

IDŹ DO

PRZYKŁADOWY ROZDZIAŁ

SPIS TREŚCI

KATALOG KSIĄŻEK

KATALOG ONLINE

ZAMÓW DRUKOWANY KATALOG

TWÓJ KOSZYK

DODAJ DO KOSZYKA

CENNIK I INFORMACJE

ZAMÓW INFORMACJE  
O NOWOŚCIACH

ZAMÓW CENNIK

CZYTELNIA

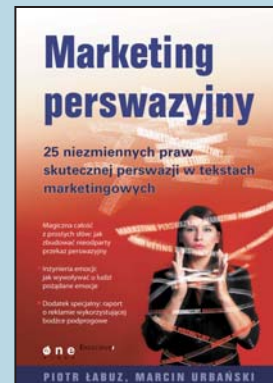
FRAGMENTY KSIĄŻEK ONLINE

## Marketing perswazyjny. 25 niezmiennych praw skutecznej perswazji w tekstach marketingowych

Autorzy: Piotr Łabuz, Marcin Urbański

ISBN: 83-246-0428-6

Format: B5, stron: 192



- Magiczna całość z prostych słów: jak zbudować nieodparty przekaz perswazyjny
- Inżynieria emocji: jak wywoływać u ludzi pożądane emocje
- Dodatek specjalny: raport o reklamie wykorzystującej bodźce podprogowe

Podważaj wszystkie tezy przedstawione w tej książce. Na każdym kroku sprawdzaj, czy autorzy mają rację i czy ich metody przekonywania wydają się przekonujące także Tobie. Sprawdź również, jakie techniki perswazji działają na Ciebie. Co na tym zyskasz? Po pierwsze, doświadczysz, co dzieje się w umyśle osoby, którą ktoś do czegoś przekonuje. Po drugie, zrozumiesz, dlaczego jedne techniki są skuteczne i niewykrywalne, a inne to tanie triki, które łatwo przejrzeć. I po trzecie wreszcie, będziesz mógł wybrać metody przekonywania, które zechcesz opanować i wykorzystać.

Czy możesz skutecznie przekonywać ludzi, stosując techniki, w które nie wierzysz? A czy zastosowałbyś czyjeś rady, gdybyś ich wcześniej nie sprawdził? No właśnie... i dlatego ta książka nie jest typowym przewodnikiem z gotowymi poradami na każdą okazję. Ta książka to trening Twoich umiejętności perswazji. Przetestuj na sobie:

- jak napisać skuteczną ofertę handlową w mailingu i na stronach WWW,
- jak zbudować przekonujące hasło reklamowe z wykorzystaniem najnowszych technik wywierania wpływu i perswazji (NLP i YAN System),
- jak ofiara perswazji reaguje na różne techniki manipulacji stosowane w tekstach marketingowych,
- jak stworzyć komunikat, który odbiorca zasufladkuje w głowie tak, jak tego chcesz,
- jak kształtować opinię innych ludzi za pomocą słowa pisanego,
- jak podsuwać innym motywy do działania,
- jak mówić jedno, by przekazywać drugie,
- jakie słowa wzbudzają czujność.

# SPIS TREŚCI

<b>Słów kilka o autorach</b>	<b>11</b>
<b>Zamiast wstępu</b>	<b>13</b>
<b>CZEŚĆ I JAK DZIAŁA UMYŚŁ, CZYLI O CO TAK NAPRAWDĘ CHODZI</b>	<b>19</b>
<b>Rozdział 1. Emocje, czyli zachowanie</b>	<b>21</b>
<b>Rozdział 2. Podstawą zaufania jest dobry kontakt</b>	<b>29</b>
<b>CZEŚĆ II TO SŁOWA DECYDUJĄ O WSZYSTKIM</b>	<b>33</b>
<b>Rozdział 3. Jak pisać, aby klient... rozumiał</b>	<b>35</b>
Klient słyszy, widzi i czuje... ale czy aby na pewno dokładnie to, czego sobie życzysz?	38
Metafiltry, czyli jak sprawić, aby klient zrobił to, czego od niego oczekujesz	48

Presupozycje, czyli jak nie obudzić strażnika	70
Magiczne słowa w służbie biznesu	80
<b>Rozdział 4. Pytania, które sprzedają</b>	<b>93</b>
<b>CZĘŚĆ III JAK NAPISAĆ TEKST, KTÓRY BĘDZIE SPRZEDAWAŁ</b>	<b>99</b>
<b>Rozdział 5. Czas na tekst...</b>	<b>101</b>
Struktura skutecznego tekstu perswazyjnego	107
Niedoceniany nadawca	108
Nagłówek decyduje o wszystkim	115
Powitanie inne niż zwykle	132
Pierwszy akapit	133
Tekst główny	136
Koniec wieńczy dzieło, czyli gdzie trafią Twoje pieniądze	144
PS, czyli „potężny sprzedawca”	147
<b>DODATKI</b>	<b>151</b>
<b>Dodatek A Przykładowy tekst perswazyjny</b>	<b>153</b>
Formularz zamówienia	157
Poprawna budowa tekstu perswazyjnego	163
<b>Dodatek B Podstawowe zasady wpływu społecznego (perswazji)</b>	<b>165</b>
Zasada wzajemności	165
Zasada konsekwencji (i zaangażowania)	166
Zasada lubienia i sympatii	166
Zasada dowodu społecznego	167
Zasada niedostępności	167
Zasada autorytetu	168
<b>Dodatek C Lista kontrolna</b>	<b>171</b>

<b>Dodatek D Reklama podprogowa – mity i fakty</b>	<b>173</b>
„Wpływ bodźców podprogowych zawartych w internetowym przekazie reklamowym na zachowania jego odbiorców”	174
Abstrakt	174
Wstęp teoretyczny	175
Metoda	179
Materiały	180
Procedura	183
Wyniki badania	185
<b>Bibliografia</b>	<b>189</b>

# ROZDZIAŁ 1. EMOCJE, CZYLI ZACHOWANIE

Kilkanaście lat temu, kiedy sprzedawałem swoje usługi jako właściciel firmy zajmującej się rozwiązaniami informatycznymi dla firm, często zadawałem sobie pytanie:

**Dlaczego niektórzy moi konkurenci, pomimo że oferują gorszy produkt, sprzedają znacznie lepiej ode mnie?**

Pytanie to pojawiało się w moim życiu zawodowym przez wiele, wiele kolejnych lat. Zawsze wówczas, gdy stawałem w szranki z firmami konkurencyjnymi i mimo wszelkich znaków na niebie i ziemi wskazujących na sukces po prostu przegrywałem.

Zawsze byłem wygadany, nie miałem problemu z nawiązywaniem kontaktu ani z wystąpieniami publicznymi. Potrafiłem zaciekawić klienta i przeprowadzić dobrą (tak mi się wówczas wydawało) rozmowę handlową, a pomimo to efekty były dalekie od zadowalających.

W końcu na prawie rok rzuciłem branżę informatyczną i zająłem się sprzedażą polis na życie. Szło mi naprawdę nieźle. Właściwie wręcz doskonale. Tyle że podobnie jak wówczas, gdy ponościłem porażki w poprzedniej branży, tak i wtedy, gdy odnosiłem sukcesy w ubezpieczeniach, **nie miałem pojęcia dlaczego!**

Jeszcze większą frustrację odczuwałem przez kilka kolejnych lat, gdy powróciłem do komputerów (ubezpieczenia były nudne jak diabli) i zająłem się tworzeniem serwisów WWW (1993 rok!). Już wówczas klienci pytali, jak powinien być zbudowany serwis, aby dobrze generował sprzedaż.

Z upływem czasu pytanie to stało się jednym z podstawowych, z jakim musieliśmy się zmagać. I dotyczyło nie tylko tego, jak serwis WWW powinien wyglądać, ale także tego, jaki tekst powinien zawierać, aby jego właściciel osiągał efekty zgodne z zamierzonymi.

Kiedyś, dzięki szczęśliwemu przypadkowi, trafiłem na pierwszą w moim życiu publikację dotyczącą perswazji. Nie była ona zbyt wartościowa, ale wskazała mi kierunek.

Po nitce do kłębka — w końcu trafiłem na publikacje oraz na ludzi, od których mogłem nauczyć się tego wszystkiego, co było mi niezbędne, aby w sposób systematyczny pogłębiać temat i znaleźć odpowiedzi na dręczące mnie wówczas pytania.

Dzisiaj, gdy razem z moim współnikiem (również ekspertem w dziedzinie perswazji i wywierania wpływu) piszemy tę książkę, zdajemy sobie sprawę, że z każdym dniem pojawiają się kolejne pytania, na które szukać będziemy odpowiedzi. Ale najważniejsze jest to, że znamy podstawy, mamy fundament, dzięki któremu nasze poszukiwania będą trwały krócej i z większym prawdopodobieństwem sukcesu.

**Zaczniemy więc od podstaw**, które są niezbędne, aby zrozumieć i stosować techniki i strategie omówione w dalszej części tej publikacji.

Przede wszystkim wyjaśnijmy sobie, czym jest **tekst perswazyjny**.

Pojęciem tym — często całkowicie niesłusznie — określa się tzw. teksty reklamowe. Ba! Niektórzy twierdzą, że tekstem perswazyjnym jest tylko taki tekst, który wykorzystuje pewne ściśle określone techniki perswazji i wywierania wpływu (na przykład wywodzące się wprost z neurolingwistycznego programowania).

Powiem wprost: takie stwierdzenia świadczą o wyjątkowo niechlujnym podejściu do tematu i braku podstawowej wiedzy!

Dlaczego tak uważam? Ponieważ właściwie KAŻDY tekst jest tekstem perswazyjnym. Każdy tekst, jaki czytasz lub jaki piszesz do kogokolwiek, ma — w większości wypadków — wywrzeć wpływ na jego odbiorcę, wpłynąć na jego myśli i (lub) zachowanie.

(Skoro tak, to zwróć uwagę, jak ważna jest umiejętność pisania skutecznych tekstów perswazyjnych).

Z biznesowego punktu widzenia interesują nas przede wszystkim teksty perswazyjne na przykład w postaci:

- hasel i sloganów reklamowych;
- wszelkiego rodzaju ogłoszeń;
- ofert handlowych (zarówno w postaci tradycyjnej, jak i elektronicznej);
- tekstów w folderach i katalogach;
- tekstów na stronach WWW;
- tekstów w e-mailingach;
- artykułów prasowych.

Zwróć uwagę na rysunek poniżej.





- **Początkowy stan emocjonalny** – czyli to, co Ty i klient czujecie, zanim jeszcze nawiążecie kontakt, tj. zanim nastąpi transakcja (lub też nie nastąpi).
- **Pożądaný stan emocjonalny** – czyli Twoje oczekiwania co do własnych odczuć podczas kontaktu z klientem, oraz to, co chciałbyś, aby Twój klient czuł w trakcie kontaktu z Tobą (albo z Twoim tekstem perswazyjnym), np. zaufanie do Twojej oferty, pożądaný produkt bądź usługi, radość z kontaktu z Tobą itd.

Jak łatwo zauważyć, proces sprzedaży (albo ogólniej: wywierania wpływu) polega na przeprowadzeniu klienta ze stanu pierwotnego (jeszcze nie kupił i często nie wie, że kupi właśnie od Ciebie) do stanu pożądanego (już kupił i jest zadowolony). Oto zadanie, które stoi przed Tobą, a w którego osiągnięciu zamierzamy Ci pomóc.

Zastanówmy się przez chwilę, jakie etapy powinien (albo wręcz musi) pokonać klient, aby zachować się w sposób dla Ciebie pożądaný.

Etap końcowy to zakup (określone zachowanie). Ale co się dzieje wcześniej? Być może podejrzewasz, że aby klient mógł zachować się zgodnie z Twoją sugestią, powinien odczuwać określony stan emocjonalny (np. zaufanie).

Czyżby znaczyło to, że aby wywołać w kimś jakieś zachowanie, należy wywołać w nim najpierw jakiś stan emocjonalny?

BINGO! To jest dokładnie to, o co chodzi, ponieważ już dawno stwierdzono, iż **ZA KAŻDYM ZACHOWANIEM KRYJE SIĘ JAKIŚ STAN EMOCJONALNY** odpowiedzialny za to zachowanie.

Oto mamy pierwszą część schematu skutecznej perswazji:

***Stan emocjonalny → Zachowanie***

Powtórzmy, co wynika z tego schematu: chcesz wpłynąć skutecznie na czyjeś zachowanie (a więc na przykład nakłonić kogoś do zakupu)? – wpłyni na jego stan emocjonalny.

Ale to dopiero początek, bowiem pojawia się natychmiast pytanie: a w jaki sposób wpłynąć na czyjś stan emocjonalny?

To proste! Wystarczy wpłynąć na źródło stanów emocjonalnych.

W tym momencie czas najwyższy, aby wprowadzić dwa kolejne pojęcia: **umysł świadomy** oraz **umysł nieświadomy**.

**Umysł świadomy** to ta część Twojego umysłu, która odpowiada za to wszystko, z czego zdajesz sobie sprawę, nad czym w sposób świadomy panujesz. To umysł świadomy zwraca uwagę na treść Twoich doświadczeń, komunikatów, na znaczenie słów, gramatykę, ortografię itd.

**Umysł nieświadomy** to ta część Twojego umysłu, która odpowiada za wszystko to, co dzieje się poza Twoją świadomością. Są to nie tylko wszystkie odruchy bezwarunkowe (oddychanie, mrużenie powiekami itd.), ale także – w przeważającej mierze – wszelkie procesy związane z pamięcią oraz – uwaga – **z powstawaniem i działaniem stanów emocjonalnych**.

Umysł nieświadomy nie zwraca uwagi na treść doświadczenia, ale na jego strukturę i na tej podstawie wywoływany jest określony stan emocjonalny. Nie interesuje go np. treść komunikatu, ale jego struktura.

Za przykład niech posłuży sytuacja, w której z kimś rozmawiasz.

Wyobraź sobie, że rozmawiacie na temat, który jest wam bliski, np. o wyjeździe na ekscytujące safari do afrykańskiego buszu.

Rozważ dwie wersje konwersacji. Jedną, w której osoba rozmawiająca z Tobą mówi monotonnym, nudnym głosem, niezwykle wolno i bez entuzjazmu.

Oraz drugą, w której ta sama osoba mówi dokładnie to samo (używając dokładnie tych samych słów!), ale z podekscytowaniem i entuzjazmem, głosem pełnym pozytywnych emocji.

Który z przekazów będzie ciekawszy? Zwróć uwagę na źródło różnicy w ich odbiorze. **Treść** w obu przekazach (czyli to, co mówi dana osoba) jest taka sama. Różnicę stanowi to, **JAK** ta osoba mówi, czyli coś, co nazywamy **strukturą przekazu**.

Jak widzisz, to struktura komunikatu wpływa na to, w jaki sposób go odbierasz, jakie budzi on w Tobie emocje. Innymi słowy, to struktura decyduje o stanie emocjonalnym odbiorcy komunikatu.

A skoro to umysł nieświadomy odpowiada za emocje i jest wrażliwy na strukturę, to logiczny wniosek brzmi: chcesz wpłynąć na czyjeś emocje, wpłynij na jego umysł nieświadomy!

Tym samym uzyskaliśmy właśnie pełny schemat skutecznej perswazji:

***Umysł nieświadomy -> Stan emocjonalny***  
***-> Zachowanie***

oraz warte zapamiętania:

**PODSTAWOWE PRAWO SKUTECZNEJ PERSWAZJI**

**Jeśli chcesz wpłynąć na zachowanie jakiejś osoby,  
wpłynij na jej stan emocjonalny  
(umysł nieświadomy)!**

To, o czym głównie będzie mowa w tej książce, to właśnie techniki i strategie wpływania na umysł nieświadomy Twojego klienta, tak abyś mógł go bez przeszkód przeprowadzić ze stanu początkowego (przed zakupem) do stanu pożądanego („Wow! Kupił!”).