

Copywriting
sprzedażowy

Przewodnik
i zeszyt
ćwiczeń

Język korzyści w praktyce

Justyna
Bakalarska-Stankiewicz

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 wydawca 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 wydawca nie ponoszą również żadnej odpowiedzialności za ewentualne szkody wynikłe z wykorzystania informacji zawartych w książce.

Redaktor prowadzący: Justyna Wydra

Projekt okładki: Jan Paluch

Zdjęcie na okładce wykorzystano za zgodą Shutterstock.

Helion S.A.

ul. Kościuszki 1c, 44-100 Gliwice

tel. 32 231 22 19, 32 230 98 63

e-mail: onepress@onepress.pl

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

Drogi Czytelniku!

Jeżeli chcesz ocenić tę książkę, zajrzyj pod adres

<https://onepress.pl/user/opinie/wczymm>

Możesz tam wpisać swoje uwagi, spostrzeżenia, recenzję.

ISBN: 978-83-283-8797-3

Copyright © Helion S.A. 2022

Printed in Poland.

- [Kup książkę](#)
- [Poleć książkę](#)
- [Oceń książkę](#)

- [Księgarnia internetowa](#)
- [Lubię to! » Nasza społeczność](#)

Spis treści

Start	7
PRZEWODNIK	9
Etap I	11
TRASA 1. Wspinaczka po hierarchii potrzeb	12
TRASA 2. Spacer „w butach” odbiorcy	20
TRASA 3. Wyprawa do serca odbiorcy	30
Etap II	41
TRASA 4. Wejście po drabinie	41
TRASA 5. Wyjście poza znany schemat	50
Etap III	61
TRASA 6. Wędrówka do sedna	65
TRASA 7. Podróż w czasie	74
TRASA 8. Krętą uliczką do celu	84
TRASA 9. Kroki po wydeptanej ścieżce	89
Etap IV	97
TRASA 10. Prosta droga do portfeli odbiorców	98
TRASA 11. Droga, jaką pokonuje klient	105
TRASA 12. Spacer po rynku	117
TRASA 13. Wyprawa do wnętrza marki	127
Meta	135
ZESZYT ĆWICZEŃ	137

Start

„Napisz coś” — czy słyszysz to w swojej głowie, gdy zaczynasz tworzyć treść? Nieważne, czy trzeba wymyślić krótkie hasło, copy do zdjęcia, opis produktu, artykuł na 3, 6, 10, 30 tysięcy znaków czy napisać książkę — najtrudniej jest wystartować. Szczególnie że świat wymaga, aby rozpoczynać w sposób interesujący, by przykuć uwagę odbiorcy. A dalej pisać już tylko tak, żeby tę uwagę utrzymać. Tymczasem już niemal 100 lat temu „ojciec copywritingu” David Ogilvy odkrył, że 80 procent ludzi czyta tylko nagłówki.

Twórcy treści nie mają dziś łatwego życia. Nadmiar informacji przytłacza odbiorcę, duża liczba bodźców odciąga jego uwagę, popularność content marketingu wywołuje oczekiwania, by osiągnąć satysfakcjonujące efekty, a treści nie piszą się same (co nie jest do końca prawdą, ale o tym nieco później). Brak weny, zmęczenie, pisanie ciągle na ten sam temat i praca pod presją czasu mogą bardzo szybko zabić kreatywność oraz negatywnie wpłynąć na skuteczność treści. Mam dla Ciebie jednak dobrą wiadomość! Treści biznesowych nie pisze się, ale tworzy, buduje czy też składa, jak twierdził Eugene Schwartz, jeden z copywriterów wszech czasów. Mówił on: „Pracujesz z serią cegiełek, składasz je razem, a następnie układasz je w określone struktury, budujesz małe miasto pragnień, do którego Twój odbiorca może przyjść i w nim zamieszkać”. Słowa te są nie tylko inspiрующие, ale też bardzo uwalniające! W tworzeniu treści marketingowych nie chodzi bowiem o sam proces twórczy, lecz o realizację pewnych określonych schematów. Poznanie ich i opanowanie sprawi, że Twoje treści będą skuteczne, a proces ich powstawania prostszy. Dlatego

zamiast frustrować się tym, co napisać, warto poznać od podstaw materiały budowlane, najważniejsze budynki i siatkę ulic. Masz w ręku przewodnik, który poprowadzi Cię przez kręte uliczki copywritingu sprzedażowego. Wkrótce będziesz je przemierzać niemal z zamkniętymi oczami.

Pierwszym krokiem powinno być nie „napisz coś”, ale „usłysz”. Twoi odbiorcy nie czekają z niecierpliwością na to, co dla nich przygotujesz. Są zbyt zajęci życiem i swoimi sprawami. Twoim zadaniem jest spojrzeć na ich problemy z ich perspektywy i je zrozumieć; dowiedzieć się, co mają do powiedzenia. To właśnie ze słuchania rodzą się najlepsze pomysły, ponieważ nie realizujesz swoich wyobrażeń, ale odpowiadasz na realne potrzeby.

ETAP I

Pewnego zimowego dnia znajoma zaprosiła mnie i moją rodzinę na wczesną kolację. Wiedząc, że mamy półtoraroczne dziecko, zaproponowała restaurację, w których są kąciki zabaw dla dzieci. Sama ma małe dzieci, więc wie, jak ciężko jest zjeść posiłek i porozmawiać, gdy maluch wciąż chce coś od rodziców. Jej intencje były dobre, doświadczenie rodzicielskie wskazywało, że to trafiony pomysł, a jednocześnie pokazała, że dba o nasze potrzeby. Czy jednak rzeczywiście?

Twórcy treści, sprzedawcy, marketerzy bardzo często myślą tak jak wspomniana znajoma. Działają w dobrej wierze i starają się odpowiedzieć na potrzeby odbiorców zgodnie z pewnymi ogólnie przyjętymi standardami i własnymi założeniami, wynikającymi z doświadczenia czy też wyobrażenia sobie najlepszych rozwiązań. Chcą przekonać klientów do zakupu produktów, wyboru oferty czy przeczytania artykułu, biorąc pod uwagę swoją własną perspektywę. Perspektywa ta często może wynikać z wiedzy, jaką zdobywa się latami, lub pewnych schematów myślowych. Takie podejście, owszem, pozwala zawęzić obszar poszukiwań, wykluczyć część opcji oraz zaoszczędzić czas i pieniądze. Potrafi jednak także ograniczyć pole działania, zmniejszyć poziom zrozumienia oraz „przestrzelić” z ofertą.

Wracając do historii... Wyobraź sobie, że moja córka kocha restauracje! Siedzi grzecznie na krzeselku lub na kolanach rodzica, zjada jedzenie z talerza i popija herbatką. Przysłuchuje się rozmowom i próbuje sama zagadnąć rozmówcę, rzucając rzeczowe „How do you do?”, śpiewając ulubione piosenki albo wymieniając osoby siedzące przy stole. Czyta menu, wskazując literki, które zna, przegląda swoje

książeczki i bawi się tym, co przyniosła z domu. Dla mnie jako mamy wizja zabawy zabawkami, które są dostępne w restauracyjnym kąciku dla dzieci, i to w czasach pandemii, to prawdziwy horror. Po dwóch godzinach moje dziecko zaczyna szukać nowych wyzwań i to sygnał, że pora wyjść z restauracji i udać się na spacer. Tak właśnie było na wspomnianej kolacji. Ta historia mogła potoczyć się zupełnie inaczej, gdyby nie to, że moja znajoma, proponując miejsce spotkania, zakończyła swoje zaproszenie pytaniem: „Czy takie rozwiązanie Wam odpowiada?”.

Poznanie potrzeb drugiej strony stanowi podstawę każdego aspektu naszego życia. W sprzedaży zaś, marketingu, a co za tym idzie także w copywritingu sprzedażowym jest elementem obowiązkowym dla stworzenia skutecznego przekazu. Dopóki nie poznasz swojego odbiorcy i będziesz opierał działania na swoich wyobrażeniach, a nie realnych potrzebach klientów, nie będziesz tworzył skutecznych treści. Dlatego też pierwszym etapem wycieczki, na którą chcę Cię zabrać, jest droga do odkrycia motywacji Twoich odbiorców.

TRASA 1

Wspinaczka po hierarchii potrzeb

poziom: podstawowy
zabierz ze sobą: otwarte oczy i uszy
uwaga na: ślepe uliczki

Potrzeby motywują konsumentów do konkretnych zachowań. A zatem jeśli chcesz, aby konsument wykonał określone działanie, powinieneś go do tego zmotywować poprzez odwołanie się do jego potrzeb. W teorii wydaje się to proste i logiczne, w praktyce jednak trzeba się nieco nagimnastykować. Przede wszystkim dlatego, że część potrzeb jest

nieuświadomiona. A zatem konsumenci nawet nie zdają sobie sprawy, co nimi kieruje. Dodatkowo potrzeby nie wynikają jedynie z wewnętrznych pragnień, są również wywoływane przez czynniki zewnętrzne. Żeby więc w pełni zrozumieć potrzeby odbiorcy, trzeba spojrzeć na nie z różnych perspektyw.

Jedną z nich jest perspektywa psychologiczna, gdzie króluje **hierarchia potrzeb Masłowa**. Często bywa przedstawiana jako piramida, sam autor jednak nie używał takiej formy. Niezależnie od wizualnego aspektu teoria kryjąca się pod hasłem „piramida potrzeb” czy „hierarchia potrzeb” jest taka sama. Otóż Maslow zdefiniował osiem podstawowych kategorii potrzeb każdego człowieka:

- potrzeba fizjologiczna — zaspokojenie głodu i pragnienia, sen;
- potrzeba bezpieczeństwa — bezpieczeństwo fizyczne i finansowe, schronienie, stabilizacja;
- potrzeba przynależności — miłość, przyjaźń, rodzina;
- potrzeba uznania — poczucie własnej wartości, status, osiągnięcia, docenienie;
- potrzeba poznawcza — wiedza, zrozumienie;
- potrzeba estetyczna — porządek, równowaga;
- potrzeba samorealizacji — posiadanie celu, realizacja własnego potencjału, spełnienie;
- potrzeba transcendencji — pomoc innym w samorealizacji.

Dwie pierwsze kategorie należą do potrzeb niższego rzędu, a więc podstawowych. Maslow założył, że dopóki nie zostaną one spełnione, człowiek nie będzie w stanie realizować potrzeb wyższego rzędu, czyli kolejnych sześciu kategorii. Uznał, że pniemy się po szczeblach swych potrzeb niczym po drabinie, realizując je krok po kroku.

Mimo ogromnej popularności teorii Masłowa znalazło się wielu jej krytyków. Uznali oni, że ludzie są w stanie realizować potrzeby

z wyższych poziomów bez zaspokojenia tych niżej. Na przykład gdy ktoś rozpoczyna pracę na własny rachunek, jest w stanie przedłożyć potrzebę samorealizacji czy uznania nad potrzebę bezpieczeństwa. Istnieje wielu zwolenników odwróconej piramidy Masłowa. W marketingowym kontekście pisał o tym Philip Kotler. Twierdził on, że duże grono kreatywnych jednostek stawia przede wszystkim na spełnienie duchowe i samorealizację. Ich potrzeby i zachowania są zaś w centrum Kotlerowskiej idei marketingu 3.0., do której odnosiłam się w książce *Marketing wartości*: „Twórczych jednostek nie motywuje chęć wzbogacenia się. Pieniądze często pojawiają się jako ostatnie, jako efekt dodatkowy nieustannego dążenia do samorealizacji, poszukiwania sensu czy też spełnienia duchowego. Takie kreatywne jednostki napędzają gospodarkę. Stając się także niejako ambasadorami nowego spojrzenia na rynek. Zarządzając również swoją postawą mniej aktywne jednostki. Kotler, powołując się na słowa laureata Nagrody Nobla w dziedzinie ekonomii, pisze: *»Dzisiejsze społeczeństwo coraz bardziej poszukuje źródeł duchowości, przedkładając to nad spełnienie materialne«*¹.

Nowe światło na ten spór rzuciło badanie, którego wyniki zostały opublikowane w 2013 w „American Journal of Psychology”. Ukazały one, że idea kryjąca się za hierarchią potrzeb nie polega na realizowaniu ich w określonej kolejności, ale na tym, że potrzeby z kolejnych poziomów są tym lepiej zadbane, im lepiej zaopiekowano się potrzebami niższego rzędu². Być może więc owe wspomniane twórcze jednostki mogą sobie pozwolić na „ryzyko” związane ze stawianiem samorealizacji w centrum potrzeb, ponieważ żyją w czasach ogólnie pojętego dobrobytu? Koniec końców badania współczesnych psychologów

¹ J. Bakalarska, *Marketing wartości*, Lublin 2016, s. 88.

² R. Czahajda, *Sam się nie znasz! Z poważaniem, Abraham Maslow*, 20.09.2019, <https://epale.ec.europa.eu/pl/blog/sam-sie-nie-znasz-z-powazaniem-abraham-maslow>, dostęp online: 27.04.2022.

dowodzą, że potrzeby z różnych poziomów hierarchii Maslowa są realizowane niemal równolegle³.

Każdego dnia wpływają one na motywacje i działania Twoich odbiorców oraz ich zachowania zakupowe. Hierarchia potrzeb odgrywa więc istotną rolę przy tworzeniu treści skutecznych i oddziałujących na wewnętrzne motywacje odbiorców. Różnorodne marki na bazie opisanych przez Maslowa kategorii od lat budują swój charakter i komunikaty sprzedażowe. Przykłady? Volvo odwołuje się do potrzeby bezpieczeństwa, Rolex — uznania, a Nike — samorealizacji.

Podczas konstruowania oferty warto jednak uwzględnić każdą — bądź większość — z wymienionych przez Maslowa potrzeb. Może się bowiem okazać, że kupno danego produktu podyktowane jest zróżnicowanymi potrzebami. Na przykład zakup ubrania to nie tylko zapewnienie sobie ciepła, to również sposób na zakomunikowanie swojego statusu czy świadectwo przynależności do konkretnej grupy.

Dlatego zanim zaczniesz tworzyć treść na temat danego produktu, weź czystą kartkę lub otwórz pusty plik w edytorze tekstów i zastanów się, na jakie potrzeby, z różnych kategorii zdefiniowanych przez Maslowa, odpowiada dany produkt czy usługa. Nie nadawaj im hierarchii ani kolejności. Pomyśl o swoich zapiskach jak o zbiorze inspiracji, które możesz wykorzystać w tekście. Dzięki takiemu podejściu dotrzesz do klientów o różnych potrzebach.

Powyższe ćwiczenie pomoże Ci osiągnąć jeszcze jedną korzyść. Żeby lepiej ona wybrzmiała, warto przyjrzeć się pewnemu badaniu, opisanemu w książce *Przyczepne historie*. Jego uczestnikom przedstawiono taką oto sytuację: firma oferuje pracownikom premię w wysokości tysiąca dolarów za osiągnięcie określonych wyników. Są trzy możliwości jej przekazania:

³ Ch. Heath, D. Heath, *Przyczepne Historie. Dlaczego niektóre treści przykuwają uwagę, a inne zostają zapomniane*, przeł. A. Samson-Banasik, Warszawa 2020, s. 220.

1. Pomyśl, co może dla Ciebie oznaczać tysiąc dolarów: środki na nowy samochód albo na dawno planowany remont.
2. Pomyśl, jak bardzo zwiększa się poczucie bezpieczeństwa, kiedy można odłożyć tysiąc dolarów na czarną godzinę.
3. Pomyśl, co może oznaczać tysiąc dolarów: firma docenia Twój wkład w wyniki całej organizacji. Nie rozdaje pieniędzy za nic.

Po przeczytaniu tych trzech propozycji uczestnicy badania mieli wskazać tę, która przemawia do nich najbardziej. Większość wybrała zdanie numer trzy, które oddziałuje na ich poczucie własnej wartości, a więc na potrzebę uznania, należącą do potrzeb wyższego rzędu. Gdy jednak badani mieli wskazać, co zmotywowałoby innych, najczęściej wybierali propozycję numer jeden, a więc potrzebę bezpieczeństwa, należącą do potrzeb niższego rzędu⁴. Wniosek, jaki się nasuwa, jest aż nazbyt oczywisty. Kiedy twórcy treści czy marketerzy analizują potrzeby lub motywacje innych, podobnie jak reszta ludzkości mogą ulegać skłonnościom do pewnego upraszczania procesów poznawczych. Psychologowie już dawno udowodnili, że ludzki mózg działa na własną korzyść. Potrafimy znaleźć wytłumaczenie dla swoich porażek — postrzegamy je głównie w kategoriach zbiegów okoliczności oraz zewnętrznych przyczyn, wpływających na efekt naszych działań. W przypadku sukcesów dostrzegamy przede wszystkim nasze wewnętrzne cechy i umiejętności, które doprowadziły nas do takiego stanu rzeczy. Jeśli chodzi o inne osoby — jest odwrotnie. Automatycznie przypisujemy ludziom cechy zgodne z ich zachowaniami: ich porażki widzimy tylko przez pryzmat ich negatywnych cech czy działań, sukcesy zaś są z pewnością zasługą czynników zewnętrznych. To podstawowy błąd atrybucji. Jedną z jego najbardziej znanych odmian jest „efekt halo”. „Skojarzenia, nawyki, środowisko, w którym

⁴ *Ibidem*, s. 221 – 222.

wychowują się ludzie, sprawiają, że są oni w stanie bardzo szybko ocenić drugiego człowieka. Takie działanie prowadzi do tego, że zaledwie w ciągu kilku sekund od poznania danej osoby ludzie są w stanie ocenić innych — pozytywnie bądź negatywnie. Posługując się stereotypami, nie zaś rzetelną wiedzą. Daniel Kahneman w swojej książce *Pułapki myślenia*, wyróżnił dwa systemy, którymi posługujemy się jako ludzie, gdy podejmujemy pewne osądy bądź decyzje. System 1 to właśnie ten system, który odpowiedzialny jest za „efekt halo”. Mózg działa wówczas szybko i automatycznie. Nie skupiamy się na tym, co robimy i myślimy, dlatego nie wymaga to od nas wysiłku. Schematyczne i stereotypowe myślenie pomaga nam wówczas podejmować szybkie, niekoniecznie racjonalne decyzje. Dochodzi wówczas do sytuacji, w której przypisujemy potencjalnemu odbiorcy cechy stereotypowe, domyślając się tego, kim jest i jakie ma potrzeby. Z kolei, gdy uruchomiony zostanie System 2, wówczas zaczynamy znacznie bardziej wytěżać swój umysł. Podjęcie danego działania wiąże się z wysiłkiem. Myślimy wolniej i bardziej świadomie⁵. Dopiero uruchamiając System 2, jesteś w stanie zaangażować się w proces, który pomoże Ci lepiej zrozumieć potrzeby Twoich odbiorców. Hierarchia potrzeb z pewnością będzie pomocna w pracy nad tekstem, ale jest dopiero rozgrzewką przed prawdziwą wyprawą w głąb ludzkich pragnień. Nie warto więc ograniczać się w poszukiwaniu motywacji klientów, przypisując im tylko te, które wydają Ci się trafione. Zamiast wybierać drogę na skróty, opłaca się sięgnąć po konkretne dane i szczegółowe informacje, a decyzje podejmować w sposób świadomy i przemyślany.

Szczególnie że w kwestii określania potrzeb odbiorców istnieje wiele dróg na skróty, choćby w przypadku chęci zrozumienia różnorodności grupy docelowej. Tutaj podziałów jest bez liku. Pierwszy z brzegu to **podział pokoleniowy**.

⁵ J. Bakalarska-Stankiewicz, *Content marketing. Od strategii do efektów*, Gliwice 2020, s. 66.

Ileż to powstało już artykułów (sama napisałam kilka) na temat tego, jak komunikować się z konkretnym pokoleniem. *Baby boomers*, pokolenie X, Y, Z — marketerzy żonglują tymi hasłami, mówiąc o swoich grupach docelowych. Każdą określają konkretne lata urodzenia, każda ma swoje cechy charakterystyczne, które klasyfikują zachowania jej członków jako konsumentów, pracowników czy też odbiorców treści.

I tak generacja *baby boomers*, czyli pokolenie powojennego wyżu demograficznego, zwane także pokoleniem *silver*, to osoby urodzone w latach 1946 – 1964. Potrafią one w jednym miejscu pracy spędzić niemal całe życie, cenią sobie bezpieczeństwo i stabilizację. Są to osoby lojalne, nie lubiące zmian. Ich ulubionym medium jest telewizja, a tuż za nią radio. Emitowane w nich reklamy oddziałują na ich wyobraźnię i wpływają na decyzje zakupowe. Zwłaszcza jeśli przekazywane tam treści poparte są czymś autorytetem.

Po drugiej stronie pokoleniowej osi znajdują się tak zwane zetki — osoby urodzone w latach 90. Nie znają świata sprzed ery internetu i niemal wszyscy dorastali ze smartfonem w ręku. To pokolenie gotowe na zmiany i otwarte na nowe rozwiązania. Jednocześnie nie-lojalne, wymagające i oczekujące wszystkiego natychmiast. Jego reprezentanci nie mają problemu z dzieleniem się swoimi przeżyciami online, cenią sobie zdanie internetowych influencerów, wiedzę czerpią z internetu, korzystają głównie z Instagrama czy TikToka. Przez starsze pokolenie określani są jako dziedzinniali, z kompleksem Piotrusia Pana.

Według ekspertów do pokolenia *silver* najłatwiej dotrzesz poprzez tradycyjną reklamę czy drukowane ulotki, nie przejmując się światem online. Pokolenie X należy uraczyć tradycyjnym marketingiem online, w postaci e-mail marketingu czy działań na Facebooku. Pokolenie Y powinno zaangażować we współtworzenie, zjednoczyć je w ramach społeczności i zadbać o personalizację treści. Do zetek zaś najlepiej

mówić ustami influencerów i działać tylko w ramach „nowych” mediów społecznościowych, stawiając na ulotność i autentyczność treści.

Znasz powiedzenie: „OK, boomer”? Ten zwrot ma nawet swoje hasło w *Wikipedii*. To kpiące określenie, które młodzi ludzie kierują w stronę osób z pokolenia wyżu demograficznego. Dotyczy wszystkich obszarów, w jakich te dwa światy się ze sobą nie zgadzają. I z pewnością można tak odpowiedzieć wszystkim, którzy uznają, że metryka wystarczy, aby zrozumieć potrzeby odbiorców i ich motywacje. Oczywiście takie opisy jak te powyżej mogą ukierunkować tok myślenia, wykluczyć niektóre opcje bądź zawęzić krąg poszukiwań, ale nie będą cudowną receptą na komunikację z konkretną grupą odbiorców.

Zwłaszcza że szerokie ramy czasowe definiujące poszczególne pokolenia sprawiają, że każde z nich jest grupą całkowicie niejednorodną, i nawet samo dotarcie do jej reprezentantów wymusza na marketerach zróżnicowane działania. Duża generalizacja i stereotypizacja w opisie cech każdego z pokoleń również budzi wiele wątpliwości.

W końcu przychodzi więc moment, kiedy zauważasz na TikToku kanał grandma_droniak, prowadzony przez 91-letnią Lillian, mającą bagatela 3,5 miliona obserwujących. Wtedy uświadamiasz sobie, że nie każdy boomer zachowuje się jak... boomer. A powyższe rady stają się niemal całkowicie bezużyteczne. Bo metryka to zbyt mało, by poznać oczekiwania i potrzeby Twoich odbiorców. We współczesnym marketingu zdecydowanie większą wagę przywiązuje się do konkretnych zachowań, skupiając się na tym, co robi dany internauta, jak korzysta z sieci, na jakie strony zagląda czy z jakich kanałów korzysta. W ten sposób zamiast ogólnych stwierdzeń, odnoszących się do całego pokolenia, wyłania się obraz konkretnego człowieka, którego trzeba dobrze poznać.

Zamiast zatem myśleć o typach klientów, pokoleniach, płci czy sobie przyswajania informacji, zacznij się zastanawiać nad realnymi potrzebami swoich odbiorców. A do tego niezbędne jest sformułowanie pytania, czego oczekują, i poszukania na to pytanie rzetelnej odpowiedzi.

PROGRAM PARTNERSKI

— GRUPY 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
Helion 

Podobno obraz jest wart więcej niż tysiąc słów. A ile mogą być dla Ciebie warte odpowiednio dobrane słowa?

Zdarzyło Ci się kiedyś zabłądzić? Zagubić się w labiryncie uliczek, przemierzać kilka razy tę samą trasę, bezskutecznie próbować dojść do celu? Tracić przy tym nie tylko czas, ale i nerwy, a czasem także pieniądze? Taka sytuacja może się przydarzyć nie tylko w nieznanym mieście, ale również w biznesie. By przykuć uwagę odbiorcy, zainteresować go swoim produktem, wreszcie — doprowadzić do transakcji, często stąpa się po niepewnym gruncie.

Tymczasem tak jak w życiu wystarczy zapytać kogoś o drogę, odnaleźć wydeptane przez miejscowych ścieżki, nauczyć się rozpoznawać określone punkty na mapie — tak samo w biznesie warto poznać zasady i schematy, jakimi rządzą się skuteczne treści. Ta książka jest przewodnikiem po świecie tych schematów. Autorka przeprowadzi Cię przez kręte uliczki copywritingu sprzedażowego, licząc, że dzięki jej wskazówkom wkrótce będziesz je przemierzać samodzielnie, niemal z zamkniętymi oczami!

W czym Ci pomoże ta książka?

- w zdefiniowaniu potrzeb i motywacji odbiorców
- w skutecznym odpowiadaniu na te potrzeby poprzez angażujące treści
- w szybszym i prostszym tworzeniu tekstów dzięki znajomości formuł copywriterskich
- w przełamaniu kłótni wiedzy, by pisać zrozumiale dla każdego odbiorcy
- w stosowaniu języka korzyści, który naprawdę sprzedaje

onepress



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



HELION SA
ul. Kościuszki 1c, 44-100 Gliwice
tel.: 32 230 98 63
onepress@onepress.pl

książkiklasybusiness

ebook dostępny na:

ebookpoint

ISBN 978-83-283-8797-3



Cena: 42,90 zł