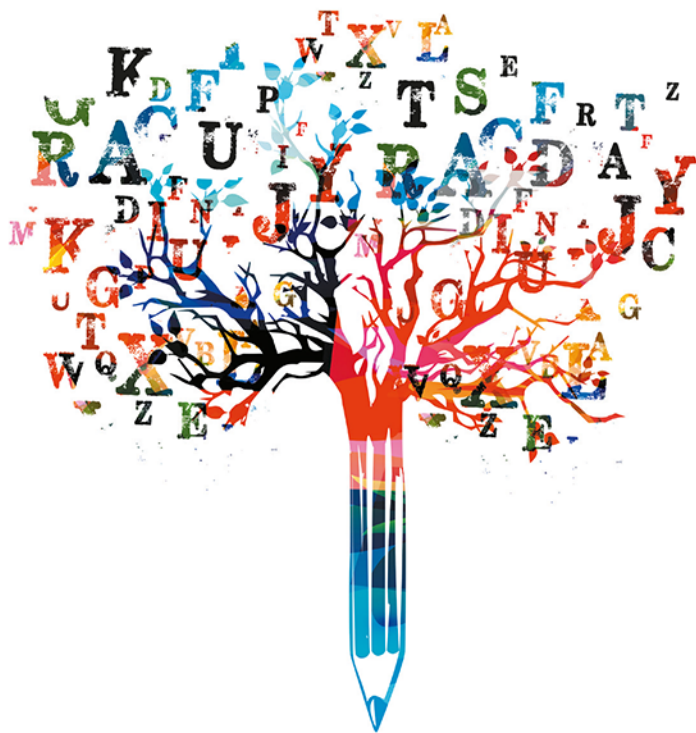


DAREK PUZYRKIEWICZ

BIBLIA COPYWRITINGU

WYDANIE II POSZERZONE



Słowo daję, zyski rosną!

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

Koncepcja okładki: Krzysztof Bobinsky

Materiały graficzne na okładce zostały wykorzystane za zgodą Shutterstock.

Helion S.A.

ul. Kościuszki 1c, 44-100 Gliwice

tel. 32 231 22 19, 32 230 98 63

e-mail: onepress@onepress.pl

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

Drogi Czytelniku!

Jeżeli chcesz ocenić tę książkę, zajrzyj pod adres

<https://onepress.pl/user/opinie/bibco2>

Możesz tam wpisać swoje uwagi, spostrzeżenia, recenzję.

ISBN: 978-83-283-5887-4

Copyright © Helion S.A. 2019

Printed in Poland.

- Kup książkę
- Poleć książkę
- Oceń książkę

- Księgarnia internetowa
- Lubię to! » Nasza społeczność

Spis treści

WSTĘP Pawła Tkaczyka 5

WPROWADZENIE BOHATERA.

Dla kogo ta książka i co Ci może dać? 9

CZĘŚĆ I. GENESIS. ZACZNIJ OD SIEBIE

1. Czy każdy może być copywriterem?	15
1.1. Pozbądź się ograniczeń	16
1.2. Musisz uwierzyć	19
1.3. Zasady pracy — trzy kapelusze	21
2. Klient. Poznaj Tomka	26
2.1. Cztery poziomy potrzeb klienta	38
2.2. Trzy wymiary motywacji	44
2.3. Nawróćcie się — porzućcie STATUS QUO	51
2.4. Uwierzyć	53
3. Profil klienta. Produkt. Most korzyści	55
3.1. Przewaga nad konkurencją — DROZD	64
3.2. Co jest w pudełku? Materializacja obietnicy	66
3.3. Metakorzyść	71

CZĘŚĆ II. KSIĘGA SŁÓW

1. Pierwszy kapelusz. Skup się	77
1.1. PEN	77
1.2. Obietnica — więź z klientem	81
1.3. Zmiana percepcji klienta — metafory i obrazy	83

1.4. Potrzebujesz tego, jeśli...	86
1.5. Pełna paczka. Czy w środku coś jest?	90
1.6. Bariery i obiekcje	91
1.7. Dopasuj się do przekonań	96
1.8. Wiarygodność — sześć elementów	98
1.9. RR CTD — płonąca platforma. Jeśli nie to, to co?	102
1.10. To musi się udać	105
1.11. Konfrontacja ze status quo	108
1.12. Nowe zamiast starego	108
1.13. Koszty utraconych korzyści	110
1.14. Przenieś go na inny poziom	111
1.15. Tylko TY	112
1.16. CTA — trzy obietnice	116
2. Drugi kapelusz. Jak pracujemy na tym etapie?	119
2.1. Bullet points	120
2.2. Interaktywna struktura tekstu	125
2.3. Szablon tekstu	129
2.4. Długość ma znaczenie	140
2.5. Nagłówek, powiedz przecie...	142
2.6. Zamknij sprzedaż	170
3. Trzeci kapelusz. Od półproduktu do świetnego tekstu	171
3.1. Lista kontrolna (pytania klientów)	172
3.2. 7D/HD	173
3.3. Trzy zasady Puzyrkiewicza	176
4. Czapka Niewidka	187
4.1. Zaczynj rozmawiać zamiast sprzedawać	188
CO DALEJ? Jak rozwijać te umiejętności?	197

WSTĘP

Pawła Tkaczyka

Dobry tekst sprzedaje. Myślę, że nikogo nie trzeba specjalnie przekonywać do tej prawdy, ale jeśli jesteś z tych sceptycznych, Darek Puzyrkiewicz zasypie Cię przykładami. Przewijają się one przez wszystkie rozdziały, przenikają z opisami technik perswazji. Bo żeby dobrze pisać, musisz wierzyć, że dobry tekst sprzedaje.

Pisanie dobrych tekstów można się nauczyć. W to też musisz wierzyć, jeśli sięgasz po tę książkę. I masz rację, choć musimy sobie wyjaśnić, czym jest „dobre pisanie” w kontekście książki, którą trzymasz w rękach. Bo rozróżniam trzy „tryby” pisania: dziennikarz, pisarz i copywriter. Tekst każdego z nich ma inną rolę do spełnienia — pisarz przekazuje emocje, dziennikarz fakty, a zadaniem tekstu napisanego przez copywritera jest skłonić nas do akcji. Każdy z trybów posługuje się innym zestawem narzędzi. Oczywiście, dziennikarz może angażować emocje, tak jak copywriter może — a nawet powinien — opierać się na faktach. Ale tak jak dobra proza literacka nie sprzedaje proszków do prania, tak samo ludzie nie ustawiają się w kolejce do perswazyjnych tekstów w księgarni. *Biblia copywritingu* — jak sam tytuł wskazuje — nauczy Cię trzeciego trybu. Będziesz pisać teksty, które skłonią Twoich czytelników do akcji. Zwróć uwagę, że nie napisałem „będą sprzedawać” — byłoby to bardzo wąskie ujęcie tego, co możesz zrobić. Teksty perswazyjne mogą oczywiście sprzedawać proszki do prania, śrubki czy usługi fryzjerskie. Ale tych samych technik możesz użyć do przekonania klienta, że Twoja praca jest warta wyższego wynagrodzenia, możesz skłonić kolegów z zespołu, żeby poparli Twój projekt, możesz w końcu namówić przyjaciół na Twoją opcję spędzenia wieczoru. Skłaniać, przekonywać, namawiać, perswadować i argumentować — tego właśnie się nauczysz.

Autor — z którym dzielę wspólną pasję do słowa — do tematu podchodzi praktycznie i od każdej strony. Bo pisanie to nie tylko dobieranie słów, to także zmiana sposobu myślenia: o Twojej roli, o samym tekście czy w końcu o kliencie. Proces, który proponuje Puzyrkiewicz, polega na poznaniu klienta „wzdłuż i wszerz”, zanim w ogóle usiądziesz, by napisać pierwsze zdanie. Dowiesz się zatem mnóstwo o motywacjach do zakupu — przez serię sprytnie zadanych (sobie lub klientowi) pytań odkryjesz, o czym naprawdę powinno się pisać, a co w słabych tekstach jest nieprzemyślanym śmieciem, którego można się pozbyć.

Wiesz w ogóle, skąd w tekstach biorą się takie śmieci? Z dwóch powodów. Po pierwsze, nie zastanawiamy się, dlaczego piszemy o tym czy o owym. Tworzysz stronę *O firmie*? Musisz napisać, że firma powstała w roku X i zatrudnia Y osób. Bzdura. Puzyrkiewicz nie pozwoli Ci na takie wodolejstwo. Każdy kawałek tekstu ma rolę do spełnienia i — zanim skończysz czytać tę książkę — będziesz doskonale wiedzieć, jaka to rola i co należy powiedzieć.

Drugi powód „zaśmiecania” tekstów jest jeszcze bardziej prozaiczny: łowimy w złym miejscu. Zwykle piszemy teksty na podstawie tego, co przyszło nam do głowy o produkcie czy usłudze. Wylawiamy perełki i wyrzucamy resztę. Wiesz, na czym polega problem? Jeśli łowisz w złym miejscu, nie ma z czego wybierać. Metoda opisana w tej książce to właśnie „znajdowanie dobrego łowiska” — Puzyrkiewicz będzie Ci proponował zadawanie mnóstwa pytań, przygotowanie olbrzymiej liczby list i spisów. Wartość tej książki polega na tym, że są to właściwe pytania — przeglądając notatki do swojego tekstu, będziesz trafiać na perełki właściwie co chwilę. Potem to tylko kwestia wybrania tych najwartościowszych i nanizania ich na nitkę, z której powstanie piękny naszyjnik — Twój tekst. Nie martw się, sztuki obrabiania argumentów i układania ich w logiczną, spójną całość także się nauczysz. To co? Piszemy?

**WPROWADZENIE
BOHATERA**
**Dla kogo ta książka
i co Ci może dać?**

Gdybym był teoretykiem copywritingu, zacząłbym książkę od zdefiniowania tematu. Czym jest copywriting, jakie są jego odmiany, możliwości, zagrożenia... Ja jednak jestem copywriterem, więc pozwól, że przejdę od razu do konkretów.

To książka o pisaniu przekonujących tekstów. Takich, które sprzedają. Prowadzą czytelnika prosto do formularza zamówienia i pomagają mu poczuć i zrozumieć, że zakup Twojego produktu lub usługi to najlepsza decyzja, jaką można w tej chwili podjąć. Od 10 lat piszę na zlecenie i niejedno przeszedłem. Mam taki mały, czarny notatnik, w którym zapisuję swoje wnioski z kolejnych akcji sprzedażowych. Jeśli coś nie poszło, zapisuję to, by unikać tego błędu w przyszłości. Jeśli tekst dobrze sprzedawał, zapisuję, co zadziałało, by to powielać i powtarzać swój sukces. Jak się pewnie domyślasz, ten czarny notes jest bezcenny. Dziś pokażę Ci jego zawartość.

Copywriting to język marketingu. Każda sprzedaż opiera się na komunikacji z klientami. Milczenie i niezrozumiały bełkot niezbyt dobrze się sprawdzają, więc warto dobrze opanować ten język. Ta książka Ci w tym pomoże.

Od razu uprzedzam, że nie zrobię z Ciebie copywritera. Dam Ci moje sprawdzone narzędzia, powiem, czego unikać i jak pisać przekonująco, ale to za mało, by stać się copywriterem, bo do tego trzeba po prostu praktyki.

Co więc może dać ta książka? Stawiam sobie taki cel — ta książka pomoże Ci uwierzyć. Uwierzyć w siebie i produkt, który sprzedajesz, bo to moim zdaniem są dwa klucze do udanej sprzedaży. A wiara w siebie i produkt pomoże Ci napisać genialny tekst sprzedażowy.

Moim zdaniem książka, która pokazuje same techniki pisania i triki copywriterskie, jest bezużyteczna. Bo to człowiek pisze do człowieka.

Każda dobra książka ma swojego bohatera. Tutaj Ty nim jesteś. Bo copywriting, to gra mentalna, wszystko rozgrywa się w głowie — najpierw piszącego, potem czytelnika, którego chcesz zmienić w klienta. Ta myśl jest tak ważna, że będę Ci ją często powtarzał. Pomyśl, czy człowiek piszący przekonujące teksty, które masowo sprzedają produkty lub usługi, nie jest bohaterem? I obojętnie, czy robisz to dla siebie, czy dla firmy, która Cię zatrudnia, napędzasz sprzedaż, więc jesteś jej bohaterem. Ta książka Ci w tym pomoże.

Staralem się napisać jak najbardziej praktyczną książkę. Naszpikowałem ją najlepszymi metodami pisania, jakie znam. Aż mnie kusi, by Ci powiedzieć: „A teraz pisz i bogać się! Ja swoje zrobiłem, wszystko w Twoich rękach”.

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 

Na początku było słowo

Rozróżniam trzy „tryby” pisania: dziennikarz, pisarz i copywriter. Tekst każdego z nich ma inną rolę do spełnienia — pisarz przekazuje emocje, dziennikarz fakty, a zadaniem tekstu napisanego przez copywritera jest skłonić nas do akcji. Każdy z trybów posługuje się innym zestawem narzędzi. Oczywiście, dziennikarz może angażować emocje, tak jak copywriter może — a nawet powinien — opierać się na faktach. Ale, tak jak dobra proza literacka nie sprzedaje proszków do prania, tak samo ludzie nie ustawiają się w kolejce do perswazyjnych tekstów w księgarni. Biblia copywritingu — jak sam tytuł wskazuje — nauczy Cię trzeciego trybu.

(ze wstępu Pawła Tkaczyka)

Tworzysz treści na strony WWW lub teksty do ulotek? Konstruujesz hasła reklamowe? Pisziesz scenariusze reklam radiowych i telewizyjnych? Prowadzisz profile marek w mediach społecznościowych? W takim razie śmiało możesz nazywać siebie copywriterem. Wojownikiem słów. Operatorem argumentów. Kreatorem treści perswazyjnych. Jak w każdym fachu, także w Twoim istnieje zestaw uniwersalnych zasad oraz narzędzi, chwytów i trików, które wszyscy — czeladnik, rzemieślnik, mistrz — muszą znać i którymi powinni swobodnie operować. Inwencja własna jest oczywiście w copywritingu wskazana, jednak podstawa to opanowanie pisarskiego abecadła. Darek Puzyrkiewicz, weteran zawodu z kilkunastoletnim stażem i wieloma udokumentowanymi sukcesami na koncie, zebrał niezbędną wiedzę w tej książce. Zaopatrzyć się w nią, przeczytać, ustawić na półce na wysokości wzroku — i wracać do niej zawsze, gdy będziesz tworzyć tekst, który sprzedaje. Produkty. Usługi. Albo idee.

Darek Puzyrkiewicz — specjalista od tekstów, które sprzedają, właściciel firmy Dynanet oraz współautor bestsellera *Biblia e-biznesu 2. Nowy Testament*. Od 2006 roku pomaga przelamywać stare, coraz mniej skuteczne schematy sprzedaży, narażające marki na odrzucenie ze strony klientów. Szkolił pracowników takich firm jak Mercedes-Benz, Vans, Home.pl, Tauron i wielu innych. Ma ponad 20-letnie doświadczenie w sprzedaży, dzięki czemu jego szkolenia opierają się na praktyce i budują nastawienie na wzrost zysków — zgodnie ze sloganem autora: „Słowo daję, zyski rosną!”. Prowadzi pierwszy polski blog o copywritingu, dostępny pod adresem <http://dynanet.pl/copywriting> — radzi, jak pisać skuteczne oferty i przygotowywać niebanalne mailingi promocyjne. Prowadzi szkolenia i warsztaty z zakresu tworzenia tekstów sprzedażowych, a dodatkowo — od czasu do czasu — występuje na konferencjach tematycznych.

onepress



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



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

książkiklasybusiness

Sprawdź nasze szkolenia!



www.szkolenia.helion.pl

ebook dostępny wyłącznie na:
ebookpoint.PL



ISBN 978-83-283-5887-4



9 788328 358874

Cena: 39,90 zł