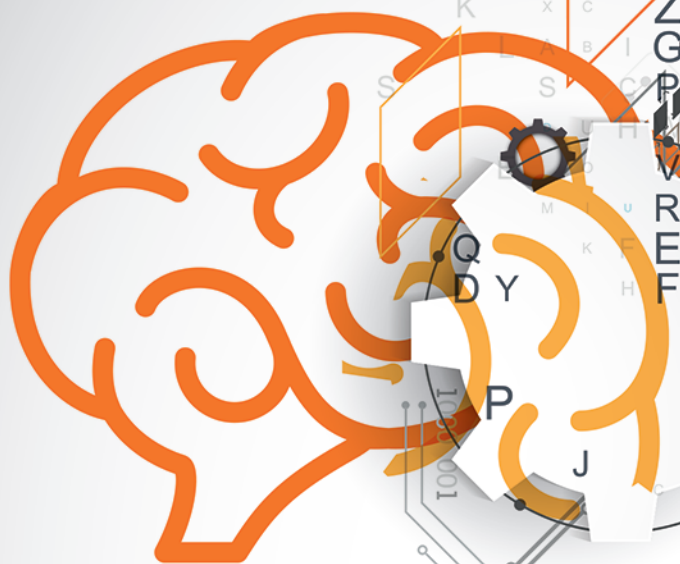


EWA SZCZEPANIAK



101 TECHNIK COPYWRITINGU SPRZEDAŻOWEGO

ZACHĘCAJ. ZACHWYCAJ. ZARABIAJ

onepress

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: Magdalena Dragon-Philipczyk

Materiały graficzne na okładce zostały wykorzystane za zgodą Shutterstock.

Helion S.A.

ul. Kościuszki 1c, 44-100 Gliwice

tel. 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/tecosp>

Możesz tam wpisać swoje uwagi, spostrzeżenia, recenzje.

ISBN: 978-83-289-0010-3

Copyright © Ewa Szczepaniak 2024

Printed in Poland.

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

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

SPIS TREŚCI

Wstęp	7
Rozdział 1. Techniki przyciągania uwagi	19
Technika 1: Aksamitna torebka	22
Technika 2: PROMeteusz na PROzacu	25
Technika 3: TAG	31
Technika 4: FINE line	33
Rozdział 2. Techniki zarządzania uwagą	37
Technika 5: Śliska zjeżdżalnia	39
Technika 6: Brygady kubełkowe	43
Technika 7: Pozycja seryjna	45
Technika 8: Technika żółtej parasolki	48
Technika 9: Taktyczna pauza	51
Technika 10: SMS	54
Technika 11: PS	56
Rozdział 3. Techniki prowadzenia tekstu	59
Technika 12: Zasada jednego	61
Technika 13: Big idea	65
Technika 14: Restart	68
Technika 15: Copy chunking	71
Technika 16: Metoda iPoda	74
Technika 17: Przesunięcie reflektora	78
Technika 18: Mania pytania	81
Technika 19: Timing	83

Rozdział 4. Techniki adresowania oferty	87
Technika 20: Metoda kameleona	89
Technika 21: Strumień zgód	93
Technika 22: Etykietowanie	95
Technika 23: Autodiagnoza	98
Rozdział 5. Techniki wprowadzania produktu	101
Technika 24: Technika Johna Lennona	103
Technika 25: Czarne okulary	105
Technika 26: Piekło – niebo	108
Technika 27: To nie Twoja wina	111
Technika 28: Wspólny wróg	113
Rozdział 6. Techniki zwiększania postrzeganej wartości produktu	117
Technika 29: Linking	119
Technika 30: Transfer wartości	121
Technika 31: Taki sam, tylko że inny	125
Technika 32: AS	130
Technika 33: Wybór kadru	133
Technika 34: PKP	136
Technika 35: Name game	139
Rozdział 7. Techniki wzbudzania pragnienia zakupu	143
Technika 36: WIIFM	145
Technika 37: SIEW	150
Technika 38: Odwrócona psychologia	153
Technika 39: Konkret	156
Technika 40: Zaokrąglenia znaczeniowe	159
Technika 41: Ostateczna rozgrywka	161
Rozdział 8. Techniki budzenia emocji	163
Technika 42: Bullet points	165
Technika 43: Power words	168
Technika 44: Sell the sizzle	171
Technika 45: Storyselling	174
Technika 46: Otoczenie ma znaczenie	178

Rozdział 9. Techniki budowania wiarygodności	181
Technika 47: Reason why	184
Technika 48: Logiczny dowód jakości	187
Technika 49: Mechanizm	191
Technika 50: Sprawdź i się przekonaj	193
Technika 51: Wyzwania do przetestowania	195
Technika 52: Zobacz, co mówią	197
Technika 53: Jest nas wielu	200
Technika 54: Autorytet	203
Technika 55: Przewodnik	208
Technika 56: Kamuflaż	210
Technika 57: Prawo Mamonia	213
Technika 58: RaaR	215
Rozdział 10. Techniki kruszenia obiekcji	217
Technika 59: Redefinicja	219
Technika 60: Brakujące ogniwo	223
Technika 61: Brudne pranie na maszt	225
Technika 62: Moc w słabości	229
Technika 63: Przeszkoda – perswazja	232
Technika 64: Niski próg	234
Technika 65: Małe zwycięstwa	237
Technika 66: Mikroinformacje	239
Technika 67: Gwarancja	241
Rozdział 11. Techniki sprzedażowego data storytellingu	245
Technika 68: Dane zobrazowane	247
Technika 69: Jeden	250
Technika 70: Ciepłe przykłady	252
Technika 71: (Nie)zaokrąglenia	254
Technika 72: Inny wymiar	256
Technika 73: To o Tobie	258
Technika 74: Liczbowe varia	259
Rozdział 12. Techniki prezentowania ceny	261
Technika 75: Budowanie perspektywy	263
Technika 76: Wabik	266
Technika 77: Urokliwe końcówki	269
Technika 78: Ceny referencyjne	273

Technika 79: Optyka cennika	276
Technika 80: Price format	278
Technika 81: Przeramowanie obniżki	280
Technika 82: Gratis	282
Technika 83: PromoMix	286
Rozdział 13. Techniki obrony ceny	289
Technika 84: PAD	291
Technika 85: (Od)zyski	293
Technika 86: Możliwości oszczędności	295
Technika 87: Dekonstrukcja ceny	298
Rozdział 14. Techniki zachęcania do działania	301
Technika 88: Siła (odpowiedniego) rzeczownika	303
Technika 89: BYAF	305
Technika 90: Przekazanie sterów	307
Technika 91: Ja s(i)am	310
Technika 92: CTV	312
Technika 93: Zostało mało	314
Technika 94: Wóz albo przewóz	318
Rozdział 15. Techniki wyostrzenia tekstu	321
Technika 95: Uczasownikowanie	323
Technika 96: Now-how	325
Technika 97: Słówka i półśłówka	327
Technika 98: Grabienie zwiędłych liści	330
Technika 99: Manewry zdaniowe	333
Technika 100: Manewry wizualne	335
[Zamiast zakończenia].....	342
Technika 101: Sekret Jana Ziobry	343

WSTĘP

Szukasz słów, które sprzedają? Takich słów nie ma. To znaczy: nie ma słów, które sprzedają na autopilocie, w oderwaniu od kontekstu, i które działają w każdej branży, na każdego klienta i w każdej sytuacji. Ale każde słowo właściwie dobrane może się stać częścią komunikatu, który zmieni czyjeś myślenie albo decyzję.

Ta książka jest właśnie o tym, jak dobrać słowa i jak je ze sobą zestawiać. Nie znajdziesz tu internetowych zabobonów w stylu „nie używaj słowa *który*”, „nie używaj słowa *jeśli*” itp. Owszem, w tych radach jest cię prawdziwość, ale tylko cię, na który w dodatku trzeba patrzeć w perspektywie światła i półcienia.

Ta książka da Ci pełny obraz. Znajdziesz w niej podane na tacy techniki, które zbierałam przez naście lat odkrywania copywritingu sprzedażowego. Sprawdzone. Takie, które sama stosowałam z dobrym skutkiem. I takie, które polecają światowej klasy copywriterzy, zarówno współcześni (m.in. Joanna Wiebe, Michael Masterson, Clayton Makepeace, Jim Edwards), jak i legendarni, „ojcowie założyciele” copywritingu (Claude Hopkins, Eugene Schwartz, David Ogilvy, Robert Collier, Dan Kennedy, Joe Sugarman, Gary Halbert i inni). Niektórym zostawiłam nazwę, pod jaką funkcjonują w copywriterskim świecie, a innym nadałam własną.

W poszukiwaniu dowodów skuteczności każdej z technik sięgnęłam do badań oraz do publikacji z zakresu ekonomii behawioralnej, neuronauki i psychologii. Wszystko po to, żeby dać Ci zestaw strategii, które pomogą płynnie przeprowadzić czytelnika od zainteresowania do zakupu. Strategie te sprawdzą się w ofertach, w mniej i bardziej rozbudowanych opisach produktów, w kampaniach mailingowych, na landing page i wszędzie tam, gdzie chcesz przekonać potencjalnego klienta do kolejnego kroku — od pobrania lead magnetu aż po zdecydowane „Chcę to mieć”.

Zebrane techniki uporządkowałam i symbolicznie posegregowałam. Symbolicznie, bo nie zawsze da się je tak jednoznacznie przyporządkować. Techniki łączą się, zazębiają i przenikają. Niektóre przydają się na różnych etapach, inne to „jednorazówki” pomocne

w określonych miejscach, takich jak cennik albo wezwanie do działania. Jeszcze inne również dobrze można by zakwalifikować do dwóch albo i trzech różnych rozdziałów. Zdaję sobie sprawę, że mój podział jest bardzo niedoskonały i że można by przyjąć zupełnie inny klucz. Ba! W wielu przypadkach można dyskutować, czy którejs techniki nie należałoby wymienić na inną. Na coś jednak musiałam się zdecydować.

Jeśli interesujesz się copywritingiem, to pewnie niektóre z technik opisanych w tym zbiorze już znasz. Nie mogłam pominąć takich klasyków jak język korzyści albo AIDA. Tu i ówdzie musiałam też zahaczyć o coś, co omówiłam w swojej pierwszej książce — w *Sztuce projektowania tekstów*. Cóż, skoro książka ma być możliwie kompletnym zbiorem, to i bez oczywistości i uniwersalnych zasad pisania nie mogło się obyć. Zawsze jednak w takich sytuacjach starałam się dodać coś nowego, coś zmienić, ująć temat w innym świetle albo przynajmniej nadać tej czy innej technice nową nazwę (zresztą sprawdź: spójrz na spis treści i oceń, ile technik brzmi znajomo).

Żeby pomóc Ci jak najlepiej zrozumieć wszystko, o czym piszę, sięgam też po przykłady. I tu — przyznaję — miałam problem. Nauczona doświadczeniem z poprzedniej książki wiem, że nawet najdrobniejsza wzmianka o produkcie może — wbrew intencjom autora — zostać odebrana jako kryptoreklama. A tu temat mamy delikatny, bo od pierwszej do ostatniej strony poruszamy się w świecie ofert. Żeby uniknąć tego rodzaju posądzeń, na ogół staram się sięgać po wymyślone przykłady albo po case'y światowych lub nieznanych w Polsce marek. Zdarza się jednak, że do tej czy innej techniki mam idealny przykład z własnych doświadczeń copywriterskich lub biznesowych. Nawiążuję tym samym zarówno do swoich szkoleń, jak i do produktów, które miałam okazję opisywać. Chciałabym już na początku wyraźnie zaznaczyć, że żadna z tych wzmianek nie jest lokowaniem produktu. Intencję mam czystą: chcę Ci pomóc zrozumieć.

Jeśli jesteś marketerem lub copywriterem, ta książka (mam nadzieję!) wyostrzy Twój copywriterski mindset. Otworzy Ci oczy na to, jakie procesy zachodzą w głowie klienta, co może go zatrzymać i co może go motywować do zakupu. Pokaże Ci, jak dopasować do tego komunikację sprzedażową.

Jeśli jesteś przedsiębiorcą, który sam prowadzi marketing swojej firmy, ta książka pomoże Ci zoptymalizować Twoją ofertę. Znajdziesz w niej nie tylko rady odnośnie do tekstów, lecz także elementy strategii i UX-u związane np. z psychologią cen albo z designem strony internetowej.

Jeśli natomiast nie jesteś ani przedsiębiorcą, ani marketerem, ani copywriterem, to... ta książka też jest dla Ciebie. Bo jesteś klientem. Masz unikalną okazję zobaczyć, jakie techniki są stosowane w tekstach sprzedażowych po to, żeby przyciągnąć Twoją uwagę, kusić i przekonywać do zakupu.

Jednym słowem: bez względu na to, kim jesteś i na jakim etapie odkrywania copywritingu czytasz tę książkę, mam nadzieję, że jej lektura zaowocuje mnóstwem odkryć i inspiracji. Zanim jednak rozpoczniemy na dobre...

Z doświadczenia wiem, że wokół copywritingu narosło wiele nieporozumień. Zacznijmy zatem od siedmiu zasad copywritingu sprzedażowego takiego, jak ja go pojmuję i o jakim mówię w tej książce.

PUNKTY CIĘŻKOŚCI

Legenda głosi, że król Ludwik XI postanowił pewnego dnia pozbyć się swojego nadwornego astrologa. Władca był przerażony tym, z jaką trafnością przepowiedział on śmierć pewnej damy. Rozkazał strażom, żeby wyprowadziły astrologa na wieżę i wypchnęły z okna. Kiedy posłuszni strażnicy wyprowadzali skazańca, król spozjrzał na niego z wyższością i zadrwił:

— *Skoro potrafisz czytać w gwiazdach i wszystko wiesz... Powiedz w takim razie, jaki będzie Twój los. No? Ile będziesz żył?*

Astrolog spokojnie odpowiedział:

— *Umrę zaledwie trzy dni przed Waszą Królewską Mością.*

To jedno zdanie sprawiło, że król zmienił swoją decyzję. Kazał odprowadzić astrologa do jego komnaty i do końca życia zapewniał mu najlepszą strawę i najlepszych medyków¹.

I to jest to! Właśnie o to nam chodzi. Nie, żeby było pięknie. Nie, żeby było kreatywnie. Chodzi o to, żeby było skutecznie. A żeby mogło tak być, przesuwamy punkt ciężkości na trzech polach:

1. ~~Copywriting to talent + kreatywność~~ → Copywriting to mental

Nie nastawiamy się na fikołki słowne, nie tworzymy literatury i pod żadnym pozorem nie piszemy o sercach, duszach itp. Copywriter stoi obiema nogami mocno na ziemi i buty ma numer 47. Tak jak królewski astrolog: nastawia się nie na formę, a na cel. A żeby było skutecznie, copywriter działa jak psycholog. Motywuje, zmienia przekonania i odwołuje się do głęboko zapisanych w człowieku instynktów.

2. ~~Teksty się pisze~~ → Teksty się projektuje

Tak jak napisałam w *Sztuce projektowania tekstów: Dobrych tekstów się nie pisze. Dobre teksty się projektuje*. Teksty sprzedażowe tym bardziej.

Znaczna część copywriterskiej pracy odbywa się na spacerze, w ogródku lub podczas leżenia do góry brzuchem na kanapie. Choć z zewnątrz wygląda to na stan godnego pozazdroszczenia nicnierobienia, to tylko pozory. Wykonane w takiej chwili skany mózgu wykazałyby z pewnością przegrzane do czerwoności synapsy i iskry trzaskające na złączach neuronów. Projektant tekstu łączy kropki. Dopiero kiedy wszystkie połączy, siada do (s)pisania.

¹ Za: R. Greene, *48 Laws of Power*, New York 1998, s. 358.

~~3. Bohaterem tekstu sprzedażowego jest produkt~~ → Bohaterem tekstu sprzedażowego jest klient

O czym tak intensywnie rozmyśla projektant tekstu? Nie o tym, jak sprzedać produkt. Bardziej o tym, jak sprawić, żeby klient chciał ten produkt kupić. Różnica drobna, ale znacząca, bo kiedy ktoś czegoś chce, to nie ma mowy o wciskaniu, zmuszaniu i namawianiu na siłę. Robimy klientowi przysługę.

Wszystkie techniki, które zebrałam w tej książce, są skupione wokół takiego właśnie podejścia.

1. PRZYGOTOWANIA

Teraz, kiedy mamy już właściwie ustawione punkty ciężkości, widać, że bez mniejszego lub większego (raczej większego) researchu się nie obejdziesz.

Przed wszystkim musisz poznać bohatera swojego tekstu (patrz zasada właściwych punktów ciężkości, p. 3) Tak, tak, wiem, że piszą o tym we wszystkich książkach o copywritingu. Prawdę mówiąc, postanowiłam, że moja będzie inna niż wszystkie, ale choćbym nie wiem jak chciała, tego nie mogę pominąć. Poznaj klienta, bez tego ani rusz.

Jeśli jesteś copywriterem, poznaj również — tak dobrze, jak tylko się da; najlepiej przez doświadczenie — produkt. Musisz przecież wiedzieć, które punkty oferty rezonują z pragnieniami, marzeniami i obawami klienta.

Poznaj wreszcie rynek, na którym produkt funkcjonuje. Zobacz, czy jest konkurencja, a jeśli jest, to jaka. Co ta konkurencja oferuje i o czym głośno mówi.

Te informacje będą punktem odniesienia i „wsadem” do technik, które dla Ciebie zebrałam.

2. ODPOWIEDZIALNOŚĆ

Wiem, że ludzie oczekują po copywriterach cudów. I wiesz co? Te cuda często się dzieją! Statystyki szybują do góry, skrzynki mailowe zapychają się od zamówień, a kwoty na kontach biznesowych rosną.

Ale jedno musimy sobie wyjaśnić: copywriting nie działa w próżni.

Owszem, copywriter może zdziałać cuda, ale na przygotowanym terenie. Marketing to gra zespołowa. Liczy się nie tylko tekst. Jest jeszcze strategia, design, doświadczenia klienta w kontakcie z firmą itd. Jeśli Twoja strona WWW wygląda, jakby powstała w latach 90., nie masz społeczności, sprzedajesz coś, co nigdy nie zwróciłoby Twojej

uwagi, i tygodniami nie odpowiadasz na zapytania, to cóż... Samym tekstem niewiele wskórasz.

Umówmy się zatem: przygotuj teren. A potem zacznij testować techniki, o których przeczytasz w tej książce.

3. CELE

Wiesz, że jest wzór, za pomocą którego można wyliczyć prawdopodobieństwo marketingowego sukcesu? Opracowali go specjaliści z Instytutu MECLABS. Wygląda on tak²:

$$c = 4m + 3v + 2(if) - 2a$$

Co oznaczają poszczególne elementy tego wzoru?

- *c* to prawdopodobieństwo sukcesu, czyli konwersji — tego, że klient zrobi to, na czym nam zależy;
- *m* to motywacja potencjalnego klienta;
- *v* to klarowność naszej oferty;
- *i* to zachęta do działania;
- *f* to tarcie, czyli psychologiczny opór wobec danego elementu w procesie sprzedaży lub rejestracji;
- *a* to lęk, czyli niepokój psychologiczny wywołany danym elementem procesu sprzedaży lub rejestracji.

Voilà! Oto nasza checklista. Jeśli chcemy osiągnąć cel, jakim jest na przykład skłonienie potencjalnego klienta do wypełnienia formularza albo do zakupu, to musimy tak zaprojektować tekst, żeby:

- wzmacniał motywację klienta do zakupu lub innego działania, którego od niego oczekujemy;
- jasno pokazywał korzyści, jakie czekają na klienta po drugiej stronie koszyka zakupowego;
- wyraźnie zachęcał do działania;
- usuwał wszelkie przeszkody, jakie leżą między motywacją klienta a ostatecznym „tak” — zarówno na poziomie argumentacji, jak i słów robiących krecią robotę;
- budował poczucie bezpieczeństwa i przeciwdziałał legendarnej awersji do straty.

Techniki, które znajdziesz w tej książce, w tym wszystkim Ci pomogą.

² <https://marketingexperiments.com/value-proposition/customer-anxiety-conversion-heuristic>, dostęp 11 V 2023.

4. TO, CO JEST STAŁE

Tak jak wspomniałam, pracując nad tą książką, korzystałam z dorobku legendarnych copywriterów. Sięgałam też do wspaniałych amerykańskich blogów o copywritingu, neuromarketingu czy marketingu konwersji (tak, głównie do amerykańskich, bo polski internet pod tym względem dopiero raczkuje).

Ale jak to? Przecież Ameryka to inna kultura, inny sposób myślenia. A legendarni copywriterzy? Rany! Od czasów ich świetności upłynęły dekady!

Wszystko to prawda. Ale wróćmy do zasady nr 1. Interesuje nas klient. Mamy tak na niego podziwiać, żeby chciał kupić. Czym jest to „chcenie”, na którym nam zależy? Procesem psychicznym. A jeśli chodzi o ludzką psychikę, to szerokość geograficzna ani czasy niewiele tu zmieniają. Działają w nas te same mechanizmy, które działały na klientów legendarnych copywriterów w Ameryce. I te same, które działały za czasów Ludwika XI we Francji. A nawet te, które pomagały przetrwać naszym praprzodkom mieszkającym w jaskiniach i polującym na mamuty.

Wiedział to żyjący i działający w XX wieku w Ameryce Eugene Schwartz, kiedy pisał³: *[...] ludzie się nie zmieniają. Zmienia się tylko kierunek ich pragnień.* Potwierdzają to specjaliści od neuronauki i psychologii społecznej.

Tak oto najsłynniejszy badacz metod wywierania wpływu, Robert Cialdini, swoje obserwacje zaczynał w latach 70. XX wieku. W 1984 roku wydał swoją chyba najważniejszą publikację *Psychology od persuasion: Influence* (wydaną w Polsce w 1995 roku pod tytułem *Wywieranie wpływu na ludzi*). Zebrał w niej sześć uniwersalnych zasad, które opisał na podstawie case'ów z różnych regionów świata. W chwili, kiedy to piszę, od ukazania się książki Cialdiniego minęło 40 lat. To prawie dwa pokolenia. Świat się bardzo, bardzo zmienił. A jednak wciąż nikt nie ma wątpliwości, że perswazja opiera się właśnie na omówionych przez Cialdiniego zasadach: zaangażowania i konsekwencji, wzajemności, społecznego dowodu słuszności, autorytetu, lubienia i sympatii oraz niedostępności. Sam autor w kolejnych swoich publikacjach nigdy nie stwierdził, że któraś z tych zasad się zdezaktualizowała. Wręcz przeciwnie, na kolejnych przykładach opisywał ich działanie. Jediną zmianą, jaką wprowadził w swoim katalogu, było dodanie siódmej zasady: jedności.

Co ważne, Cialdini swoich zasad nie wymyślił. Opisał je na podstawie obserwacji, które prowadził przez 15 lat. A prowadził je, podczepiając się pod praktyków. Przechodził szkolenia na akwizytora, chodził z doświadczonymi akwizytorami po domach, sprawdzał, czego uczą kandydatów do pracy na infoliniach itd. Wszystko po to, żeby później te praktyki zebrać, uporządkować, opisać i pokazać światu jako psychologię perswazji.

³ E. Schwartz, *Breakthrough Advertising*, New York 1984, s. MI.

Dziś nauka i praktyka napędzają się nawzajem. Badacze, bazując na wnioskach z obserwacji praktyków, projektują eksperymenty, które podpowiadają nowe rozwiązania. Praktycy marketingu wdrażają te rozwiązania i dają tym samym impuls do kolejnych badań.

W książce masz śmietankę zebraną z lat badań, obserwacji i wzajemnego podrzucania sobie nowych możliwości.

5. TO, CO JEST ZMIENNE

Choć ludzka psychika rządzi się niezmiennymi prawami, to sprawny projektant tekstów powinien wiedzieć, że coś jednak się zmienia.

Po pierwsze, zmienia się stopień świadomości klienta. Nikt nie rodzi się i nie dorasta z myślą, że musi kupić Twój produkt. Wszystko zaczyna się od problemu. Potem jest poszukiwanie rozwiązania — tak z grubsza, rozważanie różnych możliwości. A później klient trafia na Twoją firmę. I na Twoje rozwiązanie. Każdy z tych etapów to inna wiedza i inne argumenty.

Po drugie: zmienia się rynek, a wraz z nim stopień obycia z produktem. Kiedy wprowadzasz coś, co idealnie odpowiada na potrzeby klientów, a w dodatku jest pierwszym takim rozwiązaniem na rynku, rządzisz. Nie musisz sięgać po nie wiem jakie techniki wpływu. Nie musisz gimnastykować się nad nagłówkiem. Wystarczy, że rzucisz hasło wywoławcze — wspomnisz o problemie — i klienci się znajdą.

Niestety, taki stan nie trwa wiecznie. Jeśli produkt się przyjmie, jeśli ludzie ustawią się po niego w kolejkach, szybko znajdą się naśladowcy. Zacznie się licytowanie — kto da więcej albo kto da więcej za mniej. Zacznie się bombardowanie klienta reklamami i wyskakiwanie z lodówki. I tak aż do momentu, kiedy klient zde gustowany odwraca wzrok od kolejnej zachęty do rozwiązania problemu X i od kolejnej, barwniejszej niż najbarwniejsza wizji raj.

To wszystko będziemy brać pod uwagę przy projektowaniu tekstów.

6. ETYKA

I tu nieuchronnie nadchodzi moment, w którym musimy się rozprawić z wiszącym w powietrzu pytaniem: no dobrze, ale czy to wszystko jest etyczne? Czy wykorzystywanie psychologii — a więc także słabości i błędów poznawczych — nie jest zwykłą manipulacją?

Przyznam Ci się, że sama długo się z tym boksowałam. Między innymi dlatego właśnie do dziś (2023) nie znajdziesz na moim blogu prowadzonym od 2016 roku tekstu o regułach wpływu społecznego. Choć psychologia społeczna fascynuje mnie niezmiennie od lat, to wiem, że w Polsce książki Cialdiniego są często uważane za podręczniki manipulacji. Nie chciałam, żeby i moja działalność była postrzegana właśnie w takim świetle. Z drugiej strony jednak jako praktykujący do niedawna copywriter stosowałam te zasady.

Po latach życia zawodowego w szpagacie wreszcie przyszła odpowiedź. Zrozumiałam, że manipulacja nie jest kwestią użycia tej czy innej techniki. Gdyby tak było, to musielibyśmy przyznać, że wszyscy od najmłodszych lat jesteśmy podłymi manipulatorami.

- *Mamooo, mogę zostać jeszcze 15 minut na podwórku? Jeśli mi pozwolisz, to przez tydzień będę wyrzucać śmieci.* (język korzyści + reguła wzajemności)
- *Mam zamiar poprosić szefa o podwyżkę. Powiem mu, że wyjątkowo dobrze wygląda w tym garniturze. I w ogóle że w życiu nie miałam lepszego szefa.* (reguła lubienia i sympatii + reguła wzajemności)
- *Kochanie, brokułki są zdrowe i pyszne. Zobacz, Maciuś i Łukaszek już zjedli swoje. A Małgosia nawet poprosiła o dokładkę!* (społeczny dowód słuszności)

Normalne, ludzkie, intuicyjne. Nie popadajmy jednak w drugą skrajność. Manipulacja istnieje i świat jest pełen jej ofiar. Któż nie słyszał o seniorach kupujących zwykłe garnki za połowę życiowych oszczędności albo o naiwnych kobietach, które szukały miłości, a zostały potraktowane jak bankomat.

Gdzie zatem przebiega cienka czerwona linia?

Tą linią jest intencja.

To tak jak z nożem: możesz nim pokroić chleb, żeby nakarmić rodzinę. Albo możesz nim zrobić komuś krzywdę. Z perswazją, również tą tekstową, jest podobnie. Możesz ją wykorzystać, żeby pomóc komuś rozwinąć biznes, który zapewni mu godne życie. Albo żeby pomóc komuś wyjść z uzależnienia. Albo żeby ktoś mógł rozwinąć talent.

Ale możesz też wykorzystać te techniki, żeby wyciągnąć od kogoś pieniądze i pozostawić go z żalem i frustracją.

Oczywiście mówiąc o technikach, myślę o tych, które opisałam w książce. Nie znajdziesz tu metod hipnotyzowania, programowania i rozpraszania po to, żeby w chwili nieuwagi wymusić pochopną decyzję. Nic z tych rzeczy. Wszystkie techniki opierają się na założeniach, które przyświecały już legendarnym copywriterom. A ci nie mieli wątpliwości: klientów należy traktować z szacunkiem. *Klient nie jest idiotą* — mawiał David Ogilvy. Nie można komuś wmówić potrzeby i wcisnąć produktu. Zadaniem copywritera

jest odkrywanie pragnień i łączenie ich z produktem (Eugene Schwartz). Bazowanie na sztuczkach, które mają przechytrzyć klienta, to *tani strzał* (Gary Halbert). Można sprzedawać bez oszukiwania.

A że wiele technik odwołuje się do błędów poznawczych? Tak, wiele technik bazuje na tych błędach, bo te błędy to część ludzkiej psychiki. I to naprawdę duża część. Jak pisze Ewa Pluta z SWPS⁴:

”

[waga ludzkiego mózgu] waha się od 1200 do 1400 g, co stanowi 2% masy całego ciała, [mózg] zużywa około 20% energii produkowanej przez organizm, zbudowany jest z ponad 100 miliardów neuronów, z których każdy może nawiązać 10 tysięcy połączeń. Ulubiona rozrywka: chodzenie drogami na skróty. Błędy poznawcze, czyli wzorce nieracjonalnego sposobu postrzegania rzeczywistości, to jedna z nich.

Podobno nasz mózg działa na autopilocie przez 90%, a może nawet 95% czasu. Przy najlepszych chęciach nie jesteśmy w stanie sprawić, żeby decyzje zakupowe wpasowały się w te arcyświadome 5 czy 10%.

Wierzę w copywriting oparty na etycznej perswazji. I wierzę, że to, czy perswazja jest etyczna, zależy od intencji, z jaką ją stosujemy. Z ogromną radością odkryłam niedawno, że tę moją intuicję podziela sam mistrz Cialdini. Podczas prac nad tą książką trafiłam na wywiad, jakiego udzielił on polskiemu blogerowi Andrzejowi Tucholskiemu. Opowiedział w nim następującą historię⁵:

”

Kiedy ostatnio kupiłem telewizor, byłem w sklepie, w sklepie AGD, i wcale nie byłem zainteresowany kupnem telewizora, ale zobaczyłem jeden model, który miał bardzo dobrą cenę, a wiedziałem, że był bardzo wysoko oceniany. Więc czytałem informacje umieszczone pod telewizorem na półce, kiedy podszedł do mnie sprzedawca i powiedział: „Widzę, że jest pan zainteresowany tym telewizorem w tej cenie. Rozumiem

⁴ <https://web.swps.pl/strefa-psyche/blog/relacje/19059-jakie-mozg-plata-nam-figle-o-bledach-poznawczych?dt=1695897788068>, dostęp 12 IX 2023.

⁵ <https://www.youtube.com/watch?v=Y3d-SMItW8U&t=484s>, dostęp 13 IX 2023.

dlaczego. To świetna okazja. Ale muszę panu powiedzieć, że to jest ostatnia sztuka. Nie mamy już ani jednego więcej. W dodatku ktoś dzwonił i właśnie jedzie po ten telewizor”. [...]

Piętnaście minut później kupiłem ten telewizor. Zadziałała na mnie reguła niedostępności. A przecież piszę na ten temat książki, a mimo tego uległem wpływowi! Ale tutaj jest całe clou sprawy. Jeśli ten sprzedawca powiedział mi prawdę, uważam go za mojego sprzymierzeńca, nie przeciwnika. Nie był wrogiem w tej sytuacji. Był przyjacielem. Jeśli jednak mnie okłamał, wtedy uważałbym go za przeciwnika, nie sprzymierzeńca. Jak to sprawdziłem?

Pojechałem na drugi dzień do sklepu, żeby zobaczyć, czy jest jeszcze jeden taki telewizor. Nie, nie było. Na półce było puste miejsce. Więc napisałem pozytywną opinię o sklepie i o tym sprzedawcy. Gdybym znalazł drugi taki telewizor, napisałbym negatywną opinię.

Przed Tobą 101 technik przyciągania uwagi, motywowania do zakupu, zachęcania do działania. Mam nadzieję, że staniesz się dzięki nim sprzymierzeńcem, a nawet przyjacielem swojego klienta.

ROZDZIAŁ 1

TECHNIKI PRZYCIĄGANIA UWAGI

1. AKSAMITNA TOREBKA

2. PROMETEUSZ NA PROZACU

3. TAG

4. FINE LINE

Sprzedawanie jest jak uwodzenie. Zanim czytelnik zechce przypieczętować związek transferem gotówki, musisz rozkochać go w swojej ofercie. A zanim go rozkochasz, musisz przyciągnąć jego uwagę.

”

Każdy wie, czym jest uwaga. Jest to posiadanie przez umysł w jasnej i żywej postaci jednego z wielu jednocześnie ujmowanych przedmiotów lub ciągów myśli⁶.

Tak pisał u zarania dziejów psychologii eksperymentalnej William James uważany za prekursora psychologii humanistycznej. Trafił w sedno. Przecież chodzi nam właśnie o to, żeby z setek bodźców docierających do potencjalnego klienta jeden okazał się absolutnie najważniejszy — ten pochodzący od nas.

Pozornie proste. Wystarczy krzyknąć (w wersji internetowej: zrobić krzykliwy baner / nadać krzykliwy nagłówek) albo wkleić dziwaczne zdjęcie i mamy to! Ludzie chcąc nie chcąc przynajmniej zerkną w naszą stronę. Tak jak zerknęliby w stronę panny młodej przechadzającej się jakby nigdy nic po galerii handlowej. Lub w stronę lokalu, z którego dobiegają dziwne dźwięki, albo samochodu, w którym włączył się alarm. Czy to wystarczy?

Nie! Choć niewątpliwie uwagę uda nam się złapać, to doświadczenie podpowiada, że niezupełnie o taką uwagę chodziło. I psychologia tę intuicję potwierdza. Bo widzisz: okazuje się, że uwaga uwadze nierówna. Mamy uwagę egzogenną i endogenną.

Uwaga egzogenna to ta mimowolna, która odpala się, kiedy w otoczeniu dzieje się coś niezwykłego. Jest motywowana od zewnątrz, więc utrzymuje się do momentu, kiedy nasz mózg oszacuje bodziec i oceni, czy warto zająć się nim dłużej. Jeśli okaże się, że to coś, co nie wnosi zbyt wiele do naszego przeżywania świata, wracamy myślą do tematu, który absorbował nas wcześniej, albo przenosimy uwagę na coś innego. W każdym razie to, co nas na chwilę zatrzymało, przestaje mieć znaczenie.

Ale może być i tak, że po pierwszym zerknięciu nasze centrum dowodzenia oceni, że warto się zatrzymać. Bo to coś o nas. Albo coś, co nam zagraża. Albo coś, co może nas uratować. Wówczas włącza się ta druga uwaga — endogenna, czyli motywowana od środka. Wolicjonalna, bo pochodząca z naszego „tak, zostaję”, a nie z zewnątrz.

⁶ <http://neuropsychologia.org/co-wiemy-o-uwadze>, dostęp 8 III 2023.

Jak się zapewne domyślasz, nam, projektantom tekstów, zależy na tym drugim rodzaju uwagi. Chcemy, żeby klient czytał, bo czuje wewnętrzny przymus. I żeby z pełną świadomością rezygnował z zapoznania się z innymi docierającymi do niego informacjami.

Zobaczmy, czym przyciągnąć jego uwagę.

TECHNIKA 1: AKSAMITNA TOREBKA

Były kiedyś takie czasy, kiedy po domach, a jeszcze częściej po biurach chodzili odpowiadający panowie z teczkami. Panowie ci reprezentowali coś, co moglibyśmy szumnie nazwać sektorem prywatnym. Byli po prostu wysłannikami firm sprzedających przybory kuchenne, książki, chemię domową i Bóg wie, co jeszcze.

Dwóch takich eleganckich panów posłano z misją sprzedawania noży do jednej z bardziej zamożnych dzielnic dużego miasta. Okazało się, że szczęście uśmiechnęło się tylko do jednego z nich. Dzień w dzień wracał z długą listą zamówień, podczas gdy drugi w najlepsze dni sprzedawał jeden czy dwa komplety.

Pechowca sprzedawca patrzył z zazdrością na swojego kolegę, aż w końcu nie wytrzymał.

— *Słuchaj, stary — zaczął. — Jak Ty to robisz? Chodzimy po tej samej dzielnicy, mamy ten sam towar... Jak udaje ci się przekonać tak wiele osób, podczas gdy ja na palcach jednej ręki mogę zliczyć zamówienia z miesiąca.*

Akwizytor szczęściarz uśmiechnął się tajemniczo.

— *Pójdź jutro ze mną, a zobaczysz* — odpowiedział.

Pechowca nie trzeba było namawiać. W końcu nie za wiele tracił, odpuszczając sobie dzień pracy.

Zagadka zaczęła się wyjaśniać już na parkingu, kiedy panowie podjechali pod pierwszy dom. Akwizytor szczęściarz wyjął pudełko noży, ale zamiast po prostu wziąć je pod pachę i ruszyć w kierunku drzwi, włożył je do aksamitnej torebki. Dalej też wszystko było inaczej. Kiedy pierwsza pani domu otworzyła drzwi, akwizytor nie wyjął produktu z torebki (a przecież tak zrobiłby przedstawiciel pechowca). Nie zaczął opowiadać o nierdzewnej stali i ostrzach nie do zardania (dla pechowca to był kluczowy argument). Nie namawiał do zakupu. (No jak to? Przecież po to tu przyszli!) Nic z tych rzeczy.

Akwizytor szczęściarz przez cały czas trzymał pudełko z nożami w aksamitnej torbie. Gładząc tę torbę, opowiadał historie osób podobnych do rozmówczyni, które zadziwiły rodzinę i sąsiadów. Mówił o tym, ile nerwów i czasu te osoby zaoszczędziły i jak sprawiły, że ich mężowie polubili kuchenne obowiązki. Snuł wizje zmian, jakie mogą zająć także w życiu rozmówczyni. Nie zdradzał jednak, co będzie impulsem do tych zmian. Kiedy wreszcie wyjmował noże z aksamitnej torebki, wzmianka o nierdzewnej stali i ostrzach nie do zardania była już tylko formalnością.

Na początek — może nawet na prapoczątek naszego przeglądu technik przyciągania uwagi — chcę Ci powiedzieć: zapakuj swoją ofertę do aksamitnej torebki. Zapakuj i zanim wyjmiesz, kuś tajemnicą.

Jeśli poszperamy w dziejach reklamy, to okaże się, że to nic nowego. Już w latach 90. pojawienie się piwa Lech poprzedziły plakaty z hasłem *Zielono mi*. Zanim w życiu polskich konsumentów na dobre rozgościł się Lidl, media i plakaty zapowiadały wielkie starcie Pascala Brodnickiego i Karola Okrazy i datę 30 lipca. Na chwilę przed tym, zanim lekom na biegunkę zrobił konkurencję Stoperan, na polskich przystankach wisiały plakaty z hasłem *Nie biegam, bo nie muszę*.

Pewnie, że nie każdego stać na tak duże medialne happeningi. I nie do każdego produktu coś takiego pasuje. Przypominam jednak, że wyszliśmy od innej skali — od historii domokrażcy, który zastosował tę technikę w kontakcie 1:1. Wielkie kampanie są na drugim końcu osi. Pośrodku jest jeszcze mnóstwo możliwości dopasowania skali i rozmachu.

W zależności od tego, jakich kanałów używasz do komunikacji z potencjalnymi klientami, możesz na przykład opublikować na blogu post o problemie, na jaki odpowiada Twój produkt, i o tym, jak może wyglądać życie bez tego problemu. A potem możesz napisać, że jest sposób, by ta piękna wizja stała się rzeczywistością. I że już za chwilę, już za momencik... *I jeśli chcesz wiedzieć, drogi czytelniku, zostaw nam swój mail*. Na podobnej zasadzie możesz opublikować post albo 2 – 3 posty pokazujące korzyści z produktu, ale bez zdradzania, o co chodzi (wypisz wymaluj jak nasz akwizytor z aksamitną torebką). Albo możesz dać zajawkę w newsletterze.

Czy to zadziała? Wszelkie znaki na niebie i ziemi — a konkretniej: w dorobku psychologii — pokazują, że tak. Jako ludzie mamy tę właściwość, że nasz mózg domaga się zakończenia. Póki nie zamkniemy sprawy, nie potrafimy się jej pozbyć ze świadomości.

Jako pierwszy stwierdził to Kurt Lewin, psycholog z nurtu Gestalt, który zauważył, że kelnerzy lepiej pamiętają nieopłacone zamówienia i że natychmiast wypadają im z głowy te, które zostały sfinalizowane. Spostrzeżeniem Lewina zaciekała się następnie Bluma Zeigarnik, rosyjska badaczka, która zjawisko „fenomenu niedokończonego” zbadała w warunkach laboratoryjnych. Sprawdziła, czy ludzie, którym przerwie się wykonywanie drobnych zadań, będą lepiej je pamiętać niż ci, którzy mogli je wykonać bez zakłóceń.


Wyniki badania potwierdziły to, co zauważyli bystrzy psychologowie. Przechowujemy w pamięci roboczej sprawy, których nie doprowadziliśmy do końca. Kiedy wielki finał wreszcie nastąpi, zadania ulatniają się z pamięci, ustępując miejsca nowym.

Choć w ciągu prawie 100 lat, które minęły od tego odkrycia, wnioski Kurta Lewina i Blumy Zeigarnik wielokrotnie podawano w wątpliwość, to jedno trzeba przyznać: świat marketingu zachłysnął się nimi. Wypróbuj je i Ty.

Jeśli zajawki będą dostatecznie intrygujące i nie przesadzisz z liczbą zaciekawiających postów (no wiesz, nawet najlepsze sposoby stosowane bez umiaru mogą bardziej zaszkodzić, niż pomóc), to może... Może ludzie nie od razu ustawią się w kolejce. Może prezentowanie produktu wcale nie będzie formalnością. Cóż, rzeczywistość cyfrowa XXI wieku jest nieco bardziej wymagająca niż ta w copywriterskich legendach. Ale na pewno ułatwisz sobie sprawę, bo jeszcze przed startem „kupisz” uwagę. A ta jest jak sięgnięcie do kieszeni po portfel. Może klient go otworzy, a może nie. Ale daje sobie i sprzedającemu szansę.

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

PISZ TEKSTY SPRZEDAŻOWE JAK RASOWY COPYWRITER

Szukasz słów, które sprzedają? Takich słów nie ma. To znaczy: **nie ma słów, które sprzedają na autopilocie i które działają w każdej sytuacji.** Ale każde słowo, właściwie dobrane, może się stać częścią komunikatu, który zmieni czyjeś myślenie albo decyzję.

Ta książka jest właśnie o tym, jak dobierać słowa i jak je ze sobą zestawiać. Podaje na tacy techniki sprzedawania słowem. Sprawdzone. Polecane przez światowej klasy copywriterów, zarówno legendarnych, jak i współczesnych. Techniki, których skuteczność potwierdzają badania z zakresu neuronauki i psychologii. Z przykładami z życia i z copywriterskiej praktyki.

Przeczytaj, stosuj w swoich ofertach, kampaniach, opisach produktów.
A potem patrz, jak działa copywriterska magia.

EWA SZCZEPANIAK

Niegdyś copywriterka, dziś trenerka copywritingu. Autorka książki **Sztuka projektowania tekstów. Jak tworzyć treści, które podbiją internet** (Onepress, 2019). Na co dzień prowadzi pracownię copywriterską Tekstowni.pl, gdzie szkoli z copywritingu i podpowiada, jak pisać lepiej niż dobrze.

Patroni medialni:

SILANAUKI.PL **sprawny.marketing**



biznes2biznes.com
Spójrz na biznes z naszej strony



gazeta-msp.pl
Praktyczne strony biznesu

onepress



Księgarnia internetowa:
onepress.pl



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

książkiklasybusiness

ebook dostępny na:

ebookpoint

ISBN 978-83-289-0010-3



Cena: 67,00 zł