

Piotr Majewski, twórca programu partnerskiego cnebPoints (www.cnebPoints.com)
oraz redaktor CzasNaE-Biznes (www.cneb.pl) przedstawia:

Szybki poradnik do perswazyjnych reklam

... byście zarabiali jak najwięcej

e-book ten dostarczył Tobie:

Tadeusz

[Matura z matematyki](#)

Copyrights © 2003 Piotr Majewski

Do swobodnego kopiowania i rozpowszechniania.

Zezwalam na sprzedaż tej publikacji w cenie nie wyższej niż 100 złotych.

Zezwalam na łączenie tej publikacji z innymi moimi publikacjami lub innymi produktami w zestawy rozpowszechnianie odpłatnie lub nie.

Zabraniam przekształcania, publikowania w fragmentach lub innej niż elektroniczna formie bez mojej i indywidualnej pisemnej zgody.

Edycja z dnia: 11 listopada 2003

Majewski Business Consulting
Al. Niepodległości 645B
81-854 Sopot

0502-246-045 / (58) 550-10-06
biuro@cneb.pl / www.cneb.pl

Spis treści

Dlaczego miałbyś mnie słuchać?.....	4
Wstęp	6
To jest sztuka	7
Dwie główne zasady	7
Zasada Trzech Czynników	8
AIDA.....	10
Uwaga.....	10
Zainteresowanie	12
Zaufanie	14
Potrzeby	15
Akcja	15
Redagowanie reklamy	17
Wnioski.....	21
Chcesz tą wiedzę wykorzystać?	22
Chcesz tą wiedzę pogłębić?	23
Nie popełnij tylko błędu.	24

Dlaczego miałbyś mnie słuchać?

Ponieważ...

Piotr Majewski (...) w pełni zasługuje na miano polskiego guru od marketingu internetowego i jest bezwzględnie profesjonalistą w każdym calu, to po prostu fajny gość i warto mieć z nim do czynienia "Z kim poprzestajesz, takim się stajesz". Przysłowie staropolskie. (Krzysztof Abramek, Klub Offshore, offshore.eurobiz.com.pl)

Piotr Majewski jest znanym w sieci konsultantem do spraw internetowego marketingu i promocji online. (Artur Biegus, 69ISP.pl i HAI.pl)

Piotr Majewski jest człowiekiem niebezpiecznym, a z niebezpiecznymi lepiej nie zaczynać. Uważam ponadto że należałoby go odizolować od społeczeństwa, a już na pewno od netu, nie wypisywałby wtedy takich rzeczy o biznesie, tworzeniu serwisów www, marketingu itd... które ja nocnymi godzinami z wypiekami na twarzy czytam jak najlepszą książkę akcji zamiast przykładowie położyć się tam, gdzie powinienem (jako przykładowy mąż, ojciec itd.). (Wojtek Czeronko, freelance designer, czeronko.net)

Ponieważ stworzyłem serwis www.cneb.pl, w którym...

Jest wszystko czego może potrzebować rozwijająca się firma. (Maciej Rębiasz, Marketing Manager, Ganymede.com.pl)

To po prostu...

...ogromna kopalnia wiedzy, bez której ciężko byłoby się obejść. (Łukasz Głuszczyk, Marketing Specialist, Synerway.pl)

albo...

...krótko, kompendium wiedzy na temat e-biznesu (Piotr Mazur, pmazur.net)

Którego...

Jedyną wadą jest jego objętość, bo niby kiedy ja mam to wszystko przeczytać? (Tomasz Piotrowski, były Marketing Manager AB SA)



Ponieważ zainicjowałem powstanie i administruję Polskim Forum E-Biznesu www.forum.cneb.pl, w świetle którego...

... szukanie wiedzy na temat biznesu gdzie indziej staje się mało opłacalne, zmarnowałem trochę czasu próbując znaleźć alternatywne w stosunku do Polskiego Forum E-Biznesu źródła wiedzy biznesowej ale ostatecznie doszedłem do wniosku, że takiego zagęszczenia merytorycznej wiedzy, nie rozwodnionej jakimiś jałowymi dumaniami, nie znajdę nigdzie. (Wojtek Czeronko, freelance designer, czeronko.net)

Które szczydzi się tym, że...

Być może liczba postów dotychczas wysłanych na forum nie szokuje, ale za to absolutnie każdy z nich zawiera konkretną treść. Każda dyskusja jest zawsze dyskusją opartą o rzeczowe i merytoryczne argumenty. (Paweł Gruszecki, dziennikarz Magazynu Internet)

Dzięki któremu... rozbijam nieco codzienne plany niektórym biznesmenom, np.:

Trzymam za ogon trzy różne biznesy, a jak tylko wchodzę na Twój serwis to wszystko bierze w łeb. Po prostu czytam, czytam, czytam, i nie mogę skończyć. Chciałbym nadrobić moje zaległości w tydzień ale się nie da. Za bardzo to wszystko wciągające, za dużo praktycznych rozwiązań, zaczynam odkładać różne ważne sprawy na później byle tylko moc przeczytać do końca jakiś temat. Potem wchodzę na kolejny i kolejny... (Krzysztof Gontarek, DziennikInternautow.pl)

Teraz już wiesz, że czytasz poradnik napisany przez osobę jak najbardziej odpowiednią do tego aby się od niej uczyć, aby posłuchać co ma do powiedzenia w tak ważnym dla każdego biznesu temacie, jak copywriting, czyli najczęściej pisanie reklam, ofert umieszczanych na stronie itd.

Wstęp

Reklama jest integralną cechą gospodarki wolnorynkowej. Jest to element wyraźnie odróżniający ten typ gospodarki od innych. Reklama odpowiada za proces czysto psychologicznego wpływania na rynek. Dzisiaj już rzadko cechy produktu decydują o jego popularności.

Najpopularniejszym obecnie medium komunikowania się staje się Internet. Również w biznesie. Stworzono go dla zapewnienia szybkiej i skutecznej wymiany informacji pomiędzy naukowcami. Z czasem do grona użytkowników dołączyli "zwykli" ludzie, dołączyły też firmy i międzynarodowe korporacje. Internet nie oparł się reklamie. Mówi się dzisiaj, że reklama trawi ideę Internetu, że komercja zalewa wartościowe informacje.

Gdy mówimy o reklamie internetowej, zazwyczaj kojarzy się on z reklamami graficznymi, tzw. bannerami. W rzeczywistości tego typu formy reklamy pełnią głównie funkcję w budowaniu świadomości marki. **Jeśli chcemy cokolwiek sprzedać, musimy się odwołać do reklamy tekstowej.**

Skupię się więc na procesie tworzenia tekstu reklamowego.



To jest sztuka

Jest tak wiele podręczników pisania reklam. Mogłoby się wydawać, iż tworzenie reklam to proces mechaniczny. Nic bardziej mylnego. Tworzenie reklam to nie rzemiosło. Aby stworzyć reklamę naprawdę dobrą, należy posiadać talent, intuicję. Najlepsze reklamy tworzą ludzie, którzy technikę traktują tylko jako narzędzie szlifierskie. Intuicja przewodzi w procesie tworzeniu reklam.

Intuicji nie się można nauczyć, w najlepszym wypadku można ją wytrenować, ale jest to proces zdecydowanie maratoński. Przedstawię więc tylko techniczną stronę tworzenia reklam. Podstawy od których należy zacząć. Z tymi wiadomościami możesz już tworzyć teksty reklamowe zdecydowanie bardziej skuteczne niż w przypadku twórców większości małych i średnich biznesów.

Dwie główne zasady

Jest niezmiernie dużo zasad. Każdy specjalista ma właściwie swoje własne. Możliwe jest jednakże skupienie się na dwóch, które są nadrzędne. Pierwsza to moja Zasada Trzech Czynników. Druga to AIDA.



Zasada Trzech Czynników

Te trzy czynniki to

- grupa docelowa,
- produkt,
- oraz Unikalna Cecha Oferty.

Tworząc reklamę zawsze powinniśmy poruszać się w podanej kolejności. Wychodzimy od grupy docelowej. Do wspólnych cech przedstawicieli grupy dostosowujemy opis produktu. Za pomocą Unikalnej Cechy Oferty eliminujemy powstały problem.

Zawsze zaczynamy od grupy docelowej. Jest to czynnik, na który mamy najmniejszy wpływ. Wszelkie próby oddziaływania psychologicznego na ludzi mają ograniczone działanie. Zaczynamy więc od grupy. Między produktem a grupą zachodzi sprzężenie zwrotne. Produkt w jakiś sposób ogranicza nam wybór grupy potencjalnych klientów. Właśnie z tego zbioru możliwości wybieramy naszą grupę docelową. Następnie do tej grupy będziemy kierowali nasz przekaz. Wielce niewskazane jest kierowanie reklamy do szerokiego grona potencjalnych klientów.

Nasza grupa docelowa to powtarzalne cechy ludzi do niej przynależących. Te cechy OGRANICZAJĄ nam zasób słownictwa, cech i korzyści, których użyjemy do opisu naszego produktu.

Posłużę się przykładem. Jestem producentem skarpetek. Produkt jakim są skarpetki ma bardzo szerokie spektrum potencjalnych klientów. Można niedelikatnie powiedzieć, że są to wszyscy ludzie, którzy mają nogi. Spośród tych ludzi wybieramy grupę docelową. Np. alpińscy. I ta grupa, ściślej cechy alpinistów, ogranicza nas w sposobie prezentacji produktu. Skupimy się na fantastycznych kolorach naszych skarpetek..., alpińscy zdecydowanie nie będą zaintrygowani. O kolorach możemy pisać, jeśli wybierzemy młodzież na grupę docelową. Alpinistom powiemy o:

- niezwykłych właściwościach zatrzymujących ciepło,
- o nowej technologii zwiększającej komfort podczas ciężkich wypraw,
- etc.

Podsumowując: produkt ograniczył nam wybór grupy docelowej, grupa ograniczyła sposób prezentacji produktu.



Ostatnim, trzecim czynnikiem jest Unikalna Cecha Oferty. Bardziej znany jest skrót USP od angielskiego *Unique Selling Proposition*. Unikalna Cecha Oferty ma podwójną rolę. Po pierwsze wyróżnia naszą ofertę spośród innych, konkurencyjnych. Może być:

- bardzo długa gwarancja zwrotu pieniędzy, np. "30 dniowa gwarancja abonamentu CzasNaE-Biznes"
- nowa technologia, np. "bardzo cichy odkurzacz"
- wspaniały serwis klienta, np. "live support online"
- cokolwiek, co nas wyróżni.

Ta funkcja jest bardziej znana. Istnieje jeszcze drugie zadanie stawiane przed Unikalną Cechą Oferty. Drugą funkcją jest rozwiązywanie problemu powstałego w wyniku sprzężenia zwrotnego pomiędzy produktem i grupą docelową. KAŻDA oferta tworzy problem. Od najbardziej prozaicznego: *dana rzecz kosztuje*, do bardziej skomplikowanych. Dlatego poza główną Unikalną Cechą Oferty naszego biznesu bądź produktu, powinniśmy dobierać Unikalną Cechą Oferty dla KAŻDEJ naszej reklamy.

Jeśli nasze skarpetki są dwa razy droższe od konkurencyjnych, naszą Unikalną Cechą Oferty może być fakt, że *mają 5-krotnie dłuższą żywotność*. Wyśmienitym przykładem są baterie *Duracel*. Ich wysoka cena jest *zbijana* faktem 10-krotnie dłuższego działania. W Internecie ceny *zbija* się bonusami, prawami do dystrybucji, programem partnerskim czy gwarancją. Najlepiej wszystkim na raz.

Od 3 czynników zaczynamy pracę. W tym momencie nie musimy mieć jeszcze spisanej treści reklamy. Musimy jednak mieć jasno i PISEMNIE zdefiniowane

- grupę docelową,
- cechy, korzyści i zasób słów opisujące produkt,
- oraz naszą UCO.

AIDA

Gdy zakończymy pierwszy etap, możemy przejść do samego procesu tworzenia reklamy. W tym procesie będziemy wykorzystywać jedną z najbardziej znanych zasad dotyczących reklamy tekstowej: tzw. Zasadę AIDA. Jest to skrót od angielskich słów:

- *Attention* czyli Uwaga,
- *Interest* czyli Zainteresowanie,
- *Desire* czyli potrzeba
- i *Action* czyli Akcja.

Zasada ta oznacza, że nasza reklama musi:

- zwrócić uwagę klienta,
- treść musi być interesująca,
- i musi kreować lub uwypuklać potrzeby klienta związane z naszą ofertą.
- Na samym końcu reklama PROSI o akcję ze strony czytającego.

Zasada jest uboga o jeden jeszcze aspekt. Mianowicie ZAUFANIE. Obok zainteresowania nie może zabraknąć zaufania.

Uwaga

Uwagę klienta pozyskujemy za pomocą nagłówka reklamy. Nagłówek to reklama reklamy. Badania wykazały, że nagłówek stanowi 80% sukcesu reklamy. Stąd są specjaliści, którzy zajmują się tylko i wyłącznie kreacją nagłówków. Nagłówek to ekwiwalent sloganu w reklamie graficznej. W Internecie nagłówek objawia się jako temat listu lub tytuł strony. W obydwu przypadkach jest to element, który Internauta widzi jako pierwszy. Od jakości nagłówka zależy, czy reszta oferty będzie przeczytana.

Nagłówek powinien być esencją całej oferty. Jej streszczeniem.

Oczywiście możliwe są nagłówki intrygujące, nie związane z ofertą. Ich celem jest podświadomie skłonić klienta do przeczytania oferty. Stworzenie takiego nagłówka to jedno z najtrudniejszych zadań. Drugi problem jest taki, że z takim nagłówkiem reszta oferty musi być arcydziełem, gdyż w przeciwnym wypadku sfrustrowany klient przestanie czytać. Z powyższego względu zdecydowanie odradzam stosowania nagłówków intrygujących.

Nagłówek odpowiada na pytanie: Kto?, Co? Po Co? Kiedy?, Dlaczego? itd. Istnieje cały zestaw zasad. Skupię się więc tylko na najważniejszych. Po pierwsze w



nagłówkach bardzo wskazane jest wykorzystywanie *Słów Mocy*. Tak w branży nazywamy słowa o szczególnie mocnym oddziaływaniu na czytelnika. Dwa najważniejsze słowa mocy to "darmowy" i "nowy". *Słów Mocy* jest bardzo dużo. Można je jednak sklasyfikować jako słowa:

- aktywne,
- krótkie,
- łatwe do wymówienia i zapamiętania,
- zmuszające do działania.

Do działania zmuszamy zwracając się w nagłówku za pomocą takich osłów, jak: "Kreuj", "Rób", "Otwórz", "Trzymaj", "Złam" itd. - są to czasowniki w formie rozkazującej, które podświadomie nie pozostawiają klientowi wyboru.

Warto wykorzystać również ludzkie słabości i potrzeby, jak

- życie,
- rodzina,
- sex,
- komfort,
- kłopoty finansowe.

Szczególnie przydatna okazuje się lista ludzkich potrzeb autorstwa profesora Masłowa.

W nagłówkach powinny pojawić się fakty. Im konkretniejsze, tym lepiej. Dlatego używamy konkretnych liczb, a nie ekwiwalentów w postaci przymiotników. Zamiast *duży zysk*, piszemy *zysk o 45% większy, 12 milionów 300 tysięcy zysku*. Aby uwiarygodnić nagłówek, często wartości podaje się bardzo dokładnie. Np. jeden znany w sieci nagłówek mówi: *Odkryj jak zarobiłem 43 tysiące 392 dolary w ciągu 2 tygodni?* Tak dokładnie liczba wpływa na zaufanie. Oczywiście nie zawsze jest to pewny sposób na sukces, ale zazwyczaj się sprawdza.

Problemem w branży są negatywne nagłówki. Istnieje teoria, wg której negacja wywołuje chęć złamania zakazu (tzw. *efekt zakazanego owocu*). Jeśli napiszemy: *Uwaga, jeśli nie jesteś odważny, nie czytaj* i wyślemy taki nagłówek do jakiegoś męskiego klubu, reakcja powinna być zadowolająca.

Z drugiej jednak strony negatywne nagłówki wywołują negatywne uczucia. Np. *Czy masz kłopoty finansowe?* - mimo faktu, że wybrani ludzie mają takie problemy, należy pamiętać, że ludzie NIE lubią się przyznawać. Również przed sobą.

Negatywne nagłówki należy więc rozpatrywać indywidualnie.

Zainteresowanie

Po tym, jak zdobyliśmy uwagę prawdziwym problemem jest jej utrzymanie. Musimy podtrzymywać zainteresowanie i budować przy tym zaufanie. Nie prawdą jest, że im krótsza reklama, tym lepsza. Najlepsi specjaliści z branży tworzą reklamy po kilka tysięcy słów i one SĄ czytane. Reklama może być dowolnie długa, O ILE ciągle podtrzymujemy zainteresowanie klienta. Moja oferta płatnego abonamentu ma 9 stron A4 długości... niektórzy ją nawet przeczytali w całości, wielu przeczytało to, co ich interesowało. I to jest haczyk, którego niewielu rozumie. Każdy powinien znaleźć w ofercie to co go interesuje. Nie zakładaj, że ludzie przeczytają ją w całości. Zakładaj, że znajdą odpowiedź na każde pytanie i każdą wątpliwość.

Na początek warto zastosować technikę Roberta Colliera, redaktora "Mind Inc." w późnych latach 20. Zasada brzmi następująco:

Zmus ich do rozpoczęcia czytania, powiedz coś ciekawego, spraw aby chcieli poznać fakty i... zatrzymaj się, nie mów nic więcej, pisz o czymś innym.

np.:

Naukowcy z Uniwersytetu Nowego Jorku zdefiniowali listę 4 potraw, które powodują raka piersi. To niemożliwe, mówiły inne środowiska naukowe jeszcze 4 lata temu. Dzisiaj, po 9 latach testów wyniki są pewne. Lista zawiera cztery potrawy, które u 85% kobiet wywołały raka piersi...

... w tym momencie możemy zacząć pisać o Uniwersytecie. Listę podamy dopiero później. Nie znam takiej kobiety, która nie przeczytałaby tej informacji - w tym przypadku informacji prasowej.

Technikę tą z powodzeniem stosują producenci większość seriali telewizyjnych przerywając odcinki w kluczowych momentach. Chodzi o to, aby ludzie przeczytali lub zobaczyli, to co MY chcemy aby przeczytali.

To technika dobra na początek. Później musimy dalej urozmaicać naszą reklamę. Historie z życia wzięte, humor i listy klientów to podstawowe składniki dobrej reklamy. Ponadto zdania i paragrafy muszą być krótkie. W przeciwnym wypadku czytanie będzie uciążliwe i zainteresowanie będzie spadać. Zdania złożone MUSZĄ być ograniczone do minimum. Dłuższe fragmenty dzielimy na sekcje z własnymi nagłówkami.

Niezmiernie ważne jest aby pisać swobodnie. Oferta kierowana do ludzi powinna być napisana DO LUDZI. Należy się wystrzegać fachowego żargonu i

inteligentnego stylu, chyba, że wymaga tego grupa docelowa. Albert Einstein powiedział "Wszystko powinno być zrobione najprościej jak to możliwe, ale nie prościej". W reklamie określa się to jako KISS czyli *Zrób to prosto* od angielskiego Keep It Simple Stupid. Tak należy pisać reklamy, prosto, do ludzi.

Skupiamy się na korzyściach. Ludzie podświadomie pytają : "Co ja będę z tego miał?", "Kogo to obchodzi?". Obchodzą ich własne osoby. Nie cechy produktu, ale KORZYŚCI do nich przemówią.

- Fakt, że przygotowałem tą prezentację w oparciu o teksty najbardziej uznanych specjalistów na świecie i własne doświadczenie jest **cechą**.
- Fakt, że pomoże ona Tobie zrozumieć dokładniej proces tworzenia reklam jest **korzyścią**.

Oczywiście o cechach nie wolno zapominać. Cechy można podać w podsumowaniu albo w budowie: [cecha] więc [korzyść].

Emocje w reklamie są niezmiernie istotne. Jeśli potrafimy sprawić aby ludzie się emocjonowali razem z nami, skuteczność reklamy będzie znacznie wyższa. Co jakiś czas tworzona jest reklama, która emocjonuje ludzi w irracjonalny sposób. Logikę odkłada się wtedy na bok, bo ludzie CHCĄ mieć ten produkt. Nikt nie wie dlaczego, oni po prostu go CHCĄ.

Utrzymywanie zainteresowania jest również możliwe dzięki:

- pytaniom,
- niedokończonym zdaniom,
- kontrowersyjnym tezom,
- listom
- i quizom.

Fundamentalną zasadą jest odwoływanie się do wszystkich aspektów aktywności ludzkiego umysłu. Mózg to lewa i prawa półkula. Lewa odpowiada za:

- liczby,
- słowa,
- logikę,
- oraz listy.

Prawa za:

- obrazy
- wyobraźnię,
- kolory,
- rytm



- i przestrzeń.

Im bardziej pobudzimy aktywność mózgu czytającego tym lepszy rezultat. Im więcej zmysłów pobudzimy, tym lepiej. Trzeba opisać to, co klient ma słyszeć, widzieć i czuć.

W książce "Sprzedaż z głową" (mądrze i opłacałnie jest ją posiadać) Tony Buzan i Richard Israel opisali firmę Jaya Schweppe, która w czasie recesji na rynku nieruchomości w 1991 roku sprzedała o 550 domów więcej niż kilka lat wcześniej. Schweppe publikował w gazetach w tym ciężkim okresie ogłoszenia brzmiące tak:

"Przytulny, w stylu epoki Tudorów, na zboczu wzgórza, z widokiem na Nowy Jork. Witrażowe okna, kominek. Zrealizuj w nim swoje marzenia"

To ogłoszenie odwoływało się do wyobraźni, obrazów, przestrzeni, słów, logiki i liczb.

Jego konkurencja i wtedy i dzisiaj daje ogłoszenia typu: "Dom o powierzchni 300 metrów kwadratowych" odwołując się wyłącznie do logiki, liczb i słów.

Do swoich reklam sprzedających serwery www wprowadziłem słowa pobudzające aktywności mózgu i wszystkich zmysłów. Skuteczność wzrosła o prawie 400%. Wcześniej odwoływałem się tylko do logiki.

Zaufanie

Wspomniałem wcześniej o zaufaniu. To bardzo ważne, ponieważ zaufanie decyduje o tym, czy zrobimy biznes. Mike Enlow, konsultant ds. marketingu, zrobił kiedyś doświadczenie. Wysłał takie oto ogłoszenie

WYŚLĘ CI \$100 ZA DARMO!!!! zapłać tylko \$10.95 kosztów dostarczenia ci ich w ciągu doby!! Moje zasoby tych \$100 banknotów są ograniczone, jeśli się skończą, twoje zamówienie nie zostanie zrealizowane, więc zareaguj teraz!!!! Zareaguj teraz aby dostać \$100 (Dolar Amerykański) w ciągu doby!!!! GDZIE INDZIEJ MOŻESZ DOSTAĆ \$100 ZA DARMO? <Kliknij Tutaj Aby Zamówić Online>

Tylko kilka osób skorzystało z oferty. I te osoby dostały swoje 100 dolarów. Oferta była jak najbardziej uczciwa, ale ludzie nie skorzystali. Mogli kupić tysiące 100 dolarówek, ale tylko kilka osób wysłało 10 dolarów. Dlaczego?

Ponieważ reklama NIE budowała zaufania.



Budowanie zaufania nie jest tak bardzo uciążliwe. Trzymanie się podstawowych zasad zazwyczaj wystarcza.

- Zbyt dużo wykrzykników automatycznie lokuje reklamę wśród podejrzanych.
- Brakuje danych osobowych i kontaktowych, które można by sprawdzić.
- Brakuje listów rekomendacyjnych, opinii klientów. Listy tego typu muszą być również podpisane pełnymi danymi.
- Ostatnią dobrą radą jest odpowiedzenie na pytanie *Dlaczego to robicie?*. Z zasady nie robi się nic o tak sobie, zawsze jest powód. Im bardziej będziemy szczerzy, tym lepszy rezultat osiągniemy.

Potrzeby

Przechodzimy do trzeciej części zasady AIDA: kreowanie i uwypuklanie potrzeb klienta. Do tego celu używamy tych samych elementów, co w poprzednim zadaniu. Korzystamy z listów klientów, uwypuklamy korzyści i piszemy jak złe będzie życie klienta, jeśli nie skorzysta z naszej oferty. W tym etapie należy tak poprawić tekst reklamy, aby takie potrzeby kreował.

Wyśmienitym i sprawdzonym podejściem jest również ograniczenie czasowe lub ilościowe oferty. Wykażmy, że *specjalna promocja* będzie trwała bardzo krótko, że jest mało produktów ją objętych. Reakcje klientów będą pewniejsze. Jeśli obniżamy cenę o 30% i piszemy, że obniżka będzie trwała tylko 48h, tworzymy potrzebę. Ludzie mają skłonność do *łapania okazji*. Łatwo im wmówić, że w ten sposób oszczędzają.

Powszechnym podejściem w Internecie jest używanie w reklamach specjalnego skryptu. Skrypt ten dodanej np. 1 dzień do aktualnej daty i wyświetla w ten sposób powstałą jako koniec promocji. Klient widząc szybki koniec promocji przestaje myśleć logicznie.

Kreowanie potrzeb to czysta psychologia. Należy znaleźć ludzkie potrzeby i problemy i eksploatować je do granic możliwości. Strony pornograficzne zarabiają wielokrotnie większe pieniądze niż strony ze sztuką. Powód jest prosty. Potrzeba seksu jest na samym szczycie listy Masłowa. Potrzeby estetyczne zajmują pozycję ostatnią. I nie ma tutaj miejsca na polemikę czy tak być powinno.

Akcja

Jaki jest najczęstszy błąd w procesie tworzenia reklamy? Zapomnienie o prośbie o akcję. Jeśli klienta nie poprosimy o natychmiastową akcję, sam na to nie



wpadnie. Wystarczy zwykle *zamów teraz, wyślij zamówienie* czy *skorzystaj natychmiast*. Bez tego jednego wyrażenie, klient odłoży decyzję na później - czyli na zawsze.



Redagowanie reklamy

Ostatnim poruszonym zagadnieniem będzie redagowanie reklamy. W tym przypadku intuicja nie jest już taka ważna. Liczą się proste zasady. Po pierwsze tekst reklamy nie może być blokiem jednolitego tekstu.

Nauucz się jak pisać reklamy, które WYSTRZELĄ Twoje statystyki w kosmos!

Jest niezmiernie dużo zasad. Każdy specjalista ma właściwie swoje własne. Możliwe jest jednakże skupienie się na dwóch, które są nadrzędne. Pierwsza to Zasada Trzech Czynników. Druga to AIDA. Te trzy czynniki to grupa docelowa, produkt, oraz Unikalna Cecha Oferty. Tworząc reklamę zawsze powinniśmy poruszać się w podanej kolejności. Wychodzimy od grupy docelowej. Według cech grupy dostosowujemy opis produktu. Za pomocą Unikalnej Cechy Oferty eliminujemy powstały problem. Zawsze zaczynamy od grupy docelowej. Jest to czynnik, na który mamy najmniejszy wpływ. Wszelkie próby oddziaływania psychologicznego na ludzi mają ograniczone działanie. Zaczynamy więc od grupy. Między produktem a grupą zachodzi sprzężenie zwrotne. Produkt w jakiś sposób ogranicza nam wybór grupy potencjalnych klientów. Właśnie z tego wyboru możliwości wybieramy naszą grupę docelową. Następnie do tej grupy będziemy kierowali nasz przekaz. Wielce nie wskazane jest kierowanie reklamy do szerokiego grona potencjalnych klientów. Nasza grupa docelowa to powtarzalne cechy ludzi do niej przynależących. Te cechy ograniczają nam zasób słownictwa, cech i korzyści, których użyjemy do opisu naszego produktu.

Oko ludzkie nie potrafi dłużej utrzymać skupienia na takim tekście. Dlatego podstawową zasadą redagowania jest *Zasada Białego Obszaru*. Im więcej białego, tym łatwiej się czyta. Stąd należy stosować nagłówki sekcyjne i krótkie paragrafy. Paragrafy muszą być oddzielone pustą linią.

Nie obowiązują żadne zasady gramatyczne. Tylko grupa docelowa decyduje o tym, jak piszemy. Jeśli piszemy do młodzieży, używamy jej języka.

Dodajemy również listy. Listy są genialnym sposobem na jasne przedstawienie bardzo obszernej liczby informacji. Listy powinny podsumować ofertę.

Dialogi i cytaty nadają reklamie życia. Powinny one znaleźć się w każdej dłuższej ofercie. Badania wykazały, że ludzie czasami czytają tylko cytaty i listy



rekomendacyjne. Raczej nie wierzą firmie. Bardziej wierzą każdej innej osobie, która mówi o ofercie. Wierzą, że te opinie są bezinteresowne.

Ponadto jeśli sytuacja na to pozwala, powinno się wykorzystać możliwość używania ramek. To co znajduje się w ramce, zawsze zostanie przeczytane. W ramkach umieszczamy więc streszczenie oferty. Tak wygląda oferta na drugim stopniu formatowania.

Naucz się jak pisać reklamy, które wystrzelą Twoje statystyki w kosmos!

Dwie główne zasady

Jest niezmiernie dużo zasad. Każdy specjalista ma właściwie swoje własne. Możliwe jest jednakże skupienie się na dwóch, które są nadrzędne. Pierwsza to Zasada Trzech Czynników. Druga to AIDA.

Zasada Trzech Czynników

Te trzy czynniki to grupa docelowa, produkt, oraz Unikalna Cecha Oferty.

Dwie zasady decydują o skuteczności reklamy. Zasada Trzech Czynników i AIDA. Jak długo masz jeszcze zamiar robić to źle?

Ten specjalistyczny raport pokaże Ci krok po kroku wyłącznie PRAKTYCZNE metody tworzenia niezmiernie skutecznych reklam.

Tworząc reklamę zawsze powinniśmy poruszać się w podanej kolejności.

Wychodzimy od grupy docelowej. Według cech grupy dostosowujemy opis produktu. Za pomocą Unikalnej Cechy Oferty eliminujemy powstały problem.

ZAWSZE zaczynamy od grupy docelowej. Jest to czynnik, na który mamy najmniejszy wpływ. Wszelkie próby oddziaływania psychologicznego na ludzi mają ograniczone działanie.

Sprężenie zwrotne

Zaczynamy więc od grupy. Między produktem a grupą zachodzi sprężenie zwrotne. Produkt w jakiś sposób ogranicza nam wybór grupy potencjalnych klientów. Właśnie z tego zbioru możliwości wybieramy naszą grupę docelową. Następnie do tej grupy będziemy kierowali nasz przekaz.

Wielce nie wskazane jest kierowanie reklamy do szerokiego grona potencjalnych klientów.

Nasza grupa docelowa to powtarzalne cechy ludzi do niej przynależących. Te cechy OGRANICZAJĄ nam zasób słownictwa, cech i korzyści, których użyjemy do opisu naszego produktu.



Ostatnim etapem redagowania jest uwypuklenie ważnych słów i zdań. Dopiero w tym miejscu korzystamy z kolorów, pogrubień i wersalików. Wersalików NIE można używać do zapisywania dłuższych niż 3 słowa zdań. Uwypukleń nie nadużywamy. Spójrz na finalną wersję:

Sprawdź jak pisać reklamy, które WYSTRZELĄ Twoje statystyki w kosmos!

Dwie główne zasady

Jest niezmiernie dużo zasad. Każdy specjalista ma właściwie swoje własne. Możliwe jest jednakże skupienie się na dwóch, które są nadrzędne. Pierwsza to **Zasada Trzech Czynników**. Druga to **AIDA**.

Zasada Trzech Czynników

Te trzy czynniki to grupa docelowa, produkt, oraz Unikalna Cecha Oferty.

Tworząc reklamę zawsze powinniśmy poruszać się w podanej kolejności.

Wychodzimy od grupy docelowej. Według cech grupy dostosowujemy opis produktu. Za pomocą Unikalnej Cechy Oferty eliminujemy powstały problem.

ZAWSZE zaczynamy od grupy docelowej. Jest to czynnik, na który mamy najmniejszy wpływ. Wszelkie próby oddziaływania psychologicznego na ludzi mają ograniczone działanie.

Sprzężenie zwrotne

Zaczynamy więc od grupy. Między produktem a grupą zachodzi **sprzężenie zwrotne**. Produkt w jakiś sposób ogranicza nam wybór grupy potencjalnych klientów. Właśnie z tego zbioru możliwości wybieramy naszą grupę docelową. Następnie do tej grupy będziemy kierowali nasz przekaz.

Wielce **nie wskazane jest** kierowanie reklamy do szerokiego grona potencjalnych klientów.

Nasza grupa docelowa to powtarzalne cechy ludzi do niej przynależących. Te cechy OGRANICZAJĄ nam zasób słownictwa, cech i korzyści, których użyjemy do opisu naszego produktu.

Dwie zasady decydują o skuteczności reklamy. Zasada Trzech Czynników i AIDA. Jak długo masz jeszcze zamiar robić to źle?

Ten specjalistyczny raport pokaże Ci krok po kroku wyłącznie PRAKTYCZNE metody tworzenia nieziemsko skutecznych reklam.

Mając do czynienia z dobrze zredagowaną reklamą wystarczy rzut oka, aby poznać jej szczegóły. A czytanie jej NIE jest uciążliwe.



Wnioski

Tworzenie reklam to nie rzemiosło. Taką tezę przedstawiłem na początku. Czym jest? Jest sztuką. Mimo faktu, że trudno to udowodnić prezentując tyle konkretnych zasad, JEST to prawda. Trzymając się zasad można stworzyć reklamę dobrą. Wkładając w ten proces trochę więcej otrzymujemy reklamy fantastyczne, niezwykle i co najważniejsze fenomenalnie SKUTE CZNE.

W Internecie już od dawna wiadomo, że reklama tekstowa jest najlepszym sprzedawcą. Nawet pozbawiona jakichkolwiek elementów graficznych potrafi sprzedać znacznie więcej niż inne formy reklam. W każdej kampanii wykorzystując je reklamy audiowizualne, ostatecznie klient dociera do tekstowej oferty. Dlatego copywriting jest jednym z najtrudniejszych i najbardziej opłacalnych zajęć w marketingu. Stawki godzinowe sięgają tutaj kilku tysięcy dolarów, więcej niż niektórzy zarabiają miesięcznie.

Sam proces tworzenia reklamy to fascynująca, ale pracochłonna przygoda. Rezultaty takiej szczerzej pracy jednak wszystko wynagradzają.



Chcesz tą wiedzę wykorzystać?

Program Partnerski cnebPoints to jedna z nielicznych i REALNYCH szans na zarobienie pieniędzy w interencje. To jest zdanie najlepszego partnera cnebPoints (Krzysztof Abramek), który twierdzi, że w żadnym innym programie partnerskim nie zarobił tyle ile w cnebPoints.

Jeśli szukasz pracy, dodatkowych pieniędzy lub po prostu doświadczenia w biznesie, **cnebPoints jest odpowiedzią na Twoje potrzeby**. Nie ryzykujesz nic prócz swojego zaangażowania - nie ma opłaty rejestracyjnej. Wystarczy, że zarejestrujesz się na stronie głównej i już możesz zarabiać z nami.

Ten program jest tak bardzo rozbudowany, że trudno mi o nim pisać. **Zarejestruj się na stronie www.cnebPoints.com** i przekonaj się samemu co stworzył człowiek uznany za guru polskiego marketingu internetowego. Nie możesz stracić, **możesz się wiele nauczyć, wiele zarobić**, ale nie możesz stracić.



Chcesz tą wiedzę pogłębić?

To czego nauczyłeś się z tego poradnika to więcej niż umie 80-90% Polaków próbujących robić biznes w internecie. Ale **nie popadaj w samouwielbienie**. To czego nauczyłeś się z tego poradnika to ułamek, procent wiedzy, jaką zawarłem w najpełniejszym w Polsce **centrum praktycznej wiedzy o marketingu i e-biznesie**. Serwisy CzasNaE-Biznes www.cneb.pl i Polskie Forum E-Biznesu www.forum.cneb.pl setki ich abonentów i tysiące moich czytelników uznają za najpraktyczniejsze źródło wiedzy w języku polskim o marketingu internetowym jakie można znaleźć na kuli ziemskiej.

Większość moich klientów uważa, że **nie opłaca się nie czytać materiałów na tych serwisach**. Są klienci, którzy dzięki tej wiedzy zarobili majątek. Jeden z klientów (Piotr Łabuz) napisał mi, że w krótkim czasie zarobił dzięki tylko niektórym zawartym tutaj materiałom 694-krotność abonamentu! A wykorzystał tylko niektóre materiały i minęło tylko kilka tygodni jego rocznego, 52-tygodniowego abonamentu.

Nie ma drugiego takiego miejsca w Internecie. Jestem tego tak diabelnie pewien, że każdy abonent może czytać do woli wszystkie materiały zawarte w tych serwisach i jeśli cokolwiek mu się nie spodoba - choćby kolor szaty graficznej - ma 30 dni na prośbę o bezwarunkowy zwrot pieniędzy - 3 razy więcej czasu niż wymaga tego prawo polskie!

Nie musisz wierzyć mi na słowo. Zobacz na stronie głównej jak wychwalają moje serwisy klienci, a potem po opłaceniu abonamentu przez 30 dni czytaj i dyskutuj na forum do woli i... na pewno nie zrezygnujesz, nie będzie Ci się opłacało, ale jakbyś jednak chciał to nie stawiam żadnych warunków.

Odwiedź teraz: www.cneb.pl



Nie popełnij tylko błędu.

Popełnisz go gdy po przeczytaniu tego materiału już do niego więcej nie zajrzysz. To będzie wielki błąd. Powiem tak: sam od czasu do czasu powracam do publikacji, które już dawno, czasami kilka razy przeczytałem.

Wiedzę utrwała się na dwa sposoby - poprzez powtarzanie i stosowanie w praktyce. Niestety **nie można** wybrać tylko jednego z tych dwóch sposobów. Jeśli będziesz tylko powtarzał zostaniesz teoretykiem - marny pożytek dla Twojego lub cudzego biznesu. Jeśli będziesz wszystko czytał raz a potem stosował to okaże się, że stosujesz mniej niż połowę zasad, sztuczek i sposobów o których przeczytałeś. Po prostu nie sposób to wszystko spamiętać.

Dla dobra Twojego biznesu/ Twojej pracy - zagłądaj do tego podręcznika raz na jakiś czas, może raz na miesiąc. Te kilkanaście stron w mig przeczytasz a gwarantuję, że każda taka sesja skończy się kilkoma przynajmniej fenomenalnymi pomysłami.

To już wszystko, co dla Ciebie przygotowałem w tym podręczniku. Reszty wiedzy szukaj w innych moich publikacjach.

Życzę Ci sukcesów i serdecznie pozdrawiam,

Piotr Majewski (p.majewski@cneb.pl)

redaktor CzasNaE-Biznes (www.cneb.pl)

administrator Polskiego Forum E-Biznesu (www.forum.cneb.pl)

właściciel programu partnerskiego cnebPoints (www.cnebPoints.com)

