

5 krytycznych błędów copywritera, których należy unikać

Mirosław Skwarek www.PerswazjaWSprzedazy.pl www.MilionZaSlovo.pl

„Umiejętność tworzenia dobrych tekstów może dać potężny bodziec do rozwoju Twojej firmy”



Mirosław Skwarek

5 krytycznych błędów copywritera, których należy unikać

Mirosław Skwarek www.PerswazjaWSprzedazy.pl www.MilionZaSlovo.pl

SPIS TREŚCI:

Wstęp

.....
3

1 Po drugiej stronie jest żywy człowiek

.....
3

2 Zbyt szybka sprzedaż

.....
4

3 Jak edytować tekst oferty

.....
5

4 Linki, których boją się odbiorcy

.....
6

5. Nie pisz jak robot

.....
7

5 krytycznych błędów copywritera, których należy unikać

Mirosław Skwarek www.PerswazjaWSprzedazy.pl www.MilionZaSlovo.pl

Wstęp

Copywriting jest kluczową umiejętnością wszystkich marketerów działających online. Umiejętność tworzenia dobrych tekstów może dać potężny bodziec do rozwoju Twojej firmy.

Kiedy odpowiednio stosujesz zasady pisania dobrych tekstów możesz w dużym stopniu zwiększyć konwersję sprzedaży twoich produktów.

Niestety popełniając te podstawowe 5 błędów możesz zacząć sabotować swoje działania i po prostu grać przeciwko swojej firmie.

W tym kursie zamieszczam podstawowych błędów, których należy unikać oraz bonus w ostatniej lekcji. Kurs będziesz otrzymywać co 3 dni na swój email. Możesz także przeczytać całość w postaci pliku PDF.

1 Po drugiej stronie jest żywy człowiek

Jednym z podstawowych błędów jest zapominanie, że po drugiej stronie jest prawdziwy odbiorca z krwi i kości. Pisz tak jakby po drugiej stronie siedziała żywa, oddychająca osoba. Pomyśl np. o swoim dobrym znajomym.

Wielu autorów książek mówi o tym, że gdy pisze wyobraża sobie osobę, która siedzi po drugiej stronie na fotelu i słucha opowieści. Inne

5 krytycznych błędów copywritera, których należy unikać

Mirosław Skwarek www.PerswazjaWSprzedazy.pl www.MilionZaSlovo.pl

pomocne wizualizacje to wyobrażanie sobie rozmowy telefonicznej lub po prostu rozmowy z przyjacielem. A oto dwa proste tricki do zastosowania od zaraz.

Trick nr 1 Jeżeli nie wiesz jak zacząć pisać bardziej żywym językiem zacznij wiadomość, tekst oferty od słów

Cześć,

Witaj,

Kopę lat ...

To natychmiast wprowadzi Cię w inny styl pisania.

Trick nr 2 Jeżeli posiadasz sklep stacjonarny nagraj dobrego sprzedawcę w akcji. Potem przepisuj ten tekst. Zobaczysz ile możesz się nauczyć o spersonalizowanym pisaniu. Możesz także posłuchać takiej sprzedaży i zrobić szybkie notatki.

2 Zbyt szybka sprzedaż

Zbyt szybka i nachalna sprzedaż. Osobiście staram się zaczynać każdy tekst od opowiadania o problemach mojego klienta. Coś na zasadzie:

Domyślam się, że jesteś przedsiębiorcą i podobnie jak ja chcesz zwiększyć sprzedaż. Niestety, nie wszystkie metody działają. Nie zawsze to, co wychodzi innym sprawdzi się u nas...

Jeszcze lepszym sposobem jest rozpoczynanie od problemu klientów i subtelne przejście do korzyści. Niestety większość słabych listów sprzedażowych zaczyna się od zachwalania produktu i wciskaniu go na

5 krytycznych błędów copywritera, których należy unikać

Mirosław Skwarek www.PerswazjaWSprzedazy.pl www.MilionZaSlovo.pl

się swojemu klientowi. W dłuższej perspektywie czasowej zawsze wygrywa opowiadanie o produkcie i pozostawianie decyzji klientowi.

Gdy tak działasz masz szansę sprzedawać wiele produktów jednemu klientowi. Podsumowując - zadaj sobie pytanie - jaki problem ma mój klient.

Jeżeli to jest nadwaga zacznij od tego problemu - *rozumiem, że czytasz ten tekst, gdyż masz już dosyć swojej słabej kondycji lub wyglądu itd.* Gdy już opiszesz dokładnie jego problem przejdź do rozwiązania, którym jest twój produkt.

Pamiętaj także, aby podać małą wadę Twojego produktu. Przykładowo *moja dieta jest skuteczna, ale nie jest przeznaczona dla osób, które oczekują magicznej pigułki, która zrobi za nich wszystko.*

3 Jak edytować tekst oferty

Złe edytowanie tekstów. Podstawowy błąd to nadmierne używanie Caps Locka. W internecie odbieramy go jako krzyk, ale nawet abstrahując od tego, kojarzy się on nam z czymś nienaturalnym.

Dzisiaj czytałem jeden z tekstów reklamowych na jednej z amerykańskich stron sprzedażowych. Ten straszny tekst był w całości napisany pogrubioną czcionką. Okazało się, że po kilku sekundach byłem już zmęczony.

Inny problem to używanie zbyt wielu kolorów czcionek. Jest bardzo prosta zasada - używaj maksymalnie 3 kolorów czcionki w jednym tekście - chyba, że masz inną koncepcję i jest ona uzasadniona.

Przykładowo - pisząc reklamę książki dotyczącej kolorystyki na stronach

5 krytycznych błędów copywritera, których należy unikać

Mirosław Skwarek www.PerswazjaWSprzedazy.pl www.MilionZaSlovo.pl

internetowych możesz kreatywnie wykorzystać różne odcienie czcionki. W większości przypadków wystarczy Ci 2 kolory, żeby klient przeczytał cały tekst i zrozumiał Twój przekaz.

4 Linki, których boją się odbiorcy

Dziwnie i podejrzanie wyglądające linki. Być może zdarzyło Ci się otrzymać email od nieznanego Ci eksperta. Być może dopiero zapisałeś się na listę mailingową tej osoby.

Taki zbyt długi, dziwnie wyglądający link może budzić podejrzania. Najlepiej, żeby umieszczać linki tekstowe na zasadzie

[Zobacz video >>](#)

[Poznaj szczegóły >>](#)

Takie rozwiązanie bardziej buduje zaufanie. Inny sposób to skracanie linków za pomocą serwisów, które są do tego przeznaczone. Moim faworytem jest goo.gl. Jest to serwis należący do koncernu Google i ten element powoduje, że możemy zaufać ich rozwiązaniom. Dodatkowo możesz dzięki temu serwisowi analizować klikalność w dany link, co powoduje, że Twoje kampanie mogą być bardziej przemyślane.

Dlaczego warto używać sprawdzonych serwisów skracających?

Przez pewien czas używałem serwisu skocz.pl. Niestety w którymś momencie przestał funkcjonować właściwie. Okazało się, że kilka moich autoresponderów wymaga podmiany linków. Zajęło mi to kilka godzin oraz kosztowało mnie wiele emaili od zdenerwowanych klientów.

5 krytycznych błędów copywritera, których należy unikać

Mirosław Skwarek www.PerswazjaWSprzedazy.pl www.MilionZaSlovo.pl

5. Nie pisz jak robot

Często spotykam teksty, które brzmią jakby napisała je maszyna. Jest to chłodny, techniczny język, który w żaden sposób nie wpływa na ośrodek emocjonalny mózgu naszych czytelników, a tam właśnie podejmowane są decyzje.

Gdy piszesz traktuj to jak rozmowę. Opowiadaj historie, używaj obrazów, podawaj życiowe przykłady, maluj słowem pisanym. Warto w tym punkcie nawiązać do zasad NLP, czyli teorii multisensoryczności.

Tak, wiem brzmi to strasznie naukowo. Najprościej mówiąc warto używać określeń, które odnoszą się do zmysłu wzroku (jak widzisz, zobrazować) czucia (poczujesz, złapiesz, uchwycisz) słuchu (dźwięczne, klienci mówią, to brzmi dobrze).

To oczywiście tylko najprostsze przykłady, jednak pokazują jak można w prosty sposób zaangażować umysł naszego czytelnika.

Trick nr 3 gdy zaangażujesz wszystkie zmysły czytelnika swoim tekstem, nie pozostawiasz mu możliwości rozproszenia się. Mówiąc bardziej obrazowo przejmujesz kontrolę nad jego umysłem.

Na końcu chcę zdradzić Ci prosty trick, który powoduje, że klient będzie myślał o Twoim tekście jeszcze długo po odejściu od komputera. Oto ten trick. Napisz historię w której pokazujesz jak Twój produkt rozwiązał problem danego klienta. Kiedyś przeczytałem tekst Andrzeja

5 krytycznych błędów copywritera, których należy unikać

Mirosław Skwarek www.PerswazjaWSprzedazy.pl www.MilionZaSlovo.pl

Batko nt. szkolenia NLP, zapamiętałem z niego historię człowieka, który miał mało pieniędzy, zapisał się na kurs NLP i od tego czasu zaczął zarabiać po 9 tysięcy miesięcznie. Pamiętam, że ta historia była tak mocna, że już po tygodniu byłem zapisany na kurs NLP za 2500 zł. Kilka razy to właśnie historie powodowały, że kupowałem drogie produkty.

[Zobacz jak napisać 100 sprzedających nagłówków w 5 minut >>](#)