

JIM
EDWARDS

Sekrety

copywritingu

O mocy słów, dzięki którym
sprzedasz wszystko

mt biznes

JIM
EDWARDS

S **e** *k*
r **E**
T *y*

Przekład
Dorota Gasper

copywritingu

O mocy słów, dzięki którym
sprzedasz wszystko

Spis treści

Przedmowa	15
Wstęp	19
Sekret 1	
Czym jest copywriting?	23
Sekret 2	
Droga pewnego człowieka	31
Sekret 3	
Ludzie nie kupują bez ważnego powodu	37
Sekret 4	
Nikomu nie zależy na tobie w twoim tekście sprzedażowym	45
Sekret 5	
Najcenniejsza umiejętność, jakiej kiedykolwiek się nauczysz	49
Sekret 6	
Najważniejszy element tekstu sprzedażowego!	59
Sekret 7	
Jeden rozmiar NIGDY nie pasuje na wszystkich	71

Sekret 8	
Poznaj Freda (swojego idealnego klienta)	79
Sekret 9	
Najlepszy przepis na wypunktowanie	99
Sekret 10	
Co NAPRAWDĘ skłania ludzi do zakupu (to NIE to, co myślisz)	107
Sekret 11	
Dlaczego „wystarczająco dobre” sprawia, że jesteś (i pozostaniesz) biedny?	113
Sekret 12	
Nie wyważaj drzwi do lasu - świetny tekst sprzedażowy daje ci wskazówki	119
Sekret 13	
Zawsze chodzi o klientów, nigdy o siebie	125
Sekret 14	
Co zrobić, jeśli nie masz jeszcze żadnych rekomendacji?	131
Sekret 15	
Trzy formuły sprzedażowe, które nigdy nie zawodzą	137
Sekret 16	
Niby to wszystko lody, ale jaki smak powinienem wybrać?	145
Sekret 17	
Jak szybko napisać niesamowity list sprzedażowy?	153
Sekret 18	
Jak szybko pisać zabójcze teasery mailowe?	169
Sekret 19	
Najtrudniejszy szkic do napisania	175
Sekret 20	
Spraw, by odbiorcy byli bardziej spragnieni	179
Sekret 21	
Kochaj mnie lub nienawidź. Pośrodku pieniędzy nie będzie	189
Sekret 22	
„O kurczę, muszę to mieć!”	195

Sekret 23	
Zmiany kosmetyczne	203
Sekret 24	
Czy powinienem przejść na ciemną stronę mocy?	213
Sekret 25	
Podstępne zakończenie, czyli jak sprzedawać, nie sprzedając	219
Sekret 26	
Wynajęty rewolwerowiec	229
Sekret 27	
Magiczne biurko	235
Sekret 28	
Jedyny cel reklamy online	245
Sekret 29	
Nie złowisz ryby bez haczyka	257
Sekret 30	
Utwórz własny bank pomysłów	265
Sekret 31	
Doszlifuj swój list sprzedażowy	269
Wszystko, co jeszcze musisz wiedzieć o copywritingu sprzedażowym	275
Wnioski	299
Zasoby dotyczące copywritingu	301
Podziękowania	305
O autorze	309

Sekret 1

Czym jest copywriting?

Copywriting to każde działanie, które ma nakłonić czytelnika, widza lub słuchacza do podjęcia konkretnych kroków.

Jim Edwards

Oto moja definicja copywritingu:

Copywriting to każde działanie, które ma nakłonić czytelnika, widza lub słuchacza do podjęcia konkretnych kroków.

Jim Edwards

Zastanów się nad tym chwilę. Chcesz, aby czytelnik, widz lub słuchacz podjął konkretne działanie.

Nieważne: online czy offline, te oczekiwane przez ciebie konkretne kroki mogą polegać na kliknięciu w link, poproszeniu o bardziej szczegółowe informacje, kupieniu czegoś albo przejściu do następnego etapu w procesie sprzedażowym. Tworząc treść sprzedażową, chcesz, aby ktoś kliknął w przycisk „Kup”, wypełnił formularz, nabył coś online albo wysyłkowo. Może chcesz, aby potencjalny klient chwycił za telefon i wybrał numer albo udał się w konkretne miejsce, takie jak

sklep. Jeśli mówimy o copywritingu sprzedażowym, sprawdza się to prawie zawsze.

Taką treścią sprzedażową może być cokolwiek, od kilku linijek reklamy w gazecie po 40-stronicowy list sprzedażowy online. Półgodzinne filmy informacyjne, posty na Facebooku lub Instagramie, a także wszystko inne, co działa w podobny sposób, możemy i powinniśmy traktować jako treści copywritingowe.

Jeśli chcesz być dobry w copywritingu, oznacza to, że chcesz być dobry w zachęcaniu ludzi do klikania w linki, wypełniania formularzy i wydawania pieniędzy. Swoją drogą, warto być w tym dobrym! Nie należy jednak zbyt komplikować sprawy. Większość ludzi uważa copywriting za coś niezwykle złożonego, co wymaga lat nauki i kolejnych dekad praktyki. W ich głowach urasta to do ogromnego, niezwykle trudnego wyzwania. A prawda jest taka, że tekst sprzedażowy to wszystko, co przedstawiasz ludziom, aby skłonić ich do klikania, wypełniania formularzy i wydawania pieniędzy. Kiedy spojrzysz na teksty sprzedażowe w ten sposób, copywriting staje się mniej onieśmielający. To nie jest fizyka kwantowa!

Co odróżnia copywriting od zwykłego pisania?

Mniej, niż ci się wydaje. Większość ludzi uważa, że copywriting to inny sposób myślenia i pisania. Coś, co ma bardzo odrębny charakter i stosuje określone wzorce. Czasami te osoby mają rację. Innym razem całkowicie się mylą.

Z mojego doświadczenia wynika, że najlepszy copywriting to taki, kiedy ludzie nie zdają sobie sprawy, że czytają tekst sprzedażowy, gdyż wzbudził on ich zainteresowanie. Swego czasu czytywałem listy sprzedażowe, które przychodziły pocztą pod nazwą darmowych raportów.

To zabawne, gdy pomyślimy, że w tamtych czasach można było poprosić o darmowy raport. Był on niczym innym jak

10-, 20-, 30-stronicowym listem sprzedażowym. Jednak ponieważ dotyczył tematu, który wzbudzał moje zainteresowanie, nie postrzegałem go jako tekstu sprzedażowego. Uważałem go za darmowy raport.

Gdy ludzie są czymś zainteresowani, zabierają się do czytania i przez myśl im nie przejdzie, że za pomocą tego tekstu ktoś próbuje im coś sprzedać. Co zatem sprawia, że ludzie zwracają na jakiś tekst uwagę? Co sprawia, że go czytają i nie traktują w kategoriach treści sprzedażowej? Twój przekaz odwołuje się do ich obaw. Mówi o ich pragnieniach. Używa słów, których oni sami używają. Odbiorcy czują się tak, jakby rozmawiali z przyjacielem lub zaufanym doradcą.

Moim zdaniem wiele osób uważa również teksty sprzedażowe za coś, co magicznie sprawia, że ludzie robią to, czego normalnie zrobić by nie chcieli. Prawda jest jednak taka, że ludzie uwielbiają robić zakupy.

Z tego powodu wszyscy mają piekielnie wysokie spłaty kart kredytowych. Właśnie dlatego Amazon stał się numerem jeden na świecie, jeśli chodzi o handel detaliczny. Ubóstwiamy zakupy. Zgodnie ze starą prawdą: „Ludzie uwielbiają kupować, ale nienawidzą, gdy się im coś sprzedaje”. Kupujemy, gdy czujemy, że coś poprawi nam nastrój lub pomoże uzyskać to, czego pragniemy. A to dlatego że tekst sprzedażowy używa znanych, krzepiących słów. Podkreślę raz jeszcze: Tekst sprzedażowy jest jak rozmowa z przyjacielem lub zaufanym doradcą.

Copywriting sprowadza się do intencji

Co chcę, aby ktoś zrobił po przeczytaniu, obejrzeniu lub wysłuchaniu tego, co stworzyłem? Gdy spojrzymy na sprawę z takiej perspektywy, treść sprzedażowa może być właściwie czymkolwiek. Tweetem. Artykułem. Materiałem wideo. Relacją na żywo na Facebooku. Memem. Czymkolwiek, co prezentujesz potencjalnemu klientowi. Przedstawiasz mu jakąś wartość.

Następnie zachęcasz go, by zrobił kolejny krok, którym jest zakup rzeczy, które i tak chce kupić.

Jak bardzo zmieniła się sztuka copywritingu na przestrzeni lat?

Poniższa grafika jest przedrukiem okładki katalogu firmy Sears, Roebuck, and Co. z 1900 roku. Przedruk pochodzi z roku 1970. To dlatego widnieje na nim cena 3,95 dolara.

SEARS, ROEBUCK AND CO. \$3.95
INCORPORATED.
CHEAPEST SUPPLY HOUSE
Capital and Surplus
OVER
ONE MILLION
Dollars
ON EARTH
OUR TRADE REACHES AROUND
THE WORLD
THIS BOOK
Sells just what your shopper at home wants for everything he buys and will prevent him from overcharging you on anything you buy from him.
CONSUMERS GUIDE
FALL 1900
78 TO 96 FULTON
73 TO 87 DESPLAINES
AND 13 TO 31 WAYMAN STREETS
CHICAGO, ILL., U.S.A.
CATALOGUE No. **110**

Ludzie kupują rzeczy, odkąd wynaleziono pieniądze. W tej kwestii nic nie uległo zmianie. Wcześniej kwitła wymiana barterowa.

Zmienił się sposób rozmawiania, być może nie na lepsze. Zmieniły się używane przez ludzi formalne sformułowania i to, jak się do siebie nawzajem zwracają. Na marginesie dodam, że moim zdaniem kiedyś ludzie bardziej szanowali uczucia i poglądy innych. Mieli maniery – oczywiście nie wszyscy. Dziś wystarczy pójść do centrum handlowego i posłuchać nastolatków kręcących się przed różnymi sklepami, aby zrozumieć, że daleko im do ogłady towarzyskiej. Ale dość tego narzekania.

Zmienił się sposób rozmawiania. Ludzie nie mówią już tak samo. Mają tyle samo czasu, ile 200 lat temu, ale pojawiły się setki przeróżnych absorbujących uwagę rozpraszaczy, takich jak media społecznościowe, maile, telewizja, radio oraz narzędzia komunikacji, czyli SMS-y, komunikatory internetowe i telefony komórkowe. Te rzeczy konkurują o ograniczony zasób naszej uwagi. Właśnie dlatego pod koniec dnia, gdy jesteś wyczerpany, stwierdzasz: „Mam dość”.

Nie chodzi o to, że ludzie są głupi czy leniwi. Nie stali się też bardziej otypli. Po prostu więcej rzeczy zaprzęta ich uwagę. Ważne jest, aby podczas tworzenia treści marketingowych zdawać sobie z tego sprawę. W dzisiejszym świecie musisz znacznie bardziej zaciekawić ludzi, aby zechcieli na chwilę się zatrzymać i zwrócić uwagę na przekaz. Ponadto w tekście musisz ograniczyć wstępne omówienia i szybciej przejść do sedna.

Mam sąsiada: starszy facet z południa Stanów, superfajny gość. Jest budowlańcem, który postawił mój dom. Wyznaje starą szkołę prowadzenia konwersacji. Kiedy z nim rozmawiasz, zanim przejdiesz do rzeczy, musisz zrobić 20-minutową rozgrzewkę. „Hej, jak tam rodzina? Co słyhać?” Trzeba pogadać o pogodzie, polityce, sąsiedztwie, o tym, o tamtym. W pewnym

momencie następuje głęboki oddech, a potem przechodzimy do konkretów. Co zrobimy z tą konkretną sprawą.

Tak kiedyś zachowywali się ludzie. Ale już nie dziś. Jeśli chodzi o copywriting, trzeba zrezygnować z rozgrzewki. Zamiast tego należy ludzi zainteresować, przyciągnąć ich uwagę jakąś ciekawostką, a następnie poprowadzić prosto do sedna.

W jaki sposób copywriting mimo wszystko się nie zmienił?

Ludzie to tylko ludzie. Nadal chcą kupować. Musisz do tego podejść następująco: jeśli zrozumieją korzyści płynące z posiadania twoich produktów, usług lub oprogramowania, to je kupią. Twoim zadaniem jako osoby tworzącej treść sprzedażową jest świetne zakomunikowanie potencjalnym klientom powodu, dla którego potrzebują tego, co im oferujesz. Jesteś za to odpowiedzialny.

Ludzie są pełni nadziei, obaw i marzeń. Zawsze je mieli i zawsze będą mieć. Kochają pewne rzeczy. Innych nienawidzą. Mają własne opinie. Im lepiej zrozumiesz osoby znajdujące się w twojej niszy rynkowej, tym więcej pieniędzy zarobisz ty i tym szczęśliwsi będą oni, gdyż będziesz potrafił się z nimi lepiej komunikować.

Zrozum swoją niszę odbiorców

Porozmawiajmy o twojej niszy. Kiedy ludzie mówią o copywritingu, pisaniu reklam i targetowaniu, odnoszą się do swojej niszy. Ale większość mówi o liczbach. Poruszają kwestie psychografii lub demografii. Często zapominają, że tak naprawdę niszą są ludzie, którzy się w niej znajdują. Dlatego musisz ich zrozumieć. Dobrze jest znać liczby i wszystkie inne kwestie z tym związane, ale przede wszystkim należy zrozumieć ludzi, osoby, jednostki z niszy. Chciałbym tu wprowadzić

koncepcję awatara. Będzie to twoja idealna osoba, którą nazwiemy FRED.

Zrozum, że twoi potencjalni klienci to ludzie z nadziejami, marzeniami i zmartwieniami. Są tacy jak ty. Chcą mieć czas wolny. Chcą opiekować się swoimi dziećmi. Martwią się o przyszłość. Stresują się saldem kart kredytowych. Chcą mieć ładny samochód. Pragną zapewnić rodzinie wspaniałą przyszłość. Wszystkie te kwestie są dla nich ważne. Musisz zdać sobie z tego sprawę, ponieważ starasz się coś sprzedać tym ludziom, a nie niszy.

W copywritingu nie ma nagrody za drugie miejsce

Albo twój przekaz sprzedażowy działa na ludzi, albo głodujesz. Kubeł zimnej wody, prawda? Nie zarobisz pieniędzy, gdy ktoś stwierdzi: „O, świetny list sprzedażowy”, „Hej, podobało mi się twoje wideo”. Miło usłyszeć, ale niestety nie przynosi to zysków. Zarabiasz pieniądze, kiedy potrafisz sprawić, aby ludzie kliknęli, podjęli decyzję, kupili. Tak to wygląda.

Przekazu sprzedażowego nie możesz tworzyć po łebkach. Nie zajmujesz się tym, żeby sprawdzić, co się stanie. A nuż się uda. Nie. Za każdym razem musisz włożyć w to duży wysiłek. Istnieją narzędzia takie jak Funnel Scripts, które mogą pomóc. Pomóc może też inne oprogramowanie, na przykład moje kreatory. Najważniejsze jest to, aby podejść do zadania poważnie. Nie możesz tego robić na pół gwizdka. Jeśli tak postąpisz, rezultat też będzie na pół gwizdka.

Podsumowanie:

- Ludzie uwielbiają kupować. Tekst sprzedażowy pomaga im kupować właśnie u ciebie.
- Słowa uległy zmianie, ale intencja copywritingu nie.

- Nadzieje, obawy, marzenia i pragnienia motywują ludzi do zakupu.
- Każdy może być dobry w copywritingu sprzedażowym. Trzeba tylko ćwiczyć.

Sekret 2

Droga pewnego człowieka

Sekretem skutecznej reklamy nie jest tworzenie nowych trudnych słów i obrazów, ale znalezienie nowych relacji pomiędzy znanymi słowami i obrazami.

Leo Burnett

Nie uważam się za profesjonalnego copywritera, ponieważ nie piszę tekstów dla innych ludzi. Tworzę treści na profesjonalnym poziomie, ale żeby sprzedawać własne rzeczy. Na tym polega różnica.

Nikt nie rodzi się z umiejętnością pisania tekstów sprzedażowych, może z wyjątkiem wynalazcy i marketera Rona Pepeila, twórcy Pocket Fisherman, Showtime Rotisserie i Inside the Egg Scrambler. Nikt nie dorówna jego zdolności tworzenia ofert, pisania tekstów i wymyślania produktów. Natomiast ani ty, ani ja nie urodziliśmy się z wiedzą, jak pisać teksty sprzedażowe. Są jednak dobre wieści: można się tego nauczyć.

W młodości projektowałem ulotki imprez mojego bractwa w college'u. Presja była ogromna, ponieważ gdyby ludzie na nie nie przychodzili, straciłbym pracę jako przewodniczący do spraw wydarzeń towarzyskich wraz z wiążącymi się z nią przywilejami.

Kiedy pracowałem dla banków udzielających kredytów hipotecznych, również pisałem dla nich reklamy. Co tydzień

A GDYBYŚ POTRAFIŁ SPRZEDAĆ COKOLWIEK KOMUKOLWIEK?

Nikt nie rodzi się z wiedzą na temat skutecznej sprzedaży. Ale każdy może się tego nauczyć. Jeśli poznasz słowa, które zachęcają ludzi do kupna, będziesz mógł sprzedawać więcej. O wiele więcej...

COPYWRITING TO SPRZEDAŻ. Bez względu na to, czy kampanię przeprowadzasz online, offline, za pomocą tradycyjnej poczty, na Facebooku czy w formie bezpośredniej prezentacji – copywriting to umiejętność dobrania takich słów, aby potencjalni klienci kliknęli w link, zadzwonili, wyciągnęli portfele i kupili sprzedawany przez ciebie produkt.

Nieważne, czy zajmujesz się coachingiem, pisaniem, hakowaniem leków marketingowych, e-handlem czy też obrotem nieruchomościami – od twojej zdolności tworzenia treści sprzedażowych, dzięki którym ludzie chcą kupować, zależy wysokość twojej wypłaty, twój styl życia i przyszłość twojej rodziny.

W dzisiejszym szybko zmieniającym się świecie biznesu, napędzanym przez media społecznościowe, w których coraz trudniej przykuć czyjąś uwagę, dwa fakty dotyczące władania słowami nie tracą na ważności:

FAKT nr 1

Świetny copywriting
= wspaniałe życie,
pieniądze i wolność!

FAKT nr 2

Słaby copywriting
= ciągła walka
o przetrwanie i brak
pieniędzy!

- Ubranie przekazu we właściwe słowa to umiejętność przynosząca zyski. A ty, jak każdy, możesz się tego nauczyć.
- Jeśli bez powodzenia próbowałeś tworzyć ogłoszenia, maile i oferty sprzedażowe, ta książka jest dla ciebie.
- Jeśli chcesz zwiększyć sprzedaż – bez względu na to, co sprzedajesz i komu – ta książka jest dla ciebie.
- Jeśli chcesz zarabiać znacznie więcej, mieć dużo wolnego czasu i cieszyć się większą wolnością, ta książka jest dla ciebie...

Zacznij już dziś sprzedawać tyle, ile byś chciał!

Patroni medialni:



sprawny.marketing

MARKETER+ SPRZEDAŻ-24

Książka dostępna także jako e-book i audiobook.

www.mtbiznes.pl



MT23015

Cena 59,90 zł