

BIZNES W SIECI

#22

***Materiał dodatkowy dla
subskrybentów bloga
blog.mogilewski.pl***



Grzegorz Mogilewski

Grzegorz Mogilewski
<http://blog.mogilewski.pl>

NIEZAWODNA TECHNIKA PISANIA MAGICZNYCH TEKSTÓW W 3 PROSTYCH KROKACH

Darek Puzyrkiewicz

www.dynanet.pl

Niedawno jeden z moich internetowych znajomych napisał mi taki komentarz na Facebooku:



Dlaczego Ci to pokazuję?

Są dwa powody:

1. Mam do przekazania coś bardzo ważnego, co bardzo szybko zmieni oblicze biznesu, który prowadzisz (lub masz dopiero taki zamiar) i potrzebowałem czegoś, co od razu zwróci Twoją uwagę.
2. Skoro chcę Cię uczyć tworzenia tekstów, to warto pokazać, że wiem, o czym piszę i komentarz Mirka wydaje mi się idealny do tego celu.

W tym materiale opowiem Ci o pisaniu Magicznych Tekstów. Co to jest i dlaczego wybrałem taką głupią nazwę?

Założę się, że KAŻDY, kto pisze jakiegokolwiek teksty, których celem jest promowanie biznesu lub bezpośrednia sprzedaż MARZY o jednym:



Grzegorz Mogilewski
blog.mogilewski.pl



Dariusz Puzyrkiewicz
dynanet.pl

Jak za pomocą kilku, kilkunastu, kilkudziesięciu lub kilkuset słów przemienić odwiedzającego stronę internetową w wiecznych i fanatycznych klientów?

Podpisujesz się pod tym?

Przyznaj się, że o tym marzysz. Nie zobaczę tego ani nie usłyszę, więc możesz spokojnie to powiedzieć, nawet na głos. Bo inaczej, po co piesz cokolwiek?

No i teraz tak, dla większości osób jest to cel całkowicie nieosiągalny. Tak bardzo, że nawet twierdzą, że tak się nie da. Mówią, że nie ma żadnej magii...

A ja wierzę w te magię, bo od 5 lat tylko dzięki moim tekstom zgłaszają się do mnie klienci a do moich klientów (którym piszę takie teksty) ich klienci i biznes się kręci.

Co to jest Magiczny Tekst?

To najkrócej mówiąc słowa na papierze lub monitorze komputera, które pobudzają do działania. Takie słowa, które przypadkowego czytelnika zmieniają w klienta. Czy to nie jest Magia? Dla mnie to niesamowita przemiana, więc nawet jeśli Ci to się nie podoba, będę używał nazwy Magiczne Teksty.

To nie muszą być od razu teksty długich ofert. Zwykły artykuł na blogu jest w stanie w ten sposób zadziałać. Jeden, dobrze napisany e-mail może zapewnić Ci sprzedaż, która wygląda jak magia... Ba, nawet prosty komentarz na cudzym blogu lub tak modnym teraz Facebooku może Ci napędzić klientów na teraz i na długie lata.

Umówmy się, że dla ułatwienia będę pisał o tekstach ofert sprzedażowych, ale będzie się to odnosiło do każdego tekstu, którym chcesz wpłynąć na kogokolwiek. OK?

Co Ci to da?

A co chcesz osiągnąć za pomocą tekstów? Gdzie skierować czytelników, do czego zachęcić lub... co sprzedać? No, to właśnie do tego. Nawet



Grzegorz Mogilewski
blog.mogilewski.pl



Dariusz Puzyrkiewicz
dynanet.pl

teraz, w epoce video teksty ciągle ogrywają kluczową rolę.

Magiczna cecha?

Zapewne nie raz sobie zadajesz to pytanie: Co tak naprawdę sprawia, że jedne teksty wręcz zmuszają klientów do zakupów, podczas gdy inne, nawet nieźle brzmiące, przechodzą całkowicie bez echa?

I teraz chwila prawdy. Nie ma na to pytanie jednej odpowiedzi. Może Cię zawiodłem tym stwierdzeniem, ale przynajmniej jestem szczery. Nie ma i nie może być jednej odpowiedzi. Dlaczego? To proste - niestety jeszcze nikt nie wyprodukował tłumy klientów według jednego szablonu. Dlatego nie znajdziesz jednego, uniwersalnego klucza do serc i portfeli wszystkich klientów.

Ale... pomimo tego przykrego stwierdzenia jest coś, co zawsze działa na klientów, jak płachta na byka. Ma ona trzy określone cechy, które praktycznie ich zniewalają. Idą prawie jak w ogień.

Sama korzyść nie wystarczy

Na pewno wiesz, że dobra oferta musi sprzedawać korzyści. Same cechy produktu są bardzo mało perswazyjne. Współczesny klient wymaga jednak czegoś więcej niż tylko obietnicy korzyści.

Gdyby to było takie proste i racjonalne, to zadanie sprzedawcy ograniczałoby się do wyliczenia listy korzyści i podania rozsądnej ceny. Czy tak jednak wyglądają zakupy?

Czego więc potrzeba, by zwrócić uwagę potencjalnego klienta i zmusić go do działania?

Wspomniałem o trzech czynnikach. Każdy z nich w jakiś sposób działa na klientów, ale dopiero, gdy odpalimy je razem, szanse na zdobycie klienta rosną w zastraszającym tempie.

Po kolei.



Grzegorz Mogilewski
blog.mogilewski.pl



Dariusz Puzyrkiewicz
dynanet.pl

1. Jak się przebić przez szum i hałas? (NIE KRZYCZ)

Wyobraź sobie, że znajdujesz się w dużej sali, gdzie setka ludzi na raz rozmawia, śpiewa, krzyczy. Jednym słowem spora imprezka. W tym szumie dziesiątek jednoczesnych rozmów trudno jest wyłowić jeden wątek. Po pewnym czasie wszystko zlewa się w jedną całość i wyłączasz się.

Ale nagle, gdzieś za plecami słyszysz, jak ktoś cichutko wymawia Twoje imię. Nagle szum odchodzi w dal a ty wyłapujesz całą rozmowę o sobie. Czy to nie zadziwiające? Że nawet w dużym hałasie jesteś w stanie wychwyć swoje imię?

Dlaczego tak to działa? Bo jesteśmy wyczuleni na wszystko, co nas bezpośrednio dotyczy. Nie musi to być nawet imię. Wystarczy, że ktoś w rozmowie mówi o Twoim mieście, ulicy, dzielnicy, domu. Takie rzeczy zawsze usłyszymy. „To o mnie! To musi być ważne, bo mnie to dotyczy!” I nasłuchujemy...

Mam nadzieję, że nie trzeba Cię przekonywać, że nasze otoczenie przesycone jest szumem i hałasem reklamowym? Ciężko się przebić, nie jest łatwo zwrócić na siebie uwagę. Do pewnego momentu działa głośne krzyczenie, ale gdy wszyscy w ten sposób chcą zwrócić na siebie uwagę, powstaje jeden łomot reklamowy.

Co się stanie, gdy w tym hałasie zaczniesz po imieniu wołać klientów? Zaczną odwracać głowy! Co prawda w takim hałasie szept prawdopodobnie zginie, ale już „normalne mówienie” ma szansę zdobyć uwagę całkiem dużej grupy klientów.

Ufff... Ile to się trzeba napisać, w sensowny sposób opisać, czym jest targetowanie

Jeśli nie skierujesz swojego tekstu do określonej grupy osób, to mało kto się nim zainteresuje. Nie robimy tego jednak za pomocą danych teleadresowych (choć to dobry sposób), lecz w zupełnie inny sposób.



Grzegorz Mogilewski
blog.mogilewski.pl



Dariusz Puzyrkiewicz
dynanet.pl

2. Czerwona płachta

Co motywuje ludzi do działania?

POTRZEBA. Gdy jesteśmy syści i napici, to nigdzie nam się nie chce ruszać (drzemka?) i najchętniej ten miły stan przeciągalibyśmy w nieskończoność.

A co się dzieje, gdy głodujemy? Szukamy chleba i wiele dalibyśmy, by móc się nasycić, prawda?

To jest właśnie potrzeba. Co ciekawe, psychologowie zbudowali wiele modeli potrzeb ludzkich. Najstynniejsza jest chyba piramida potrzeb Abrahama Maslowa. Pozwala ona klasyfikować potrzeby w hierarchię ważności. Im ważniejsza potrzeba, tym bardziej dążymy do jej zaspokojenia. Tylko na którym stopniu jest w tej chwili Twój klient?

Chcę Ci pokazać coś prostszego. To hierarchia potrzeb wymyślona przez Polaka, Stefana Garczyńskiego. Mówi ona tak:

Najważniejsza jest potrzeba... niezaspokojona

Niech Cię nie zmyli prostota tego stwierdzenia. Dzięki niemu, zamiast marnować czas na klasyfikacje klienta, możesz od razu skupić się na tym, co najważniejsze.

Co ma człowiek, który jest głodny a pod ręką nie ma chleba ani nic innego, co nadawałoby się do spożycia? MA PROBLEM. I to jest to, czego szukamy. Głód pcha go do działania. Problem domaga się rozwiązania a czas działa na niekorzyść tego człowieka, bo zaczyna opadać z sił. Ten problem domaga się szybkiego rozwiązania. Im dłużej trwa, tym gorzej i spadają szanse na jego rozwiązanie...

Specjalnie używam przykładu z głodem. Bo mam na myśli problemy, od których zależy przetrwanie. To życiowe problemy o dużej wadze. Dlatego tak mocno na nie reagujemy.

Inny rodzaj życiowych problemów, to pułapki i niebezpieczeństwa. Co mam na myśli?

Prosta rzecz dla współczesnego człowieka – przejście dla pieszych przez ruchliwą ulicę. Niebezpieczne zarówno dla pieszych, jak i kierowców. Jedni i drudzy muszą na siebie uważać, bo łatwo o nieszczęście. Dlatego



Grzegorz Mogilewski
blog.mogilewski.pl



Dariusz Puzyrkiewicz
dynanet.pl

tak ważne jest czerwone światło. Ostrzega przed niebezpieczeństwem. To sygnał, na który jesteśmy wyczuleni.

Inny przykładem zagrożenia jest nieznajoma osoba, która kręci się koło Twojego domu. Dziwnie patrzy na drzwi i okna. Obserwuje wychodzących. Czy wzbudzi Twoje podejrzenia? (Ok, możesz teraz wyrzucić przez okno, czy nikt taki się koło Twojego domu nie kręci. Już? To idźmy dalej.)

Jest wiele bodźców i sygnałów, na które w ten sposób jesteśmy wyczuleni. Musimy być, jeśli chcemy przetrwać w tym świecie, prawda?

Wyobraź sobie teraz, że dzwonisz na komórkę sąsiada i mówisz: „Panie Janku, ktoś przy pana domu kręci”. Masz jego uwagę? Hoho, od razu! Pamiętasz? „To o mnie! To musi być ważne, bo mnie to dotyczy!” I nasłuchujemy...

Stare polskie przysłowie mówi „Uderz w stół, a nożyce się odezwą”. Wywołaj problem a Ci, którzy go mają automatycznie zareagują. To lepsze niż wołanie po imieniu, bo sygnalizuje zagrożenie, a nie tylko zwykłą ciekawość, co o nas mówią.

I w ten właśnie sposób odbywa się najlepsze targetowanie na świecie. Życiowe. W taki sposób zdobywamy niepodzielną uwagę najlepszych klientów. Ale potrzeba jeszcze czegoś, do pełni sukcesu.

3. „Nakarm Go!”

Gdy uda Ci się zwrócić uwagę potencjalnego klienta i skłonić go do biegu w stronę Twojej czerwonej płachty na byka, to musisz mieć coś dla niego, gdy już do Ciebie przybiegnie. Chyba, że chcesz mieć do czynienia z wściekłym i zawiedzionym klientem, który czuje, że właśnie dał się nabrać i zrobił z siebie idiotę.

Musisz dać mu rozwiązanie problemu. To jest korzyść, wzmocniona przez ważną, życiową potrzebę. Nie jakaś tam korzyść, która może być lub nie, nie luksus dla wybranych, ale nagła i paląca potrzeba, którą możesz zaspokoić w satysfakcjonujący klienta sposób.

Dopiero w kontekście problemów i potrzeb odżywa w klientach pragnienie korzyści. Wtedy to już nie jest opcja, ale mus. **MUSZĄ TO MIEĆ!** Czy nie takich właśnie klientów szukasz? Takich, którym na widok



Grzegorz Mogilewski
blog.mogilewski.pl



Dariusz Puzyrkiewicz
dynanet.pl

Twojego produktu zaświecą się oczy, ręce jak u zombie wyciągną się do przodu a karta kredytowa sama wyskoczy z kieszeni i poda swój numer, CCV i jeszcze potwierdzi transakcję?

Wydaje mi się, że słyszę twój głos! Czy to nie Ty wołasz teraz:

„Pokaż mi natychmiast jak to w praktyce zrobić!”

Dobrze, chętnie, po to właśnie to wszystko napisałem, byś mógł (lub mogła) zrobić to samodzielnie i zacząć pisać Magiczne teksty.

Ustalmy, co jest do zrobienia:

1. Określić docelowego klienta,
2. znaleźć jego życiowy problem lub nagłą potrzebę,
3. przekonać go, że mamy dokładnie to, czego potrzebuje i pragnie.

Krok 1

Jak określić docelowego klienta? No, czyją uwagę chcesz zwrócić? Nie mów, że wszystkich. Postaraj się jak najściślej nazwać osobę, do której chcesz skierować swój tekst. Ważne jest, by w tekście od razu było wiadomo, o kogo chodzi.

Bardzo ważne jest, by każdy tekst miał swojego bohatera. Musisz odpowiedzieć na pytanie, „KTO” jest podmiotem, o kogo tu chodzi. Bez tego czytelnikowi będzie brakowało istotnej dla niego informacji. Taki tekst może go w ogóle nie zainteresować.

Idealnie jest, gdy możesz opisać historię klienta z grupy docelowej, który miał problem i dzięki Twojemu produktowi go szybko i ostatecznie rozwiązał.

A co, jeśli nie masz takiej opowieści? W tej sytuacji musisz określić klienta przez problem, który ma. „Jesteś bardzo głodny? Mam tu świeżutki chleb o połowę tańszy niż w sklepie...”

No, ale by określić klienta przez problem, musimy go znać, prawda? I to jest najważniejszy czynnik, który sprawia, że nawet beznadziejny stylowo tekst staje się krwistoczerwoną płachtą na byka i magicznie przyciąga klientów.



Grzegorz Mogilewski
blog.mogilewski.pl



Dariusz Puzyrkiewicz
dynanet.pl

Krok 2

Być może od razu wiesz, jaki problem klienta chcesz rozwiązać. Może się jednak okazać, że nie jest to jedyny a tym bardziej niekoniecznie najważniejszy. W takiej sytuacji warto poświęcić godzinkę na analizę problemów docelowego klienta.

Podam Ci teraz kilkanaście pytań pomocniczych, które nakierują Cię na ważny problem Twojej grupy docelowej. Przeczytaj każde z nich i przez 5 minut wymyślaj odpowiedzi. Nie dziel ich od razu na dobre i złe. Po prostu pisz to wszystko, co przyjdzie Ci do głowy. Im bardziej zaangażujesz się w odpowiedzi, tym łatwiej i szybciej znajdziesz czerwoną płachtę na swojego byka... ehkhm... to znaczy klienta.

Najlepiej pomyśl sobie, że to Ty jesteś klientem (lub klientką). Wyobraź sobie sytuację, w której ma zastosowanie produkt-rozwiązanie, które chcesz zaoferować. I wtedy dokończ zdania:

- ***"Nie cierpię, nie znoszę, nienawidzę, nie lubię..."***
- ***"Frustruje mnie strasznie..."***
- ***"Czy ja naprawdę muszę..., żeby [CEL KLIENTA]?"***
- ***"Chciałbym, żeby..."***
- ***"Męczy już mnie..."***
- ***"To w ogóle nie działa tak, jak trzeba, bo powinno..."***
- ***"Mam już dość ciągłego..."***
- ***"[TO] jest za/zbyt... (małe, wielkie, krótkie, długie,...)"***
- ***"[TEMU] brakuje (tylko/jeszcze) jednego - ..."***
- ***"Korzystanie z [TEGO] jest trudne, bo..."***
- ***„[TO] powoduje/sprawia/niszczy..."***
- ***"Bez względu na to, co robię, ciągle muszę..."***



Grzegorz Mogilewski
blog.mogilewski.pl



Dariusz Puzyrkiewicz
dynanet.pl

- **"[TO] nie jest/pasuje na mnie, bo...**
- **"Muszę TO robić sam, bo...."**
- **„Za dużo czasu zajmuje mi..."**
- **"Za dużo w [TYM]..."**

Jeżeli mimo pytań trudno jest Ci napisać problem klienta, możesz spróbować nieco inaczej. Do każdego z pytań podstawiaj czasowniki, które najczęściej wiążą się z problemami. To pobudzi Twój umysł.

Przykładowe czasowniki: *stracić, marnować, nudzić, odstraszać, męczyć, zniechęcać, pozbawić, zabrać, ukraść, zapomnieć, porzucić, odrzucić, ukryć.*

Jeszcze jeden sposób na odkrycie problemów czytelnika tekstu

Bardzo często jest tak, że problemy i frustracje klientów wynikają z braku osiągnięć i korzyści. To znaczy, że są sfrustrowani tym, że brakuje im pieniędzy, mają problemy ze zdrowiem lub choćby z własnym wyglądem. Albo po prostu boją się coś utracić i to jest ich problem.

W tej sytuacji wystarczy odwrócić korzyść, zamieniając ją na problem.

Na przykład ktoś, kto chce wyglądać wiecznie młodo, boi się utraty swojego oszałamiającego wyglądu, czyli efektów starzenia się. Do takiej osoby można wprost napisać:

„Nie chcesz się starzeć? Dowiedz się jak w wieku 55 lat wyglądać jak przed 30, za pomocą 3 prostych tybetańskich ćwiczeń, które zajmują 15 minut dziennie”.

Napisałem od razu cały nagłówek? No trudno, pospieszyłem się. Ale ty możesz od razu zobaczyć jak to może wyglądać w praktyce.

Podam Ci teraz najważniejsze obszary życia, które są idealną podstawą do odwrócenia w problemy:

- pieniądze
- zdrowie
- czas (by nie marnować go)
- młody i piękny wygląd



Grzegorz Mogilewski
blog.mogilewski.pl



Dariusz Puzyrkiewicz
dynanet.pl

- atrakcyjność seksualna (pociąg seksualny)
- praca (nie każdy chce mieć własny biznes)
- rodzina
- dom
- pozycja społeczna
- posiadanie cennych rzeczy
- bezpieczeństwo

Jeszcze jeden przykład? W kontekście tematu, który w tym momencie wspólnie rozważamy, mogłoby brzmieć:

„Za dużo czasu muszę tracić na czytanie, by nauczyć się copywritingu”!

Rozwiązanie?

Krok 3

Kiedy mamy problem, możemy dać rozwiązanie! Teraz możesz osadzić korzyść we właściwym miejscu.

Po prostu napisz, w jaki sposób rozwiązujesz TEN problem klienta. Odpowiedź na wyżej podany przykład mogłaby brzmieć:

„Krótkie newslettery, które szybko uczą tego, co najważniejsze w copywritingu.”

Proste? Masz temat artykułu, produktu lub dowolnej usługi. Musisz potem to tylko rozwinąć. Im dłuższy tekst, tym bardziej szczegółowo opisany problem i rozwiązanie.

Tu też możesz posiłkować się słowami, które powiązane są z rozwiązaniami problemów, takimi, jak: *unikać, pozbyć się, radzić sobie z..., powstrzymać, pokonać, zablokować, poprawić, odrzucić, chronić, zabezpieczyć (się przed), ułatwić, nie stracić, (może) pomóc, usunąć, uwolnić się.*

Mieliśmy wrócić do klienta docelowego i określić go przez problem. Kim mógłby być adresat w naszym przykładzie?

„Osoba, którą zniechęcają długie newslettery o copywritingu.”

Albo:



Grzegorz Mogilewski
blog.mogilewski.pl



Dariusz Puzyrkiewicz
dynanet.pl

„Osoba, która nie chce tracić czasu na pisanie długich newsletterów i szuka alternatywnych sposobów uczenia copywritingu”

Te same reguły a zupełnie inna perspektywa. Zobacz, jak w treść wplotłem słowa związane z problemami. To dodaje im wyrazu, prawda? Ale nie tylko to, bo taką wypowiedź można jeszcze dodatkowo wzmocnić konkretami.

Jakie konkrety mam na myśli?

Nie wiem, czy znasz mój artykuł [„Wytarte słowa nie błyszczą”](#), w którym po raz pierwszy opisałem tę technikę. W skrócie, polega ona na tym, że dane stwierdzenie staramy się uzupełnić jak największą liczbą konkretów, które znajdujemy w odpowiedzi na 7 Ważnych Pytań:

1. Kto?
2. Co?
3. Ile?
4. Gdzie?
5. Kiedy?
6. Jak?
7. Dlaczego?

Jak więc możemy uzupełnić nasze przykładowe zdanie? Ej, tu się zaczyna prawdziwa zabawa. Bierzemy więc zdanie:

„Krótkie newslettery, które szybko uczą tego, co najważniejsze w copywritingu.”

I uzupełniamy:

Kto?

Np. „Znany copywriter.”

Co?

Np. „Publikuje”.

„Znany copywriter publikuje krótkie newslettery, które uczą tego, co najważniejsze w copywritingu”

Ile?



Grzegorz Mogilewski
blog.mogilewski.pl



Dariusz Puzyrkiewicz
dynanet.pl

Tu podajemy liczby, jakimi dysponujemy. One zawsze dodają wiarygodności, ponieważ to, co przeliczalne, wydaje się bardziej namacalne, rzeczywiste.

Co możesz policzyć? Oto krótka lista:

4 kroki
10 sekretów
109 sposobów
4 Słowa
W 10 minut
51 technik
O 54%
W 1 dzień
8 złych nawyków

Już wiesz, o co chodzi?

„Znany copywriter publikuje 4 krótkie newslettery, które nauczą Cię tego, co najważniejsze w copywritingu”

Gdzie?

Np. W domu.

„Znany copywriter publikuje 4 krótkie newslettery, które nauczą Cię tego, co najważniejsze w copywritingu bez ruszania się z domu, bez wstawiania od komputera”

Kiedy?

Np. w 35 minut.

„Znany copywriter publikuje 4 krótkie newslettery, które w ciągu 35 minut nauczą Cię tego, co najważniejsze w copywritingu bez ruszania się z domu, bez wstawiania od komputera”

Jak?

Np. Na przykładach najbardziej skutecznych tekstów największych legend marketingu bezpośredniego.

„Znany copywriter publikuje 4 krótkie newslettery, które w ciągu 35 minut nauczą Cię tego, co najważniejsze w copywritingu bez ruszania się z



Grzegorz Mogilewski
blog.mogilewski.pl



Dariusz Puzyrkiewicz
dynanet.pl

domu, bez wstawania od komputera, na przykładach najbardziej skutecznych tekstów największych legend marketingu bezpośredniego.”

Dlaczego?

Np. Bo ma dość miernych ofert, których pełno w Internecie.

„Znany copywriter publikuje 4 krótkie newslettery, które w ciągu 35 minut nauczą Cię tego, co najważniejsze w copywritingu bez ruszania się z domu, bez wstawania od komputera, na przykładach najbardziej skutecznych tekstów największych legend marketingu bezpośredniego, bo ma dość miernych ofert, których pełno w Internecie.”

Zrobił się z tego trochę naciągany przykład, co nie? Nie przywiązuj się tak bardzo do tej treści, chodziło mi bowiem o ilustrację, a nie konkretny tekst.

Nie musisz aż tak bardzo rozbudowywać swojej wypowiedzi o wszystkie pytania. Czasem brakuje sensownej odpowiedzi na jakieś pytanie. Nic na siłę. Postaraj się jednak dać jak najwięcej konkretów. To działa na Twoją korzyść.

2 dopalacze

Na koniec pokażę Ci jeszcze jedną dodatkową technikę, która sprawia, że nasze przesłanie po prostu wzbudza ciekawość. Co musisz zrobić? Zmień stwierdzenie w pytanie. Tylko nie „jakieś pytanie, ale takie, które zaczyna się w jeden z dwóch poniższych sposobów.

1. **„Jak/W jaki sposób?”**
2. **„Dlaczego?”**

Ciekawe, że to dwa ostatnie pytania z Wielkiej Siódemki.

Jak więc może brzmieć nasz przykład?

„Dlaczego znany copywriter publikuje 4 krótkie newslettery, które w ciągu 35 minut nauczą Cię tego, co najważniejsze w copywritingu bez ruszania się z domu, bez wstawania od komputera, na przykładach najbardziej skutecznych tekstów największych legend marketingu bezpośredniego?”

„W jaki sposób znany copywriter nauczy Cię tego, co najważniejsze w copywritingu w ciągu zaledwie 35 minut?”



Grzegorz Mogilewski
blog.mogilewski.pl



Dariusz Puzyrkiewicz
dynanet.pl

I jak, proste?

2 dodatkowe sposoby na wzbudzenie ciekawości u czytelnika

1. Mocny kontrast w stosunku do obecnego stanu
2. Nowe, nieznane terminy, frazy i określenia

Zacznijmy od wzbudzenia ciekawości czytelnika przez kontrast w stosunku do znanej mu rzeczywistości.

O co tu chodzi? To świetny sposób na to, by wyrwać czytelnika ze stanu odrętwiającego uśpienia, kiedy czyta jakiś tekst, właściwie skanuje go wyrywkowo i tylko mruczy pod nosem „*Uhhh, nic nowego, to znam, to też, nic nowego, nuuuudy, poszukam czegoś ciekawszego... O! A to co? Muszę się szybko tego dowiedzieć! O, kurdeee...*”

Chodzi o to, że nasz umysł błyskawicznie reaguje na wszelkie anomalie w otaczającej nas rzeczywistości. To, co znane, w ogóle nie przyciąga uwagi. Ignorujemy to. Każdy kierowca zna to uczucie, gdy jedzie doskonale znaną trasą i w pewnym momencie ze zdziwieniem zauważa, że nie wiadomo kiedy dojechał do celu.

Dlatego nie działają banalne i wyświechtane nagłówki. Nie reagujemy na powtarzane wielokrotnie obietnice. Potrzebujemy czegoś zupełnie innego, co nie pasuje do krajobrazu.

Podam Ci przykład:

Jak samodzielnie stworzyć genialny i oryginalny tekst skutecznej oferty, nie pisząc ani jednego słowa?

I jak? Zainteresowałoby Cię to? Obecny stan jest taki, że tekst oferty trzeba napisać. Nie wszyscy to lubią, ale jest to powszechnie znana prawda. A tu BUM. Odwracamy rzeczywistość.

Jeśli jeszcze dodatkowo uważasz, że nie masz żadnych zdolności pisarskich, to byłoby to wybawienie dla Ciebie, prawda? A ja naprawdę znam na to sposób.

Inny przykład:

Jak ukończyć najlepsze w Polsce szkolenie z copywritingu (warte 2500 zł), nie płacąc za to ani grosza?

I co, ta technika działa na wyobraźnię i wzbudza ciekawość, prawda?



Grzegorz Mogilewski
blog.mogilewski.pl



Dariusz Puzyrkiewicz
dynanet.pl

Idźmy dalej.

W podobny sposób działa użycie nowych, nieznanymi czytelnikowi słów, fraz i określeń, w stosunku do rzeczy, które zna.

W podobny sposób jak na anomalie umysł człowieka reaguje na rzeczy nowe dla niego, które związane są z czymś, co go interesuje. Oprócz powiewu świeżości tworzą one dziurę informacyjną, którą szybko trzeba zatkać.

Chodzi o to, że gdy w temacie, który jest ważny dla czytelnika, pojawia się nowa informacja, odczuwa on mocną potrzebę uzupełnienia luki w swojej wiedzy.

Przykłady?

Czy FAQWAY pomoże Ci rozwiązać wszystkie problemy z pisaniem skutecznych tekstów sprzedażowych?

Dlaczego DynaQ jest skuteczniejsza od wszystkich innych używanych dotąd metod uczenia copywritingu i skraca tę naukę do 1 godziny?

Czy już wiesz o co chodzi? Jak widzisz niewiele trzeba, by wzbudzić ciekawość.

Jak stworzyć Magiczny Tekst?

To, co udało się nam do tej pory wspólnie stworzyć, to niezły nagłówek oraz jednocześnie przewodnia myśl artykułu lub tekstu oferty sprzedażowej. Teraz musisz tylko tę myśl rozwinąć. Jeśli udało Ci się odpowiedzieć na wszystkie 7 pytań, to od razu masz gotowy schemat Magicznego Tekstu!

Zaczynasz od nakreślenia problemu i jego konsekwencji, potem szczegółowo opisujesz rozwiązanie. Nie będzie to może literackie arcydzieło, ale na pewno klienci z grupy docelowej przeczytają całość z wiewkami na twarzy, bo piszesz o czymś bardzo ważnym dla nich.

Zwrócę tylko Twoją uwagę na jedną rzecz – na sam koniec napisz wprost i bardzo dokładnie jakiej akcji oczekujesz od czytelnika po przeczytaniu tekstu. Co ma natychmiast zrobić i dlaczego jest to najlepsza rzecz, jaka go spotkała.



Grzegorz Mogilewski
blog.mogilewski.pl



Dariusz Puzyrkiewicz
dynanet.pl