycję na rzecz tej, która odbierze nam klienta. Dlatego też zestawiamy nasze rozwiązanie z górami trzema konkurencyjnymi. Oczywiście te ostatnie przedstawiamy w świetle mniej korzystnym, a nawet negatywnym — dzięki czemu osłabiamy ich pozycję. Dużą rolę w tego typu sytuacjach pełni dobór słownictwa, o którym wspomnę za chwilę.

Sugerowanie pożądanych interpretacji i ocen

Sposób doskonale sprawdza się wobec osób uległych, niemających własnego zdania. Również warto go używać, gdy zależy nam na błyskawicznym zbudowaniu obrazu/przekonania w umyśle odbiorcy. Określam go mianem idealnego dla wszystkich, którzy lubią narzucać swoją wolę. Jedyny problem stanowi konieczność posiadania ogromnego bagażu doświadczeń — czyli wielogodzinnych ćwiczeń we wpływanie na innych. Im będzie on większy, tym skuteczniej i trwalej wpoimy odbiorcy nasze racje.

Wyróżnia go sposób, w jaki namawiamy odbiorcę. Staramy się bowiem ograniczyć możliwość jego decyzji, wolnej drogi wyboru, poprzez przekonanie do istnienia jedynej słusznej (naszej) racji. Oczywiście

w tym czasie owa osoba nie może mieć najmniejszego podejrzenia, że jest poddawana perswazji, np.:

Czy wiesz, że coraz więcej dzieci w wieku szkolnym cierpi na schorzenia kręgosłupa? Wszystko to przez niewłaściwą postawę podczas siedzenia. Dlatego musisz koniecznie zadbać o zdrowie ukochanej pociechy! Jeżeli szukasz idealnego, a zarazem w przystępnej cenie, rozwiązania, zajrzyj do naszej oferty krzeseł rehabilitacyjnych.

Wiele osób wskazuje na niniejszy sposób, gdy mówi o manipulacji. Prosiłbym jednak, byś nie przeoczył, że również pierwszy z wymienionych idealnie sprawdza się w tej roli.

Racjonalne uzasadnianie słuszności prezentowanych poglądów

Polega na pozyskaniu przychylności odbiorcy poprzez dokładne wytłumaczenie mu naszych racji. Co ważne, muszą one wydać się drugiej stronie na tyle atrakcyjne i racjonalne, by potraktowała je jako idealne dla siebie. Skuteczny przekaz takiego komunikatu zarówno rozprasza wszelkie obawy czytającego, jak i zapewnia go o upragnionych korzyściach. Dlatego nadawca stara się jak najwierniej dopasować do myślenia odbiorcy:

Czy Twoje dziecko też uwielbia siedzieć w skrzywionej postawie ciała? Zapewne tak, przecież niemal wszyst-

kie nasze pociechy garbią się przed komputerem, telewizorem, a nawet w szkolnej ławce. Nic dziwnego, że wchodzi im to w nawyk. Jednak jest on na tyle niebezpieczny, że może prowadzić do utraty zdrowia. Skrzywienie kręgosłupa, zaburzenia napięcia mięśni, problemy z poruszaniem się — to tylko przykłady tego, co może czekać Twoje dziecko w przyszłości. Chyba że zadziałasz wcześniej!

Jednak samo zapisanie na zajęcia rehabilitacyjno-sportowe nie wystarczy. Dlatego pomóż mu chronić plecy podczas zajęć wykonywanych w domu. Skorzystaj z naszych krzeseł rehabilitacyjnych — produktów, które zagościły już w domach tysięcy użytkowników.

Dobór wymienionych technik zależy od sytuacji i tworzącego komunikat. To właśnie nadawca musi ocenić, w jaki sposób najlepiej dotrze do odbiorcy. To, czy udało mu się dokonać właściwego wyboru, pokaże reakcja drugiej strony. Jeżeli czytelnik zainteresuje się i dokona transakcji, decyzja była podjęta bezbłędnie.

Język i słownictwo

Najważniejszym elementem perswazyjnego pisania jest język, którym posługuje się autor komunikatu. Dzięki słownictwu bowiem może on tworzyć przekonujące obrazy, rozwiewać wszelkie obiekcje odbiorcy, umiejętnie przekonywać do swoich racji. Im bardziej rozbudowany

jest zasób jego leksyki — wyrazów, zwrotów, ich skomplikowanych połączeń, tym jest on skuteczniejszy.

Jak wygląda język perswazji? Przede wszystkim musi hipnotyzować. Czyli, cytując Andrzeja Batkę — jednego z najpopularniejszych polskich neurolingwistów, powinien składać się ze „słów i zdań, którym nie sposób się oprzeć. To tekst, który przykuwa wzrok do każdego akapitu, i mowa, która sprawia, że słuchacze nie mogą się oprzeć Twoim sugestiom. Nie tylko czytają i słuchają, ale też pamiętają i — co ważniejsze — podejmują działanie pod wpływem tych słów”*. Twoim zadaniem jest perfekcyjne opanowanie obsługi owych „magnetycznych słów”. Rzecz niebywale przyjemna, ale wymagająca ogromnego nakładu siły oraz mnóstwa ćwiczeń.

Owo podejmowanie działań, o którym mówi ekspert NLP, to nic więcej jak kierowanie się uczuciami. Stąd skuteczny copywriter potrafi pisać w sposób taki, by na jego zawołanie odbiorca, w jednej chwili, doświadczał podekscytowania, pożądania, a na następne skinienie czuł wybrane stany negatywne. Dlatego pierwszą rzeczą jest poznanie słownictwa, które odwołuje się do zmysłów. Za chwilę przejdę do tego zagadnienia.

Dobra wiadomość dla rozpoczynających karierę copywritera: by zacząć stawiać pierwsze kroki, wystarczy tylko

* A. Batko, *Sztuka perswazji i manipulacji*, Gliwice 2005, s. 23.

znać kilka zwrotów i umiejętnie je stosować. Oczywiście nie jest to koniec nauki. Tak jak powiedziałem powyżej, aby poznać sekrety języka manipulacji, będziesz musiał dolożyć wielu starań. Jednak po przebrnięciu m.in. przez: setki tekstów, liczne pozycje książkowe, obserwację pracy i sposobu pisania/mówienia innych, zaczniesz „sprzedawać teksty, które sprzedają”.

Chciałbym teraz przekazać Ci podstawowe słownictwo, które otrzymałem od mentorów wprowadzających mnie w świat reklamy — zarówno moich uczelnianych wykładowców, jak i autorów podręczników. Wystarczy tylko poprzedzić nimi nasze myśli, a efekt będzie zaskakujący. Zbiór ten można podzielić na dwie części. Pierwsza dotyczy odbiorcy oraz jego sposobu myślenia:

zauważysz, że	uświadomisz sobie
pragniesz	zrozumiesz
pożadasz	uznasz
dążysz do	doświadczysz
masz ochotę	odkryjesz
masz chęć	wyobrazisz sobie
potrzebujesz	zobaczysz w myślach
odczuwasz brak	zobaczysz w przyszłości
życzysz sobie	znajdziesz się
przekonasz się	przeniesiesz się do
zdasz sobie sprawę	

Druga część dotyczy osoby nadawcy. Użycie słownictwa z poniższej grupy służy wzmocnieniu naszej wiarygodności w oczach odbiorcy — pokazaniu, że mamy określony zasób wiedzy, przeżytych doświadczeń.

jestem przekonany, że	jestem pewny
myślę, że	chciałbym zaznaczyć
moim zdaniem	jak dobrze wiem
chciałbym podkreślić	dobrze pamiętam, jak
odwołując się do swoich doświadczeń	doskonale zdaję sobie sprawę
z doświadczenia znam/ wiem	pragnę powiedzieć

Umiejętne posługiwanie się słownictwem to również znajomość trzech sposobów odbioru rzeczywistości. Musisz wiedzieć, że każdy człowiek inaczej nabywa wiedzę i umiejętności, a co za tym idzie, postrzega świat. Wszystko zależy od tego, który zmysł częściej pomaga mu w odbiorze otaczającej rzeczywistości — wzroku, słuchu czy dotyku. Stąd właśnie wyróżniamy wzrokowców, słuchowców i kinestetyków.

Jeżeli do tej pory nie spotkałeś się z ową tematyką, przypomnij sobie szkolne lata. Na pewno miałeś w klasie osoby szybciej zapamiętujące materiał zapisany w zeszycie, takie uczące się na głos oraz takie, które szybciej przyswajały wiedzę przez wykonywanie prac i działań

związanych z tematem. To właśnie byli przedstawiciele powyższych trzech grup.

Każdego z nich można błyskawicznie rozpoznać po określonym zachowaniu. Wzrokowcy chodzą wyprostowani, z głową podniesioną do góry, oddychają w sposób płytki, mówią szybko, wysokim tonem, zwracają uwagę na ubiór, oglądają wszystko, co ich zacieka. Słuchowcy to ludzie przechylający ciało w jedną stronę, oddychający głęboko, mówiący w sposób melodyjny i rytmiczny, lubujący się w rozbudowanych zdaniach i długich rozmowach. Natomiast kinestetycy nie zwracają uwagi na postawę swego ciała, głęboko oddychają, mówią w sposób łagodny, lubią stać blisko rozmówcy, by móc go dotknąć, poklepać. Dobrym sposobem oceny jest też przyjrzenie się ruchowi gałek ocznych. Rozmawiający wzrokowiec patrzy w górę, w lewo (tam znajduje się półkula mózgu odpowiedzialna za pamięć) lub w prawo (gdzie znajduje się półkula mózgu odpowiedzialna za obrazy). Oczy słuchowca poruszają się w poziomie, natomiast u kinestetyka zauważymy spojrzenia skierowane z punktu centralnego w dół lub takie, które pozostają zupełnie nieruchome.

Ważna dla copywritera jest informacja, że w języku każdej z grup występuje charakterystyczne dla niej słownictwo — tzw. predykaty. Od wzrokowców usłyszymy wszystko, co związane z patrzeniem i wyglądem (np. widzieć, postrzegać, zajrzeć, zauważyć, zaglądać, punkt widzenia, światopogląd, lokalizować, iluzja,

jasny, ciemny, porwany, duży, mały), od słuchowców to, co związane ze słuchaniem i dźwiękiem (wysłuchać, słyszeć, wyszeptać, wypowiedzieć, powiedzieć, dyskutować, cicho, głośno, krzyczeć, wrzask, stonowany), a od kinestetyków to, co dotyczy zmysłu fizycznego odczuwania (dotykać, wypchnąć, wciągnąć, chropowaty, gładki, ciepły, zimny, letni, miękki, twardy, kanciasty, okrągły).

To rewelacyjna wskazówka dla tworzących perswazyjne teksty. Muszą oni pamiętać, że ich materiały będą czytane przez reprezentantów powyższych grup. Dlatego skuteczny przekaz jest uzależniony od równomiernego zastosowania słownictwa wzrokowców, słuchowców i kinestetyków. Tu polecam korzystanie z mojej metody pisania.

Jako że jestem wzrokowcem, w moich tekstach dominuje leksyka związana ze zmysłem patrzenia. Stąd po napisaniu pierwotnej wersji tekstu, edytuję ją ponownie i dodaję słowa związane z dotykiem i słuchem.

Budowanie obrazów

Najważniejszą umiejętnością dobrego copywritera jest perfekcyjne zbudowanie obrazu. Niezależnie od tego, czy opisuje on obóz paintballowy, przygotowuje ofertę dla hurtowni blachówki czy też pisze przemówienie na dwudziestolecie miejskiego domu kultury — zawsze musi pamiętać, by stworzyć w umyśle odbiorcy okreśło-

ne wyobrażenia. Im bardziej będą one trafne, tym większy osiągnie sukces.

Wiele osób tłumaczy pojęcie „budowanie obrazu” jako stworzenie atrakcyjnego opisu, wzbogaconego obszerną listą korzyści. Jednak musisz pamiętać, że jest to niewystarczające rozumowanie. Czyż obrazem nie jest też zwykła notka, po której czytelnik będzie posiadał wiedzę o danym temacie? Oczywiście, że tak. Mało tego, by zbudować obraz, nie potrzebujemy używać słów. Wystarczy tylko, że znajdziemy się w określonej sytuacji, np. zobaczymy znak (na górskim szlaku ostrzeżenie przed lawinami) lub stanimy przed zabezpieczonym fragmentem terenu (np. kolczastym płotem wokół posesji, wzbogaconym parą przegryzających z drugiej strony druty, rozwścieczonych dobermanów), aby mieć wyobrażenie o tym, co może nam za chwilę grozić. Jestem pewien, że przed chwilą widziałeś te przekrwione oczy i białe psie zęby. Jeżeli tak, właśnie stworzyłem w Twoim umyśle obraz.

Zbudowanie w umyśle odbiorcy określonej wizji powoduje zawsze reakcję emocjonalną. Może zarówno zaciekać, jak i znudzić, wywołać stan spokoju lub zdenerwowania. Właśnie tym posługują się osoby zajmujące się perswazją. Podobnie jak oni, musisz nauczyć się umiejętnie budować obrazy, które poruszą odbiorcę, a następnie kojarzyć je ze sobą tak, by na Twoje skinienie sprzedawały określony produkt/usługę.