

O autorze	7
Wstęp	9
Rozdział 1. Podstawy	11
1.1. Czym nie jest copywriting?	11
1.2. Czym więc copywriting jest?	11
1.3. Jaki jest główny cel copywritera?	16
1.4. Co to jest unikalna cecha oferty?	16
1.5. Jak wyeksponować unikalność swojej oferty?	16
1.6. Czy tekst pisany do Internetu musi różnić się od tego do druku?	22
1.7. Dlaczego copywriter powinien być empatyczny wobec klienta?	24
1.8. Czy należy mówić o swojej konkurencji?	26
1.9. Jak wyrzucić dobre pierwsze wrażenie na odbiorcy?	33
Rozdział 2. Tytuły, nazwy, domeny	35
2.1. Jak tytuł lub nazwa wpływają na skuteczność oferty?	35
2.2. Jakie cechy powinien mieć dobry tytuł i slogan?	36
2.3. Czy opis powinien zawierać prezentację cech produktu, czy raczej korzyści dla klienta?	48
2.4. Czy lepiej pisać rzeczowo, czy raczej emocjonalnie?	50
2.5. Jakie błędy najczęściej popełniają autorzy tytułów?	53
2.6. Co cechuje dobrą domenę internetową?	59
Rozdział 3. Język a skuteczność oferty	64
3.1. Jak zbudować skuteczne wprowadzenie (lead)?	64
3.2. Na czym polega zasada odwróconej piramidy?	66
3.3. Czy opis strony w metadanych jest ważny?	66
3.4. Jakie opisy są skuteczniejsze: długie czy krótkie?	69
3.5. Jak komponować opisy zawierające dużą ilość informacji?	70

3.6. Przedstawienie korzyści czy faktów o produkcie – co jest ważniejsze dla odbiorcy?	75
3.7. Jakich błędów należy wystrzegać się tworząc opisy?	76
3.8. Czy warto w jednej ofercie powtarzać jej istotne elementy?	78
3.9. Czy na klienta skuteczniej działają konkretne liczby, czy uogólnienia? . .	80
3.10. Jakie elementy opisu wpływają na zwiększenie zaufania klienta do sprzedawcy?	81
3.11. Czy można spoufalać się z klientem?	83
3.12. Jakie słowa mogą zniechęcić lub odstraszyć klienta?	84
Rozdział 4. Słowa a wizerunek	88
4.1. Czy e-sprzedawcę może zdradzić charakter pisma?	88
4.2. Jakie środki typograficzne stosować dla wzmocnienia części przekazu? . .	90
4.3. Czy forma słów może być sama w sobie przekazem?	91
4.4. Czy wzbogacać tekst innymi środkami przekazu?	93
Rozdział 5. Marketing	94
5.1. Co warto wiedzieć o <i>brandingu</i> ?	94
5.2. Na czym polega model AIDA?	96
5.3. Czym jest SEO-copywriting?	97
5.4. Jak dobierać słowa kluczowe do swojej oferty?	99
5.5. Czym jest i jak działa <i>crossselling</i> ?	100
5.6. Jak budować efektywny <i>crossselling</i> ?	105
Zakończenie	108
Skorowidz	113

Jak tworzyć teksty, które mają niezwykłą moc skłaniania do zakupu? Teksty, które przekonają klienta, że to właśnie Twoja oferta jest lepsza, mimo iż sprzedajesz to samo co konkurenci? Jakie techniki wykorzystać, by pobudzać wyobraźnię odbiorcy, malować w jego umyśle zmysłowe obrazy i pragnienie posiadania twojego produktu? Jak być copywriterem doskonałym?

Zawarta w tej książce wiedza jest odpowiedzią na często powtarzane pytania na temat pisania perswazyjnych ofert. To pytania, z jakimi spotykam się od lat podczas prowadzonych szkoleń i zajęć na studiach podyplomowych i MBA, ale także te, które pojawiają się na licznych forach dyskusyjnych w Sieci.

Ufam, że ich rozpracowanie pozwoli Ci uzyskać odpowiedzi na najważniejsze kwestie związane z copywritingiem!

Owocnej lektury!

Maciej Dutko