



**www.obywatel.com**  
Magazyn Ludzi Myślących

Wejdź i zaprenumeruj  
bezpłatny  
"Biuletyn Ludzi Myślących"!

### Spis treści:

1. Lista sformułowań i słów które należy unikać
2. Słowa nie do odparcia kreujące sprzedaż
3. Jak pisać ekscytujące nagłówki
4. Paragrafy i zdania
5. Krótkie słowa i sentencje przynoszą zyski
6. Pisanie porywających prezentacji nie przychodzi łatwo
7. Stwórz akcję i wpływ na podświadomość klienta
8. Drobne uwagi
9. Styl pisania
10. Sposób pisania
11. Sekrety ogłoszeń
12. Jak list przewodni zwiększa zyski
13. Jak pomnażać rezultaty swoich ogłoszeń
14. Forma materiałów reklamowych
15. Jak pisać i prowadzić promocje e–mailem
16. Jak pisać ogłoszenia do e–zinów
17. Jak tworzyć skuteczne banery
18. Naukowa reguła C.M.T.D

## 1. Lista sformułowań i słów które należy unikać

Słów tych i sformułowań unikaj w swoich prezentacjach komercyjnych gdyż niszczą możliwości sprzedaży (podane są tylko proste formy choć dotyczy to wszystkich odmian danego słowa):

Kup, Kontraktuj, Zły, Śmierć, Trudny, Obawa, Niepokój, Podatki, Trudności, Sprzedawać, Transakcja, Błąd, Niepowodzenie, Dług, Należność, Koszt, Zobowiązanie, Decyzja itd.."

Te słowa i im podobne kreują pewne negatywne asocjacje w podświadomości i należy ich za wszelką cenę unikać. Trzymaj się z daleka od większości czasowników abstrakcyjnych i pasywnych, gdyż te osłabiają Twoje wypowiedzi.

W języku marketingu nie używa się słabych sformułowań to nie polemiki akademickie ani opowieści. Nie używaj "sfinalizować transakcję", tylko "podpisz kontrakt", lub, nie pisz "zwiększyć swoje zyski", tylko "zarób więcej pieniędzy"... Język musi być aktywny i dosadny, nie elegancki i literacki !

Nigdy nie używaj słabych słów wprowadzającymi czytającego w stan wątpliwości, takich jak: Gdyby, Jakby, Może, Prawdopodobnie, Być może, Chciałbym, Przypuszczalnie, itd.. Są to słowa o wątpliwej mocy i sile przekonywania dlatego też unikaj ich w takim stopniu jak to tylko jest możliwe. Nie powołuj się też w prezentacjach na opinie innych, typu:

Oni Twierdzą", Specjaliści potwierdzają" i wiele temu podobnych gdyż jeśli ONI wiedzą lepiej to dlaczego kupować coś od Ciebie?  
Pamiętaj to TY jesteś autorytetem!

Jest to prosta zasada, używając słów w prezentacjach marketingowych staraj się zastanawiać jakie asocjacje i odczucia one wywołują.

Popatrz na prosty przykład, na proste i nic niby nie znaczące słowo "ale", gdzie i w jakich okolicznościach jest jednak najczęściej używane ? Słowo to łączy zdania główne z podrzędnymi i najczęściej w takich kontekstach gdzie zdanie podrzędne jest zaprzeczeniem zdania głównego!

Każdy z nas ma wbite w podświadomość negujące znaczenie tego słowa ! Słyszeliśmy je tysiące razy już od dziecka:

Kaziu jesteś wspaniałym facetem, bardzo Cię lubię, ale nie pasujemy do

siebie...", Nie mogę bez Ciebie żyć, ale spróbuję... " wiesz już o co mi chodzi? To niewinne słowo czyni ze zdań o pozytywnym znaczeniu negacje tego co zostało powiedziane. Prosto to ujmując, oznacza to że wszystko to co zostało powiedziane przed ale to zwykle uprzejme bzdury!!

## **2. Słowa nie do odparcia kreujące sprzedaż**

Magiczne nie do odparcia słowa które przyciągają uwagę czytelnika do Twoich anonsów, prezentacji i stron domowych to:

Ty , Jedyny, Wolny, Darmowy , Mistrzowski , Potęga , Odkrycie , Lekko, Gwarantowany, Tajemnice , Miłość , Pieniądze , Nowy , Naukowy , Wypróbowany Rezultat , Nieprawdopodobny , Odkryj , Przełom , Skarb , Sekret , Prywatny , Cash , Szokujący , Wyjawiony, Ukryty , Zyski , Biznes , Zdziwiający, Bezpieczny, Korzyść, Pieniądze, Szczęście, Radość, Wypróbowany, Szybki, Jak Ty , Jak, Teraz, Wartość, Łatwo, Twoje itd..., Zdrowy, Naturalny, Magia, Komfortowy, Wygodny, Dumny, Luksusowy, Rozwiązanie, Dobrobyt, Sex, itd... a więc wszystkie te które mają pozytywne asocjacje i pachną troszeczkę sensacją, dobrym życiem i mistycyzmem!

"Tajemnice Wyjawione, Naukowo Wypróbowana Strategia Gwarantująca Podwojenie Zysków W Przeciagu Miesiąca"

"Sekrety Robienia Pieniędzy, Których Specjaliści Nie Chcą Byś Znał, Tajemnice Wyjawione w Tym Oto Raporcie"

Potęga słów, jak to widać w podanych przykładach, jest zakodowana w podświadomości każdego człowieka, gdyż każdy zna dramatyczną wagę ich znaczenia. Gdy używasz słowa "Odkrycie" , kojarzy się ono z czymś sensacyjnie nowym, co ktoś wyjawia "tylko" czytającemu, przywiązując jego uwagę i wywołując nie do odparcia ciekawość. Podobnie silne emocje mogą też wywoływać pewne negatywne określenia, czy też straszne, gdyż w równej mierze wywołują w naszej podświadomości silne emocje.

Popatrz na następujące słowa: Wojna, Kataklizm, Zbrodnia, Przystępstwo i wiele podobnych które też mogą zostać użyte w negujących czy też zaprzeczających czemuś nagłówkach. Odkrycie czegoś nowego w kontekście pieniędzy, może czytającemu dać pewne korzyści jeśli się pospieszy i będzie jednym z pierwszych. Ludzie kochają odkrywać "Sensacje" i słowo to fascynuje każdego gdy tylko go zobaczy. Podobne znaczenie ma "Przełom Naukowy" przyciągając wzrok każdego kto go zobaczy. Ja sam nie ominę nagłówka który zawiera te słowa i jeśli tylko następujący po nagłówku tekst

zawiera coś co może mnie zainteresować, to jestem pierwszym klientem. Szczególnie gdyby była mowa o marketingu i wszelkich sposobach zarania pieniędzy, to naturalnym jest że chciałbym to znać, jeśli ktoś coś nowego wymyślił. Używając tych sformułowań przyciągasz uwagę maksymalnej liczby ludzi z których pewien procent to Twój klienci docelowi.

Pamiętaj że wszyscy kochamy wyjawione sensacje, uwielbiamy ukryte skarby i sekrety, rzeczy sensacyjnie nowe i odkrywcze, jak też wypróbowane i gwarantowane metody.

Zawsze to lubiliś my i zawsze będziemy!

### **3. Jak pisać ekscytujące nagłówki**

Oto skrócona lista najważniejszych punktów o których musisz pamiętać pisząc prezentacje.

Nagłówek, To Ogłoszenie, Ogłoszenia!"

Twój list przewodni, Twoje ogłoszenie może być wręcz nieprawdopodobne, lecz gdy twój nagłówek nie uchwyci uwagi przeglądającego stronę, to nie będzie czytał tekstu. Musisz zrozumieć jak nieprawdopodobnie wielkie znaczenie mają nagłówki, to ponad 80% efektywności Twojego ogłoszenia, gdyż niewielu czyta tekst pod nie interesującym nagłówkiem.

Jednakże musisz też testować same nagłówki i porównywać rezultaty! Gdyż jeden nagłówek potrafi dać 10 czy nawet 20 – krotnie lepszy rezultat niż inny. Są na to dowody że książki które się cieniutko sprzedawały, w chwili gdy wydawca zmienił tytuł stawały się bestsellerami. Mocne nagłówki mają krzyczeć o korzyściach które przyniesie choćby czytanie tekstu.

Oto kilka przykładów efektywnych nagłówków:

" Sensacja, Międzynarodowa Grupa Marketingowa Wyjawia Sekrety Jak Zarobić Fortunę w Internecie".

"Chcesz Wiedzieć Jak Były Bokser Bez Doświadczenia, Zarobił 247 650 złotych w Internecie ?".

"Jak dodatkowo zarobić 445 zł tygodniowo, bez umiejętności i inwestycji"

Tu podaje przykłady kilku innych nagłówków, które były wielkim sukcesem.

"Wyobraźcie Sobie, Harry i Ja, Byliśmy w Fortune Magazine"

Ludzie uwielbiają osobiste historie.. kto to Harry i Ja? I dlaczego w Fortune Magazine?

"Sekrety Sukcesu Ludzi Takich Jak Ty"

Tu łatwo zauważyć dlaczego to było sukcesem, gdyż trudno napisać coś bardziej bezpośredniego. Nagłówek ten uderza w potrzeby które ma każdy, a słowo sekrety i sukcesu przyciągają uwagę.

### "Jak Się Pozbyć Kompleksu Niższości"

Nagłówki "Jak" zawsze wzbudzają zaciekawienie. A korzyści wynikających z pozbycia się tego kompleksu potrzebują miliony ludzi. Jest to proste, bezpośrednie i rzeczowe !

### "Przestępstwa Jakże Codziennie Popołniamy Przeciwno Naszym Żołądkom"

Słowo "przestępstwo" jest niezwykle mocnym słowem i automatycznie przyciąga uwagę czytającego i po chwili ulgę i zaciekawienie... no to jakie przestępstwa popołniamy..

### "Jak Zarobiłem Fortunę na Głupim Pomyśle"

To moc paradoksu ! ten nagłówek wzbudza dziką ciekawość. Jak on to zrobił ?.. na głupim pomyśle, a może bym ja tak...

### "Jak Pozyskać Wpływowych Przyjaciół i Oddziaływać na Ludzi"

Jeszcze jeden bezpośredni nagłówek przemawiający do potrzeb każdego i zaspakajający to podstawowe pragnienie akceptacji i pozycji w stadzie. Stwórz wpiery nagłówek który zaciekawia, czy ekscytuje.

Pamiętaj że masz na siebie kilka sekund aby uchwycić uwagę czytającego i motywować go do dalszego czytania. Twój nagłówek musi po prostu motywować do dalszego czytania i co dziwne negatywne nagłówki działają najlepiej.

Przykład:

Przestań popołniać te błędy, odkryj 10 sposobów na poprawienie rezultatów sprzedaży". Taki nagłówek powinien zatrzymać uwagę każdego kto zajmuje się sprzedażą. Skończ z robieniem rzeczy które szkodzą Twojej firmie.." i pod spodem i odkryj 16 sposobów na to jak to robić poprawnie". Zaletą takich nagłówek jest to że zaciekawiasz, ekscytujesz, czy też oburzasz czytającego, tym samym motywując go do sprawdzenia co się pod nagłówkiem kryje.

Oto następny, nieco bulwersujący:

Nawet o tym nie myśl że nie otrzymasz pieniędzy z powrotem" i rubryka pod tym gdyż nie musisz nam płacić"

Czy to zwróciło by Twoją uwagę ? Ludzie z reguły reagują na negacje, gdyż mamy to wbite w podświadomość od wczesnego dzieciństwa: Nie ruszaj",

Zostaw", Nie dotykaj", "Nie wolno", Przestań", czy też po prostu NIE.

Słowa te asocjują się nam ze wszystkim tym negatywnym co przeżyliśmy w dzieciństwie, są rzeczy które słyszeliśmy najczęściej i nigdy tego nie zapominamy. Dlatego też szybciej reagujemy na negatywny bodziec niż na pozytywny! Zaczynając dlatego anonsy od negatywnych nagłówek przyniesie Ci kilkakrotnie szybciej pożądane rezultaty niż pisanie tylko:

Specjalna okazja".

## 4. Paragrafy i zdania

Paragrafy i zdania mają być krótkie a styl przejrzysty, robi to tekst łatwiejszym do czytania i zrozumienia. Tekst ma być przejrzysty i zachęcający gdyż nic tak nie odstrasza od czytania jak gęsto nabite tekstem strony. Jest to tak zwana "Reguła Białej Przestrzeni". List przewodni, czy twoje strony domowe solidnie wypełnione tekstem są trudne do czytania a teksty trudne do czytania nie przynoszą zysku!

Czym łatwiejszy do czytania jest twój tekst, tym więcej zarobisz, kropka.

Pisz swoje teksty krótkimi sentencjami, krótkimi paragrafami i krótkimi podtytułami.

Tworzenie białych przestrzeni... robi tekst łatwym do czytania.

Stworzenia natomiast tekstu w typie "zwarte A4" to makabra będąca tragiczną pomyłką która jest często nawet popełniana przez "specjalistów" od reklamy. Ludzie nie lubią się wyęczać nad tekstem od którego ich boli głowa, jeśli nie muszą tego robić. O ile nie przeczytają to nie zarobisz grosza, bez względu na to jak porywający był tekst i same produkty które oferujesz. To samo dotyczy Twoich stron domowych, czym łatwiej się je czyta, tym większe to przynosi korzyści. Pamiętaj też aby tło było naturalne i w spokojnym kolorze, aby po prostu nie powodowało oczopląsów.

## 5. Krótkie słowa i sentencje przynoszą zyski

Krótkie słowa i sentencje mają ten sam efekt jak "Białe Przestrzenie".

Ułatwiają czytanie prezentacji, a czym łatwiej jest czytać twoje teksty, tym więcej zarobisz pieniędzy. Powtarzaniem tej prawdy 1000 razy nie było by wystarczającym, bo nic nie zabija tak zainteresowania jak solidnie wypełniona tekstem strona A4.

Nie torturuj potencjalnego klienta językiem literackim, to nie ta dziedzina sztuki. Pisz językiem mówionym i zaczynaj zdania gdy potrzeba od "I, Gdy, A, Dlatego" itd., gdyż w języku mówionym jest to kontynuacją myśli.

Nie bądź zbyt delikatny i "ogródkowy", pisząc górnolotnymi przenośniami, w obawie że kogoś urazisz, obawiaj się jedynie abyś nie zanudził.

Pisz językiem bezpośrednim używając zwrotu "Ty", gdyż kierujesz się do jednego klienta a nie przemawiasz na wiecu.

Jeśli nie będziesz umiał pisać krótkimi mocnymi sentencjami trafiającymi do serca czytającego, to stracisz jego zainteresowanie i tym samym stracisz szansę zarobku. Krótkie myśli czynią twój tekst żywym, trzymającym w napięciu czytającego, nie pozwalając nikomu usnąć.

## **6. Pisanie porywających prezentacji nie przychodzi łatwo**

Nie oczekuj że uda Ci się to już za pierwszym razem. Pisz prezentacje jednego dnia, wracaj do nich następnego i czytaj je ponownie a szybko odkryjesz w nich wiele braków. Napisanie dobrej prezentacji potrafi tym sposobem zajmować doświadczonej ludzom marketingu nawet do miesiąca czasu ! Nie oczekuj więc że twoje kopie będą doskonałe w godzinach ! I pamiętaj to ilość czytających i rezultat sprzedaży jest jedyną oceną jakości Twoich prezentacji a to dopiero widać w praktyce.

Gdy myślisz że już masz w 100% doskonałą prezentację to tutaj jest kilka rzeczy które musisz zrobić aby się wstępnie upewnić:

Zacznij od 3–5 niezależnych przyjaciół, a więc osób których opinii ufasz i poproś ich aby popatrzyli krytycznie na Twoją kopię. Prosząc aby Cię poinformowali o wszystkich błędach, przeoczeniach i stylistycznych niejasnościach. Ma to być tak krytyczne i obiektywne jak możliwe, gdyż sprawiając Ci przyjemność uprzejmościami mogą Cię narazić na straty! Patrząc na swoją gotową prezentację zastanów się na istotnymi detalami, dając sobie odpowiedź na to czy poniższych punktów nie możesz dodatkowo podkreślić, lub poprawić:

1. Czy mogę być bardziej interaktywnym?
2. Czy mogę powiększyć listę korzyści?
3. Czy mogę być bardziej konkretnym i jasnym?
4. Czy mogę zaoferować więcej wartości pozornych?
5. Czy mogę usunąć wątpliwości, lepszą motywacją i oświadczeniami?
6. Czy mogę to uczynić bardziej przekonującym ?
7. Czy mogę bardziej energicznie nawoływać do podjęcia decyzji?
8. Czy mogę zaoferować lepszy serwis, konsultacje?
9. Czy mogę zaoferować lepszą gwarancję?

Na koniec podziel swój tekst na mniejsze paragrafy i skoncentruj się na poszczególnych paragrafach gdyż tym sposobem jest łatwiej skoncentrować się na detalach. Czym więcej czasu na to poświęcisz tym lepszy osiągniesz rezultat.

## **7. Stwórz akcję i wpływ na podświadomość klienta**

Jak pisać z magnetyczną siłą, tak porywająco aby czytano każde słowo! Czy jesteś gotowy otworzyć podświadomość czytelnika, tak aby widział dokładnie to co chcesz aby widział ? i czuł to co chcesz aby czuł ?

Robi się to używając czasowników w tekście.

Czasowniki czynią że to co mówisz zaczyna żyć pełnią akcji, siły i magnetyzmu. Używaj mocnych i aktywnych słów, typu:

Kreuj, Otwórz, Obróć, Odkryj, Trzymaj, Buduj, Znajdź, Wyzwól, Eksploduj, Złam, Zerwij, Uderz, Rozszarp, Upuść, Zostaw, Puść, Kopnij, Celuj, Ciąg, Chodź, Idź, Zrób, Zadzwoń, Tnij, Pchaj, Wstań, Wstrząśnij, itd..."

Przykłady korzyści docelowych zaczynające się czasownikami:

– Stwórz nieograniczone możliwości zarobku zamieszczając strony domowe w internecie.

– Osiągnij mistrzostwo w sztuce pisania!

– Wyzwól potęgę możliwości budując bazy danych!

– Przemień swój komputer w maszynę do robienia pieniędzy!

– Daj sobie szansę zarobienia fortuny!

Jedno, czy dwu sylabowe czasowniki w formie rozkazującej określające akcje i czynności fizyczne nadają siły życia i akcji temu co piszesz.

Krótkie proste słowa i zdania, naładowane czasownikami stwarzają magnetyczną i pełną perswazji atmosferę. Czasowniki posiadają moc doprowadzenia podświadomości do stanu fermentacji, gdyż to podświadomość jest ośrodkiem reakcji i emocji.

Gdy czytający ma przed oczami tekst zawierający krótkie czasowniki, to odbierane są one przez podświadomość jako komendy. Dla twojej podświadomości stwierdzenie, "stwórz nieograniczone możliwości zarobku...", jest stymulantem do działania.

Nakaz ten steruje emocjami czytającego i możesz widzieć siebie, w akcji, tworzącego, robiącego, budującego, czy przedstawiającego góry, jest to pozytywną formą stymulacji i nakazu! Wszystkie słowa, pisane, czy wypowiedziane, wywołują reakcje a te reakcje które ty wywołasz decydują o tym ile pieniędzy zarobisz. Technika ta jest niezbędna aby stymulować, aby podniecić zmysły i odczucia czytającego.

Jedno jest pewne, jeśli napisany przez Ciebie materiał prezentacyjny nie wzbudzi emocjonalnych reakcji w Twoim czytelniku, to nie zarobisz pieniędzy! Choć większość ludzi nigdy się nie przyznaje do tego że "tego typu reklama" na nich, logicznie myślących ludzi nie działa, to się mylą.

Ci którzy tak myślą to wyrażnie nie mają pojęcia o mechanizmach funkcjonowania umysłu!

Popatrz tylko na propagandę faszystowską, czy komunistyczną, przecież był to populistyczny, krzykliwy i skrajnie prymitywny bełkot a jednak porwał miliony i w imię tego bełkotu zabito miliony współludzi!

Dlaczego o tym piszę? Pragnę po prostu Ci uzmysłowić jaką potężną moc mają słowa. Słowa potrafią wyłączyć logikę, jeśli ktoś się nimi posługuje po

mistrzowsku.

Kiedyś Einstein powiedział że: "Istnieją tylko dwie bezgraniczne rzeczy, to wszechświat i głupota ludzka, ale nie wiem które z nich jest większe"

## 8. Drobne uwagi

Na koniec kilka technicznych uwag na temat stylu pisania:

1. Trzymaj się z daleka od DUŻYCH LITER, czy też DUŻYCH POGRUBIANYCH jeśli jest to tylko możliwe. Przynajmniej nie pisz w ten sposób dłuższych zdań niż 3 słowa, bo styl ten utrudnia i zwalnia czytanie. Lepiej jest wszystko pisać małymi literami, powiększając rubryki, podkreślając ważne słowa, pociemniając je czy też zmieniając styl czy kolor czcionki. W ten sposób Twoja kopia będzie znacznie bardziej czytelna i mniej monotonna.
2. Pisz w ekscytujący sposób, motywując czytającego do tego aby pragnął przeczytać wszystko do końca. Pisz też anonsy i ogłoszenia w wąskich kolumnach, tak aby wypełniały dostępne miejsce od linii po linię, właśnie tak jak są wypełnione kolumny w gazetach. (i punkt 2 który teraz czytasz gdyż to czyni proces czytania i przyswajania dużo łatwiejszym.)
3. Pisz tak aby każda sentencja, każda myśl przechodziła płynnie w następną. Pamiętaj że to jest niezmiernie ważnym jeśli nie chcesz stracić czytelnika. Nie obawiaj się pisania długich kopii, gdyż jeśli piszesz poprawnie to ludzie wytrwają do końca. Mitem jest twierdzenie że długie kopie odstrasza czytających. Jest wręcz odwrotnie i często dobrze napisany list przewodni na 10 stron A4 może sprzedawać znacznie lepiej niż taki który ma tylko pół strony.
4. Trzymaj w archiwum wszystkie dobre teksty które przyciągały klientów. Unikaj też krzykliwych i przesadnych twierdzeń, gdyż teksty tego typu mają odwrotne działanie, wzbudzają po prostu uśmiech współczucia. Kopie prezentacji które były sukcesem zawsze można czytać, korzystać z trafnych sformułowań itd.. nie kopiuj jednak całych paragrafów bez uprzedniej zmiany niektórych słów jeśli prezentacje nie są Twoje.
5. Używaj podtytułów i rubryk aby wiązały wzrok. Przerywaj tekst podtytułami, rubrykami, numerowaniem, punktowaniem itd.. aby przyciągać wzrok czytającego, przerywając tym sposobem monotonię tekstu. Twórz je w ten sposób aby brzmiały podobnie jak nagłówki i rubryki. Trochę sensacyjnie i nowinkowo, obiecując swoim istnieniem coś niezwykłego w następującym po nich tekście. Podtytuły przyciągają wzrok pospiesznie przelatujący strony, zmuszając do czytania. Pamiętaj że szczególnie w internecie tempo przeglądania stron jest większe niż w gazetach. Zaopatrując prezentacje w mocne nagłówki,

zmuszasz czytającego do zwrócenia uwagi na te najważniejsze i do czytania choć fragmentów tekstu.

6. Twoja kopia musi być bezbłędna.

Wolna od błędów stylistycznych i gramatycznych. Jeśli tylko pozostanie w prezentacji jedno słowo napisane niepoprawnie, lub też niejasne lub niedokończone zdanie to możesz skończyć drapiąc się po głowie i zastanawiając się dlaczego nikt nie reaguje na Twoje prezentacje. Twoja kopia musi być jasna w każdym aspekcie, gdyż inaczej ryzykujesz to że otrzymasz setki listów od osób które będą prosiły o dodatkowe wyjaśnienia. Jeśli natomiast prezentacja przejdzie bez odzewu to znaczy że wykonałeś dobrą robotę !

7. Nie daj się nigdy złapać na rozpisywaniu się nad cechami produktu który oferujesz. Musisz wyjaśnić jakie korzyści przynosi posiadanie produktu, gdyż tylko korzyściami jest zainteresowany Twój potencjalny klient. Przykład: Ten produkt zaoszczędzi ci 45% czasu w wykonywaniu tych samych czynności jakie wykonywałeś dotychczas" itd... Pamiętaj że to korzyści sprzedają a nie kształty.

8. Pisząc posługuj się tak często jak to jest możliwe zwrotami "Ty", "Tobie" itd... Twój potencjalny klient musi rozumieć że korzyści o jakich piszesz dotyczą jego a nie Ciebie! Pisząc "Twój produkt zostanie dostarczony..." nie oznacza to samo co pisząc: "Produkt dostarczamy..." Istnieją tu zasadnicze różnice psychologiczne dotyczące kwestii przejścia czegoś na własność. Tekst marketingowy ma być bezpośredni i prosty nie posługuj się zwrotami "Wy" i "Państwo" gdyż zwracasz się bezpośrednio do jednego klienta a nie jego parafii.

9. Zawsze podawaj pełne detale kontaktowe.

Nigdy ale to nigdy nie ukrywaj się za Box.148 itd.. gdyż nikt nie robi interesów z anonimowymi postaciami. Musi być zawsze podany nie tylko pełny adres, lecz pełne detale kontaktowe jak telefony, e-maile itd.. tak aby zainteresowani tą formą kontaktu mieli do niego prawo. Tylko w ten sposób Twój potencjalny klient przejdzie do blankietu zamówień.

Zachowaj kontrolę.

W chwili gdy już posiadasz list przewodni, czy też ofertę która przynosi wystarczającą ilość zainteresowanych i klientów to łatwo jest się łączyć na laurach i rozkoszować się owocami życia.

Musisz jednak pamiętać że w marketingu żaden poziom sprzedaży nie powinien być wystarczający. Uwarunkowania rynku są niezwykle kapryśne do czego dochodzi również agresywna konkurencja, co czyni że należy bezustannie starać się doszlifowywać metody, próbować nowych, prowadzić

analizy i testy nowych instrumentów, metod itd...

## 9. Styl pisania

Prostota, śmiałość i jasność sformułowań to zawsze sprzedaje bardzo, bardzo dobrze. Kluczową formułą anonsu, listu przewodniego, czy ogłoszenia, jest sformułowanie, w skrócie z angielskiego A.I.D.A.

A. Od Attention. Odnosi się do nagłówka i to ten jest kluczem do sukcesu, i podobnie jak nagłówek artykułu w gazecie decyduje o tym czy dany artykuł jest czytany, czy też nie. Różnicą jest że artykuły czytamy bo bawią, informują, uczą, czy oznajmniają sensacje. Ogłoszenie natomiast nie spełnia żadnej z tych ról i dlatego też nagłówek musi być wyjątkowo sformułowany aby zatrzymał wzrok przelatującego pośpiesznie strony czytelnika.

Dlatego też początek materiału reklamowego musi zwrócić Uwagę czytelnika.

I. Od Interest. Rubryka i pierwsze linijki anonsu, czy listu przewodniego muszą wzbudzić niezwłoczne Zainteresowanie, gdyż w innym przypadku nie czytamy materiału prezentacyjnego do końca.

D. Od Demand. Całość materiału prezentacyjnego musi wzbudzić w nas Potrzebę, (chętnie wręcz pożądanie), gdyż w innym przypadku nie przechodzimy nigdy do ostatniej fazy do Akcji.

A. Od Action. Tu sięgamy po portfel czy portmonetkę.

Dlatego też pragnę się z Tobą podzielić największymi sekretami reklamy. Wypróbowanymi metodami przez lata doświadczeń i praktyki najlepszych specjalistów marketingu.

## 10. Sposób pisania

Ucz się i opanuj język ojczysty dobrze, bardzo dobrze.

To jest Twoją bronią w bitwie o klienta. Twoja umiejętność posługiwania się językiem w drodze do Akcji, umiejętność przekazu i przekonania klienta, jest wynikiem Twoich zdolności komunikacyjnych.

Umiejętność przekazania cech i zalet twojego produktu, czy usług w formie pisemnej jest nawet ważniejsze od samego produktu!

Czytałem twierdzenie jednego z ekspertów marketingu, który stwierdził że wygląd i forma anonsu to tylko 20% jego efektywności. Reszta to aktualne

przesłanie, a więc w jaki sposób to piszesz. Prawda ta jest powtarzana przez wszystkich. Earl Nightingale, geniusz marketingu, wyraził to w następujący sposób:

"Bez względu na twoją rasę, płeć, ubiór, czy wygląd, to nic nie mówi o Tobie tyle jak język którym się posługujesz!"

Posługuj się łatwym do czytania językiem.

Język prosty i dosadny jest znacznie przyjemniejszy niż żargon specjalistów. Używaj krótkich zdań i paragrafów, trzymając się ściśle tematu. Czytaj świeżo napisaną kopie materiału prezentacyjnego na głos przed lustrem. Jeśli nie brzmi realistycznie, czy uczciwie, przepisz to do chwili aż będziesz zadowolony.

Używaj języka "mówionego". Jest to język używany na co dzień choć nie jest literacko gramatyczny. Nie jest gramatycznym zacząć zdanie od, Dlatego też, W ten oto sposób, Pomimo to, Bez wątpienia, Aktualnie, Faktycznie, Gdy, I, Ale, etc. Są to spójniki zdań głównych z podrzędnymi. W języku mówionym używamy ich jednak na co dzień.

Forma ta, używanie języka mówionego jest jedynym dopuszczalnym odstępstwem od zasad. Gdyż język ten jest bliski i nie powoduje uczucia wyobcowania.

Dlatego też nie obawiaj się form tych używać w marketingu. Powtarzam, nie obawiaj się zaczynać zdań od, I, Czy, Lecz, itd., gdyż te spójniki normalnie używane do łączenia krótkich sentencji, w języku mówionym i marketingowym używane są do łączenia myśli.

Unikaj długich zdań, starając się zachować zasadę 10–ciu słów w zdaniu. Ta metoda wciąga i ułatwia czytelnikowi czytanie tekstu.

Styl jakim piszesz nie powinien odbiegać od stylu jakiego używasz siedząc w kawiarni przy kawie, rozmawiając ze starym przyjacielem. Ma to brzmieć dokładnie jak rozmowa dwóch starych przyjaciół. Bo pomijając swoich najbliższych, to czyją sympatię chciałbyś pozyskać najbardziej ?

Naturalnie Swojego Klienta !

Pisz materiał prezentacyjny do twojego produktu tak, aby brzmiał jak artykuł reportera.

Gdzie w krótkich sentencjach donosisz czytelnikowi wspaniałą nowinę, czy opowiadasz historie produktu który prezentujesz, a więc co on robi, jak działa, jakie daje korzyści, i w jaki sposób może dramatycznie zmienić życie klienta. Zapamiętaj że jeśli zacytujesz pozytywna opinie klientów którzy już kupili Twój produkt to może to być czysto psychologicznie więcej warte niż cały materiał prezentacyjny.

Nagłówek jest twoja pierwsza szansa zrobienia interesu , nie pozwól aby to była ostatnia. Nagłówek jest najbardziej istotnym składnikiem anonsu, gdyż jest to: "Anons Twojego Anonsu". Dawid Ogilvy, jeden z najwybitniejszych specjalistów marketingu stwierdził że 5 razy więcej ludzi czyta nagłówek niż sam anons. Dlatego też, jeśli nie przetestujesz różnych nagłówek i nie wybierzesz najbardziej efektywnego, to tracisz 80% swoich pieniędzy.

Ja zawsze piszę 25 nagłówek do każdego ogłoszenia, czy listu przewodniego. To nie tylko daje mi nowe pomysły, lecz pobudza szare komórki do koncentracji nad zagadnieniem, dając tym samym idee do nowych pomysłów. Pozwala mi to łatwiej zrozumieć zalety produktu, charakter rynku i grupy docelowej do której próbuje dotrzeć. W ten sposób mogę rozwinąć temat i ujrzeć go z punktu widzenia w którym bym go nie ujrzał gdybym nie posiedział nad tematem przynajmniej kilka godzin.

## 11. Sekrety ogłoszeń

Ogłoszenie jeśli jest sformułowane właściwie to może przynieść wręcz nieprawdopodobny rezultat. Co w efekcie końcowym może się okazać jedną z najtańszych form marketingu.

Proste dobrze napisane ogłoszenie może dokonać cudów!

Prawda jest taka że większość firm zamieszcza kosztowne większego formatu anonsy, gdyż nikt nie wierzy w funkcjonalność małych ogłoszeń.

Ogłoszonka takie zamieszczane w większej liczbie wydawnictw mogą jednak przynieść miliony. Uwarunkowane jest to jednak tym, że muszą być po mistrzowsku napisane.

Kluczem do powodzenia jest to że małe ogłoszenia mają jedynie służyć jako generatory zainteresowania, gdyż jest w nich zbyt mało miejsca aby klienta poinformować, motywować i na koniec sprzedać produkt.

Zamiast sprzedawać, musisz w dwóch czy trzech zdaniach wzbudzić zainteresowanie produktami na tyle aby zainteresowany podniósł słuchawkę czy napisał list prosząc o bliższe informacje.

W chwili gdy potencjalny klient się zidentyfikuje, musisz umieć go motywować i oszołomić jakością produktu, oszołomić sumą korzyści jakie wyniesie posiadając Twój produkt. Jak już wspomniałem kluczem do wszystkiego jest małe, zawierające może 25 słów ogłoszenie, które musi spełnić tak witalną rolę motywowania czytającego do przejścia do Akcji!

Podaje kilka przykładów i wskazówek na to co powinno zawierać ogłoszenie i jak powinno być sformułowane:

1. Zdefiniuj co chcesz przez swoje ogłoszenie osiągnąć. Czy chcesz aby klient czytał i się śmiał, czy też aby po przeczytaniu natychmiast się z Tobą skontaktował.
2. Zdefiniuj profil psychologiczny osoby do której ogłoszenie to jest skierowane. Kto to w przybliżeniu jest kobieta czy mężczyzna, bogaty czy biedny, w jakim jest wieku itd.. O ile jesteś w stanie określić osobę której swój produkt chcesz sprzedać, i czym dokładniej jesteś to w stanie zrobić tym lepiej. W innym przypadku jest bardzo trudno sprzedać coś komuś, o kim praktycznie nic nie wiesz i jakim językiem się do niego zwracać.
3. Posiadając "założony" profil klienta powinieneś znaleźć te słowa kluczowe, te przyciski które go włącza, wzbudzając jego zainteresowanie. Te gorące przyciski to takie sformułowania, czy słowa, jak: biznes z domu, finansowa niezależność, zyski, pieniądze, finansowanie, praca za granicą, jak schudnąć, fortuna, jak zarobić fortunę, natychmiastowa utrata wagi, itd... Jak wiesz istnieje kilka niezmiernie ważnych psychologicznie "słabości" które mamy wszyscy i automatycznie zwracamy uwagę na wszystko to co ma związek z: dobrym samopoczuciem, wyglądem, zdrowiem, wygodnym życiem, respektem innych i naturalnie zainteresowaniem płci odmiennej (dla niektórych tej samej).
4. Używając maksymalną ilość tych gorących przycisków pasujących do Twojego produktu, wpleć je w tekst ogłoszenia składający się np. z 25-ciu słów. Pamiętaj że pierwsze 3-4 słowa są najważniejsze i muszą być dobrane z nadzwyczajną troskliwością. O ile twoim celem jest aby osiągnąć czytelnika który się zidentyfikuje, to ogłoszenie takie powinno spełnić swoją rolę.
5. W chwili gdy ogłoszenie jest już gotowe do zamieszczenia, wybierz kilka, czy kilkanaście wydawnictw czytanych przez twojego "założonego klienta i je zamieść. Zwróć uwagę na to że za te same pieniądze co kosztuje jeden anons na pół strony będziesz mógł zamieścić z pewnością kilkanaście swoich małych ogłoszeń.
6. Zanim ogłoszenia zostaną zamieszczone, musisz już posiadać przygotowany pakiet materiałów reklamowych które klient otrzyma w chwili skontaktowania się. Pamiętaj że te informacje muszą dać odpowiedź na wszystkie nurtujące klienta pytania, motywując go do kupna produktu. Wizualizując korzyści jakie przynosi w takim stopniu aby nie mógł mu się oprzeć.
7. W chwili ukazania się ogłoszeń prowadź rejestr ilości otrzymanych odpowiedzi z ogłoszenia a ułatwi ci to bardziej ekonomiczne planowanie następnych kampanii reklamowych. Prowadź od początku własne statystyki, bazy adresów i bazy danych, gdyż to jest właśnie to co jest podstawą funkcjonowania firmy wysyłkowej.

## 12. Jak list przewodni zwiększa zyski

Patrz na każdy kontakt ze swoim klientem jak na dodatkową możliwość poprawienia swojej relacji z nim. Jedną z najlepszych form uczynienia tego jest pisanie listów przewodnich. Listy takie są dołączane do ofert sprzedaży, do każdego produktu który dajemy w prezencie i w odpowiedzi na każde zapytanie jakie otrzymujemy od klientów.

Jest to niezwykle ważne aby list taki towarzyszył każdemu produktowi który wysyłasz do klienta, gdyż wysyłając produkt bez komentarza, czy podziękowania za zamówienie, klient może to po prostu odebrać, że zrobił swoje i już może odejść.

Można tego łatwo uniknąć dołączając krótki list, wyrażający podziękowanie i troskę o klienta. Prosząc aby dzwonił gdyby miał pytania, uwagi, czy problemy w których mógłbyś pomóc. Okazując troskę i zainteresowanie, budujesz własną wiarygodność, co się bardzo w biznesie opłaca!

Kluczem do takiego listu przewodniego jest:

1. List powinien być napisany jak list prywatny i brzmieć tak jak by pochodził od "żywej" osoby.
2. Powinien być podpisany odręcznie i zawierać numer telefonu osoby kontaktowej.
3. Ma wyglądać tak jak by był napisany dla osoby do której został wysłany, chętnie z imieniem odbiorcy w nagłówku i ma to być ładna kopia.
4. Ma być podpisany odręcznie, błękitnym atramentem.
5. Nagłówek listu ma być pierwszą rzeczą którą klient widzi po otwarciu przesyłki, e-maila, itd..
6. Powinieneś przeglądać listy regularnie aby były aktualne i adekwatne do czasu i produktu.

Nie zanedbuj pisania listów przewodnich, gdyż mają tak samo ważną funkcję jak oferty i materiały reklamowe, po prostu nadają twoim prezentacjom personalny wygląd. Wszystkie te detale spełniają pewne określone funkcje w marketingu i są niezmiernie ważne jeśli pragniesz zbudować długoterminowe relacje ze swoimi klientami!

To te relacje, zażyłość i zaufanie klienta stałego są najistotniejszą rzeczą i najcenniejszym kapitałem twojej firmy!

Gdyż musisz pamiętać że najwięcej kosztuje dokonanie pierwszej transakcji, a raz przekonany klient którego zaufanie pozyskałeś to stały klient, a stały klient to pieniądze w banku!

## 13. Jak pomnażać rezultaty swoich ogłoszeń

Co by się stało gdyby raptem czytało Twoje ogłoszenia trzy, pięć, czy też dziesięć razy więcej ludzi ? Otrzymał byś proporcjonalnie kilkakrotnie więcej zamówień, prawda ? Tą potężną rolę generatorów zainteresowania Twoim ogłoszeniem, czy ofertą spełnia nagłówek. Temat dotyczący techniki pisania dokładnie omawiałem w poprzednich rozdziałach, dlatego też w tym oto, pragnę to ująć w skrócie. Próby wykazały że pięciokrotnie więcej ludzi czyta nagłówki niż umieszczony pod nimi tekst. Jeśli więc Twój nagłówek nie zatrzyma wzroku klienta pośpiesznie przelatującego strony i nie zainteresuje go tekstem to minąłeś się z celem i lepiej by było nie zamieszczać anonsu! Te potężne funkcje są znane i udokumentowane.

Testy przeprowadzone z nagłówkami pokazały, że niektóre z nich potrafiły zwiększyć poziom sprzedaży, 21-krotnie! Dokładnie 2100%, nagłówki te zamieszczano naturalnie nad tekstem ogłoszeń o tym samym brzmieniu ! Nie jest to jednak przypadkiem i tutaj istnieją ściśle reguły które należy znać i przestrzegać. To nie to co masz do przekazania czytelnikowi jest ważne, lecz to w jaki sposób to robisz!

Jedną z wypróbowanych form nagłówka to nagłówki, "Jak", np.: "Jak doznać ulgi cierpiąc na artretyzm"

Tych sześć słów wyjaśnia wszystko:

- ~ Przywołuje uwagę zainteresowanej grupy docelowej.
- ~ Obiecuje przyniesienie ulgi cierpiącym.
- ~ Obiecuje jednocześnie że wszystko na ten temat będą mogli przeczytać w oferowanym raporcie.

Pisząc nagłówki, stwórz przynajmniej 25 nagłówków do tego samego ogłoszenia, wybierając na końcu najlepszy. Najlepiej jest kierować się pewnym systemem, pisząc np. 3 nagłówki w każdym stylu, oto tematy:

# Wiadomości / obwieszczenia

# Ceny / wartości

# Wyznania / oświadczenia

# Cennej informacji

# Zaangażowania / testu

# Zapytania

# Ostrzeżenia

# Pokrewieństwa / przynależności

# Sensacji.

Ćwiczenie to jest niezmiernie ważne i pomaga zrozumieć zagadnienie, zmuszając do analizy i myślenia "na temat". Pamiętaj że nagłówki są witalne dla Twoich kampanii marketingowych, i nie ignoruj tego!

Dobry nagłówek to różnica między sukcesem a fiaskiem, to często być albo nie być w biznesie!

Popatrz co się stanie z naszym i tak już dobrym nagłówkiem, z przykładu powyżej, "Jak doznać ulgi cierpiąc na artretyzm" , jeśli dodamy jedno słowo "Jak szybko doznać ulgi cierpiąc na artretyzm", klient chce rezultatu a to "szybko" określa rezultat. Co by się jednak stało gdybyśmy jeszcze coś zmienili?, pisząc: "Jak doznać kompletnej ulgi cierpiąc na artretyzm", to określa stopień ulgi, lecz popatrzy dalej dodając, "Jak doznać kompletnej ulgi w 3 minuty, cierpiąc na artretyzm",  
Czy niema to większej siły przebicia, gdy określisz stopień ulgi i zarazem czas ?

Czy rozumiesz moje rozumowanie ? Dlaczego mówię że należy napisać chętnie 30 nagłówków na ten sam temat? Dopiero takie ćwiczenie otwiera umysł, pozwalając widzieć jasno i analitycznie całość zagadnienia. Pamiętaj kluczem do Twojego anonsu jest nagłówek, dlatego też poświęć temu bardzo wiele uwagi i czasu.

#### **14. Forma materiałów reklamowych**

Najlepszy design i forma anonsu nie jest w stanie zrekompensować jego słabej kopii.

1. Główna rzecz to użycie właściwej czcionki, np. typu, MS Serif, mającej małe stópki i główki. Ten rodzaj czcionki jest wypróbowany jako niezwykle przyjazny dla oka, zwiększa łatwość czytania, wprowadzając czytelnika jak gdyby z jednego słowa w drugie.
2. Czcionki innego typu powinny być tylko używane w nagłówkach i rubrykach.
3. Umieszczając nagłówek w znakach cytatu zwiększasz jego poczytność od 5 do 10%.
4. Przesunięcie pierwszej litery zdania w paragrafie, zwiększa poczytność prawie o 10% Wyjaśnieniem może być to że przyciąga to łatwiej oko do paragrafu, przerywając tym sposobem monotonię tekstu.
5. Pisz tak aby twój anons, list przewodni, wyglądał i brzmiał jak sensacja, czy doniesienie prasowe, czym bardziej nowinkowo tym lepiej.
6. Dopatrz aby twój anons czy ogłoszenie miał maksymalnie ostre kontury. Musi być drukowany laserowo, czy złożony jako linoprint, czy coś podobnego,.. gdyż w innym przypadku jego kopia w gazecie będzie nie ostra i niewyraźna. Są to tylko stracone pieniądze, gdyż czysto psychologicznie to ponad 60% czytelników nie ma zaufania do firmy ani produktu, który jest prezentowany nieprofesjonalnie i trudno go przeczytać!
7. Złóż tak kopie anonsu aby wszystko, oprócz nagłówka mieściło się idealnie w liniach prostych. Podobnie jak kolumna prasowa!  
Przejrzyj wydawnictwa i przestuduj anonsy innych firm.

Weź linijkę, pomierz i przeanalizuj ułożenie nagłówków, rubryk, tekstu itd.. Pamiętaj że jeśli są to drogie anonsy dużych i znanych firm to powinno to być zrobione dobrze, gdyż ktoś kompetentny odpowiada za ich zamieszczenie, (lecz często nie jest to żadną gwarancją).

## **15. Jak pisać i prowadzić promocje e–mailem**

Skoncentruj się wpierw na nagłówku ogłoszenia a w przypadku e–maila, też na rubryce tytułu e–maila. To jest to co czyni że ktoś usuwa e–mail, lub też go otwiera.

Temat e–maila musi wzbudzać zaciekawienie i motywować to otwarcia go. To jest Twoim pierwszym wyzwaniem. Unikaj proszę sztuczek wpisując w tytule coś z czym zawartość e–maila nie ma nic do czynienia.

Jeśli zmusisz kogoś podstępem do otworzenia czegoś czego i tak nie chce czytać, to i tak to usunie a jeśli zapamięta od kogo to było to już nie będziesz miał powtórnej szansy na wysłanie czegokolwiek.

Tutaj w grę wchodzi psychologia i najlepiej funkcjonują pytania, lub też delikatne twierdzenia typu: "Czy wiedziałeś o tym że...", "Czy to już widziałeś?", "Czy ja Ci to już wyjaśniałem?", To niby proste, lecz zadawanie prostego pytania, bez narzucania się, pytania które na dodatek wymaga odpowiedzi, to 100% gwarancji że przekaz zostanie przynajmniej otworzony. Leży to w naturze naszej psychiki że zadane pytanie nurtuje nas i staramy się na nie znaleźć odpowiedź. Wszyscy jesteśmy ciekawscy z natury a łagodne polechtanie tej ciekawości zawsze doskonale funkcjonuje!

Jeśli natomiast w tej samej linijce wpiszesz: "50% taniej za mój kłopot..!",

"Niezwykła okazja!!" i tym podobne to masz prawie 80% szansy że uodporniony na takie hasła użytkownik internetu nawet ich nie otworzy.

Wyjątkiem są naturalnie osoby które Cię dobrze znają, gdyż dla tych nagłówek od Ciebie nie ma znaczenia. Cała reszta natomiast jest już tak uodporniona na hasła z wykrzyknikami że traktuje takie przesyłki (za przeproszeniem) jak przysłowiowego wrzoda na pośladku.

Posługując się takimi rubrykami i tak przecież nic nie sprzedajesz, gdyż to nie rubryka sprzedaje! Celem jest tylko osiągnięcie tego aby osoba która otrzyma przekaz go otworzyła!

Pamiętaj że gdy piszesz rubryki e–maili, rubryki anonsów, prezentacji, czy też listów przewodnich to Twoim obowiązkiem jest tylko uczynić tak aby kupić sobie troszkę więcej czasu, podtrzymać zainteresowanie obiektem na tyle aby czoł się motywowany dalszym czytaniem, dlatego też nie wolno tej szansy zmarnować przesadnie krzykliwymi hasłami. E mail czy też małe ogłoszenie w sieci nie ma sprzedawać gdyż jest w nim zbyt mało miejsca na prezentację.

Miejsce to ma być tylko wykorzystane na wzbudzenie zainteresowania i odesłania danej osoby do stron domowych wysyłającego e-mail, czy też anonsu, gdzie pełne prezentacje mają dokonać reszty a więc odesłać odwiedzającego do blankietu zamówień.

Zwróć uwagę na to że w przypadkach gdy w wysyłanej prezentacji lub anonsie nie ma wystarczająco dużo miejsca aby coś sprzedawać to mądrym jest posłużenie się techniką dania czegoś za darmo, w tym tylko celu aby ściągnąć czytającego do strony domowej gdzie znajdują się pełne prezentacje tego co masz do zaoferowania.

Wspominałem wcześniej że oferując swój produkt należy zaoferować kilka ekscytujących bonusów! To co robię tutaj pisząc list do osób które mam w swoich listach adresowych to delikatny wybieg, gdyż oferuję nie główny produkt którego sprzedają jestem zainteresowany, lecz jeden z bonusów! Dlatego też takie krótkie przesłanie jakie zamieszczasz w e-mailu, musi spełniać pewne zasadnicze warunki:

# Być bezpośrednio i szczerze

# Proste w sformułowaniu i bez przesady.

# Język jakim się posługujesz ma być potoczny i prosty.

Oto przykład :

W rubryce tytułowej e-maila: Czy Cię już o tym informowałem.. ?

Drogi Janie, (Jeśli możesz personalizować przekazy wpisując imiona osób docelowych to wspaniale)

Rozumiem że jako inteligentny przedsiębiorca zawsze poszukujesz nowych sposobów na poprawienie swoich rezultatów sprzedaży w Internecie. (dodając w internecie motywujesz zainteresowanych tematem, lub też pozwalasz im zrezygnować z dalszego czytania w przypadku braku zainteresowania)

Ostatnio odkryłem wręcz nieprawdopodobny pakiet oprogramowania przy którego pomocy prawie potroiłem mój rezultat sprzedaży, co myślę że z łatwością mógłbyś i Ty uczynić (wymieniłem pierwszą korzyść prawie trzykrotnie poprawiony rezultat)

Normalnie oprogramowanie to kosztowało by Cię setki dolarów, lecz w obecnej chwili możesz je otrzymać za darmo! (oto następna korzyść) Tak na marginesie to nie jest to wersja demo, to pełna wersja i nie dojdą żadne koszty w przyszłości! (wspominając o pełnej wersji eliminuje możliwe obiekcje że będą musieli być może płacić za to później)

W związku z tym że nie istnieją tu dla Ciebie żadne ukryte koszty to tylko proszę abyś ten e-mail przekazał zainteresowanym tematem przyjacielom.

Naturalnie w chwili gdy oprogramowanie to przekona Cię w praktyce o tym że wszystko co mówiłem było racją.

Prawda że to uczciwa propozycja? (wymieniając jeszcze jedną korzyść, a

więc pełna wersja – bez kosztów, na miejscu jest wyjaśnić dlaczego coś takiego dajesz za darmo, gdyż inaczej włączysz drzemiący w nas wszystkich sceptycyzm).

Jeśli traktujesz poważnie swój biznes online, to nie zmarnuj proszę tej okazji i skopiuj sobie ten pakiet odwiedzając: (tu adres URL).

Działa to dla mnie w 100% więc jestem pewny że będzie również działało dla Ciebie. (tu podkreślam jeszcze raz moje twierdzenie)

Nie zwlekaj proszę gdyż to czasowo ograniczona okazja!

P.s. Proszę nie zapomnij ! W chwili gdy przetestujesz ten program i będziesz zadowolony to proszę przekaż tą wiadomość maksymalnej liczbie przyjaciół. (tutaj potwierdzam uzasadnienie)

Życzę ci wiele sukcesów,

(imię nazwisko

oraz adres e-mail)

-----  
Powyższy list jest przykładem na to jak coś takiego może być krótkie, konkretne, umiarkowanie obiecujące i wzbudzające zaciekawienie, a wszystko to bez wielkich wykrzykników i przesadnego stylu. Wystarczająco jednak aby wzbudzić zainteresowanie bez drażnienia czytającego przesadną krzykliwą retoryką !

Pamiętaj że gdy piszesz takie prezentacje to mają być proste i życzliwe, tak aby brzmiały jak bezpośrednia rozmowa twarzą w twarz. Zresztą prezentacje stron domowych muszą być w tym samym tonie.

Unikaj pisania do klientów, rozmawiaj po prostu z ludźmi!

Unikaj złożonych, czy wzniosłych myśli i pojęć.

Uczyń to tak prostym aby każdy to rozumiał i zarazem akceptował.

Staraj się po prostu pisać językiem mówionym i potocznym.

Bądź po prostu sobą nigdy nie kreuj się na kogoś kim nie jesteś!

## **16. Jak pisać ogłoszenia do e-zinów**

Pisanie anonsów i ogłoszeń do głównie e-zinów i FFA a więc darmowych sekcji ogłoszeniowych w sieci, wymaga troszkę odmienną technikę niż pisanie prezentacji reklamowych rozsyłanych e-mailem.

Jeśli pragniesz aby spełniały pokładane w nich nadzieje to musisz w tym przypadku skoncentrować się głównie na pisaniu wspaniałych nagłówek i rubryk! Anonsy tego typu to zazwyczaj niewiele tekstu, być może kilka linijek, więc tutaj decydującą rolę odgrywa nagłówek.

Jak wspomniałem już powyżej, to negatywne nagłówki funkcjonują najlepiej.

Wyzwaniem jest jednak kreowanie krótkich nagłówek, tak jednak aby

przemawiały z wielką mocą.

Największym błędem marketingu jest pisanie nagłówków które obiecują ogromne pieniądze. Większość ludzi postrzega je jako krzykliwe hasła, co jest jednak najgorszym to, to że większość z nas z góry przybiera defensywną pozycję, na wyrost odrzucając takie twierdzenia.

Strategia ta nie tylko więc nie działa, lecz wyrządza piszącemu dodatkowych szkód, pozbawiając go całkowicie wiarygodności !

Jeśli naprawdę pragniesz aby Twoje wysiłki marketingowe były sukcesem to musisz się czymś odróżniać od całej reszty. W tym to celu najlepiej też jest posługiwać się dwupoziomową strategią marketingu gdzie w pierwszej fazie tylko coś oferujesz za darmo aby dopiero po ściągnięciu odwiedzających do swoich stron domowych rozpocząć oferowanie tego co masz do sprzedania. Technika ta jest jednak nieco inna gdyż tutaj miejsca na prezentację w fazie pierwszej jest znacznie mniej więc wszystko musi być załatwione jedynie przy pomocy jednego nagłówka i kilku linii tekstu !

Anonsik taki musi mieć wielką siłę przekazu i jednocześnie wzbudzić wystarczającą ciekawość aby motywował do odwiedzenia danych stron domowych w celu uzyskania pełnych informacji. To jego jedyna rola !

Oto kilka przykładów takich anonsów które odniosły ogromne sukcesy:

Nr 1.

NIE instaluj tego darmowego programu !

Nie rób tego jeśli pragniesz uniknąć tłumów odwiedzających Twoje strony domowe. Nie rób tego jeśli myślisz że ten 100% darmowy program kosztuje majątek. Nie rób tego jeśli już zarobiłeś fortunę, gdyż ta okazja może tylko dodatkowo pogrubić Twój portfel.

Nr.2

Darmowy program, więc znika szybko!

W 100% darmowy i tylko przez ograniczony okres czasu.

Nie zwlekaj, działaj niezwłocznie i skopiuj sobie ten wspaniały program marketingowy od którego eksplodują Twoje strony domowe ilością odwiedzających. Zrób to szybko zanim konkurenci to zrobią

Nr.3

Wybuchowe odkrycie w marketingu!

Zaopatrz się w ostatnie przełomowe odkrycie w marketingu. Jeśli nie cierpisz z powodu nadmiaru odwiedzających, to potrzebujesz tego co mamy do zaoferowania. Jest to tak potężne że uczyni z porażki zwycięstwo w godzinach.

A najlepszym jest to że jest to w 100% darmowe!

Nr.4

Skończ pracować! Wyjedź na darmowe wakacje

Możesz wybrać spośród 26 miejsc docelowych.

Rozdajemy za darmo tysiące darmowych wyjazdów, bez żadnych ukrytych kosztów ani uwarunkowań. Oferta ta nie potrwa długo więc pędź i zarezerwuj sobie darmowe wakacje, to okazja życia!

Zwróć uwagę że żywotność tych anonsów jest krótka.

Po maksymalnie kilku miesiącach intensywnego eksponowania ich przestają zwracać na siebie uwagę i należy je zmieniać na nowe. Zalecane jest śledzenie każdego zamieszczonego anonsu tak aby mieć w pełni wyobrażenie jakie przynoszą rezultaty i w chwili gdy rezultaty maleją, należy zmieniać anonsy na nowe.

## **17. Jak tworzyć skuteczne banery**

Reklama w sieci przy użyciu banerów jest uzależniona od kreatywności tworzącego baner i jeśli ten zwraca na siebie uwagę, potrafiąc wzbudzić zainteresowanie, czy też zaintrygować patrzącego swoją oryginalnością to spełnia swoją rolę nadal przynosząc niezłe rezultaty.

Podaję kilka rad, jak należy tworzyć banery motywujące do kliknięcia !

a) Zachowaj jak najmniejsze wymiary baneru.

Nie mam tu na myśli fizycznych wymiarów w centymetrach, gdyż w wielu przypadkach o detalach tych decyduje właściciel strony, lecz wielkość baneru w kilobytach. O detale odnośnie fizycznej wielkości baneru należy zapytać zamieszczającego, gdyż różni ludzie mają różne preferencje w zależności od szaty graficznej strony. Kluczowym jest jednak szybkość ładowania się baneru i tutaj wielkość ta definitywnie nie powinna przekraczać 12K. Wiele firm oferujących wymiany banerów stawia nawet niższe wymagania, jak 7K dla banerów 400 na 40 pixli.

b) Dopatrz tego aby Twój baner się wyróżniał.

Baner który pasuje do szaty graficznej strony wygląda niewątpliwie ładnie, lecz nie zwraca na siebie uwagi. Lepiej jest więc robić je jaskrawymi, w żywych kolorach przyciąga wzrok oglądającego stronę, dając znacznie lepsze wyniki zainteresowania. Doświadczenie pokazuje że banery w kolorach niebieskich, zielonych i żółtych działają najlepiej, podczas gdy białe, czerwone i czarne są najmniej atrakcyjne!

c) Używaj animacji !

Używanie animacji może zwiększyć skuteczność banerów do 35%. Jeśli planujesz stworzenie ruchomych banerów, to pierwszy obraz ma na siebie zwrócić uwagę patrzącego. Drugi natomiast i ewentualnie trzeci ma dać więcej informacji na temat produktu, czy też strony domowej.

d) Wezwij do działania.

Używając słów "Kliknij Tu", "Darmowe", czy też "za darmo", da Ci znacznie lepszą frekwencję odwiedzin. Ludzie szczególnie lubią otrzymywać rzeczy za darmo i dlatego też słowa obiecujące coś gratis funkcjonują najlepiej! "Kliknij Tutaj" jest wezwaniem działającym na podświadomość jak wezwanie, jak komenda, którą się automatycznie wykonuje.

e) Nie używaj nazw produktów.

W szczególności jeśli baner dotyczy produktu innej firmy, którego promocją się zajmujesz, lecz nawet Twojego własnego produktu. Próbuje sprzedawać pewien pozytywny aspekt, pewną cechę z którą produkt się wiąże a nie jego nazwę! Nazwa produktu może się kojarzyć z czymś co odwiedzający strony domowe już zna i naturalnie wie wszystko na ten temat i dlatego nie jest już zainteresowany.

f) Zadawaj pytania.

Nie pisz w formie oświadczenia, ani nie prezentuj jedynie ładnej grafiki.

Posługuj się pytaniami w stylu "Szukasz darmowych gier?", "Chcesz zarabiać pieniądze?". Pytania żądają odpowiedzi i jeśli są wystarczająco intrygujące i nie można ich zbyć odpowiedzią NIE to motywują do szukania odpowiedzi i kliknięcia na baner! Takim przykładem jest pytanie "Chcesz zarabiać pieniądze?" Udowodnione jest że pytania zwiększają frekwencje odwiedzin o minimum 16%.

g) Używaj kryptycznych przesłań.

O co im chodzi? Co to znaczy? Dlaczego tak twierdzą?

Kryptyczne banery zatrzymują wzrok patrzącego i intrygują do znalezienia odpowiedzi! Jeśli i baner intryguje nie dając jednak odpowiedzi na postawione pytanie, to tym samym zmusza do kliknięcia na niego.

Tajemnicze pytania zwiększają frekwencję odwiedzin o ponad 18%.

h) Stwórz uczucie niezwłocznej potrzeby!

Jeśli oferujesz produkt specjalny, czy jeśli oferta jest ograniczona czasowo, to nie zapomnij tego nadmienić, np. "oferta czasowo ograniczona", "ostatnia partia", "Oferta jednorazowa", "Zostało jedynie 3 dni", itd..

To motywuje do kliknięcia TERAZ a nie może kiedyś.

Stwarzając atmosferę pilności, zmuszasz do inicjatywy a to zwiększa frekwencje odwiedzin o ponad 15%.

i) Banery mają własne życie.

Niech Ci się nie wydaje że możesz stworzyć baner i potem używać go latami.

Banery jeśli są intensywnie używane mogą mieć okres życia od dwóch tygodni do kilku miesięcy i stają się stereotypowe tracąc funkcjonalność. Jeśli natomiast ich używalność nie jest aż tak intensywna, jak np. branie udziału w

wymianach banerów, to można się nimi posługiwać dłużej. Zmiany nie muszą

być całkowite, bo jeśli posiadasz baner który działa, to wprowadzając pewne zmiany kosmetyczne natychmiast zauważysz że frekwencja odwiedzin się znacznie zwiększa.

j) Uwaga końcowa !

Skuteczność banerów w ostatnich 2 latach znacznie zmalała i frekwencja klikania na banery jest coraz niższa. Jest to forma przyzwyczajania się i psychologiczne zmęczenia reklamą. Z reguły zwykła linka oraz osobista rekomendacja w formie kilku zdań zamieszczona wraz z linką jest znacznie bardziej skuteczna niż baner ! Zaznaczam jednak że nie ma tu reguł i zawsze należy wpieryw przetestować wszystkie metody zanim się podejmie jakąś decyzję!

## **18. Naukowa reguła C.M.T.D**

To pierwsze pytanie które nasuwa się możliwemu klientowi, znasz to ? Co Mi To Da. Jeśli dasz na to odpowiedź w swoim nagłówku i na początku pierwszego paragrafu to jesteś w drodze do zrobienia interesu. Zaniedbasz, czy zapomnisz odpowiedzieć na to pytanie a przegrasz zanim nawet zaczniesz. Każdy czytelnik jest wyłącznie zainteresowany korzyściami jakie wyniesie kupując Twój produkt i jeśli zaniedbasz ten punkt na początku prezentacji, czy anonsu, to przestajesz być interesujący.

Czytający natychmiast przerywa czytanie i szuka ofert, czy anonsów które oferują więcej. Mówiąc naukowo, po prostu masz przechłapanie!

Czytający nie jest zainteresowany Twoimi "trofeami życiowymi", Twoimi tytułami ani tym co reprezentujesz, jest tylko zainteresowany tym jakie wyniesie korzyści, czytając twoje prezentacje.

Cały twój materiał powinien być przesączony mówieniem o tym co czytający otrzyma zamawiając Twój produkt.

Uważaj jednak, gdyż jeśli Twoja oferta będzie brzmiała zbyt dobrze aby była prawdziwą to musisz podnieść cenę, lub też uzasadnić niskość ceny, gdyż nic nie dzieje się bez uzasadnienia. Tym sposobem musisz usunąć tyle wątpliwości na ile jest to tylko możliwe, gdyż przesadnie atrakcyjne oferty wzbudzają równie negatywne reakcje jak mało atrakcyjne, bo ludziom jest trudno uwierzyć że oferujący dostarczy to co obiecuje.

Jak widzisz wysokość ceny ma ścisły związek z kampanią reklamową i strategią przedsiębiorstwa. Z reguły zbyt zachłanni w handlu wysyłkowym najwięcej tracą, gdyż ilość zwrotów później często niszczy opłacalność. Dlatego też ceny muszą być logiczne w odniesieniu do produktu czy też usługi jaką oferujesz i lepiej aby były niższe gdyż łatwiej to uzasadnić niż ceny zbyt

[www.obywatel.com](http://www.obywatel.com) <--- sprawdź ten adres!

wysokie!

[www.obywatel.com](http://www.obywatel.com) <--- sprawdź, czy są już nowe ebook'i :-)