



onepress

SIŁA
LUCYFERA

DARIUSZ PUZYRKIEWICZ

*Ciemna strona
copywritingu*

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

Redaktor prowadzący: Magdalena Dragon-Philipczyk

Fotografia na okładce została wykorzystana za zgodą Shutterstock.

Helion SA

ul. Kościuszki 1c, 44-100 Gliwice

tel. 32 231 22 19, 32 230 98 63

e-mail: onepress@onepress.pl

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

Drogi Czytelniku!

Jeżeli chcesz ocenić tę książkę, zajrzyj pod adres

<http://onepress.pl/user/opinie/silalu>

Możesz tam wpisać swoje uwagi, spostrzeżenia, recenzję.

ISBN: 978-83-283-6891-0

Copyright © Helion SA 2021

Printed in Poland.

- Kup książkę
- Poleć książkę
- Oceń książkę

- Księgarnia internetowa
- Lubię to! » Nasza społeczność

Spis treści

WSTĘP (LEPIEJ TO PRZECZYTAJ)	5
1. DLACZEGO KLIENT NIE CHCE KUPOWAĆ?	11
Bo ma wybór	17
Bo ma czas	30
Bo chce wszystkiego na raz	42
Bo nie widzi wartości	57
Bo to nie dla niego	61
Bo nie piszesz prawdy o produkcie	64
Bo jest mu za dobrze	69
Bo Ci nie ufa (i ma rację)	79
Bo nie czuje wobec Ciebie żadnego zobowiązania	89
Bo myśli racjonalnie	94
Bo widzi lepszą konkurencję	100
Bo ucieka przed prawdą	105
2. SALIGIA	109
Pycha	120
Chciwość	124
Pożądanie	127
Zazdrość	130
Łakomstwo	134
Gniew	137
Lenistwo	141

3. GRZESZNA OFERTA	145
4. USPRAWIEDLIWIENIE	149
5. SIŁA OKAZJI	157
6. DIABELNIE PROSTE TEKSTY	161
7. STRATEGIA KUSZENIA	167
8. TO NIE KONIEC	173

Wstęp (lepiej to przeczytaj)

Od razu uprzedzam, że to nie jest książka dla każdego. Z kilku powodów. Pierwszy jest taki, że będziemy mówić o ciemniejszej stronie natury ludzkiej i wykorzystaniu jej do sprzedaży. Jeśli sama myśl o tym budzi Twój wstręt lub oburzenie, dla swojego dobra nie czytaj tej książki. Ale nie to może być dla Ciebie najbardziej bulwersujące. Główna idea tego poradnika opiera się na pewnym starożytnym obrazie z Biblii — często będę wspominał mit o *Upadku* z księgi *Genesis*. Jeśli więc razi Cię odwoływanie się do symboli religijnych albo mieszanie ich z biznesem, to jest to dobry moment, by tę książkę odłożyć i nigdy więcej do niej nie wracać. Odradzam Ci jej spalenie, jeśli trzymasz ją w księgarni — wywołasz niepotrzebny alarm i narazi Cię to na koszty. Odłóż ją więc grzecznie na półkę i udawajmy, że nic się nie stało.

Uprowadzam Cię też, że nie jest to systematyczny wykład copywritingu dla początkujących ani dla zaawansowanych. Choć książka ma bardzo logiczny układ, jej cel jest wręcz odwrotny — ma raczej zburzyć pewien porządek niż go stworzyć. Chodzi o uwolnienie się od pewnych ograniczeń. Dla nas, copywriterów, w pisaniu, a dla klientów w życiu i biznesie. Piszę to, bo chcę Ci zaoszczędzić rozczarowania przy czytaniu, a sobie negatywnych recenzji typu: książka niczego mnie nie nauczyła. Nie zakładaj, że czegoś się z niej nauczysz. Moim zdaniem raczej chodzi o to, by się pewnych rzeczy odczytać i po to ją napisałem, ale to nie każdemu odpowiada. Z tego założenia wynika pewna konsekwencja — nie znajdziesz tu zbyt wielu przykładów „jak pisać?”. Jest oczywiście i inny powód mojego skąpstwa w podawaniu konkretnych zastosowań — NDA (umowa poufności). Niestety firmy, dla których tworzyłem teksty mogące być świetnymi przykładami, kupiły sobie moje milczenie, ale to chyba rozumiałe?

Dlaczego zdecydowałem się na wykorzystanie mitu *Upadku* do tworzenia tekstów marketingowych? Natura człowieka nie zmieniła się od tysięcy lat i są w nim obecne siły, które pociągają go do różnych działań. Są to siły tak potężne, że nie dała sobie z nimi rady żadna religia ani system etyczny — każdy człowiek w taki czy inny sposób ciągle grzeszy. Kiedy więc próbujesz komuś coś sprzedać lub go do czegoś przekonać, to pod warstwą racjonalności masz zawsze do czynienia z tymi ciemnymi siłami. Nauka tworzy mniej lub bardziej spójne modele działania, począwszy od funkcjonowania emocji po heurystyki. Jednak moim zdaniem żaden z tych modeli nie przekroczy pewnego progu, za którym nauka nie ma nic do powiedzenia, bo wykracza to poza jej kompetencje.

Od lat zgłębiając ten temat i obserwując, jak mit o *Upadku* trafnie tłumaczy wiele ludzkich zachowań i reakcji. Żeby było jasne — nie mam żadnego wykształcenia psychologicznego i nie spodziewaj się po mnie naukowych wywodów. Tę książkę piszę z perspektywy

zawodowego copywritera, który od 14 lat nakładania słowami do zakupu najróżniejszych przedmiotów i usług. Copywritera, który zapoznał się z wynikami wielu eksperymentów psychologicznych i większość z nich testował na klientach — na szczęście żaden z nich nie doznał szkody w ich wyniku.

To drugi moment, by poważnie rozważyć porzucenie tej książki. Marketing to dziedzina twardych danych i konkretnych zasad, więc rodzi się wątpliwość, czy takie podejście ma sens? Ja mogę mówić za siebie jako osoba, która zawodowo zajmuje się pisaniem przekonujących tekstów. Taki przykład mi się przypomina. Od lat tworzę między innymi teksty do e-maili promocyjnych. I pamiętam sytuację, gdy tworzyłem sekwencję wiadomości promujących pewną książkę. Próbowałem wszystkich tradycyjnych schematów, typu promocja cenowa i ograniczenie dostępności, lecz wyniki kampanii były ciągle niezadowalające. Wtedy napisałem e-mail z tytułem, który pobił wszelkie wskaźniki otwarć. Chcesz wiedzieć, jak brzmiał ten szokująco skuteczny temat e-maila? Zjrzyj do rozdziału drugiego. Żartuję. Chociaż w rozdziale drugim wyjaśniam zasadę działania tego tytułu, to już teraz mogę Ci go zdradzić. Brzmiał on: *Podziwiam cię*. Odwołuje się wprost do pychy człowieka, jednego z najsilniejszych motorów działania. Psychologia powie o potrzebie uznania, ale moim zdaniem to za mało. Nie wytłumaczy bowiem w pełni dążenia do tego, by „być jak Bóg”. Tylko obraz Upadku odkrywa tę sferę człowieka, która dąży do pierwotnej rajskiej harmonii i zastępowania Boga na różne sposoby. Pomijam teraz całkowicie fakt, czy w to wierzysz, czy nie. Możesz przyjąć, że to czysta fikcja, a i tak odkryjesz, jak bardzo pomaga Ci to tworzyć bardzo trafne teksty. To ostatni moment, by rzucić tą książką o podłogę (ale delikatnie, by nie robić zadymy w księgarni).

Jeszcze jedno uściślenie. Gdy czytasz podtytuł *Ciemna strona copywritingu*, to może Ci przyjść na myśl, że będziemy mówili o technikach zwodzenia klienta słowami, czyli o tak zwanym *black hat copy-*

writingu. Nic z tego. Wręcz przeciwnie, choć może brzmi to przewrotnie, będziemy się opierać tylko na prawdzie, mrocznej, ale szczerzej. Tu nie ma miejsca na oszukiwanie. Prawda, zwłaszcza prawda o najgłębszych pragnieniach klientów, bywa wystarczająco mroczna, by uzasadnić użycie frazy „ciemna strona copywritingu”.

Czytasz dalej? No, trudno. Skoro nie udało mi się zrazić Cię do tej książki, to teraz kilka słów o tym, czego możesz się po niej spodziewać.

Co tu znajdziesz?

W rozdziale pierwszym postaram się opisać, dlaczego często nasza komunikacja „nie działa”. Mam na myśli te sytuacje, gdy próbujemy kogoś przekonać, na przykład do zakupu, a klient zachowuje się tak, jakby nic do niego nie docierało. Ten rozdział daje też częściowe rozwiązanie tego problemu, ale i przygotowuje nas na najgorsze. Za każdym z takich powodów niekupowania stoi pewne przekonanie, które ostatecznie sięga korzeniami w głąb duszy człowieka i tam będziemy szukali ostatecznego rozwiązania.

W drugim rozdziale omówię siedem metod wywierania wpływu na drugiego człowieka. Poruszymy najciemniejsze zakamarki ludzkiej natury. Każdą ze słabości staram się omówić tak, by pomagało to pisać bardziej trafne teksty.

Rozdział trzeci wprowadzi nas w ciekawy i rzadko poruszany temat przełamania pewnej bariery zakupowej, którą ja nazywam „usprawiedliwieniem”. To ona sprawia, że zainteresowanemu zakupem klientowi brakuje odwagi do tego, by wykonać ostatni krok zamówienia. To będzie też ciekawe ujęcie tematu autorytetu sprzedawcy.

Dzięki rozdziałowi czwartemu nauczysz się tworzyć tak zwane okazje sprzedażowe. Na pewno znasz już ich najprostszą postać w formie czasowej obniżki ceny i straszenia jej wzrostem. To jednak tylko

wierzchołek góry lodowej, na szczycie której możesz postawić swoją firmę.

Rozdział piąty skupia się na tym, jak pisać prosto i diabelnie skutecznie. Dosłownie „diabelnie”, bo najskuteczniejsze teksty są oparte na bardzo prostym schemacie, który pozwolę sobie pokazać.

Finalny szósty rozdział pomoże Ci wdrożyć własną strategię kuszenia klienta. Pokażę, jak krok po kroku komunikować się z kupującym, by, delikatnie mówiąc, wpadł on w nasze sieci i nie chciał ich opuścić. Kuszące?

Na koniec kilka słów wyjaśnienia, dlaczego w ogóle napisałem tę książkę w takiej formie i zaproszenie do tego, by sięgnięcie po nią stało się małym krokiem w księgarni, ale wielkim skokiem Twojej skuteczności w sprzedawaniu słowem pisanym.

Grzech nie skorzystać...

Rozdział 1.

Dlaczego klient nie chce kupować?

Czy zdarzyła Ci się kiedyś taka sytuacja? Klient we właściwym czasie czyta odpowiednią dla siebie ofertę, ale ostatecznie niczego nie kupuje. Jakby nie dostrzegał najważniejszego, że zakup pomoże mu w życiu lub biznesie. Patrzy, a nie widzi. Czyta, a nie rozumie. Jakby nic do niego nie docierało. Jest zainteresowany zakupem, ale dzieje coś, co go od tego zakupu odciąga. A przynajmniej nam się tak wydaje. Bo najczęściej taki klient nie kupuje, gdy to, co proponujesz, jemu wydaje się nierzeczywiste. A przynajmniej nie na tyle, by poczuł, że musi zareagować.

Moim zdaniem jednym z rozwiązań tego problemu jest używanie rzeczywistych słów. Prawdziwych, a nie tego marketingowego żargonu, jakim niektórzy raczą klientów w reklamach i na stronach.

Słów, które mają realne znaczenie dla klienta. Przypomina mi się John Caples, legendarny twórca bardzo skutecznych reklam, który powoływał się na taką myśl Johna W. Blake'a: *Reklamy pisze zbyt wielu dziwaków, a za mało handlowców*. Ja to zawsze parafrazuję w taki sposób: *zaczynij naprawdę sprzedawać, a klient przestanie udawać, że kupuje*. Czyli nie marnuj czasu swojego klienta na ładne teksty, a zacznij na serio argumentować zakup swojego produktu lub usługi. I pisz tak, by odbiorca nie mógł zignorować Twoich słów. Powiedzmy sobie szczerze: czytanie to wysiłek. Musisz się więc postarać, by Twój tekst był wart tego wysiłku. Bywa tak, że klient myśli o zakupie, ale nie chce mu się czytać długiego opisu. Owszem, zaczyna, ale po kilku pierwszych zdaniach odpuszcza. Dlaczego? Bo to nie jest warte jego czasu i energii, jaką trzeba włożyć w zapoznanie się z opisem. Czy to znaczy, że nie ma sensu w ogóle pisać dłuższych tekstów? Wręcz przeciwnie! Tylko trzeba zacząć pisać tak, by to miało duże znaczenie dla klienta.

Jak więc pisać, by klient chciał to czytać? Wspomniałem wyżej, że używając prawdziwych słów, ale co to znaczy? Prawdziwe słowa to takie, które mają dla klienta znaczenie. Wiem, powtarzam się, ale robię to z jednego powodu. Większość osób, które piszą, mają gdzieś klienta i to, co dla niego jest prawdziwe. Używają słów, które dla nich mają jakieś znaczenie, a nie zastanawiają się, co na to powie klient. Skąd ta pewność? Przez ostatnie czternaście lat przeszko- lilem setki osób zarówno na żywo, jak i online, i widzę, jak wszyscy powtarzają ten sam błąd. Wiesz, jakie słowo pada najczęściej w kontekście oferty dla klienta? Rozwiązanie. „Oferujemy rozwiązanie, które...”.

Na jednym w warsztatów na żywo miałem już tak dość tych wszystkich „rozwiązań” i postraszyłem grupę, że następna osoba, która użyje w tekście słowa „rozwiązanie”, płaci mi stówę gotówką. Na początku uczestnicy się pilnowali, ale dosłownie 15 minut później jeden z nich użył magicznego słowa i się aż uśmiechnął,

gdy do niego to dotarło. Mówię: stop, przestań dalej czytać i dawaj stówę. Patrzy na mnie zaskoczony: myślałem, że żartujesz.

Nie — mówię — nie żartuję, nie ruszymy dalej, dopóki mi nie dasz mi do ręki stu złotych.

Mam tylko kartę — mówi. To pożycz, nie ruszymy dalej, dopóki mi nie zapłacisz. Pożyczył od kolegi pieniądze i dał mi tę stówę. Dwie minuty później powtórzył słowo „rozwiązanie”. Musiał zapłacić drugą stówę. Pod koniec warsztatu zdarzyło mu się to jeszcze raz. Tego dnia zarobiłem w ten sposób 1200 złotych. Dlaczego Ci o tym piszę? Bo to ilustracja naszej największej słabości — bezmyślnego posługiwania się popularnymi kalkami słownymi. Nawet świadomość kary w formie stu złotych nie powstrzymała wtedy kilku osób przed użyciem zakazanego słowa. To tak silny nawyk, że wymaga drastycznych rozwiązań! (Komu zapłacić stówę?).

Skuteczniejsze pisanie wymaga walki z nawykami i zmiany słownictwa. Nie wiem, skąd się wzięło przekonanie, że gdy piszemy, musimy używać innych słów, niż w mowie potocznej. Często obserwuję, jak jedna osoba posługuje się dwoma językami. W trakcie zwykłej konwersacji, rozmawiając lub telefonując, używa języka prostego, codziennego, ale gdy tylko ma przelać myśli na papier, włącza się mały polonistyczny dyktator, który nakazuje używanie „profesjonalnego” języka — cokolwiek to znaczy. Włącza się tryb elokwencji i koniec z normalną komunikacją. To może być największa przeszkoda w sprzedaży słowem pisany. Przeszkoda, która sprawia, że klient przestaje czytać, bo sam zna ten stan i wie, że właśnie ktoś zaczął do niego mądrze przemawiać i czas się wyłączyć, bo tu już nic ciekawego się nie wydarzy.

Zdarza mi się, że gdy klient, który chce mi zlecić tekst do napisania, zaznacza, że ma to być „tekst profesjonalny”. Coś, jak taśma profesjonalna w programie *Szansa na Sukces*. Nie umiem śpiewać, ale będę się starał dobrze wypaść. Więc taki klient też chce dobrze

wypaść, nie chce, by tekst brzmiał amatorsko, żeby nie musiał się wstydzić. Kiedy pytam, co dla niego konkretnie znaczy „profesjonalnie”, to najczęściej spotykam się z długą ciszą. No, bo jak to wytłumaczyć? Każdy przecież wie, że profesjonalny to profesjonalny, czyli nie-zwykły. Przerывam tę szopkę, mówiąc: proszę pana, a jak pan rozmawia z klientem przez telefon, jak to brzmi, profesjonalnie? Skoro tak, to proponuję w podobnym tonie stworzyć ten tekst, bez słów, których by pan nie użył w rozmowie telefonicznej, OK? OK. I nagle okazuje się, że można.

Jak się do tego ma *Siła Lucyfera*? Ta książka powstała po to, byśmy odzyskali proste słowa i zaczęli się komunikować z klientami tak, by łatwo nas rozumieli. Według wszelkich podań i tekstów źródłowych, naczelny kusiciel świata używa najprostszych słów. Wie, czego człowiek pragnie i dokładnie to mu obiecuje. Nie udaje mądrzejszego, nie zgrywa się na erudyte, bo to by go pozbawiło wpływu na ludzi. Kusi prosto i zrozumiale. To jego tajemnica skuteczności. Wiem, że nie jesteś diabłem, ale czy rzeczywiście chcesz zignorować taką siłę rażenia słów? Skoro ta metoda sprawdza się w namawianiu do złego, to czemu nie mielibyśmy z niej skorzystać w namawianiu do dobrego zakupu? Idąc więc teraz tym tropem, przypomnij sobie ostatnie słowa, jakie pisałeś czy pisałaś, i zadaj sobie jedno proste pytanie: czy gdyby Lucyfer kusił Twojego klienta, czy by użył takich słów? Założę się, że nie. To byłaby prosta i obrazowa obietnica, którą trudno zignorować. A Ty, co piszesz klientowi? No, właśnie. Wobec tego tak dla wprawy przetłumacz swój tekst na język kuszenia i zobacz, co z tego wyjdzie. Serio, zrób to. To jedno z najlepszych ćwiczeń w komunikacji z klientami, jakie znam. I co jest najciekawsze, dość łatwo nam wejść w skórę Lucyfera i przepisać tekst na nowo. Lepiej lub gorzej, ale każdy to potrafi. Nagle okazuje się, że prosta zmiana perspektywy sprawia, że możesz się komunikować z klientami prosto i bardzo zrozumiale! Gratuluję. Mam nadzieję, że teraz wiesz,

czemu do próby zmiany Twojego spojrzenia na komunikację wybrałem taki a nie inny wzorzec? Bo to jest zrozumiałe dla każdego. Ale to dopiero początek, zobaczysz, co będzie dalej!

Pierwszym więc krokiem do tego, by więcej klientów chciało kupować, będzie zmiana w sposobie komunikacji. Odpuszczamy sobie tryb „profesjonalny”, erudycja idzie w ką, a zaczynamy pisać prosto i obrazowo. Dodam tylko, że jest różnica między stylem prostym a prostackim. Szczególnie w komunikacji B2B. Myślę, że bezpieczną granicą jest zachowanie słownictwa z rozmowy bezpośredniej z docelowym klientem. To ma jeszcze jedną konsekwencję, o której myślę, że warto wspomnieć, choć budzi ona kontrowersje. Otóż w trakcie rozmów z klientami nieraz zdarzy się nam pomylić, zatrzymać, chrząknąć, „yyyyymkać” czy „eeeemkać” i nikt nie robi z tego problemu. Ale gdy przychodzi do pisania tekstu, włącza się taśma profesjonalna, która nie dopuszcza żadnych błędów i uchybień językowych. Rozumiem, staramy się dbać o ojczysty język i szanować swojego rozmówcę. Ale jednocześnie uruchamiamy dyktatora językowego, który narzuca tryb erudycji i dosłownie paraliżuje swobodę wypowiedzi.

Powiem to raz, by rozwiązać wszelkie wątpliwości: jestem za tym, by dbać o język i unikać błędów. Ale też zauważyłem bardzo ciekawe zjawisko, które mocno wpływa na to, jak odbiera Cię klient. Otóż drobne wpadki językowe nadają Twojej komunikacji ton autentyczności. To jest prawie tak, jak odsłanianie gardła przed drapieżnikiem. Nie ma on wtedy powodu, by atakować. Moja obserwacja jest taka, że tekst z literówkami najczęściej włącza w uważnym czytelniku chęć pomocy, zamiast złości na błędy, które nie przystoją profesjonalistom. Taka osoba może nawet poczuć się lepiej dzięki Tobie, bo zauważyła błąd, którego ona sama nie robi! Dodaje sobie wtedy kilka małych punkcików do poczucia własnej wartości. Więcej o tym napiszę w rozdziale drugim, teraz zaś uczulam Cię na takie niuanse. Bo tylko pewna siebie osoba nie boi

się odsłonić, więc Twoje ewentualne błędy mogą stać się oznaką Twojej siły. Jasne, dla kilku osób będą z kolei oznaką słabości, braku profesjonalizmu, ale najczęściej będą to osoby, z którymi nie chcesz współpracować. Oczywiście, to moje zdanie, dzielę się z Tobą moim doświadczeniem, zrobisz z tym, co zechcesz.

Dobrze, skoro omówiliśmy wpływ formy komunikacji na decyzje klienta, czas zająć się dwunastoma przyczynami rezygnacji z zakupu. Zauważ, że piszę o rezygnacji z zakupu, co oznacza, że klient chce kupić, tylko z jakiegoś powodu odpuszcza. Proponuję Ci przyjęcie tej ciekawej perspektywy na proces kupowania. Co to zmienia? Pomyśl, co powiesz klientowi, który mówi: nie chcę kupować od Ciebie. A co powiesz takiemu, który swoją decyzję wyjaśnia tak: rezygnuję z zakupu, bo...? Widzisz różnicę? Wiele problemów ze sprzedażą można rozwiązać zmianą perspektywy — Twojej i klienta. Mam nadzieję, że zaczynasz to dostrzegać? Cała ta książka proponuje Ci przyjęcie nietypowej perspektywy w zakresie komunikacji z klientem, więc możesz spodziewać się nietypowych rezultatów, zgadzasz się? A te nowe rezultaty pojawią się, gdy zajmiesz się czymś, co nazywam rzeczywistymi problemami klienta. Bo wiesz, gdy klient nie kupuje, ma zawsze dwa powody: ten, który dobrze brzmi i ten drugi, prawdziwy. Podobnie bywa, gdy kupuje. Skupienie się na tym, co prawdziwe, ułatwia przekonanie klienta do zakupu.

Gdy będziemy analizowali poszczególne powody niekupowania, mam nadzieję, że zaczniesz dostrzegać, że kryje się za nimi jeden głębszy powód. Być może kryje się on za wszystkimi naszymi odmownymi decyzjami. Dociera do Ciebie sens tego, co piszę? Każde działanie ma swoją przyczynę, choć my często nie potrafimy jej określić. Wiemy, że nami coś kieruje, mamy kilka pomysłów na wytłumaczenie, dlaczego tak się dzieje, ale w rzeczywistości to coś czai się głębiej, wpływając na kształt całego naszego życia. Pomyśl, gdyby okazało się, że istnieje jedna przyczyna wszystkich działań

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 

GRZECH NIE SKORZYSTAĆ Z KSIĄŻKI,
KTÓRA PODAJE NA TACY SIEDEM GŁÓWNYCH
METOD WYWIERANIA WPŁYWU NA KAŻDEGO.

Zgodzisz się?

Okazuje się, że każdy człowiek nosi w sobie pewne pierwotne i bardzo silne pragnienia. Jeśli je rozszyfrujesz i dopasujesz do nich swoje słowa, możesz wywierać silny i głęboki wpływ na zachowanie i decyzje klientów, urzędników, czytelników i bliskich.

Każdemu można wmówić wszystko. Nie, ta książka tego nie uczy.

Pokazuje jednak pewne schematy reagowania na różne słowa. Być może zastanawiasz się, jak silny wpływ można wyrzucić na człowieka samymi słowami. Skrajnym przykładem jest znana historia osiemnastoletniego Petera Reilly'ego, któremu w trakcie przesłuchania wmówiono, że zabił własną matkę. Policja zastała go w domu, gdy siedział otępiały nad zwłokami, bez śladu krwi na sobie ani jakiegokolwiek narzędzia zbrodni. Nie było żadnego powodu, by go oskarżyć o morderstwo, poza tym, że pasował do hipotezy śledczych. Śledztwo zostało tak poprowadzone, że chłopak zaczął sobie „przypominać” sceny zabójstwa. Doprowadzono niewinnego człowieka do przyznania się do zbrodni na własnej matce. Bez przemocy, tortur ani żadnych gróźb!
Wystarczyły odpowiednio dobrane słowa...

Zakładam, że nie masz zamiaru nikogo krzywdzić.

Jeśli jednak szukasz sposobów na to, by wywierać większy wpływ swoimi słowami — jest pewna szansa, że ta książka Ci w tym pomoże.

Niczego Ci nie obiecuję ani nie daję żadnej gwarancji.

Wkraczasz bowiem w mroczną sferę osobowości człowieka, w której nie ma sztywnych zasad, są jedynie nieracjonalne pragnienia.

Jeśli rozważasz zakup tej książki, zadaj sobie tylko jedno pytanie:
czy naprawdę chcesz poznać ciemną stronę copywritingu?

ebook dostępny na:

ebookpoint



onepress



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



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

Sprawdź nasze szkolenia!



AKADEMIA IT & BUSINESS

ISBN 978-83-283-6891-0



9 788328 368910

książkiklasybusiness

HELIONSZKOLENIA.PL

Cena: 39,90 zł

