

— IDŹ DO —

PRZYKŁADOWY ROZDZIAŁ

SPIS TREŚCI

— KATALOG KSIĄŻEK —

KATALOG ONLINE

ZAMÓW DRUKOWANY KATALOG

— TWÓJ KOSZYK —

DODAJ DO KOSZYKA

— CENNIK I INFORMACJE —

**ZAMÓW INFORMACJE
O NOWOŚCIACH**

ZAMÓW CENNIK

— CZYTELNIĄ —

FRAGMENTY KSIĄŻEK ONLINE

Hipnotyczny marketing

Autor: Joe Vitale
ISBN: 978-83-246-1193-5
Format: A5, stron: 248



Wsad kolorowy do Twojej głowy

- Twórz strony internetowe działające jak bankomaty
- Zdobywaj rozgłos za darmo
- Podbijaj umysły klientów skandalicznymi pomysłami

Pracuj wyobraźnią, a klienci będą Cię nosić na rękach!

Machina sprzedaży i reklamy hojnie wynagradza pomysły fantazyjne i szokujące. Ta książka stanie się Twoją paletą hipnotycznych barw. Nauczy Cię malować słowem. Uwrażliwi na niuanse składające się w genialną całość. Da Ci moc tworzenia reklamowych dzieł sztuki. Znajdziesz w niej tyle pachnących nowością pomysłów, że Twoja muza już nigdy nie zamilknie.

Joe Vitale nie zmyśla. On wie to wszystko z autopsji. To człowiek, którego korporacje kupują tak, jak kluby piłkarskie kupują królów strzelców. A ta książka to karmiący zmysły striptease jego twórczego umysłu. Dowiesz się z niej, jak:

- gimnastykować umysł w kierunku sensacji i pasji,
- formułować bardzo osobiste przekazy reklamowe,
- przechodzić od rozmyślenia do działania,
- skłaniać ludzi do otwierania Twoich e-maili reklamowych,
- podawać klientom nudne informacje niczym lody w płonącej polewie.

Dwukrotnie na pierwszym miejscu listy bestsellerów Amazon.com!

Spis treści

- O autorze 7
- Nota od wydawcy 9
- Przedmowa 11
- Wstęp 13

- 1. Hipnotyczny marketing w wersji dla leniwych 17
- 2. Jak zahipnotyzować masy pomysłami typu PO 21
- 3. Latające karty i bohater ludowego PR-u 23
- 4. Osiem sprawdzonych sposobów na uzyskanie rozgłosu 25
- 5. Promując mistrza bokserskiego wagi ciężkiej i jego kielbasę 29
- 6. Pokaż swój stanik! 31
- 7. 21 sposobów na wymyślenie historii o Tobie i Twoim biznesie 33
- 8. Woda... na młyn 41
- 9. Sprzedając krwawe gry komputerowe 43
- 10. Jeden z najprostszych na świecie sposobów uzyskania rozgłosu 45
- 11. Jak zainstalować „pragnienia sukcesu” w swoim umyśle 49
- 12. Trzy gwarantowane sposoby, które ZAWSZE hipnotyzują media 53
- 13. 10 porad jak stać się atrakcyjnym dla mediów od medialnej Tygrysy 55
- 14. Siedem praw najlepszego promotora baseballu 59
- 15. Psychologia hipnotycznego rozgłosu 63
- 16. Zaawansowane, ściśle tajne sposoby, aby totalnie zawładnąć uwagą mediów 67
- 17. Jak się wzbogacić wykorzystując sekret P.T. Barnuma 71
- 18. Niesamowity sposób o nazwie „E-DR Publicity” 85

19. Nowy sposób, by uzyskać 30 razy więcej odpowiedzi od mediów 89
20. Cztery natychmiastowe sposoby na wysłanie Twojej informacji prasowej 95
21. Dwa słowa, które zapewnią Ci udział w dowolnym programie telewizyjnym i radiowym 97
22. Klucze do hipnotycznych stron internetowych 101
23. Mistrz copywritingu ujawnia swoje wewnętrzne sekrety 105
24. Mistrz zakazanych technik perswazji ujawnia swoje sekrety 109
25. Praktyczny mistyk ujawnia sekrety jego strony 113
26. Declan Dunn szkodzi mnie sekretami swojej strony 117
27. Jakie są najsilniejsze strony sprzedaży bezpośredniej w internecie? 121
28. Pewna porada seksualna od największego hipnotyzera świata 125
29. Jak zamienić taką sobie stronę w prawdziwie hipnotyczną 127
30. Jak „Inspirujący Muzyk Ludowy” może stworzyć hipnotyczny serwis internetowy? 135
31. Czego możesz się nauczyć od tego naprawdę głupiego serwisu 137
32. Sekret robienia biznesu online, którego nikt nie chce znać 141
33. Znany magik uliczny może pomóc Ci stworzyć hipnotycznego e-maila 143
34. Jak tworzyć e-maile, które sekretnie uwodzą czytających 147
35. Pięć najlepszych sposobów pisania tematów e-maili 153
36. Jak dobre pytanie może podnieść sprzedaż o 317%? 157
37. Przykłady sprzedających e-maili, które czynią mnie bogatym 159
38. Mało znany sekret podwajający ilość reakcji na Twoje e-oferty 165
39. Jak zarobić nawet jeszcze więcej używając tego nietypowego sekretu e-mailowego 171
40. Jakich pięciu sposobów możesz użyć, by ludzie otworzyli Twojego e-maila? 181
41. Naprawdę „zabójczy” hipnotyczny sales-letter, użyty w sieci i poza nią 185
42. Najdziwniejszy na świecie sposób na wzmocnienie Twoich hipnotycznych tekstów 197

Dodatki

- A Jak stworzyć kampanię marketingu wirusowego? 205
 - B 10 najgroźniejszych książek marketingowych wszech czasów 211
 - C Jak stworzyć własne, hipnotyczne wizytówki 215
 - D Niebezpieczne sprzedawanie
— nowy sposób zwiększenia zysków 221
 - E Czego Bernice nauczyła mnie na temat reklamy 225
 - F Jak generować sprzedaż po zbudowaniu relacji z klientami 229
 - G Trzy prawdziwe sekrety odnoszenia sukcesu 235
- Epilog 241

14

SIEDEM PRAW NAJLEPSZEGO PROMOTORA BASEBALLU

Gdy byłem dzieckiem, chciałem zostać zawodowym baseballistą. Zobaczyłem film bodaj z Babe Ruth, co zainspirowało mnie do gry. Jednakże nigdy nie byłem tak dobry i wkrótce nauczyłem się, że lepiej czuję się wciskając klawisze maszyny do pisania. I w ten sposób się tu znalazłem.

Co ciekawe, baseball może Cię dużo nauczyć o hipnotycznym kreowaniu wizerunku. Prawdopodobnie najwspanialszym promotorem baseballu wszech czasów był Bill Veeck. W niedawno wydanej książce na temat jego filozofii, pt. *Marketing your dreams* (Promowanie marzeń), autor (Pat Williams), przytacza „Nieodmienne prawa promocji” Veecka. Sparafrazuję każde z nich tu i teraz, by pomóc Ci pomyśleć nad „praktycznie oburzającymi” pomysłami, aby skierować ruch na Twoją stronę.

Prawo 1: Siła iluzji.

Przyzdób produkt lub usługę, a stanie się bardziej pociągająca. Baseball staje się czymś więcej niż tylko grą, kiedy połączysz go z ludźmi pijącymi mleko. Dodaj do swojej butelki mleka czapkę baseballową i już masz ten efekt za darmo.

Prawo 2: Bezsensowne rozdawanie.

Rozdawaj coś zupełnie bez sensu. Każdy kto rozdaje telewizory skupi na sobie uwagę. Veeck rozdał kiedyś 4000 ogórków. Najgłupsze przyciąga uwagę.

Prawo 3: Czysta łazienka = dobra zabawa.

Traktuj swoich klientów jak królów, a oni będą Cię chwalić, polecać i u Ciebie kupować. Veeck dawał dodatkowe pieniądze na materiałowe ręczniki w ubikacjach. Wzorował się na ekskluzywnych łazienkach dla kobiet. To nie jest czymś odległym od tego, co możesz robić. Szczerze pomóż swoim klientom, a oni ściągną na Ciebie uwagę mediów.

Prawo 4: Wygrana jest finałem, ale nie sposobem na grę.

Pewnego razu Veeck był gospodarzem *Grandstand Managers Night*. Miał grupę 4000 fanów, którzy głosowali na najważniejsze decyzje menedżerskie w czasie rzeczywistej gry. Podczas gdy Veeck chciał, by jego drużyna wygrała, chciał również, by fani świetnie spędzili czas. To oczywiście doprowadziło do wspaniałej opinii wśród publiczności.

Prawo 5: Wydaj pieniądze (najlepiej czyjeś), aby tego dokonać.

Veeck pozyskał sponsorów na pokrycie rachunków za swoje dzikie pomysły i akcje rozdawania gratisów. Osoba, która podarowała 1000 ogórków, oczywiście zyskała na rozgłosie, jaki wygenerował. Niektórzy pójną do każdego, kto brał udział w danym zdarzeniu. Stwórz sytuację *wygrany-wygrany (win-win)* i promuj się na różne sposoby, by zwrócić uwagę mediów.

Prawo 6: Promocja nigdy się nie kończy.

Nie możesz przestać dbać o rozgłos, marketing czy sprzedaż. Kiedyś sąsiedzi stadionu zadzwonili do Veeck'a narzekając na hałasy. Wykorzystał ten moment, aby pomóc im i sobie, i zorganizował Noc Dobrych Sąsiadów.

Prawo 7: Żadne z tych praw nie jest niezmiennalne.

Wszystko „przejdzie”. Intencja jest taka, by Twój biznes uzyskał hipnotyczny rozgłos, ludzie przyszli na Twoją stronę i kupili, co oferujesz. Veeck miał odwagę łamać reguły. Kiedyś zrobił Noc Brakującego Zęba i każdy, komu go brakowało wchodził na mecz za darmo.

Przemyśl te prawa. Zobacz, co podpowiadają Ci i jak pomagają w myśleniu nad praktycznie skandalicznymi pomysłami, które TY możesz wykorzystać.

Zanotuj coś, jeśli chcesz.

A kiedy już będziesz gotów, skacz do następnego rozdziału!

15

PSYCHOLOGIA HIPNOTYCZNEGO ROZGŁOSU

Kocham stare książki. Ludzie zwykle zastanawiają się, dlaczego mam ich aż tyle. Prawda jest taka, że są one wypełnione mądrością, z której możesz korzystać również współcześnie.

Na przykład, lubię książki, których autorami są: Kenneth Goode i Zenn Kaufman piszący o biznesie w latach trzydziestych i czterdziestych. Jedną z moich ulubionych książek napisanych przez tę parę jest *Showmanship in business* (Wykorzystanie umiejętności zainteresowania publiczności w biznesie). Świetnie się ją czyta. Jest naładowana historiami o tym, jak zwykli biznesmeni mogą dodać element pokazu do swojego biznesu i uzyskać rozgłos. Sposoby tam przedstawione są równie aktualne dziś, jak wtedy, kiedy wyszła książka, po Wielkim Kryzysie.

Autorzy mówią, że istnieją cztery udowodnione sposoby zwrócenia na siebie uwagi:

- Doprowadź ich do śmiechu.
- Doprowadź ich do płaczu.
- Przeraż ich.
- Mów o miłości — używając słów i muzyki.

Dalej, wyjaśniają pewne psychologiczne aspekty tych czterech sposobów. Ponieważ bardzo prowokują one do myślenia, podzielę się z Tobą niektórymi z nich.

- **Konflikt.** „Ludzie lubią, jak coś się dzieje.” — napisali. „Jakieś działania w walce z konkurencją, kiedy tylko się da.”
- **Bycie pierwszym.** „Nie ma miejsca dla drugich w wiadomościach — nawet jeśli są lepsi niż większość pierwszych.” — piszą autorzy.
- **Humor.** „Często się mówi, że nie zmusisz klientów śmiechem do kupowania Twoich produktów.” — piszą. „Ale możesz spowodować, że Cię zechcą, co jest dużym krokiem naprzód w stronę sprzedaży.”
- **Tajemnica.** „Tajemnicze książki świetnie się sprzedają... Tajemnicze filmy wypełniają kina. Twoja publiczność kocha tajemnice i zagadki.”
- **Zwierzęta.** „Jeden z naszych przyjaciół, który ma talent do osiągania rozgłosu za darmo, przypisuje dużą część swojego sukcesu używaniu zwierząt w swoich historiach.” — wyjaśniają.
- **Magia.** „Hyatt Bearing ściągnął zainteresowanie na pokazy przemysłowe, używając złudzeń optycznych dla przyciągnięcia uwagi.”
- **Symbolizm.** „Słowo »Dobrobyt« uczyniło McKinley'a prezydentem.” — piszą o prezydencie Williamie McKinley, urodzonym w moim rodzinnym mieście Niles w Ohio. „Ludzie wolą etykiety od pomysłów.”

Powtarzam — to wszystko ma być katalizatorem dla pomysłów w Twojej głowie. Przypominam też, żebyś zapisał pomysły, jakie właśnie przyszły Ci do głowy.

Zrób to teraz, a potem skocz do następnego rozdziału, by poznać zakazane techniki manipulacji w celu zwrócenia na siebie uwagi!

16

ZAAWANSOWANE, ŚCIŚLE TAJNE SPOSOBY, ABY TOTALNIE ZAWŁADNĄĆ UWAGĄ MEDIÓW

Mam duże opory przed napisaniem tego właśnie rozdziału.

Widzisz, ktoś może źle wykorzystać to, o czym teraz powiem. Wielu ludzi, spośród garstki, która poznała tę podziemną informację, obecnie używa jej, by manipulować mediami, co oznacza, że używają jej, by manipulować Tobą i mną.

Podzielę się tym z Tobą po pierwsze, by pomóc Ci zrozumieć, jak działają media. Po drugie, by pomóc Ci dostać się do wiadomości z własnym przekazem.

Powtarzam — to są potężne narzędzia, nie należy się z nimi obchodzić bez należytej uwagi.

Proszę, nie mów o tym nikomu.

Oto i sekret:

Aktywiści wiedzą, jak dostać się do wiadomości. Czy to gdy organizują protest, robią różne dziwne rzeczy, jak skakanie z dachów budynków, czy też zaśmiecają kulturę

wytrącającymi z równowagi konserwatywnymi imprezami typu pokazy zwierząt, a nawet przerywają nam łowienie ryb bombami lub informowaniem o ich podłożeniu.

Powtarzam, aktywiści wiedzą, jak zwrócić na siebie naszą uwagę.

Pamiętam, jak lata temu pomagałem swojemu klientowi, bardzo znanemu adwokatowi, wypromować jego książkę. Odważnie powiedział mi: „Mogę zgromadzić setkę ludzi, którzy oprotestują moją książkę, jeśli to sprawi, że będę w wiadomościach”.

Mówił poważnie. Wiedziałem, że może to zrobić. Był tak popularny i miał taki zapał do promowania, że nie musiał organizować protestu — i zamiast tego stworzył największe przyjęcie z okazji wydania książki, jakie miasto, w którym żył (jedno z największych w Ameryce) kiedykolwiek widziało.

Więc, co takiego wiedzą aktywiści, a o czym większość z nas nie wie?

Sugeruję Ci zapoznanie się z książką *Making the news* (Pojawianie się w wiadomościach) napisaną przez Jasona Salzmmana. To niesamowite dzieło. Jest napisana dla aktywistów i organizacji non-profit, wyjaśnia, jak działają media i jakimi metodami się do nich dostać. Jest ona wciąż dostępna i warto się z nią zapoznać i ją zapamiętać.

Salzman mówi, że najbardziej udane imprezy medialne dostarczają rozrywki. Są teatralne. W jednym rozdziale swojej książki wymienia i objaśnia wiele sposobów na wymyślenie wyczynów, które będą się nadawały dla mediów. Oto kilka z nich:

1. **Kamery uwielbiają kostiumy.** Ubierz swoich pracowników lub siebie i powiadom media.
2. **Zdramatyzuj jakiś popularne powiedzenie.** „Waffling on the issues” (dosł. „Wymijające przedstawianie spraw”) spowodowało, że odbyła się konferencja prasowa przed sklepem z wafkami.

3. **Oceń ludzi lub organizacje.** Prasa kocha wygranych i przegranych. „Raport dla sekretarza energetyki” załapie się do nagłówków.
4. **Zobrazuj symbol swojego niepokoju.** 40 tys. par butów zostało wyrzucone na trawnik, by pokazać ogrom liczby 40 tys. ludzi zabitych przy użyciu broni palnej.
5. **Niech odrzucą Twoją reklamę.** Stwórz reklamę, o której z góry wiadomo, że nie przejdzie, niech ją odrzucą i potem zwołaj konferencję prasową, by o tym ponarzekać.
6. **Spal szczeniaka.** Jakiś człowiek napisał informację prasową, że zamierza spalić szczeniaka. Prasa przybiegła do jego drzwi. Wyszedł ze szczeniakiem w rękach i wykorzystał zainteresowanie, aby wykrzyczeć swoje zdanie na temat praw człowieka. Oczywiście prasie się bardzo podobało. (Nie, zwierzak nie został zraniony.)
7. **Konflikty tworzą wiadomość.** Możesz zawsze wezwać konkurencję do zakończenia działalności, dla zabawy lub na poważnie i zaprosić media, by były tego świadkami.

Tak jak Ci mówiłem, te pomysły są skrajne!

Ale w tej chwili może zastanawiasz się, czy możesz użyć KTÓREGOKOLWIEK z tych dzikich, śmiesznych, skandalicznych, niekonwencjonalnych pomysłów zaprezentowanych w tym i poprzednich rozdziałach.

Musisz sobie przypomnieć, że świat jest wypchany ludźmi i organizacjami, które robią wszystko, by mówiono o nich w wiadomościach. Prosta informacja prasowa prawdopodobnie nie dałaby Ci ogólnokrajowego rozgłosu, jaki chcesz zdobyć. Musisz myśleć wielkimi kategoriami. Śmielej. Musisz myśleć jak P.T. Barnum. Musisz działać jak Donald Trump.

Nawet jeśli jesteś, jak to mówią „płotką”, musisz myśleć i zachowywać się jak rekin, by dostać się do wiadomości.

Powtarzam — to pierwszy krok w strategii hipnotycznego marketingu.

Odkryjmy jeszcze więcej na ten temat...

17

JAK SIĘ WZBOGACIĆ WYKORZYSTUJĄC SEKRET P.T. BARNUMA

Mam sentyment do tego zdania, które P.T. Barnum napisał na łożu śmierci w 1891 roku:

„Prasie Stanów Zjednoczonych zawdzięczam prawie każdego dolara, jakiego posiadam...”

P.T. Barnum 1891

Barnum znał potęgę mediów. To uczyniło go jednym z najbogatszych Amerykanów i najbardziej znanych ludzi na świecie. I to pomogło wielu wypromowanym przez niego gwiazdom, od Toma Thumba do Jenny Lind, również stać się bogatymi i sławnymi.

Ty też to możesz robić. Jak, pokażę Ci w tym rozdziale.

I może nawet ważniejszą rzeczą będzie pokazanie Ci, jak używać informacji prasowych, by uruchomić mechanizm bezpośredniej reakcji.

Innymi słowy, zamieszczam powód, dla którego ludzie mają odwiedzić Twoją stronę, w treści takiej informacji. Nazywam to E-DR Publicity i wyjaśnię Ci, o co dokładnie chodzi, w późniejszym rozdziale.

Po pierwsze, pozwól mi powiedzieć, że dużo pisałem o tym, jak przygotowywać wiadomości prasowe, w moich ebookach, szczególnie w *Advanced hypnotic writing* (Zaawansowanym hipnotycznym pisaniu). Jeśli je przeczytałeś, możesz pominąć ten rozdział, albo powtórzyć sobie wiadomości czytając go.

Gotowy?

Narzędziem, którego użyjesz, aby uzyskać rozgłos, jest po prostu kartka papieru: informacja prasowa.

Informacja prasowa, jak sama nazwa wskazuje, ma informować prasę.

Jednakże niewielu ludzi, układając taki tekst, zdaje się to rozumieć. Zamiast tego piszą reklamy i nazywają je informacjami. Redaktorzy dostają setki tysięcy wiadomości prasowych każdego dnia (!). Jeśli Twoje są słabo zamaskowanymi reklamami, to właśnie Twoje trafią do kosza.

Więc jak uniknąć sytuacji, w której Twoja informacja ląduje w koszu?

NAGŁÓWEK

Jak możesz wnioskować z początku ostatniego rozdziału, nagłówek może zbudować lub zrujnować Twoje szanse na zdobycie uwagi mediów. Przeczytaj ponownie nagłówki, jakie napisałem dla Jeffa, Barrego i dla siebie. Czyż nie przyciągają uwagi? Czy nie sygnalizują wiadomości?

Chcesz porady na temat pisania nagłówków dla własnych wiadomości?

Przysłuchaj się zapowiedziom, które mają Cię zachęcić do oglądnięcia wiadomości w telewizji. Usłyszysz krótkie, dokuczliwe zdania, takie jak:

„Czy Twoje oczy można wyleczyć w 45 sekund?”
„Czy ten pies może uratować Ci życie?”

Inne, które usłyszałem:

„Spotkaj człowieka, który popełnił zbrodnię, która zszokowała nasz naród!”

Tak dokuczliwe są nagłówki!

I są bardzo hipnotyczne.

Innymi słowy, kiedy będziesz oglądać telewizję dziś wieczór, zwróć uwagę na te wabiki podczas sekcji z reklamami, które pociągają Cię do oglądania wiadomości. To, co się dzieje, to zachaczenie Cię mówionymi nagłówkami.

Możesz stosować tę samą zasadę podczas pisania informacji prasowej. To działa w przypadku wszystkich rodzajów mediów i jest używane przez każdego, od Oprah przez Larrego Kinga, aż do Twojej ulubionej lokalnej stacji telewizyjnej.

Zacznij myśleć jak reporter i stwórz nagłówek informacji prasowej dla swojego (powiedzmy) e-booka. Zadaj sobie takie pytania, jak:

- Co nowego ujawnia e-book?
- Co jest nowego na Twój temat?
- W jaki sposób książka wpływa na czytelników?
- Na świat?
- Na Twoje sąsiedztwo?

Poszukaj tej nowości i zamień to w jednostronicową, skuteczną wiadomość (ale tylko wiadomość).

To wszystko zacznie nabierać więcej sensu, kiedy będziesz kontynuował czytanie książki i zapoznasz się z przykładami.

Więc — nie zatrzymujmy się w tym miejscu!

STRUKTURA HIPNOTYCZNEJ INFORMACJI PRASOWEJ

Użyj swojego papieru firmowego. Jeśli takowego nie posiadasz, nie przejmuj się. Redaktorowi zależy na informacji, nie na Tobie. Papier firmowy dodaje tylko trochę wiarygodności.

Po prawej, bądź po lewej umieść napis „INFORMACJA PRASOWA”.

Pod tym napisz imię osoby kontaktowej (np. Twoje) i jej telefon.

Na górze strony, po przeciwnej stronie napisz „DO NATYCHMIASTOWEJ PUBLIKACJI”.

Na środku strony, zostawiając mniej więcej jedną trzecią od góry, napisz swój nagłówek. Pamiętaj, by brzmiał on wartościowo dla prasy.

Parę linijek niżej zacznij swoją treść. Chociaż poprawnie jest pisać z pojedynczymi odstępami między liniami, redaktorzy są przyzwyczajeni do podwójnych. Pamiętaj, że to co piszesz jest źródłem wiadomości, nowości. Podaj fakty: kto, co, kiedy, gdzie, jak i dlaczego. I zaprezentuj je w kolejności ich ważności.

Twoje następne akapity powinny wyjaśnić szczegóły i dopełnić historię.

Na samym końcu podaj swoje imię, adres i napisz „PO WIĘCEJ INFORMACJI PROSZĘ ZADZWONIĆ (tu podaj swój numer telefonu).”

Jak piszę informacje prasowe

A teraz wyjaśnijmy to sobie jeszcze dokładniej:

Gdy ktoś daje mi książkę do wypromowania, albo jakiś inny produkt, szukam „historii”, do której by pasował. Innymi słowy, nie chcę pisać, by wypromować „jakąś książkę”, bo to zwykle żadna ważna nowość, ale sonduję, jak książka wpisuje się w jakiś większy obraz.

Właśnie tak tworzę hipnotyczne teksty.

Dla przykładu, powiedzmy sobie o człowieku, który odebrał telefon od reportera osiem minut po wysłaniu faksem mojej informacji prasowej. Jego książka nosi tytuł *Fun projects with wooden pallets* (Zabawne projekty z drewnianych palet). Gdybym był taki, jak większość promujących, mógłbym napisać, że książka jest już dostępna i trochę o niej powiedzieć. Ale nie uważam, że takie metody są bardzo skuteczne. Preferuję użyć podwójnej siły, co osiągam przez połączenie informacji o książce z ciekawą historią dodatkową.

Po chwili namysłu napisałem następujący nagłówek:

**Nowe sposoby robienia mebli — i innych rzeczy
— z odpadków**

Zobacz, jakie odczucia wywołuje ten nagłówek. Są raczej związane z nowością, nie wspominam nawet o książce. Książka jest według mnie mniej ważna niż to, co pomaga Ci ona zrobić. W reklamie mówimy o cechach i o korzyściach. Fakt istnienia książki jest niejako cechą. To, co możesz zrobić mając książkę, jest korzyścią. Skupiłem się na korzyściach.

Następną rzeczą, jakiej poszukałem, była zabójcza pierwsza linijka tekstu. Moim zdaniem ta właśnie linijka powinna być magnesem. Jeśli nie przyciągniesz uwagi redaktorów w tym miejscu, prawdopodobnie nie przeczytają reszty Twojej informacji.

Warto tutaj wspomnieć, że redaktorzy zdecydują czy przeczytać Twoją informację prasową oceniając nagłówek. Jeśli ich zaintryguje, przejdą dalej. Ale następnym potencjalnym punktem przerwania lektury jest pierwsza linijka. W przypadku wymienionego wyżej klienta, moja pierwsza linijka wyglądała tak:

„Czy widziałeś te drewniane palety poskładane na tyłach wielu biznesów?”

To otwarcie wciąż Kocham. Dlaczego? Ponieważ to powoduje, że czytający kiwa głową mówiąc w duchu „tak”, co wprawia go w stan odbioru. To też pociąga czytelnika do następnego akapitu. To zmusza Cię do zadania sobie pytania: „No dobra, ale co z nimi?”

Później stworzyłem historię o tym, jak robić meble — to była ta główna wiadomość — i zacytowałem parę razy książkę i autorów włączając w ten sposób książkę do mojej historii. Widzisz różnicę? Zamiast skupiać się na książce, skupiłem się na historii i wspominałem o książce w treści. A oto cała informacja prasowa:

Nowy artykuł z Awareness News Service

Kontakt: Joe Vitale

Telefon: 512-847-3414

Do natychmiastowego opublikowania

Nowe sposoby robienia mebli — i innych rzeczy — z odpadków

(Silsbee, Texas. 1 września, 1995)

Czy widziałeś te drewniane palety poskładane na tyłach wielu biznesów?

Według *Fun projects with wooden pallets* (14.95 dol. z przesyłką, z Applecart Press, PO Box 612, Silsbee, TX 77656), 115 stronicowej, w pełni ilustrowanej, nowej książki autorstwa Dona i Peggy Crissey z Silsbee w Teksasie, możesz zabrać sobie takie palety zwykle za darmo i zamienić je w setki prostych, praktycznych i zabawnych projektów dla domu, takich jak łóżka, krzesła, płoty, doniczki, zabawki, schody i stoły, że wymienię tylko kilka ich zastosowań.

„Ponad 460 milionów palet jest produkowanych co roku w naszym kraju.” — mówi Don Crissey, inżynier z ponad dwudziestoletnim doświadczeniem w recydingu wszystkiego, od

rządowych nadwyżek farby, po oceaniczne kontenery ładunkowe. Crissey dodaje, że 53% z tych palet jest użytych tylko raz i są one od razu wyrzucane.

„Ludzie nie zdają sobie sprawy, że połowa drogiej wycinki wysokiej jakości drewna służy właśnie produkcji tych palet.” — wyjaśnia Crissey. „To znaczy, że jest w nich dobre, drogie drewno — drewno, które możesz wykorzystać, aby zrobić piękne meble.”

Według Dona i jego żony Peggy, byłych specjalistów od organizacji wystaw w sklepach obuwniczych, pojedyncza paleta może zmieścić się w bagażniku większości samochodów i każda paleta może być użyta w jednym z ponad stu prostych, zabawnych i praktycznych projektów domowych typu „zrób to sam”.

„Spędziliśmy trzy lata gromadząc palety i używając ich drewna.” — mówi Don Crissey. „Zrobiłem wszystko, co opisaliśmy w książce, od ławek, przez łóżka, aż do szafek nocnych”. Na naszym trawniku są doniczki, ścieżki i krzesła, i nikt nigdy nie zauważa, że są one zrobione z palet!”

„Poza przyjemnością płynącą z robienia tych projektów,” — dodaje Peggy Crissey — „wspaniale czuję się ze świadomością, że jestem przyjazna planecie.”

Aby otrzymać darmową próbkę porad odnośnie robienia jednego projektu z palety, wyślij zaadresowaną zwrótnie kopertę ze znaczkiem do Dona i Peggy Crissey Applecart Press, PO Box 612, Silsbee, TX 77656.

Aby zamówić nową książkę *Fun projects with wooden pallets* napisaną przez Dona i Peggy Crissey, wyślij czek albo przekaz pocztowy na kwotę 14,95 dol. (z przesyłką) na adres: Applecart Press, PO Box 612, Silsbee, TX 77656.

Sekretna wskazówka

Zauważ, że w informacji prasowej wspomniałem, że ludzie mogą uzyskać darmowe wiadomości. W taki sposób tworzę tak zwaną bezpośrednią reakcję.

Ty skupisz się na kierowaniu ludzi na swoją stronę internetową. Możesz napisać w swojej informacji, że więcej wiadomości znajdują na Twojej stronie internetowej. To jest ekwiwalentem tego wysłania zapytania o więcej informacji.

Inny przykład

Innym razem, autorka książki o nadużyciach prawników zadzwoniła do mnie, by o niej porozmawiać. Spodobała mi się (i ona, i książka), ale musiałem poszukać sposobu, by wytworzyć historię, do której dołączyłbym książkę. Po kilku dniach, wymyśliłem następujący nagłówek:

Żona, matka, bizneswoman

Pozywa swojego prawnika — i wygrywa!

Zdradza sekrety chronienia się przed nadużyciami prawników w swojej nowej książce

Lubię ten nagłówek, bo streszcza całą informację prasową w zaledwie kilku liniijkach. „Żona, matka, bizneswoman” sugeruje, że to nie zwykła sytuacja, ta kobieta nie jest tylko gospodynią domową, a ma kilka ról życiowych. „Pozywa swojego prawnika” — to przykuwa uwagę. „i wygrywa!” — to właśnie pointa.

Mój podtytuł, albo nagłówek pod nagłówkiem, jest próbą zbudowania jeszcze większego entuzjazmu czytelnika, który będzie czytał tę informację.

Moim następnym wyzwaniem było wymyślenie wspianiałej pierwszej liniijki. Przeczytałem stos materiałów przesłanych mi przez autorkę i wymyśliłem liniijkę, obok której trudno przejść obojętnie. Napisałem:

„Janice Tucker Hedlund zastanawia się, dlaczego sądy są zamykane na noc i prawnicy muszą iść do domu.”

Potem kontynuowałem jej historię i włączyłem w to książkę. Znowu — nie skupiałem się na książce. Skupiłem się na historii i wrzuciłem trochę cytatów z książki. To było mniej reklamowe podejście do przyciągania uwagi redaktora. Ponieważ wielu redaktorów narzeka, że informacje prasowe są zbyt często lekko zamaskowanymi reklamami, chciałem, żeby moja informacja wyglądała jak wiadomość i rzeczywiście była wiadomością.

A oto i cała informacja prasowa:

Wiadomość z Awareness News Service

Kontakt: Joe Vitale

Telefon: 512-847-3414

Do natychmiastowego opublikowania

Żona, matka, bizneswoman pozywa swojego prawnika — i wygrywa!

Odtajnia sekrety chronienia się przed nadużyciami prawników w swojej nowej, zaskakującej książce (Laguna Beach, CA, July 7, 1995).

Janice Tucker Hedlund zastanawia się, dlaczego sądy są zamykane na noc i prawnicy muszą iść do domu.

„Wspólnie z mężem, przez osiem lat byliśmy zaangażowani w sprawę sądowe.” — pisze Hedlund w swojej nowej książce *Help! I've hired a lawyer!* (Pomocy! Zatrudniłam prawnika!) (dostępnej za 14.95 dol. w EmptyPockets Ventures, 412 North Coast Highway #380, Laguna Beach, CA 92651). „Trzy ostatnie lata spędziliśmy pozywając własnych adwokatów.”

Straciwszy miliony dolarów na wynajęcie serii prawników, którzy nie robili tego, co do nich należało, Hedlund postanowiła rozpocząć walkę o swoje. Pozwała trzech prawników za niedopełnienie obowiązków służbowych i wygrała.

„Trzymajcie się z daleka od sądu.” — ostrzega Hedlund — żona, matka i bizneswoman z Laguna Beach, choć od razu dodaje, że może to być niemożliwe dla niektórych ludzi w dzisiejszym świecie.

„Ten kraj jest rządzony przez prawników. Biura rządowe są ich pełne. Największą część kancelarii prezydenta stanowią adwokaci. I prawie każdy senator czy kongresman ma tytuł naukowy z dziedziny prawa.”

Hedlund napisała swoją — właśnie opublikowaną — książkę, jako pierwszą z serii poradników samopomocowych, aby pomóc ludziom wykryć nadużycia w sądach. Nazywa swoją książkę „pierwszym przewodnikiem, jak zatrudnić prawnika, pracować z nim, zwolnić go i nawet pozwać!”.

Wśród jej sugestii na temat sprawdzania adwokata są między innymi takie porady:

- 1) **Zaufaj swojemu wewnętrznemu odczuciu.** Hedlund mówi, że adwokaci są uczeni posługiwać się symbolami sukcesu, takimi jak posiadanie Mercedesa, tuzina asystentów i biura w drogim wieżowcu. „Ale kiedy zapytasz o listę klientów i ona jakimś sposobem właśnie się zapodziała, być może nie jest on tak dobry jak myślisz albo stracił klientów, bo zachłysnął się wizją posiadania Ferrari.”
- 2) **Oglądaj go w akcji.** Hedlund sugeruje, aby przyjść do budynku sądu zanim jeszcze pojawi się adwokat. „Obserwuj, czy sędzia wypomina mu, że nie zjawił się na rozprawie w zeszłym tygodniu albo nie zaprezentował odpowiednio tzw. „drafted motions”, czy też wystąpiły jeszcze inne problemy.”
- 3) **Uważaj na honoraria.** „Kiedy adwokaci, których wynajęłam widzieli mnie, musiało to być dla nich wielkie święto.” — pisze Hedlund w *Help! I've hired a lawyer!* „Wypłacałam honoraria, które mogłyby utrzymać czteroosobową rodzinę przez lata.” Upewnij się, że dokładnie rozumiesz, ile masz zapłacić i co będziesz mieć w zamian.

- 4) **Poproś o dostęp do akt.** Hedlund pisze, że powinieneś mieć w każdej chwili możliwość zapoznania się z aktami Twojej sprawy. Kiedyś znalazła w aktach swojej sprawy notatkę adwokata nazywającą ją „naprawdę upierdliwą” oraz inną, zapraszającą jej oponenta do drogiego klubu na koszt Hedlund. Te notki doprowadziły do tego, że pozwała własnych prawników.

Help! I've hired a lawyer! — autorstwa Janice Tucker Hedlund — jest dostępna za 14.95 dol. w EmptyPockets Ventures, 412 North Coast Highway #380, Laguna Beach, CA 92651. 149 stron książki oferuje ogrom informacji dla ludzi wszystkich profesji, nawet prawników. Pokazuje ona strategie, taktyki, daje wskazówki i nieznanne porady, jak współpracować z adwokata-
mi w wielu różnych sytuacjach.

Sekretna wskazówka

Czego brakuje w tej informacji prasowej?

Teraz, patrząc z perspektywy czasu, widzę, że mogłoby to być jeszcze skuteczniejsze, dzięki skierowaniu ludzi na stronę internetową z większą ilością porad.

Prasa chce pomocnych porad, ale także nie ma nic przeciwko mówieniu ludziom, gdzie je znaleźć.

A teraz, pozwól mi przedstawić przykład jeszcze jednej informacji prasowej, tym razem dla innego autora.

Mike Knox napisał fascynującą książkę na temat dziecka w gangu ulicznym. Podczas gdy książka jest naprawdę świetna, nie mogłem oprzeć mojej informacji tylko na niej. Potrzebowałem większej historii. Ponieważ Knox zatrudnił mnie, bym pisał jedną informację miesięcznie przez trzy miesiące, potrzebowałem trzech niesamowitych historii. Przeczytałem jego książkę i obejrzałem wiadomości. Po godzinie wymyśliłem następujący nagłówek:

**Eks-gliniarz Odkrywa 3 „Wielkie Kłamstwa”, Które Wciągają Dzieci Do Gangów Ulicznych
W Nowej Książce Mówi, Jak Rodzice i Szkoła Mogą To Powstrzymać**

Jest rozdział w książce Knoxa, który mówi o trzech wielkich kłamstwach, które wciągają dzieci do gangów. Na tym właśnie się skupiłem, stąd taki nagłówek. Podtytuł miał powiedzieć redaktorom trochę więcej o książce. A oto, co napisałem w pierwszej linijce:

„Po piętnastu latach pracy dla policji w Houston Mike Knox zobaczył wystarczająco dużo, jeśli chodzi o gangi uliczne, by napisać o tym książkę. I właśnie to zrobił.”

To brzmi interesująco. Masz gliniarza z dużym doświadczeniem w dużym mieście. To pokazuje, że ma on pewną historię do opowiedzenia (bo „dużo widział”) i ma to uniwersalne zastosowanie, bo jest o dzieciach. A oto cała wiadomość prasowa:

Wiadomość z Awareness News Service

Kontakt: Joe Vitale

Tel. 512-847-3414

Data: 10 sierpnia 1995 na 1 września

Eks-gliniarz Odkrywa 3 „Wielkie Kłamstwa”, Które Wciągają Dzieci Do Gangów Ulicznych

W Nowej Książce Mówi, Jak Rodzice i Szkoła Mogą To Powstrzymać

Po piętnastu latach pracy dla policji w Houston Mike Knox zobaczył wystarczająco dużo, jeśli chodzi o gangi uliczne, by napisać o tym książkę. I właśnie to zrobił.

„Policjant jest zawsze ostatni i występuje jako najsłabsze ogniwo w sieci gangów i przestępczości nieletnich.” — wyjaśnia Knox, popularny mówca na temat zapobiegania gangom i trener policji. „Rodzice i przedstawiciele świata edukacji muszą się obudzić i podjąć działanie, zanim będzie za późno.”

Knox pomógł w 1988 roku utworzyć specjalną jednostkę policji zajmującą się zwalczaniem gangów — Houston Police Department's Westside Command Divisional Gang Unit. Wykłada on śledzenie i wykrywanie gangów w szkole policyjnej w Houston, na tamtejszym uniwersytecie i w Houston Drug Enforcement Agency. Mówi, że proces dostawania się młodzieży do gangów jest niemal naturalny. Napisał swoją nową książkę, by zwrócić na to uwagę opinii publicznej.

„Istnieją trzy wielkie kłamstwa, które pchają dzieci do gangów.” — pisze Knox w swojej nowej, otwierającej nam oczy książce, *Gangsta in the house* (Gangster w domu) (dostępnej już w księgarniach, bądź za \$12.95 w Momentum Books, 6964 Crooks Road, Troy, MI 48098).

Kłamstwo nr 1: Gang będzie ochraniał swojego członka. „Dzieci coraz bardziej obawiają się o bezpieczeństwo w swoim środowisku i w szkole” — pisze Knox w *Gangsta in the house*. Dodaje, że wiele dzieci wybierze dołączenie do największych i najtwardszych gangów dlatego, że są one postrzegane jako najbezpieczniejsze.

Kłamstwo nr 2: Dzięki członkostwu w gangu zyskam szacunek wśród społeczności lokalnej. „Typowi członkowie gangów myślą strach z szacunkiem” — pisze Knox. Mówi, że dzieci nie rozróżniają tych dwóch pojęć, ale chcą, by inni wiedzieli, że są w gangu i się ich bali.

Kłamstwo nr 3: Gang stanie się rodziną. Knox mówi, że to iluzja, bo członkowie gangu nie ufają nawet swoim przyjacielom. Jednym z powodów, dla których używają pseudonimów jest właśnie chęć zachowania anonimowości.

W jaki sposób dorośli mogą pomóc?

„Ostatecznie, obowiązkiem rodziców w tej sieci bezpieczeństwa jest nauczyć swoje dzieci od nowa, jak dobierać sobie przyjaciół.” — pisze Knox. „Muszą zechcieć wrócić do życia swoich dzieci i nauczyć je ponownie, czym są: szacunek, przyjaźń i odpowiedzialność.”

Książka Knoxa *Gangsta in the house* zabiera czytelników prosto do świata gangów i zaczyna się od intrygującego, i nie dającego spokoju, opisu fikcyjnej strzelaniny z gangsterskiego filmu rodem. Książka jest napisana kontrowersyjnym stylem i uwidocznia, czym naprawdę są gangi, dlaczego zarówno chłopcy, jak i dziewczyny są w nie wciągani, a także, co rodzice, nauczyciele i system prawny mogą z tym zrobić.

Mogłeś zauważyć, że w powyższych przykładach dałem bardzo pomocną informację, jaką niosą książki, które chciałem wypromować.

Innymi słowy, pierwszy przykład oferował darmowy projekt zrobienia czegoś z palety do przewożenia towarów wózkiem widłowym, drugi dał porady przydatne w pracy z prawnikami, a ostatni obalił pewne mity o gangach. To jest „dawanie by wziąć”. Prasa to kocha.

Sekretna wskazówka

Ale powtarzam — mądrze byłoby dać tylko garść porad, a potem skierować ludzi na Twoją stronę, po więcej wskazówek.

Kiedy napisałem informację prasową dla mojego klienta, żeby pomóc mu wypromować jego trylogię na wideo *The Las Vegas showgirl's diet and workout* (Dieta i ćwiczenia tancerki z Las Vegas) dołączyliśmy porady dotyczące diety dla dziewczyn. Ta darmowa informacja dała nam ogólnonarodowe zainteresowanie — cały glob się o tym dowiedział i Barbara Walters wspomniała o tym w publicznej telewizji!