

Piotr D. Michalak i Jakub Woźniak

# Sztuka pisania perswazyjnych tekstów



ZŁOTE  
MYŚLI

**Jak pisać skuteczne  
teksty ofert, którym  
klienci nie będą  
w stanie się oprzeć?**

Niniejszy ebook jest własnością prywatną.

Niniejsza publikacja, ani żadna jej część, nie może być kopiowana, ani w jakikolwiek inny sposób reprodukowana, powielana, ani odczytywana w środkach publicznego przekazu bez pisemnej zgody wydawcy. Zabrania się jej publicznego udostępniania w Internecie, oraz odsprzedaży zgodnie z [regulaminem Wydawnictwa Złote Myśli](#).

© Copyright for Polish edition by [ZloteMysli.pl](#)

Data: 06.03.2007

Tytuł: Sztuka pisania perswazyjnych tekstów

Autor: Piotr R. Michalak i Jakub Woźniak

Wydanie I

ISBN: 978-83-7521-165-8

Projekt okładki: Marzena Osuchowicz

Korekta: Lidia Kaźmierczak

Skład: Anna Grabka

Internetowe Wydawnictwo Złote Myśli

Netina Sp. z o. o.

ul. Daszyńskiego 5

44-100 Gliwice

WWW: [www.ZloteMysli.pl](http://www.ZloteMysli.pl)

EMAIL: [kontakt@zlotemysli.pl](mailto:kontakt@zlotemysli.pl)

Wszelkie prawa zastrzeżone.

All rights reserved.

# SPIS TREŚCI

<u>WSTĘP?</u> .....	5
<u>ZANIM ZACZNIESZ PISAĆ TEKST</u> .....	8
<u>Przekonania genialnego copywritera</u> .....	8
<u>Kto jest Twoim Klientem Idealnym?</u> .....	11
<u>Jaka jest Najbardziej Oczekiwana Akcja?</u> .....	14
<u>AIDA: CZTERY KROKI SKUTECZNEJ KOMUNIKACJI</u> .....	16
<u>STRATEGIA, KTÓRA UŁATWI CI NAPISANIE TEKSTU OFERTOWEGO W PRAKTYCE</u> .....	21
<u>CIEMNA STRONA MOCY, KTÓREJ NIE NAUCZĄ CIĘ NA ŻADNEJ UCZELNI</u> ....	45
<u>JAK PODJAĆ DECYZJĘ ZA KLIENTA (EMOCJE I PRZEKONANIA)</u> .....	53
<u>USUWANIE PRZESZKÓD W DRODZE DO NAJBARDZIEJ OCZEKIWANEJ AKCJI</u> .....	55
<u>JAK SPRAWIĆ, BY KLIENCI CI ZAUFALI</u> .....	56
<u>Dowody</u> .....	56
<u>Opinie</u> .....	56
<u>Gwarancje</u> .....	57
<u>Próbki</u> .....	59
<u>Edukacja</u> .....	61
<u>Kawa na ławę</u> .....	62
<u>Eksperckie podejście</u> .....	64
<u>Dowód społeczny</u> .....	65
<u>Fakty</u> .....	66
<u>Podsumowując - zbiór zasad do zastosowania specjalnie dla Ciebie</u> ....	68
<u>KILKA UWAG O MYŚLENIU SYSTEMOWYM</u> .....	69
<u>JAK DZIAŁA JĘZYK PERSWAZJI</u> .....	71
<u>Trans</u> .....	71
<u>Dopasowanie i prowadzenie</u> .....	72
<u>Wygrany-wygrany</u> .....	74
<u>JĘZYK ZMYŚLÓW</u> .....	75
<u>Wzrokowcy, słuchowcy i kinestetycy</u> .....	75
<u>Kolorowe słowa, czyli predykaty</u> .....	77
<u>Skuteczne używanie predykatów</u> .....	78
<u>DZIAŁANIE NA EMOCJE</u> .....	91
<u>KOTWICZENIE STANÓW</u> .....	101
<u>MAGICZNE SŁOWA</u> .....	102
<u>Zaprzeczenia</u> .....	102
<u>„Ale” i „pomimo że”</u> .....	103
<u>„Spróbuj”</u> .....	104
<u>Implikacje</u> .....	105
<u>Implikacje jednoczesności</u> .....	105
<u>Implikacje znaczenia</u> .....	108
<u>Implikacje przyczyny i skutku</u> .....	109
<u>Implikacje warunkowe</u> .....	110
<u>Presupozycje</u> .....	111
<u>Presupozycje dotyczące świadomości</u> .....	112

<u>Presupozycje przymiotnikowe i przysłówkowe</u> .....	113
<u>Tworzenie pozornego wyboru</u> .....	114
<u>Liczebniki porządkowe</u> .....	115
<u>Presupozycje „już” i „jeszcze”</u> .....	116
<u>Presupozycje dotyczące poziomów logicznych</u> .....	116
<u>Ukryte polecenia</u> .....	117
<u>Cytaty</u> .....	118
<u>Tryb przypuszczający</u> .....	120
<u>Wyobraź sobie</u> .....	121
<u>Nieznane możliwości interpunkcji</u> .....	121
<u>Wiesz, jak to jest...?</u> .....	123
<u>Wieloznaczności</u> .....	124
<u>Skojarzenia</u> .....	126
<u>CASE STUDY: NASZA WŁASNA OFERTA COPYWRITINGU</u> .....	128
<u>NA ZAKOŃCZENIE</u> .....	164

Wstęp?

## Wstęp?

Nazywam się Piotr R. Michalak. Zapewne nie interesowałoby Cię to jak się nazywam, gdyby nie fakt, że czytasz moją książkę. Skoro już czytasz moją książkę, oznacza to, iż zainteresowała Cię ona. Czy nie zastanawiałeś się nigdy jak to się dzieje, że niektóre teksty Cię interesują, a inne nie?

Jak to możliwe, że spośród wszystkich dostępnych książek wybrałeś właśnie tę? Być może tytuł Cię zainteresował. Być może okładka Ci się spodobała.

Tytuły sprzedają, to zostało dowiedzione w badaniach. Czytałem kiedyś o wydawnictwie amerykańskim. Wydawnictwo to robiło specyficzny zabieg na książkach, które się słabo sprzedawały. Zmieniali tytuł. Okazywało się, że ta sama, identyczna książka, z nowym tytułem sprzedawała się często w ilości kilkukrotnie większej niż pierwotnie. I to bez żadnych dodatkowych sztuczek przy promocji książki. Jak to możliwe? Czyżby faktycznie sam tytuł mógł zadecydować o tak ogromnej różnicy skuteczności?

Ekonomiści często mówią o zasadzie *ceteris paribus*. *Ceteris paribus* oznacza „przy niezmienności pozostałych czynników”. Bardziej po ludzku: Kiedy w moim przykładzie wydawnictwo wydaje po pewnym czasie nową książkę, ustalamy, że będziemy mierzyć ilość sprzedanych sztuk. Co na to wpływa? Multum czynników. Okres, sezonowość, popyt na rynku, popularność danego tematu, reklama, publicity, wszelkie inne formy promocji, okładka, dystrybucja... Tych czynników jest po prostu mnóstwo.

Wstęp?

Mówiąc, że *ceteris paribus* tytuł książki wpływa w ogromnym stopniu na chęć zakupu książki, mówimy: Zmień tylko sam tytuł, a różnica w sprzedaży będzie ogromna, jeśli cała reszta czynników pozostanie taka sama.

### Co zatem spodobało Ci się w mojej książce?

Na Twoją decyzję mogło mieć wpływ wiele czynników, z których przypomnieć możemy: tytuł, wygląd okładki, krój czcionki na okładce, napisy z tyłu okładki, reklama, promocja, marketing wirusowy (szeptany), fragment przeczytany w księgarni - i wiele innych.

Tak samo jest z każdą ofertą. Jeśli cokolwiek sprzedajesz, to w jaki sposób sprzedajesz ma największy wpływ na to, czy w ogóle sprzedasz. Wpływ ma wygląd oferty, nagłówek, kolor nagłówka, pierwszy akapit, kolejne akapity, ich czcionka, to co piszesz, to czy opowiadasz historię czy zachwalasz produkt, to czy brzmisz wiarygodnie, to czy druga strona „czuje” to co przekazujesz, to czy potrafisz umiejętnie pokazać cechy produktu zamieniając je w korzyści...

To jak sprzedajesz warunkuje bardziej niż sam produkt, czy w ogóle sprzedajesz. Jest to prawda uniwersalna niezależnie od tego, czy zamierzasz sprzedać swoje usługi ofertą na stronie WWW, czy może „sprzedać” swoją osobę nowopoznanej, atrakcyjnej osobie płci przeciwnej. Sprzedaż bowiem towarzyszy nam na co dzień w różnych formach. Codziennie coś oferujemy - siebie lub produkty. Codziennie ktoś coś nam oferuje.

Opowiem Ci o sztuce pisania ofert. Tak naprawdę jest to sztuka komunikacji, efektywnej komunikacji, która prowadzi do celu. Moim celem jest, abyś dowiedział się jak najwięcej o efektywnej komunikacji i zaczął stosować ją w praktyce. Wierzę bowiem, że im więcej ludzi

Wstęp?

nauczy się efektywnie ze sobą komunikować, tym szczęśliwsza będzie Polska, tym szczęśliwszy będzie ten świat.

Książkę tę napisałem wspólnie z Jakubem Woźniakiem. Jakub jest copywriterem współpracującym z moją agencją marketingową *Ententa*. To prawdziwy mistrz perswazji i wpływania na emocje. Ja z kolei patrzę na oferty bardziej strategicznie. Razem pokażemy Ci jak pisać oferty, które fascynują, wciągają i sprzedają.

Witam Cię w książce o sztuce pisania ofert i zapraszam do pierwszego rozdziału... Już wkrótce dowiesz się jak pisać skuteczne teksty reklamowe i oferty, które zamieniają ludzi w impulsywnie kupujących, zadowolonych klientów. Nawet jeśli nigdy nie lubiłeś pisać wypracowań, na pewno polubisz sztukę pisania ofert.

Zanim zaczniesz pisać tekst

## Zanim zaczniesz pisać tekst

Wbrew temu, co się uważa, sam proces pisania tekstu perswazyjnego to zaledwie szczyt góry lodowej pracy copywritera. Zanim szanujący się twórca tekstów postawi choć jedno słowo, powinien zacząć od porządnego przygotowania się do zadania, które przed nim stoi.

Na czym polega to przygotowanie?

Jeśli chcesz stworzyć naprawdę dobry tekst, musisz:

1. mieć przekonania genialnego copywritera;
2. odpowiedzieć sobie na kilka ważnych pytań, bez których nie tylko trudno będzie Ci zacząć pisanie - bez nich nawet go nie ukończysz.

### Przekonania genialnego copywritera

Jeśli chcesz napisać naprawdę dobrą ofertę, powinieneś mieć pewną ogólną psychologiczną ramę, w którą będziesz wstawiał kolejne, namalowane przez Ciebie reklamy. Ponieważ niebawem dostaniesz w swoje ręce potężne narzędzie w postaci języka perswazji, powinieneś też posiadać pewne wewnętrzne zasady, które uchronią Cię przed wywieraniem za jego pomocą negatywnego wpływu.

Są pewne przekonania, które gwarantują, że nigdy nie popełnisz gafy pisząc tekst, a Twoja oferta będzie etycznie czysta jak łąza. Pozwolą Ci one rozwinąć skrzydła. Nie wiadomo na ile są prawdziwe, ale to nieistotne. Pisanie reklam to dziedzina, w której słowo „prawda” dla każdego człowieka znaczy co innego.

Oto przekonania, które warto wziąć sobie do serca - nie tylko w kontekście pisania reklam. Każdą swoją ofertę pisz tak, jakby poniższe przekonania były prawdą.

### **1. Pisząc tekst reklamowy, nie da się popełnić błędu.**

Musisz wiedzieć, że tak naprawdę błędy nie istnieją. W rzeczywistości istnieją tylko rezultaty, które osiągasz za pomocą tekstu. Jeśli osiągasz taki rezultat, jakiego nie chciałeś - uczysz się czegoś nowego i na podstawie tego możesz tak zmodyfikować swój tekst, by był on jeszcze skuteczniejszy. Bądź zatem czuły na reakcje, jakie wywołuje Twój tekst u klienta. I pamiętaj - możesz napisać wszystko - ograniczenia nie istnieją.

Dobrym przykładem tego, że reklama wcale nie musi trzymać się żadnych reguł, był wielki billboard, na którym widniało zdanie z zastraszającą ilością błędów ortograficznych. Ten absurd przyciągał uwagę przechodniów, którzy zainteresowani tak nietypowym zjawiskiem (może nawet lekko nim oburzeni) kierowali swój wzrok na napis, który wyjaśniał im, że jest to reklama... słowników ortograficznych.

### **2. Znaczeniem Twojego tekstu reklamowego jest efekt, wywołany w zachowaniu klienta.**

Chodzi o to, że nie ma znaczenia, co piszesz. Ważne, jakie efekty tym wywołujesz. Być może zdarzy Ci się napisać reklamę agresywną, która będzie źle oceniona przez np. Twoich znajomych lub rodzinę. Ale może być tak, że przekona klienta do działania i okaże się skuteczna. Musisz pamiętać, że każdy człowiek jest inny. Co nie podziała na jednego, może podziałać na innego.

### **3. Każde zachowanie klienta ma pozytywną intencję.**

Bez względu na to jak dziwnie, czy niezrozumiale dla nas zachowuje się klient - zawsze ma w tym pozytywną intencję, co znaczy, że chce osiągnąć coś dobrego dla siebie. Gdyby tak nie było, to po co miałby w ogóle podejmować działanie? Zapoznaj się zatem z klientem i z jego zachowaniami. Twoim zadaniem jest odnalezienie tej pozytywnej intencji i zasugerowanie klientowi, że za pomocą reklamowanego produktu lub usługi ta intencja zostanie zaspokojona.

### **4. Klient dokonuje wyborów najlepszych z tych, które ma.**

Umysł charakteryzuje się tym, że ciągle kalkuluje i myśli, co mu się najbardziej opłaca. Jeśli zatem ktoś zrezygnuje z Twojej oferty i wybierze coś innego, nie możesz go za to winić. Przekalkulował on bowiem, że lepiej jest wybrać coś innego. Weź odpowiedzialność na siebie i zmień ofertę tak, by oferowała jeszcze więcej korzyści dla klienta i skuteczniej go przekonywała do produktu/ usługi. Jeśli klient nie dysponuje wyborem, którym chciałbyś, aby dysponował - dostarcz mu go. Jak? O tym później.

### **5. Klient działa doskonale na bazie doświadczeń, jakie zdobył.**

Oznacza to, że nie trzeba nikogo „naprawiać”, bo nikt nie jest zepsuty. Z ludźmi wszystko jest OK, nawet jeśli nie przekonują się do Twojej reklamy. Nie ma sensu robić z Twojej oferty grupowej psychoterapii. Po prostu mądrze przekonuj.

### **6. Opór ze strony klienta oznacza, że nie do końca rozumiesz jego sytuację.**

Tak samo Ty wzbudzasz w sobie opór, gdy ktoś proponuje Ci rzecz, która jest dla Ciebie nie do przyjęcia. I uważasz, że ten ktoś Cię nie rozumie, gdy naciska i nadal przekonuje do swojej propozycji. Jeśli Twój klient nie chce czegoś nabyć, nie zmusisz go. A jeśli będziesz

próbował na siłę, zrazisz go do siebie. Gdy spotkasz się z oporem, to znak, że musisz dowiedzieć się więcej o sytuacji, w jakiej jest klient.

## 7. Copywriter charakteryzujący się największą zmiennością sposobu pisania skuteczniej wpływa na ludzi, z którymi się komunikuje.

Im więcej znasz różnych strategii perswazyjnych, stylów i sposobów pisania, im większy masz wachlarz różnych słów do wyboru, tym lepiej wpływasz na innych ludzi. Jeśli opanowałeś tylko parę sposobów i strategii, i kurczowo się ich trzymasz, możesz nie osiągnąć swoich celów.

## 8. Nie można nie reagować na ofertę, którą się czyta.

Czasem być może masz wrażenie, że ktoś nie reaguje na to, co piszesz. Przeczyta Twoją reklamę i odchodzi bez słowa. Otóż prawda jest taka, że cokolwiek napiszesz i zostanie to przeczytane, Twój rozmówca zawsze na to zareaguje - choćby tylko w wyobraźni. Nawet jeśli milczy i się nie rusza - już zawsze Twoje słowa zostaną w jego umyśle. To wielka odpowiedzialność.

## Kto jest Twoim Klientem Idealnym?

Zanim postawisz pierwsze słowo, ten punkt musisz mieć opracowany bardzo szczegółowo. Zanim jednak pomogę Ci to zrobić, zdradzę Ci pewien sekret, o którym wiedzą bardzo nieliczni copywriterzy. A ci, którzy go znają, należą do tych najbardziej skutecznych. Oto on:

**Nigdy nie kieruj oferty do jak najszerzej grupy odbiorców!**

Dziwne? Niekoniecznie. Wielu ludzi niestusznie wnioskuje, że im szersza grupa docelowa, tym większa będzie skuteczność oferty, bo - wydawałoby się - trafi do większej ilości ludzi. Doświadczenie potwierdza jednak coś zupełnie odmiennego - im szersza jest grupa

Kto jest Twoim Klientem Idealnym?

odbiorców, tym mniejsza skuteczność reklamy - w myśl zasady: co dla każdego, to dla nikogo. Ludzie są niepowtarzalnymi jednostkami. Jeśli kierujesz ofertę do każdego człowieka, odbiorca czuje się wmieszany w szary tłum. Twoja grupa docelowa powinna składać się dokładnie z jednej osoby. Twojej reklamy nie będzie bowiem odbierała i interpretowała grupa ludzi, ale jednostka ludzka. To ją właśnie musisz poznać jak najlepiej - jej mocne oraz słabe strony. A wszystko po to, byś mógł jak najlepiej trafić w jej gust. Dlatego też:

**Ofertę kieruj do pojedynczej osoby - tzw. Klienta Idealnego (KI).**

Im więcej o nim wiesz, tym lepiej. Znając dobrze KI, możesz tak ułożyć tekst perswazyjny, że trafi on w klienta celnie niczym strzała w środek tarczy.

Aby dokładnie przeanalizować KI, posłużymy się modelem poziomów logicznych pochodzącym z dziedziny neurolingwistycznego programowania. Spokojnie - to nie będzie takie straszne, jak Ci się wydaje. Model ten w prosty sposób przedstawia jeden z najbardziej skutecznych sposobów myślenia o psychice człowieka.

### **Otoczenie klienta**

To najniższy poziom. Na nim stawiamy sobie pytania: Gdzie i kiedy? Czy wiesz, gdzie znajduje się Twój KI? Kiedy tam bywa? Warto znać odpowiedzi na te pytania, jeżeli masz zamiar do niego trafić w określonym miejscu i o określonej porze.

### **Zachowanie klienta**

Co takiego robi Twój Klient Idealny w domu, w pracy, w szkole, w sklepie itd.? Jeśli znasz odpowiedź na te pytania, masz szansę lepiej zrozumieć KI i dopasować się do niego.

Kto jest Twoim Klientem Idealnym?

### **Możliwości/ umiejętności klienta**

Czy wiesz, jakie KI ma możliwości finansowe, fizyczne, psychiczne itd.? Jakie ma umiejętności, które go wyróżniają?

### **Przekonania i wartości klienta**

W co wierzy Twój KI? Co jest dla niego prawdą? Co jest dla niego ważne w danym kontekście, który łączy się z Twoim produktem/ usługą? Znając odpowiedzi na te pytania, będziesz mógł jeszcze lepiej dopasować się do jego światopoglądu.

### **Tożsamość klienta**

Kim właściwie jest Twój KI? Jakie role pełni względem innych ludzi? Czy jest ojcem/ matką/ córką/ synem/ kochankiem/ żoną itd.? Może określa siebie jako element większego systemu (np. obywatel, Polak itd.)? Z czym się utożsamia? Może utożsamia się ze swoimi przekonaniami (np. wierzący, ateista, lewicowiec), umiejętnościami (manager, artysta), a może ze swoim zachowaniem (listonosz, rowerzysta) lub otoczeniem (mieszkaniec miasta, góral)? A może (najdziwniejsza opcja) określa siebie metaforycznie (np. ptak, czołg, torpeda)?

Mam nadzieję, że model poziomów logicznych pozwolił Ci zebrać potrzebne informacje o Twoim KI. Wszystkie te informacje mogą pomóc Ci lepiej zgłębić świat Twojego klienta, a przez co mówić jego językiem i lepiej go rozumieć.

Jaka jest Najbardziej Oczekiwana Akcja?

## Jaka jest Najbardziej Oczekiwana Akcja?

Odpowiedz sobie na pytanie, jaka jest tzw. **Najbardziej Oczekiwana Akcja** (NOA), do której masz zamiar przekonać Klienta Idealnego. Co klient ma uczynić pod wpływem Twojego tekstu? Najczęściej NOA to skontaktowanie się z punktem sprzedaży lub złożenie zamówienia o zakupie. To jest Twój cel, dla którego piszesz tekst. Rozpoczęcie pisania tekstu bez wytyczenia wyraźnej NOA przypomina sytuację, w której dopiero na pokładzie samolotu decydujesz się, gdzie chcesz lecieć.

Oto jakie kryteria musi spełniać poprawnie określona NOA:

- 1. NOA powinna dać się opisać krótkim zdaniem oznajmującym** - oznacza to, że powinieneś skoncentrować się na tym, czym jest NOA, zamiast na tym, czym ona nie jest. Złym celem jest np. „Klient nie będzie się rozpraszał kolorową grafiką”. Dobrym celem jest np. „Klient do nas zadzwoni”.
- 2. Klient powinien móc wykonać NOA samodzielnie, bez niczyjej pomocy** - jeśli klient będzie potrzebował do pomocy np. sąsiada, który zna się na komputerach, to szansa, że wykona NOA, diametralnie spada.
- 3. NOA powinna być opisana tak szczegółowo, jak to tylko możliwe** - krok po korku. Odpowiadaj na takie pytania, jak: Gdzie klient będzie mógł wykonać NOA? Kiedy? W jaki dokładnie sposób będzie mógł jej dokonać?
- 4. NOA powinna być w jakiś sposób sprawdzalna.** Jeśli przekonujesz kogoś do zmiany poglądu w jakiejś sprawie, efekt może nie być mierzalny (niewidoczny, niesłyszalny lub nieodczuwalny). Jeśli natomiast NOA to np. kliknięcie w konkretny link internetowy,

Jaka jest Najbardziej Oczekiwana Akcja?

wysłanie maila, zadzwonienie pod konkretny numer telefonu itd., to będziesz w stanie zmierzyć skuteczność swojego tekstu.

5. **NOA** powinna nieść dla klienta jak najwięcej korzyści i jak najmniej strat. NOA to dla klienta zawsze jakaś strata - czasu, pieniędzy, wysiłku itd. Tę stratę powinieneś rekompensować jak największą ilością korzyści, jakie niesie ze sobą wykonanie NOA. Taką korzyścią może być np. zaspokojenie ciekawości, złagodzenie lęku przed czymś, otrzymanie interesujących informacji itd.