

Jak zostać mistrzem reklamy [w 12 krokach]

Chcecie zostać mistrzami reklamy? Wymiataczami copywritingu? Rzućcie okiem na poniższe 12 punktów, które wynotowałem sobie po lekturze książki pt. *Tajniki warsztatu legendarnego copywritera*. Zobaczcie, w jaki sposób jej autor, Claude Hopkins (1866-1932) osiągnął wszystko, co było do zdobycia w raczkującej wówczas branży reklamowej.

Uwaga: zalecenia te sprawdzały się mniej więcej 100 lat temu. Czy dziś także będą skuteczne? Dobre pytanie...

1) Zapierniczaj na okrągło

Hopkins był nałogowym pracoholikiem. Często wychodził z biura o drugiej w nocy.

2) Zaznaj biedy

W jego czasach bieda smakowała inaczej niż dziś. Miała posmak wiecznego niedojadania, kładzenia się spać bez kolacji albo rozpoczynania dnia bez śniadania.

Dzięki biedzie Hopkins poznał życie zwykłych, prostych ludzi. W efekcie doskonale wiedział, jak do nich trafić.

Było to o tyle cenne, że to oni stanowili wówczas zdecydowaną większość klientów (a więc i odbiorców reklamy).

3) Baw się pracą

Traktuj swoją pracę jak najlepszą zabawę, a efekty okażą się zaskakujące.

4) Pamiętaj, że dobry produkt sprzedaje się sam

Wystarczy tylko zademonstrować działanie produktu, a klienci nie będą mieli żadnych oporów, by wyciągnąć pieniądze z portfela.

Samo opowiadanie o produkcie to zdecydowanie za mało.

5) Badaj opinię publiczną

To, co lubisz – nie musi być lubiane przez innych. Zanim wypuścisz reklamę, zrób badania opinii publicznej, a nie opieraj się na swoich domysłach lub intuicji.

6) Pisz prosto

Im bardziej „literacko” piszesz, tym większe podejrzenia będzie wzbudzała twoja reklama. Im bardziej człowiek widzi, że jest na siłę przekonywany do zakupu, tym mocniej się opiera.

7) Pisz prawdę

Prawda jest tak rzadko spotykana w tej branży, że z pewnością zwróci uwagę potencjalnych klientów.

8) Odwołaj się do tego, co zna klient

Jeśli sprzedajesz froterki do dywanów, a więc sprzęt używany głównie przez kobiety – nie pisz o sprawach technicznych. Lepiej zachwyć klientki informacją, że froterki są dostępne w dwunastu niezwykłych kolorach.

9) Oferuj próbki

Nic tak dobrze nie przekonuje klienta do nowego produktu (lub usługi) jak darmowa próbka.

10) Opowiedz o tym, ile trudu potrzeba, by wytworzyć dany produkt

Nie bój się pisać o rzeczach, które dla ciebie są oczywistą oczywistością. Dla twoich klientów informacje te mogą być czymś naprawdę intrygującym.

11) Stwórz ofertę nie do odrzucenia

Daj gwarancję działania produktu. Zaproponuj zwrot pieniędzy, jeśli okaże się, że produkt nie działa tak, jak go reklamujesz. Zobaczysz, że bardzo niewielu zażąda z powrotem swoich pieniędzy.

12) Nie lej wody, nie pisz błyskotliwie, nie baw się w słów cięcie i gięcie

Dlaczego? Bo to wszystko sugeruje klientowi, że chcesz mu coś sprzedać. A im bardziej będzie on miał takie wrażenie, tym szczelniej zamknie się na twój komunikat.
