



The network of

PURPOSE

**Creatieve Copy die converteert
– Trojaanse Paarden**

Grootste issue van jouw tekst?

- Het moeten doordringen van het menselijk brein dat mega alert is op allerlei verkooptrucjes.
- Hoe ga je hen je verhaal intrekken?
- Hoe ga je hen op de koopknop laten klikken?

Slimme Copy Tools Voor Meer Impact

Je zet Slimme Copy Tools in omdat je wilt dat je mails met grote aandacht en emotionele betrokkenheid worden gelezen.

Voordat je Copy naar Conversie kan gaan...moet het toegang krijgen tot het zwaar bewaakte brein van je potentiële klant.

HOE?

Interruptie van hun denkpatroon

- Geef je lezer een nieuwe ervaring of iets onverwachts om hun zwaarbewaakte brein uit de automatische piloot stand te krijgen.

TROJAANSE PAARDEN



Absurditeit en **overdreven metaforen** zijn de Trojaanse paarden die ervoor zorgen dat je prospect het verkoopargument in je tekst aandacht geeft, tot zich neemt en opzuigt.

De 3 Trojaanse paarden (Strategie)

- **1. Breng je tekst tot leven:** des te meer je je tekst kan relateren aan de al bestaande huidige context/situatie in het leven jouw prospect – dan maak je het gemakkelijker voor de lezer dit emotioneel en mentaal tot zich te nemen.
- **2. Overdrijf:** (denk aan een serie als The Office) Je neemt iets dat al bekend is en je zoekt daarvan de grenzen op (niet te absurd) terwijl je binnen de realistische mogelijkheden blijft. Er zit een bepaalde onvoorspelbaarheid in. Je vergroot iets uit en je trekt er aandacht mee.
- **3. Open de wond (combinatie van 1 en 2):** Vervang doorsnee paginavullende woorden als pijn, stress en worsteling door een pakkend multi-zintuigelijk **toneelstuk** neer te zetten of **film** af te draaien. Hiermee toon en overdrijf je de ervaring van de pijn. En je trekt de lezer je verhaal in.

**Trojaanse paarden zet je niet zomaar in
voor de lol of omdat het lekker absurd is.**

**Het gaat dan om superspecifieke en
“megakleurrijke” tekst zodat het met
grote interesse vanuit emotionele
betrokkenheid gelezen wordt.**

**De beroemdste schrijvers doen het
(niet alleen marketeers).**

Bekend voorbeeld: Jan Wolkers

- *Opeens rook Eric een lucht van bedorven voedsel en urine. Het was of hij het op zijn tong proefde, of het zijn keel binnenstroomde en hem ging verstikken (uit: Kort Amerikaans).*

Eliza Was Here (reisbureau)

- Hmm... de zoete geur van fruitbomen komt op me af. Ik wandel langzaam door de mooie tuin van Baroni Nuovi die vol staat met amandelbomen, perzikbomen, peperbomen en olijfbomen.

Versterk beelden met metafoor

- *Het meisje was inderdaad van exquise schoonheid. Ze hoorde tot dat warmbloedige type vrouwen die als honing zijn, glad en zoet en ontzettend kleverig; die met een stroperig gebaar, eenmaal schudden met hun haar, een langzame zweepslag van hun blik en ruimte beheersen en daarbij rustig als in het oog van een wervelstorm staan, zich kennelijk niet bewust van hun eigen aantrekkingskracht, waarmee ze de hartstocht en ziel van mannen zowel als vrouwen onweerstaanbaar naar zich toe trekken. Ze was jong, bloedjong, de prikkeling van haar type was nog niet smeugig geworden (Patrick Süskind – Het Parfum).*

Ski-piste ervaring beschrijven...

- *"Ken je die sfeer die 's ochtends ontstaat als er net een vers pak sneeuw is gevallen? De sneeuw dempt alle stemmen van andere skieërs, waardoor het op de piste veel stiller is dan normaal. Het is alsof iemand de volumeknop naar beneden heeft gedraaid."*

De 3 Trojaanse paarden (Strategie)

- Gebruik het als je de pijn beschrijft (=> je wilt **aandacht** trekken)
- Gebruik het als je de oplossing van de pijn beschrijft (wek de emotie op waar mensen voor in **actie** komen)

**OFTEWEL: Dit zijn 2 (koop)motieven
die je prospect vanuit zijn/haar
belevingswereld ten diepste voelt.**

De 3 Trojaanse paarden (Strategie)

NIET OVERDRIJVEN in gebruik (strategisch inzetten)

De 3 Trojaanse paarden (Strategie)

- Gebruik het als je pijn beschrijft
- Gebruik het als je de uiteindelijke oplossing van de pijn beschrijft (de verandering/transformatie)



The network of
PURPOSE