

— 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**

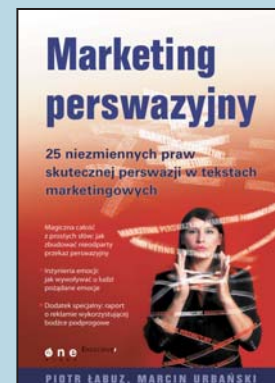
**ZAMÓW CENNIK**

— CZYTELNIĄ —

**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<br/>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<br/>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,<br>czego sobie życzysz? | 38        |
| Metafiltry, czyli jak sprawić, aby klient zrobił to, czego od niego<br>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,<br/>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!”).