

[opis]

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.

Dariusz 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.

Dowiedz się, jak:

- korzystać z inspiracji i gdzie ich szukać
- skonstruować kuszący nagłówek
- napisać jasną, zwięzłą i skuteczną ofertę
- wyróżnić się na tle konkurencji
- żonglować słowami w mediach społecznościowych

[spis]

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. Nagłoweczku, 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. Zaczynij rozmawiać zamiast sprzedawać 188

Co dalej? Jak rozwijać te umiejętności? 197