

**tegonieuczawszkole.pl**

**TAKTYKI  
PISANIA  
SKUTECZNYCH WIADOMOŚCI**

<b>Określ Cel</b>	<b>4</b>
<b>Stwórz Spójny Przekaz</b>	<b>6</b>
<b>Napisz Do Idealnego Klienta</b>	<b>8</b>
<b>Wiadomości, Które Chcą Czytać Odbiorcy</b>	<b>12</b>
<b>Otwieralność I Klikalność</b>	<b>16</b>
<b>Testuj I Śledź Kampanie</b>	<b>21</b>
<b>Temat Wiadomości</b>	<b>26</b>
<b>Post Scriptum</b>	<b>31</b>



Wyobraź sobie taką sytuację...

Zrobiłeś dobrą robotę budując listę subskrybentów (mailingową, messengerową). Masz grupę docelową, która czeka na Twoje wiadomości i chcesz zmienić subskrybentów w lojalnych czytelników, którzy otworzą każdą Twoją wiadomość, a finalnie skorzystają z oferty (produktu, współpracy).

Chwila prawdy! Większość marketerów buduje listę, ale nie potrafi utrzymać aktywności subskrybentów, którzy najczęściej otwierają kilka pierwszych wiadomości, a finalnie rezygnują z subskrypcji.

Dlaczego? Mówiąc najprościej – przesyłane wiadomości nie dostarczają tego, czego chce publika!

Niby jest to banalne zadanie, ale istnieje sporo składowych, które wpływają na stworzenie idealnego przepisu, który przyciągnie uwagę Twoich subskrybentów oraz utrzyma ich na dłuższą metę.

Właśnie to jest przedmiotem tego poradnika! Dowiesz się o najważniejszych elementach dobrej wiadomości, zaczynając od atrakcyjnych tematów, poprzez interesujące treści, aż po czynniki techniczne, które mają istotne znaczenie.

Nauczysz się jak zachęcić abonentów do otwierania, czytania Twoich wiadomości i klikania w załączone linki w krótko i długoterminowej perspektywie...

Tomasz M. Pietrzak  
<https://tegonieuczawszkole.pl>



## OKREŚL CEL

Zanim pomyślisz o napisaniu swojej pierwszej wiadomości musisz zdefiniować cel dla konkretnej wiadomości.

Nie pięć! Nie trzy. Jeden cel...

Jeśli spróbujesz osiągnąć wiele celów za pomocą jednej wiadomości, to po prostu marginalizujesz główny przekaz – wprowadzasz w błąd swojego czytelnika. W obliczu zbyt wielu opcji czytelnik może po prostu nie podjąć żadnego działania.

Oczywiście, czasami Twój przekaz może osiągnąć więcej niż jeden cel. Np. dobrze napisany komunikat z celem sprzedaży produktu lub zachęcenia do współpracy poprzez szczerą opinię służy również budowaniu lepszych relacji z odbiorcami.

Niemniej jednak chcesz skupić się na JEDNYM celu, a następnie mieć pewność, że każde słowo wiadomości służy temu celowi.

O jakich celach mówimy?

- 1) Generujesz sprzedaż własnego produktu lub usługi.
- 2) Sprzedaż oferty partnerskiej (współpraca w ramach pp lub mlm).
- 3) Przygotowujesz odbiorców na nową ofertę. Np. przesyłasz informację przed uruchomieniem oferty (projektu, produktu). Celem jest w tym przypadku generowanie emocji, które w przyszłości zamienią się w sprzedaż lub współpracę.
- 4) Generowanie sublisty – tutaj możesz poprosić swoich czytelników, by zapisali się na inną listę tematyczną.
- 5) Generowanie ruchu. Wysyłasz czytelników pod konkretny link, np. do nowego wpisu na blogu lub filmu na YouTube.
- 6) Możesz wysłać swoich czytelników do bloga partnera joint venture w ramach współpracy partnerskiej.



- 7) Możesz segmentować listę na podstawie tego, kto kliknie w link lub możesz poprosić swoich czytelników, by wybrali tematy, które ich najbardziej interesują.
- 8) Budowanie rozpoznawalności marki. W ramach tego celu możesz budować swój autorytet w określonej niszy, np. oferując techniczne porady (rozwiązywanie problemów czytelników pomaga również osiągnąć cel jakim jest budowanie dobrych relacji).
- 9) Promowanie wydarzeń. Chodzi o to, by uzyskać zapis np. na webinar.
- 10) Wiadomości informacyjne, np. że Twoja strona internetowa będzie niedostępna przez określony czas ze względu na planowane prace techniczne.
- 11) Odpowiedź zwrotna. Tutaj możesz poprosić swoich czytelników o opinie na temat strony internetowej lub określonych produktów.
- 12) Możesz zaoferować potencjalnym klientom bezpośredni kontakt z Tobą. Np. możesz zaoferować bezpłatną konsultację.

Przed rozpoczęciem pisania wiadomości musisz zdecydować jaki jest Twój cel!

O ile to możliwe, wybieraj mierzalne cele. Jeśli na przykład Twoim celem jest generowanie sprzedaży, możesz sprawdzić liczbę kliknięć w link i konwersji, by wiedzieć, czy rzeczywiście generujesz sprzedaż.

Np. jeśli ustawisz cel – generowania sprzedaży, to jeśli Twoja wiadomość wygeneruje sprzedaż, oznacza to, że osiągnąłeś cel. Jeśli jednak masz listę 1000 osób, to uzyskanie jednej sprzedaży jest w rzeczywistości żenującym współczynnikiem konwersji.

Chodzi o to, że dobrą praktyką jest wyznaczenie konkretnych, mierzalnych i osiągalnych celów – w ten sposób dowiesz się, czy Twój przekaz służy określonemu celowi, czy też musisz dokonać poprawek i ulepszyć przyszłe wiadomości.

Teraz zerknijmy na kolejny czynnik...



## STWÓRZ SPÓJNY PRZEKAZ

Czasami wydawcy biuletynów mają tendencję do niespójności w swoim przekazie i czytelnicy wyłączają się z obiegu informacji – przestają otwierać emaile... A w niektórych przypadkach rezygnują z subskrypcji.

Twój styl przekazu jest ogólnym przedsmakiem Twojej wiadomości – jest sposobem w jaki komunikujesz się z czytelnikami. Na początek przeanalizuj wiadomości jakie otrzymujesz, a od razu zauważysz, że różni marketerzy mają różne style...

Częściowo jest to osobisty styl pisania, a częściowo świadome pisarstwo mające na celu podkreślenie pozycji określonej marki. Musisz więc zadać sobie pytanie: jaki styl najlepiej pasuje do Ciebie?

Np. jeśli masz zabawne i lekkie podejście, Twój styl będzie równie przyjemny i lekki. Wrzucasz wtedy nieco humoru i dobrze bawisz się z czytelnikami. Jeśli natomiast opierasz swój przekaz na generowaniu silnej pozycji marki, to potrzebujesz komunikacji, która jest profesjonalna i pewna siebie.

A co, jeśli Twoja marka opiera się na pomaganiu osobom z ograniczoną ilością czasu? W takim przypadku wiadomości są zwięzłe i bez zbędnych wypełniaczy – po prostu dajesz konkretne mięso, tak by czytelnik mógł szybko zapoznać się z treścią i zastosować ją w praktyce.

Chodzi o to, by poświęcić chwilę i określić samego siebie. Jakie przymiotniki opisują Twoją markę? Jak zaprezentujesz swoją markę w przekazie?

To, co musisz zrobić, to zapisać przymiotniki, które najlepiej opisują Twój styl przekazu, którego będziesz używał w wiadomościach. Pewny siebie... Sarkastyczny... Poważny... Dowcipny... Profesjonalny... Pomocny... Informacyjny... itd. Następnie za każdym razem, gdy usiądziesz do pisania wiadomości, sprawdź, czy napisany tekst pasuje do tych przymiotników.



Musisz wziąć pod uwagę wiele drobnych czynników jeśli chodzi o pisanie, ponieważ wszystkie te pojedyncze składowe tworzą Twój styl przekazu.

- 1) Czy używasz wykrzykników – niewielu lub wcale? Kiedy ich używasz?
- 2) Czy używasz żargonu branżowego? Jeśli tak, to kiedy?
- 3) Czy używasz przekleństw? Jeśli tak, które z nich są dopuszczalne? W jakim kontekście ich używasz? Jak często ich używasz?
- 4) Jaki jest ogólny format Twoich treści? Długa forma? Krótkie wskazówki? Instrukcja krok po kroku z linkami do dodatkowych zasobów? Grafika lub jej brak?
- 5) Stylistycznie, jaki styl pisania będzie pasował do Twoich odbiorców? Np. czy treść powinna zawsze być poprawna gramatycznie? A może wolisz czasami łamać zasady celowo? Jeśli złamiesz zasady, kiedy można to zaakceptować?
- 6) Na jakim poziomie są Twoi odbiorcy w odniesieniu do niszy? Początkujący, średniozaawansowany, zaawansowany?
- 7) Co jeszcze wiesz o czytniku, co pomoże Ci stworzyć treść, która wzbudza jego zainteresowanie?

Poprzez styl odnosisz się zarówno do komunikacji swojego brandu jak i do tego, czego uczysz swoich potencjalnych klientów. Rzecz w tym – pomyśl o własnym branding i o tym, czy Twoje komunikaty są spójne i to nie tylko w obszarze mailingu, ale również na blogu oraz portalach społecznościowych.



## NAPISZ DO IDEALNEGO KLIENTA

Pisząc do wszystkich, skończysz na pisaniu dla nikogo! Dlatego musisz pisać wiadomości do swojego idealnego klienta...

Załóżmy, że masz listę subskrybentów, którzy chcą schudnąć. Załóżmy, że wiesz, iż masz kilka różnych segmentów odbiorców. Być może masz zarówno fit mamy i dwudziestoletnich facetów na swojej liście – wszyscy szukają porad dotyczących odchudzania.

Jeśli spróbujesz napisać do obu tych grup, tak naprawdę nie będziesz miał punktu zaczepienia z żadną z tych grup. I skończy się na tym, że obie grupy czytelników schłodzą Wasze relacje, ponieważ będą poszukiwać mentora, który potrafi zrozumieć je oraz ich potrzeby.

Te dwie grupy mają bardzo różne systemy motywacyjne i różne powody, dla których chcą stracić wagę – ich styl życia jest inny, więc wskazówki na temat odchudzania muszą to precyzyjnie odzwierciedlać.

Musisz ustalić, kim jest Twój klient idealny i napisać dokładnie do tej osoby! Np. jeśli piszesz do 20-letniego faceta o tym jak podkręcić swoją sylwetkę, by zrobić furorę na plaży i zaimponować kobietom, to spowoduje wykluczenie odbiorców jakimi są matki. A jeśli napiszesz do kobiet, które są matkami proponując porady jak tworzyć szybkie i smaczne posiłki, które pokocha cała rodzina, to jak będą Cię postrzegać 20-letni faceci?...

Kiedy piszesz do określonej grupy odbiorców, to przyciągasz idealnych klientów. To dobrze, ponieważ taki jest Twój cel! Rezultat końcowy jest taki, że masz bardzo ukierunkowaną i bardzo responsywną listę.

Tu nie ma zgadywanki i nie opierasz tego na pobożnych życzeniach! Zamiast tego tworzysz awatara na podstawie tego kim faktycznie jest Twój idealny klient. Aby zrozumieć to, będziesz musiał przeprowadzić pewne badania...





Dobrym sposobem na lepsze zrozumienie odbiorców jest robienie tego, co oni robią (przez pewien okres czasu). Na przykład, jeśli nie masz nic wspólnego ze zdrowym stylem życia, a wybrałeś tę nisze jako swoje źródło dochodu, włącz pewne elementy (z oferty) do swojego codziennego życia.

Inny przykład. Kto sprzeda wibrator? Kobieta, która widziała go na obrazku, czy ta, która dotyka go i czuje przeszywające podniecenie, które ogarnia ją, gdy wsuwa go w siebie? Prawdopodobnie ani Ty ani ja nie znamy się na wibratorach i wydaje nam się, że nie ma filozofii w wsunięciu sobie wibratora. Tak się nam tylko wydaje! Trzeba wiedzieć jak, gdzie i kiedy nim dotykać, by wywołać tak ekscytujący moment, że świat zwariuje.

- 1) Po pierwsze! Słuchanie swoich potencjalnych klientów, po to, by lepiej poczuli się z tym, kim są. Możesz to zrobić zwracając uwagę na to, co mówią na Twoim blogu (lub na podobnych blogach), w mediach społecznościowych oraz w grupach lub na forach.
- 2) Ankieta wśród czytelników. Możesz zacząć od analizy aktualnej listy, by dowiedzieć się kim są pod względem demografii, a także tego, czego chcą, czego próbowali, gdzie leżą problemy itp.
- 3) W wielu przypadkach różne organizacje (np. badawcze) publikują wyniki swoich badań. Jest to jeden z najlepszych sposobów pozyskania informacji demograficznych, a także postaw w odniesieniu do określonych problemów.

Im więcej wiesz o swoich odbiorcach, tym lepiej będziesz mógł uderzyć w ich potrzeby. W tym celu powinieneś starać się odpowiedzieć na następujące pytania dotyczące Twojego idealnego klienta...



- 1) Płeć.
- 2) Wiek.
- 3) Dochód.
- 4) Gdzie mieszka.
- 5) Stan cywilny.
- 6) Dzieci.
- 7) Poziom wykształcenia.
- 8) Kariera zawodowa.
- 9) Zainteresowania.
- 10) Problemy.
- 11) Wyzwania w odniesieniu do niszy.
- 12) Jakiego rodzaju produktów lub rozwiązań poszukują.
- 13) Dlaczego te produkty nie działają.
- 14) Jakiego rodzaju blogi, publikacje itp. czyta odbiorca.
- 15) Czy jest początkujący, średniozaawansowany, czy na poziomie eksperckim.
- 16) Czego oczekuje.
- 17) Co go motywuje.
- 18) Czego się boi.

Wróćmy na chwilę do naszego przykładu. Załóżmy, że przeprowadzisz nieco badań i uświadomisz sobie, że większość matek jest bardzo zajęta. Pracują na etacie, wychowują dwoje dzieci w wieku szkolnym itd.

Nasza przykładowa mama chce schudnąć, ale nie ma na to czasu. Z pewnością nie ma czasu, by ugotować dwa posiłki – jeden dla siebie i coś nazwijmy to smaczniejszego dla rodziny. Poza tym nie ma zbyt wiele czasu, by poświęcić się chodzeniu na siłownię.

Poziom dialogu z naszą idealną klientką możesz osiągnąć poprzez podkreślenie tego... „Wiem jak to jest być zapracowaną mamą – wydaje się, że wszystko, co robisz, to opieka nad dziećmi, sprzątanie po nich i pomaganie im w odrabianiu prac domowych. Chcesz schudnąć, ale czasami wydaje Ci się, że po prostu nie masz czasu ani motywacji...”...



Możesz także zaoferować rozwiązania dopasowane do trybu życia, np.: „Te niskokaloryczne przepisy są tak pyszne, że cała Twoja rodzina pokocha je, więc nie będzie już przygotowywania dwóch odrębnych posiłków. Są szybkie, a przygotowanie każdego z nich zajmuje średnio 15 minut...”...

Gdy zrozumiesz swojego idealnego klienta, będziesz w stanie tworzyć treści, które naprawdę będą współgrać na poziomie: klient – sprzedawca...



## WIADOMOŚCI, KTÓRE CHCĄ CZYTAĆ ODBIORCY

Na pisanie wiadomości, które chcą czytać Twoi odbiorcy składa się kilka elementów. Rzućmy okiem na to, co dzieje się podczas tworzenia poczytnych biuletynów...

Jednym z głównych kluczy do tego, czy subskrybenci otwierają, czytają i odpowiadają na wiadomości jest relacja jaka panuje pomiędzy Wami. Krótko mówiąc – czy lubią Cię i czy Ci ufają. Oto kilka czynników, które mają na to wpływ...

Pozostawanie w kontakcie. Pomyśl o swoich relacjach offline. Jednym z sekretów tworzenia dobrych relacji jest to, czy często rozmawiasz z drugą osobą. To samo dotyczy Twoich relacji z subskrybentami. Jeśli chcesz budować dobre relacje, musisz zobowiązać się do wysyłania wiadomości regularnie (co najmniej raz w tygodniu). Pomaga to nie tylko budować relacje międzyludzkie, ale także pomaga w budowaniu świadomości marki.

Dobłą wiadomością jest to, że możesz zautomatyzować ten proces (autoresponder, messenger). Tylko pamiętaj, że automatyzacja oznacza unikanie wszelkich odniesień związanych z datami. Wszelkie rozwiązania lub produkty, o których wspomniałeś, powinny być aktualne – co oznacza, że można zastosować je teraz, jak również np. za rok.

Drugim aspektem jest dawanie czytelnikom tego, czego chcą! Istnieją trzy sposoby, by dowiedzieć się, czego chcą czytelnicy (warto użyć kombinacji tych metod). NR1 – analizuj konkurencję, by mieć świadomość co wypuszcza za free, a co sprzedaje. NR2 – zapytaj swoich subskrybentów, gdzie jest problem i jaki ma on charakter. NR3 – śledź swoje kampanie, byś miał wiedzę które treści wzbudzają największe zainteresowanie.



Aspekt trzeci – weź pod uwagę na jaki format Twoi subskrybenci najlepiej reagują. Czy jest to długi artykuł, czy krótka wskazówka? Jak reagują na bezpośrednią promocję, a jak na ofertę z różnymi opcjami cenowymi? Te reakcje pozwolą Ci odkryć najlepsze wzorce.

Oczywiście jako niszowy ekspert powinieneś udostępniać różnorodne formaty treści, w tym również rozwiązania, które pomogą czytelnikom długofalowo, oraz takie, które Twoi czytelnicy mogą wykorzystać od razu, by poprawić swoje wyniki w stosunkowo krótkim okresie czasu.

Przykład. Utrata masy ciała jest długim procesem dla większości osób. Jeśli ktoś traci 1 kg tygodniowo, to straci 26 kg w pół roku. Twoje treści i rozwiązania powinny pomagać w osiągnięciu ostatecznego celu. Powinieneś jednak publikować wskazówki, które zapewniają szybki rezultat – może nie być on przełomowy, ale musi działać.

Może to być 15 minutowy spacer ze zmienną intensywnością – bieganie, chód. Jest to łatwe do zrobienia, ponieważ można to zrobić w kilkanaście minut i stanowi aktywność, która wspiera długoterminowe cele, a jednak zapewnia krótkoterminowe korzyści (poprawa kondycji).

Większość osób, które angażują się czuje się wtedy pobudzona do działania, a ich nastrój poprawia się. Czują pełnię życia i cieszą się, że podejmują kroki w celu osiągnięcia określonego celu.

Inny przykład. Budowanie ebiznesu, to również działalność długofalowa. Możesz jednak dać swoim czytelnikom praktyczne wskazówki, których wdrożenie zajmie kilka minut, a jednocześnie zapewni szybkie rezultaty. Jednym z konkretnych przykładów jest modyfikacja nagłówka, który prawdopodobnie zwiększy liczbę konwersji. Innym konkretnym przykładem jest post w mediach społecznościowych, który może wygenerować efekt wirusowy.

Chodzi o to, że kiedy czytelnik podejmuje działanie i osiąga lepsze wyniki, wtedy będzie odczuwał sympatyczną więź z tym co oferujesz. Pamiętaj więc, by mieszać treści, które mogą być przydatne, a które zapewnią pozytywne wyniki w aspekcie krótko i długoterminowym.



Oto kolejna wskazówka, dotycząca budowania relacji! Sprzedawaj od samego początku. Niektórzy marketerzy mają błędne wrażenie, że muszą pielęgnować swoją listę, zanim będą mogli zacząć coś sprzedawać.

To jest szlachetne, ale w rzeczywistości przyzwyczajasz swoich subskrybentów do 100% darmowych treści. Jeśli wiedzą, czego mogą się spodziewać (że oferujesz im zarówno darmowe, jak i płatne rozwiązania), nie będą mieli poczucia skrupowania, gdy polecisz im zakup określonego produktu lub współpracę.

Po drugie... Twoi subskrybenci dołączyli do Twojej listy, ponieważ oczekują dobrych treści i w naturalny sposób zakładają, że polecisz im tylko najlepsze rozwiązania. Dlaczego więc masz chomikować najlepsze oferty, tylko dlatego, że są one płatne?...

Weźmy przykład kogoś z problemem jakim jest rwa kulszowa. Załóżmy, że najlepsze rozwiązanie, jakie znasz jest płatne. Czy pozwolisz swojemu czytelnikowi cierpieć z powodu bólu, nie mówiąc mu o tym rozwiązaniu tylko dlatego, że powinieneś pielęgnować swoją listę mailingową?

Oto kolejna wskazówka dotycząca budowania dobrych relacji z subskrybentami – bądź szczery i buduj swoją wiarygodność. Wygląda na to, że powinno być to oczywiste, ale wielu marketerów często zapomina o tym – musisz być uczciwy i profesjonalny.

Niektórzy marketerzy nabrali nawyku mówienia małych kłamstw. Uważają, że jest to częścią gry marketingowej, np. że oferta specjalna kończy się o północy. Tak nie jest! Najczęściej jeśli powrócisz do tej oferty następnego dnia, będzie ona miała tę samą cenę. A może zegar odliczający został zresetowany i znowu mówi, że oferta specjalna kończy się o północy? Prawda jest taka, że zegar odliczający zawsze się resetuje. Takie triki psują Twoją wiarygodność, burzą zaufanie i szkodzą Ci w dłuższej perspektywie.



Podsumowując ten wątek... Nie próbuj malować szminką świni, tylko po to, by na tym zarobić. Jeśli robisz recenzje produktów i coś naprawdę nie gra, to powiedz swoim czytelnikom, dlaczego uważasz, że są dla nich lepsze rozwiązania. Chodzi o to, by każdy kto wchodzi w jakikolwiek sposób w interakcję z Tobą miał pewność, że jesteś szczerym człowiekiem.

Jak widać, istnieje wiele drobnych czynników, które wpływają na budowanie dobrych relacji z potencjalnymi klientami, a wszystko to może zwiększyć otwieralność Twoich wiadomości i właśnie o tym czynniku teraz porozmawiamy...



## OTWIERALNOŚĆ I KLIKALNOŚĆ

Wyobraź sobie przez chwilę, że istnieje grupa potencjalnych klientów, którzy są zainteresowani grą w golfa. Połowa z tych osób otrzymuje wiadomości od Tomasza Pietrzaka, a druga połowa od Tigera Woodsa. Jak myślisz, który z tych emaili będzie miał większą otwieralność? Tak! Masz rację od Tigera Woodsa...

Widzisz, ludzie lubią podążać za ekspertami. Wręcz poszukują autorytetów w swojej niszy. Musisz stać się tygrysem w swoim segmencie, co naturalnie sprawi, że więcej osób będzie podążać za Tobą.

Jak więc budować swoją pozycję? Oto kilka porad...

Pokaż czytelnikom, że jesteś ekspertem! Najpopularniejszym sposobem na pokazanie swojej pozycji eksperckiej jest po prostu regularne wysyłanie wiadomości, ponieważ to świadczy o tym, że wiesz o czym mówisz. Innymi słowy, dostarczaj koks, którego czytelnicy nie mogą znaleźć nigdzie indziej, albo rób to jako pierwszy, gdy namierzysz ciekawą informację.

Jeśli masz jakieś dane uwierzytelniające, które mogą dowieść, że jesteś ekspertem – pokaż je. To nie oznacza, że masz w kółko gadać o sobie! Bo jest to błąd, ale powinieneś poświęcić nieco czasu, by zakomunikować odbiorcom, dlaczego powinni korzystać z Twoich rozwiązań...

O jakich rodzajach referencji mówimy? Np. jeśli piszesz o pozbyciu się bólu, a masz stopień naukowy – powiedz o tym. Jeśli uczysz jak sprzedawać swoje domy drożej i jesteś agentem nieruchomości – powiedz o tym. Jeśli działasz w branży odchudzania – pokaż swoje przed i po, a jeśli nie masz przed, bo od zawsze jesteś po pokaż zdjęcia klientów, którzy stracili nieco kilogramów dzięki temu co robisz. A jeśli uczysz pisanie, to Twój blog jest tego świadectwem!





Co jeszcze możesz zrobić? Załatw sobie wywiad z jakimś blogerem. Czasami marketerzy poszukują ekspertów jako gości na ich webinary. Jeśli chcesz być postrzegany jako ekspert w swojej niszy, musisz być tym, który udziela wywiadów. Jeśli nie jesteś jeszcze na tyle wziętym ekspertem, to poproś znajomego o przeprowadzenie z Tobą wywiadu. Możesz, a nawet powinieneś robić to regularnie, np. co miesiąc.

Kolejna opcja! Idź do jakiegoś salonu z kolorowymi pisemkami, kup po egzemplarzu branżowych gazetek i wyślij do redakcji emaila, że bezpłatnie napiszesz artykuł do następnego wydania oraz zleć opublikowanie swojego artykułu za pośrednictwem np. [whitepress.pl](http://whitepress.pl) na kilku poczytnych blogach.

Napisz książkę, a przynajmniej ebooka! Nie musisz nawet szukać wydawcy, ponieważ możesz go samodzielnie wydać na [amazon.de](http://amazon.de). Chodzi o to, że ludzie mają tendencję do postrzegania autorów jako autorytety w swojej dziedzinie.

Kolejny element, to przewidywalność...

Każda wysłana wiadomość powinna generować poczucie oczekiwania na nadchodzące wiadomości. Nie ma znaczenia, czy masz Świętego Graala dla swojej niszy. Nie ma znaczenia, czy wykonałeś robotę, by zostać ekspertem. Jeśli Twoje treści są nudne – Twoje wskaźniki otwarć będą mizerne. Dlatego musisz tworzyć treści zarówno edukacyjne, jak i rozrywkowe. Oto kilka rozwiązań....

- 1) Opowiedz historię (również o sobie). Historie są nie tylko zabawne, ale także angażują czytelnika na poziomie emocjonalnym.
- 2) W razie potrzeby atakuj humorem. Ale bądź ostrożny! Musisz znać swoich odbiorców, by naprawę to zadziałało.
- 3) Pisz tak, jakbyś rozmawiał z przyjacielem - użyj bardziej swobodnego stylu przekazu.
- 4) Zaciekawienie! „Za chwilę zdradzę Ci mało znany trik, który podwaja współczynnik konwersji. Ale najpierw...”...



- 5) Używaj analogii, metafor i porównań. Np. nie mów swoim czytelnikom, że coś jest suche – zamiast tego powiedz, że coś jest suche jak piasek na Saharze.
- 6) Styl pisania. Czasami możesz używać dłuższych zdań. Innym razem możesz tworzyć krótkie zdania zawierające się w kilku słowach, by budować napięcie (powieści fantastyczne świetnie wykorzystują tę strategię).

A teraz przeanalizujemy kolejny ważny czynnik, tj. – odróżnij się od swoich konkurentów...

Jeśli chcesz, by czytelnicy otworzyli i rzeczywiście przeczytali Twoją wiadomość, musisz sprawić, by była ona warta przeczytania. A to oznacza, że musisz oferować informacje w wyjątkowy sposób – musisz odróżnić się od konkurencji.

Jeśli Twoi nowi subskrybenci otworzą kilka pierwszych emaili i przeczytają treści, które mogą znaleźć gdziekolwiek, to jak myślisz, jak długo będzie trwał Wasz romans? Nie długo! Dlaczego czytelnicy mieliby współpracować z Tobą skoro nie oferujesz niczego nowego?

Oferowanie czegoś nowego nie musi oznaczać, że każda wiadomość jest skarbem na wagę złota, którego nikt wcześniej nie odkrył. Oczywiście, jest to niesamowite, kiedy jesteś w stanie zaoferować pionierskie rozwiązania w swojej niszy – i powinieneś to robić, ale nie jest to konieczne.

Oto, co musisz zrobić...

Zasubskrybuj listy mailingowe kilku konkurentów i czytaj je regularnie. Kiedy już to robisz, znasz ich zawartość i jest to dla Ciebie punktem wyjścia, by zrobić to inaczej. Będziesz także miał wiedzę jak promować swoje oferty (produkty, projekty, programy).

Ma to dwojaki cel. Dowiesz się, co jest popularne w Twojej niszy i poznasz styl konkurencji, dzięki czemu możesz zrobić to lepiej – w inny sposób, ciekawszy. Oczywiście nie będziesz rywalizować ze wszystkimi, ponieważ jest to fizycznie niemożliwe, ale skup się na byciu innym i konsekwentnie dąż do lepszego przekazu treści.



Oto kilka sposobów, dzięki którym Twoje treści będą bardziej unikalne (bez konieczności stosowania pionierskich strategii)...

Weźmy przykład typowej strony wejścia do biznesu. Nikt tak naprawdę dawno temu nie miał na to dobrego określenia. Tak było i tak to działało! Aż ktoś nazwał stronę lądowania *squizepage* i ta terminologia przyjęła się. Można założyć, że reputacja tego marketera wzrosła ekspresowo, a wielu subskrybentów stało się jego lojalnymi fanami i klientami.

Kolejny sposób – twórz formuły. Jeśli wszyscy uczą jak zrobić coś krok po kroku w określonej niszy – Ty dopasuj te informacje do określonej formuły.

Przykład, który prawdopodobnie znasz. Zamiast mówić KROK 1 – zwróć uwagę na swoją ofertą, ktoś utworzył formułę AIDA. Ten akronim oznacza uwagę, zainteresowanie, pożądanie i działanie, czyli doskonale opisuje podstawową strukturę listu sprzedażowego.

Zastosuj idee z innych nisz do swojej niszy! Wcześniej pisałem jak to jest świetnie wdrażać pionierskie strategie i udostępniać je swoim subskrybentom. Ale... Spójrz na to, co robią inne nisze i zadaj sobie pytanie, czy możesz zastosować te strategie w swojej działalności.

Przykład – szkolenie psów. Możesz zerknąć na trenerów psów, by podpatrzeć, co robią i pomyśleć, czy ich strategie treningowe można zaimplementować w Twoim schemacie.

Alternatywnie – możesz po prostu zamienić kilka elementów w istniejącej już metodzie. Np. dieta South Beach i Atkinsa, to diety niskowęglowodanowe. Różnią się jednak wystarczająco od siebie, by twórcy mogli przedstawić je jako nowe diety (są to po prostu modyfikacje istniejących diet).

Zapewnij studia przypadków i wyniki testów! Jeśli rozejrzysz się po swojej niszy, prawdopodobnie odkryjesz, że sporo osób opiera się na tego typu danych (tabele, skrzynie itp.). Oto kolejne miejsce, w którym możesz się wyróżnić. Przetestuj określoną strategię w swojej niszy i opublikuj wyniki (oczekiwane lub nieoczekiwane).



Np. jeśli promujesz określoną dietę opisz strategię, ćwiczenia i suplementy nie mówią tylko i wyłącznie, że jedzenie jest pyszne i pomaga schudnąć. Zamiast tego przestrzegaj strategii i uważnie śledź wagę, wymiary, nastrój, poziom głodu itd. Będziesz mógł podać wtedy dane, które dostarcza niewiele osób w Twojej niszy.

Oto kolejny sposób wyróżnienia się! Narzędzia. Wielu marketerów koncentruje się na dostarczaniu instrukcji dotyczących strategii, ale nie oferuje narzędzi (innych niż płatne produkty), by ułatwić proces. Możesz wyróżnić się oferując narzędzia, które umożliwiają podejmowanie działań i uzyskiwanie lepszych wyników. Narzędzia obejmują...

1. Listy kontrolne.
2. Arkusze ćwiczeń.
3. Mapy myśli.
4. Szablony.
5. Kalkulatory.
6. Aplikacje.

Np. jeśli uczysz copywritingu możesz dołączyć do swoich biuletynów narzędzia tj...

1. Arkusz profilowania odbiorców.
2. Lista kontrolna listu sprzedaży.
3. Szablon listu sprzedaży.

Lub jeśli pomagasz schudnąć...

1. Kalkulator liczby kalorii.
2. Plan ćwiczeń.
3. Zestaw planów posiłków.
4. Listy zakupów.

Jeśli zachęcisz swoich czytelników do podjęcia działań, to mają o 100% większe szanse na osiągnięcie dobrych wyników. A kiedy osiągną dobre wyniki, staną się bardziej lojalnymi czytelnikami, którzy otworzą każdą wysłaną przez Ciebie wiadomość.



## TESTUJ I ŚLEDŹ KAMPANIE

Jedynym sposobem, by rywalizować z samym sobą i osiągać lepsze wyniki jest testowanie i śledzenie kampanii. Innymi słowy, niech twarde dane napędzają Twoją koniunkturę.

Kiedy zidentyfikujesz co działa, zrób tego więcej! A jeśli sprawdzisz, że coś w ogóle nie działa, odrzuć to i spróbuj czegoś nowego.

Dwie czynności, które warto śledzić i analizować to...

1. Otwarcia wiadomości.
2. Kliknięcia w link docelowy.

Przyjrzyjmy się teraz najważniejszym czynnikom warunkującym te wartości. Zacznijmy od czynników, które wpływają na to, czy ktoś otworzy Twoją wiadomość, czy nie...

### TEMAT

Jest to jeden z najważniejszych czynników. Czy stworzyłeś temat wiadomości, który przyciąga uwagę czytelników i zmusza ich do otwarcia wiadomości?

Temat wiadomości nie tylko musi być urzekający, ale również musi być zwięzły. Większość poczty elektronicznej obcina wiersz tematu (zwykle do około 50 znaków), więc musisz mieć pewność, że Twój temat uderza w sedno w tych granicach.

O tematach wiadomości email będzie w dalszej części ebooka. Na razie zwróć uwagę na następujący czynnik...



## POLE OD

Czy czytelnik rozpoznaje nazwę Twojej marki (imię i nazwisko, nazwę marki, nazwę firmy)? Czy regularnie kontaktujesz się z subskrybentami? Czy Twoje pole OD jest takie samo, by subskrybenci nie byli zdezorientowani? Czy ujednoliciłeś swoje social media?

## CZY CZYTELNIK SPODZIEWA SIĘ WIADOMOŚCI

Kolejny czynnik zależy od tego, jakie oczekiwania stworzyłeś u swoich subskrybentów. Niezależnie od tego, czy robisz to celowo czy nie, to wyznaczyłeś określone oczekiwania. W większości przypadków sformułowałeś je na stronie zapisu – określiłeś co otrzyma czytelnik. O jakich oczekiwaniach mówimy?

1. Częstotliwość wysyłania wiadomości. Jeśli określiłeś, że będziesz wysłał jedną wiadomość tygodniowo, a zamiast tego wysyłasz jedną dziennie, będzie to miało wpływ na otwieralność, ponieważ czytelnicy nie oczekują tego. Możesz realizować wysyłkę wiadomości codziennie, ale pod warunkiem, że czytelnik oczekuje tego, ponieważ jest o tym poinformowany.
2. Czy wysyłasz wiadomości, których oczekują Twoi czytelnicy? A może przeorganizowałeś swoją listę z jakiegoś ważnego powodu?

Założmy, że budowałeś swoją listę w oparciu o dostarczenie recenzji projektów inwestycyjnych. Założmy, że postanowiłeś zmienić kierunek działania i dostarczać rozwiązania typu: jak gotować pyszne zupy...

Zgadnij, co się dzieje? Spada otwieralność Twoich wiadomości! A większość osób rezygnuje z subskrypcji. Pamiętaj, by z góry zdefiniować cel biuletynu zarówno dla siebie, jak i dla odbiorców.



## GODZINA I DZIEŃ

Dobrym pomysłem jest wysyłanie wiadomości w określone dni i porze dnia, gdy czytelnicy są aktywni, są online i mają czas na klikanie.

Tylko testowanie i śledzenie pomoże Ci określić najlepszy czas na wysyłanie wiadomości. Jako miejsce, od którego należy zacząć – zapoznaj się ze statystykami, by zobaczyć, kiedy większość subskrybentów dołączyła do Twojej listy.

Jeśli większość dołączyło o 9.00 w dni powszednie, powinieneś w pierwszym etapie dostosować się do tych danych, by sprawdzić, czy Twoi czytelnicy rzeczywiście są najbardziej responsywni w tym okresie.

Teraz spójrzmy na czynniki, które wpływają na współczynnik klikalności w link docelowy. Czytelnik otworzył Twoją wiadomość i teraz pytanie brzmi: czy faktycznie ją przeczyta, a następnie kliknie w link?

## MOBILNOŚĆ

Większość Twoich subskrybentów otworzy wiadomość w drodze, w pośpiechu, na telefonie. Jeśli korzystasz z autorespondera sprawa wygląda gorzej niż w przypadku messengera. Czytelnik klika i gdy wiadomość jest przeładowana HTML oraz różnego typu bajerami, to może okazać się, że otwarcie było tylko po to, by ją skasować. Niestety urządzenia mobilne zmieniają wygląd stron i wiadomości, są wręcz motywatorami do upraszczania szaty graficznej.



## ZDOLNOŚĆ DO ANGAŻOWANIA CZYTELNIKA

Pierwszy akapit jest najważniejszy! Jeśli nie wzbudzi zainteresowania czytelnika, to skasuje on wiadomość i przejdzie obok Twojego przekazu. Oczywiście reszta wiadomości musi być równie angażująca, ale początek jest kluczowy...

Każde zdanie wiadomości ma na celu skłonienie czytelnika do przeczytania następnego zdania. Każde zdanie musi być skonstruowane w taki sposób, by angażować czytelnika i trzymać go w napięciu.

Pamiętaj, że sposób formatowania wiadomości ma wpływ na utrzymanie uwagi. Np. długie, niesformatowane bloki tekstu są nieczytelne, a większość osób niestety nie zaangażuje się w tym przypadku.

1. Używaj krótkich zdań i stosuj enter co 3-5 wersów, by treść była łatwa do odczytania.
2. Używaj pogrubionych śródtytułów do rozbijania długich bloków tekstu. Pomaga to również skanować wzrokiem treść wiadomości i pobudza ciekawość.
3. Używaj wypunktowanych list.
4. Wstawiaj grafikę w celu poprawy estetyki wiadomości. Działa to szczególnie dobrze w długich wiadomościach.

## TRAFNOŚĆ PRZEKAZU

Czasami możesz niesamowicie zaangażować czytelnika w pierwszym akapicie, ale jego zainteresowanie spada, gdy zobaczy co nabazgrałeś dalej. Musisz oferować odpowiedni produkt, w odpowiedniej cenie i odpowiednim odbiorcom. Jeśli którykolwiek z tych czynników olejesz, to Twoje współczynniki klikalności będą niesamowicie cierpieć.





## TWOJE RELACJE Z CZYTNIKIEM

Omówiliśmy to wcześniej, ale ma to również znaczenie w tym przypadku. Zasadniczo sprowadza się do tego, czy czytelnik lubi Cię i czy ufa Ci. Jeśli nie, nawet jak otworzy wiadomość to z braku zaufania nie kliknie w link.

## WEZWANIE DO DZIAŁANIA

Pierwszą rzeczą, którą musisz zweryfikować przed wysłaniem wiadomości, to czy jej treść, w tym wezwanie do działania wspiera założony cel. Innymi słowy, czy Twój przekaz jest ukierunkowany w taki sposób, że w naturalny sposób prowadzi do określonego działania? Następnie spójrz na samo wezwanie do działania. Czy jest konkretne? I jeśli to możliwe, czy generuje poczucie nagłej potrzeby do kliknięcia w link? Przykład...

Kliknij tutaj, by obejrzeć film – zrób to teraz!

Czasami wskaźnik otwarcia może być wysoki o określonej porze dnia, ale współczynnik kliknięć w link już nie. Dzieje się tak, ponieważ czytelnik może mieć czas na otwarcie wiadomości, ale niekoniecznie musi podjąć działanie (ma pilniejszą robotę).

Założmy, że wysyłasz wiadomość o godzinie 9.00. Subskrybenci rozpoczynają właśnie pracę i sprawdzają skrzynkę email oraz messngera. Mają czas, by przeczytać wiadomość, ale rezygnują z podejmowania jakichkolwiek działań, dopóki nie wrócą do domu (po pracy). Do tego czasu mogą zapomnieć o Twojej korespondencji...

Jak wcześniej wspomniałem stworzenie przekonującego tematu wiadomości jest kluczowym czynnikiem, jeśli chodzi o otwieralność wiadomości email. Dlatego właśnie teraz przeanalizujemy ten element...



## TEMAT WIADOMOŚCI

Możesz w pewnym stopniu zrekompensować kiepski tytuł rozwijając dobre relacje z subskrybentami, ale nawet jeśli są one fenomenalne, to co stoi na przeszkodzie, by pisać perfekcyjne tytuły – zwiększy to otwieralność Twoich wiadomości. Istnieje kilka czynników, które wręcz zmuszają subskrybentów do otwarcia wiadomości...

1. Ciekawość. To jak swędzenie, które trzeba podrapać, a jedynym sposobem na pokonanie tego świądu jest... Otwarcie wiadomości.

*Tajemnica Utraty Tkanki Tłuszczowej, O Której Nikt Ci Nie Powiedział...*

2. Pilna sprawa. Zasadniczo sprowadza się to do wywołania strachu przed brakiem możliwości posiadania określonej wiedzy.

*To Twoja Ostatnia Szansa, By Dołączyć Do Grupy VIP!*

3. Gratis. Ludzie kochają darmowe rzeczy, a „darmowe” to potężne słowo.

*Bezpłatna Konsultacja! Wystarczy, Że Klikniesz Teraz...*

4. Rozwiązanie. Jest to temat, który obiecuje rozwiązanie pilnego problemu potencjalnego klienta.

*Jak Wytresować Psa W 72 Godziny?...*

5. Personalizacja. Czasami jest to bardzo potężne narzędzie – wystarczy podać imię czytelnika.

*Tomek, Odbierz Teraz Swój Kupon Rabatowy...*



6. Autorytet. Przywołujesz sławną osobę, by zwrócić na siebie uwagę.

*Nawet Warren Buffet Nie Zna Tej Wskazówki Inwestycyjnej...*

Czas zastosować to, czego właśnie nauczyłeś się! Oto 10 najsukuteczniejszych tematów wiadomości, które możesz wykorzystać w każdej niszy modyfikując je do własnego użytku...

### **TEMAT OPARTY NA SZYBKIM I ŁATWYM ROZWIĄZANIU**

Jak dowiedziałeś się powyżej, czytelnicy będą otwierać emaile, które obiecują rozwiązanie najbardziej palących problemów.

Ale... Jeśli napiszesz, że mogą stracić nieco kilogramów i zajmie im to rok, to odrzucą tego typu propozycję. Lub jeśli powiesz, że rozwiązanie ich problemu będzie trudne, to będą szukać czegoś łatwiejszego.

Widzisz, ludzie szukają rozwiązań, które są zarówno szybkie, jak i łatwe. Właśnie dlatego szablony takie jak te poniżej działają fenomenalnie...

*Poznaj Szybki I Łatwy Sposób Na [Korzyść]...*

*Poznaj Szybki I Łatwy Sposób Na Pozbycie Się Cellulitu...*

*Najprostszy Sposób Jaki Znam, By Szybko [Korzyść]...*

*Najprostszy Sposób Jaki Znam, By Szybko Zrzucić 10 KG...*

### **TEMAT OPARTY NA WYWOŁANIU CIEKAWOŚCI**

Kluczem jest tutaj stworzenie tematu, który jest odpowiednio ciekawy dla określonej grupy odbiorców. Na przykład słowo SEKS może wzbudzać ciekawość, ale czy pasuje do treści jakie prezentujesz?...



Istnieje wiele sposobów, by wzbudzić ciekawość wykorzystując temat. Oto przykładowe szablony...

*[Pospolite] [Daje Niesamowite Efekty]...*

*To Pospolite Zioło Ekstremalnie Zwiększy Twój Metabolizm...*

*[Niesamowity Wynik]...*

*Jak Szybko Schudnąć Bez Ćwiczeń?...*

### **SPERSONALIZOWANY TEMAT WYWOŁUJĄCY CIEKAWOŚĆ**

To temat, w którym łączysz personalizację z ciekawością, by stworzyć coś, co wywołuje nieodpartą pokusę otwarcia wiadomości.

*[Imię], Czy Znasz [Sztuczka]?*

*Tomek, Czy Znasz Najlepszą Sztuczkę Konwersji?*

### **TEMAT OPARTY NA SCHEMACIE PILNE**

Pilność (i niedobór) jest silnym motywatorem! Działa świetnie na płatnych ofertach, ale co stoi na przeszkodzie by stosować go w przypadku darmowych materiałów?... Tutaj łączysz strach przed utratą czegoś wartościowego...

*[Zdobądź Ofertę], Zanim Zniknie Na Dobrze!*

*Pobierz Tę Darmową Aplikację, Zanim Zniknie Na Dobrze!*

*Uzyskaj [Ofertę], Póki Jeszcze Możesz - Wkrótce Będzie Niedostępna!*

*Uzyskaj Bezpłatną Konsultację, Póki Jeszcze Możesz - Wkrótce Będzie Niedostępna!*



### TEMAT OPARTY NA DOWODZIE SPOŁECZNYM

Jest to temat sugerujący, że inne osoby odnoszą korzyści, a czytelnik będzie chciał zastosować to rozwiązanie...

*Kto Jeszcze Chce [Korzyść]?*

*Kto Jeszcze Chce Mieć Białe Zęby I Bardziej Seksowny Uśmiech?*

### TEMAT OPARTY NA OSIĄGNIĘCIACH

Jest to temat będący wstępem do opowiedzenia historii, a jak wiesz ludzka ciekawość dotycząca grzebania w życiu innych osób nie zna sobie równych...

*[Zrobił Coś Interesującego Dla Określonej Niszy]. Oto Co Się Stało...*

*Nie Jadł Nic Poza Owocami Przez Dwa Tygodnie. Oto Co Się Stało...*

### TEMAT OPARTY NA WSPÓŁPRACY

Wiele osób ma poczucie, że zmagają się z problemem w pojedynkę. Ten temat sugeruje, że pomożesz rozwiązać określony problem na zasadzie współpracy...

*[Zyskajmy Razem Określone Korzyści]...*

*Zwiększmy Razem Współczynnik Konwersji...*

*Pomogę Ci [Uzyskać Określoną Korzyść]...*

*Pomogę Ci Schudnąć 10 KG...*



### TEMAT OPARTY NA OFERCIE SPECJALNEJ

Tego typu temat przedstawia nie tylko ofertę specjalną (która motywuje), ale może również obejmować jej wygaśnięcie w celu wywołania poczucia pilności wykonania określonej akcji...

*Zamów Teraz [Produkt] I Odbierz [Bonus]!*  
*Zamów Teraz Poradnik I Odbierz Darmową Aplikację!*

*Twój [Rodzaj Zniżki] Wkrótce Wygaśnie...*  
*Twój 50% Rabat Na Ten Kurs Wkrótce Wygaśnie...*

### TEMAT OPARTY NA POZYCJI EKSPERCKIEJ

Jak już wcześniej dowiedziałeś się czytelnicy chcą podążać za ekspertami i autorytetami w określonej niszy. Możesz użyć tego faktu, by zwiększyć otwieralność swoich wiadomości za pomocą poniższego szablonu...

*Co [Specjaliści] Wiedzą [Korzyść]?*  
*Co Lekarze Wiedzą Na Temat Pozbycia Się Rwy Kulszowej?*

### TEMAT OPARTY NA WSTĘPIE DO OKREŚLONEJ HISTORII

Ten szablon tematu wykorzystuje również ciekawość! A kiedy już zaczniesz opowiadać historię w temacie, to z pewnością zaangażujesz swoich czytelników emocjonalnie...

*[Osoba] Zaskoczyła Mnie [W Ten Sposób]...*  
*Moja Babcia Zaskoczyła Mnie Tą Wskazówką Na Temat Odchudzania...*



## POST SCRIPTUM

Na koniec jeszcze jeden trik, który podniesie Twoje możliwości na wyższy poziom pozwalając Ci skutecznie inspirować czytelników do korzystania z Twoich ofert...

W dzisiejszym natłoku informacji – treści, grafiki itp. ma miejsce efekt skanowania tekstu. Polega to na wybiórczym czytaniu niektórych fragmentów, a często tymi właśnie fragmentami są PS – działające jak swoiste wyzwalacze ciekawości.

Post scriptum, to dopisek do listu umieszczony na końcu, tuż po podpisie autora. Przy wielokrotnym użyciu post scriptum powtarza się początkową literę P i tak oto drugi dopisek to PPS. (post post scriptum), a trzeci to PPPS.

Upraszczając temat! W post scriptum umieszczaj informację dotyczącą gwarancji, przekazuj zapowiedź kiedy czytelnik otrzyma kolejną wiadomość i powtórz wezwanie do akcji. To genialne miejsce do krótkiego podsumowania, dlatego zerknij na poniższy przykład...

Do usłyszenia, Imię Nazwisko

--

PS. Satysfakcja gwarantowana!

PPS. Dokładnie w piątek wyślę Ci kolejną ciekawą propozycję...

PPPS. Odbierz teraz poradnik i zacznij zarabiać! KLIKNIJ <http://...>

Zauważyłeś podstęp? Piszesz wiadomość, po czym kończysz w tajemniczy sposób – bez szczegółów. To jest ten sam link, który wystąpił w treści wiadomości. Ludzka psychika tak jest skonstruowana, że podąża za sekretnymi półsłówkami...





Tomasz M. Pietrzak - autor poradników oraz książki pt. JAK ZOSTAĆ SZEFEM. Czyli... Minimalista, który nauczy Cię jak zbudować podziemne centrum propagandy...

