

IDŹ DO:

- ▶ Spis treści
- ▶ Przykładowy rozdział

KATALOG KSIĄŻEK:

- ▶ Katalog online
- ▶ Zamów drukowany katalog

CENNIK I INFORMACJE:

- ▶ Zamów informacje o nowościach
- ▶ Zamów cennik

CZYTELNIA:

- ▶ Fragmenty książek online

ZAFASCYNUJ ICH! 7 METOD NA SKUTECZNĄ PERSWAZJĘ I WZBUDZANIE ZACHWYTU

Autor: Sally Hogshead

Tłumaczenie: Katarzyna Schmidt

ISBN: 978-83-246-2920-6

Tytuł oryginału: [Fascinate: Your 7 Triggers to Persuasion and Captivation](#)

Format: A5, stron: 296



Czynnik fascynacji w kreowaniu Twojej osobowości i Twojej marki

- Dlaczego jesteśmy lojalni wobec pewnych wyborów?
- Dlaczego symbole rangi i respektu przykuwają Twój wzrok?
- Dlaczego przyciągają Cię pewni ludzie, a inni nie?
- Dlaczego uwodzi Cię oczekiwanie na doznanie przyjemności?
- Dlaczego pamiętasz pewne marki, a zapominasz pozostałe?

Za każdym razem, kiedy Twój przekaz nie dotrze skutecznie do klienta, zajrzyj do historii i wskazówek opisanych przez Sally Hogshead. W jej książce znajdziesz więcej wspaniałych, oryginalnych i praktycznych rad, niż jesteś w stanie wykorzystać w swoim życiu. W porządku, w ciągu dwóch żyć.

Richard Laermer, autor 2011: *Trendspotting*

To przełomowe dzieło, pięknie napisana książka, która na zawsze zmieni Twój sposób postrzegania świata. Bardzo mi się podobała. Pozwól, że powiem to otwarcie: musisz kupić tę książkę, pożreć ją, pochłonąć, a potem kupić kolejne egzemplarze dla swoich kolegów. Wiele egzemplarzy.

Seth Godin,

autor książek *Najmocniejsze ogniwo* oraz *Plemiona 2.0*. Zostań internetowym przywódcą

Złote zasady fascynującego komunikatu

Starożytni Persowie wierzyli, że fascynacja może powodować śmiertelne schorzenia. W Konstantynopolu mieszkańcy wypisywali na ścianach domów fragmenty Koranu, aby ochronić swoje rodziny przed „złym okiem” fascynacji. Freud określił ją jako formę hipnozy. Nawet współczesny Webster’s Dictionary zawiera złowieszczą definicję, porównującą fascynację do czarów.

Jednak umiejętność fascynowania to nie czary ani hipnoza. Jest to narzędzie, które powinieneś opanować, by przejąć pełną kontrolę nad swoim życiem i swoją karierą. Chęć imponowania innym jest naturalną potrzebą, wypływającą z ludzkiej natury, w praktyce wymaga jednak nieco wiedzy. Kluczem do opanowania sztuki fascynacji jest aktywowanie siedmiu jej wyzwalaczy.

Do koszyka



Do przechowalni


 Nowość


 Promocja

Za każdym razem, kiedy Twój przekaz nie dotrze skutecznie do klienta, zajrzyj do historii i wskazówek opisanych przez Sally Hogshead. W jej książce znajdziesz więcej uspaniałych, oryginalnych i praktycznych rad, niż jesteś w stanie wykorzystać w swoim życiu. W porządku, w ciągu dwóch żyć.

RICHARD LAERMER, autor 2011: *Trendspotting*

To przełomowe dzieło, pięknie napisana książka, która na zawsze zmieni Twój sposób postrzegania świata. Bardzo mi się podobała. Pozwól, że powiem to otwarcie: musisz kupić tę książkę, pożreć ją, pocłonąć, a potem kupić kolejne egzemplarze dla swoich kolegów. Wiele egzemplarzy.

SETH GODIN, autor książek *Najmocniejsze ogniu* oraz *Plemiona 2.0*. Został internetowym przywódcą



Sally Hogshead

Zafascynuj

ich! 7 metod na skuteczną perswazję i wzbudzenie zachwytu

- DLACZEGO:**
- ☞ jesteś lojalny wobec pewnych wyborów?
 - ☞ symbole rangi i respektu przykuwają Twój wzrok?
 - ☞ przyciągają Cię pewni ludzie, a inni nie?
 - ☞ uwodzi Cię oczekiwanie na doznanie przyjemności?
 - ☞ pamiętasz pewne marki, a zapominasz pozostałe?

Spis treści

Wstęp	11
<i>Czarownice, zielony groszek i Zygmunt Freud</i>	
Wprowadzenie	15
<i>Czym dokładnie jest „fascynacja”?</i>	
W jaki sposób zafascynowałam się fascynacją	15
Młodzieniec i wiszący kandelabr	16
I. Fascynuj albo giń	23
<i>Fascynujesz albo giniesz</i>	
1. Wielkie O	25
<i>Mówiąc o fascynacji, zacznijmy od seksu, OK?</i>	
Tango pieszczot	26
Fascynacja. Flirtowanie. Wszeteczeństwo	27
Fascynacja jest siłą przyciągania	27
Zaburzenie psychiczne zwane zadurzeniem	29
Na początku pojawia się miłość, później dochodzi do małżeństwa, potem w dziecięcym mózku następuje przetrwanie gatunku	30
Orgazm: ostateczna fascynacja	31
Kiedy fascynacja staje się obsesją	32
Skala fascynacji	32
Fetysze: prześcieradła gumowe, ktokolwiek chętny?	35
Na pierwszej randce? Oceń jego łokcie	37
Czy piękni ludzie są wciąż bardziej atrakcyjni nawet przy zgaszonym świetle?	38

Zapomnij o tym, jak wyglądasz: tak naprawdę ważny jest Twój główny układ zgodności tkankowej	38
Seksualne laboratorium zwane klubem striptizu	40
2. Twoja fascynująca twarz	43
<i>Dlaczego urodziłeś się, wiedząc dokładnie, w jaki sposób stosować perswazję</i>	
Z dżungli amazońskiej na stronę Amazon.com	43
Mechanizm fascynacji	45
Pierwsza sztuczka dziecka podczas przyjęcia	45
Ale... co się dzieje, jeśli dziecko nie potrafi identyfikować twarzy?	48
Mona Lisa i 83 procent szczęśliwego uśmiechu	50
Dlaczego tak naprawdę ludzie się uśmiechają?	50
Dlaczego dziewczęta lubią zabawnych chłopców	53
Zabawne twarze i zabawne kości	53
Uśmiech był pierwotnym środkiem przekazu społecznego	54
3. Fascynacja i media	57
<i>Trendy prowadzą do potrzeby znalezienia nowej formy perswazji</i>	
Labirynt i cierpiący na amnezję	57
Konsumenci chorujący na amnezję	58
Ogłoszenia na papierusie	59
Trendy powodem rozproszenia uwagi	60
Fascynujący ludzie i fascynujące firmy wygrywają	64
4. Złote zasady fascynującego komunikatu	67
<i>W jaki sposób oceniasz, czy coś jest fascynujące?</i>	
Dlaczego niektóre pomysły sprawdzają się, a inne kończą porażką	68
Złote Zasady Fascynującego Komunikatu	70
Ale chwileczkę — czy na liście czegoś nie zabrakło?	72
Zanim zapytasz przyjaciół o opinię na temat imienia przyszłego dziecka, najpierw zapytaj Google	75
Optymalizacja Google — już około 1587 roku	76
Udawaj przez chwilę, że nazywasz się David Scott	76
5. Czy jesteś fascynujący?	79
<i>Stosowanie fascynacji do kreowania Twojej osobowości i Twojej marki</i>	
Kto jest najbardziej fascynującą osobą na sali?	79
Wynik F: Test na fascynującą osobowość	80
Osobowości z wysokim wynikiem	81

Czy bardziej fascynujące oznacza lepsze?	82
Sławne osoby z wysokim wynikiem	82
Osobowości z nadzwyczaj wysokim wynikiem	84
Osobowości z niskim wynikiem	85
Wciąż nie jesteś fascynujący? Nie panikuj, jesteś na najlepszej drodze	90
II. Siedem wyzwalaczy fascynacji	93
<i>Poznaj swój nowy arsenał: pożądanie, tajemniczość, niepokój, prestiż, władzę, występność i zaufanie</i>	
Nie chodzi o coś, chodzi o wyzwalacz	94
Buty jako fetysz i splecione ze sobą litery C	94
Siła marki tkwi w umiejętności uczynienia fascynującym tego, co niefascynujące	96
Stosowanie wyzwalaczy	97
Instrukcja podejmowania decyzji	98
6. Pożądanie	101
<i>Dlaczego uwodzi nas oczekiwanie na doznanie przyjemności</i>	
Czym jest „pożądanie”?	102
Pożądać czegoś znaczy pragnąć tego	103
„Ale ja tego chcę!”	103
Pożądanie tradycyjnych przekazów	104
Ta sama użyteczność, zwiększone pragnienie	105
Przestań myśleć, zacznij czuć	106
Spraw, aby to co zwykle budziło więcej emocji	110
Korzystaj ze wszystkich pięciu zmysłów	111
Kuś i flirtuj	113
7. Tajemniczość	119
<i>Dlaczego intrygują nas pytania bez odpowiedzi</i>	
Czym jest tajemniczość?	121
Obudź ciekawość	122
Ukrywaj informacje	124
Twórz mitologię	128
Ogranicz dostęp	132
8. Niepokój	135
<i>Dlaczego podejmujemy działania pod wpływem zagrożenia negatywnymi konsekwencjami</i>	
Czym jest niepokój?	136
Zjedz obiad lub bądź obiadem	137

Kolejka górską oraz gra w ruletkę	138
Określ konsekwencje	139
Wyznacz ostateczne terminy	140
Zwiększ poziom dostrzegalnego zagrożenia	144
Skup się nie na <i>prawdopodobnych</i> konsekwencjach, ale na tych, które budzą największy <i>strach</i>	147
Wykorzystaj niepokój do podjęcia pozytywnych działań	150
9. Prestiż	153
<i>Dlaczego symbole rangi i respektu przykuwają nasz wzrok?</i>	
Czym jest prestiż?	156
Stwórz własne emblematy	157
Wyznacz nowe standardy	159
Ogranicz dostępność	165
Zasłuż na prestiż	167
10. Władza	169
<i>Dlaczego skupiamy się na ludziach i rzeczach sprawujących nad nami kontrolę</i>	
Czym jest „władza”?	170
Spektrum władzy	171
Dominacja	173
Sprawuj kontrolę nad otoczeniem	177
Nagroda i kara	184
11. Występnosc	187
<i>Dlaczego kusi nas „zakazany owoc”?</i>	
Czym jest „występnosc”?	188
Twórz tabu	190
Prowadź innych na manowce	192
Określ absoluty	194
Porozumiewawcze mrugnięcie	200
12. Zaufanie	207
<i>Dlaczego jesteśmy lojalni wobec pewnych wyborów</i>	
Czym jest zaufanie?	208
Stwórz poczucie bliskości	209
Powtarzaj i ponownie opowiadaj	213
Bądź autentyczny	216
Przyspiesz budowę zaufania	220
Uczyń „niefascynującym” każdy niezdrowy przekaz	222

III. Plan Ataku Fascynacji	229
<i>W jaki sposób uczynić Twoje komunikaty bardziej fascynującymi</i>	
Pomysły trzymane pod kluczem	229
Trzy Etapy Twojego Planu Ataku	232
Etap 1. Ocena	235
<i>Jak bardzo fascynujące są Twoja firma i Twój przekaz?</i>	
Złote Zasady Fascynującego Komunikatu	236
Określenie Twojego głównego wyzwacza	240
Chemiczny skład Twojej marki	241
Etap 2. Rozwój	247
<i>Generuj i zwiększ fascynację</i>	
Symbole fascynacji	247
Symbole i krzywe dzwonowe	250
Kraniec	251
Wprowadzenie nowego wyzwacza	254
Co gdyby...?	257
Etap 3. Wykonanie	263
<i>Wprowadzanie w życie Twojej fascynacji</i>	
Budowanie wewnętrznego wsparcia dla Twojego planu fascynacji	264
Oceń, zbadaj, ponownie oceń	265
Śledź swój postęp	267
Usuwanie barier stojących na drodze fascynacji	268
Dodatek	271
<i>Badanie fascynacji Keltona</i>	
Najważniejsze odkrycia	273
Rola fascynacji w osobistych i marketingowych przekazach	273
Badanie Keltona w miejscu pracy	275
Rola fascynacji w podejmowaniu osobistych decyzji	277
Wnioski	279
Uwagi autora	283
Fascynacja w skrócie	285
Źródła	291
Podziękowania	296

4

Złote zasady fascynującego komunikatu

**W jaki sposób oceniasz,
czy coś jest fascynujące?**

Nie wystarczy tylko *chcieć* fascynować. Nie wystarczy sypać genialnymi pomysłami, jeśli nie potrafimy wzbudzać zainteresowania i wspierać naszych najlepszych pomysłów. W takiej sytuacji wszystkie te wspaniałe małe dzieci umierają nędną śmiercią, stając się jedynie kolejnymi śmieciami w świecie rozbitków, którzy mogliby tak wiele osiągnąć.

Dlaczego tak się dzieje? Dlaczego niektóre pomysły „chwytają”, a inne, wydawać by się mogło równie interesujące, nigdy nie zyskują dość uznania lub poparcia?

Dlaczego niektóre pomysły sprawdzają się, a inne kończą porażką

Pomysł może być wspaniały oraz wyjątkowy i w pełni zasługiwać na światową sławę, lecz nigdy nie odnieść sukcesu. Przykładem takiego pomysłu jest esperanto. Ten „uniwersalny drugi język” jest prosty, elegancki, niesamowicie przydatny i spełnia wszystkie warunki, aby być równie modnym, jak na przykład Facebook.

Pod koniec XIX wieku Ludwik Zamenhof stworzył esperanto, aby świat mógł się posługiwać jednym międzynarodowym językiem. Esperanto jest mieszanką podstawowych cech języka francuskiego, rosyjskiego, niemieckiego oraz angielskiego i posiada jedynie szesnaście prostych zasad, których należy przestrzegać. Lew Tołstoj był jednym z pierwszych zwolenników pomysłu. W języku esperanto słowo „esperanto” oznacza „tego, który ma nadzieję”; Zamenhof miał nadzieję na rozpowszechnienie pokoju i wzrost piśmiennictwa, usunięcie granic geograficznych oraz powstanie globalnego porozumienia. Założyciel Facebooka Mark Zuckerberg miał przyjść na świat dopiero za ponad sto lat, ale Zamenhof już zaczął planować stworzenie języka mającego wszystkie cechy przejrzystości i użyteczności typowe dla sieci społecznej.

W latach trzydziestych jednakże rządy państw aktywnie blokowały nowy język. Wykształcone klasy społeczeństwa były przeciwne jego stosowaniu, ponieważ nie widziały potrzeby korzystania ze wspólnego języka. Esperanto przyjęło się w niektórych rejonach, ale wraz z rozpowszechnianiem się języka, wzmagała się paranoja. Związek Radziecki zaostriżył restrykcje dotyczące używania tego języka, zmuszając osoby posługujące się esperanto do rejestrowania się w urzędach. W 1938 roku sprzeciw wobec nowego języka stał się tak silny, że rząd zesłał esperantystów na Syberię. W najlepszym wypadku posługiwanie się esperanto spotykało się z dezaprobatą, w najgorszym, w krajach takich jak Japonia, dokonywano egzekucji obywateli za samo

używanie tego języka¹. Śmierć jest bez wątpienia poważną przeszkodą na drodze do masowego przyjęcia jakiegoś pomysłu lub produktu. (A ty myślałeś, że Twój pomysł napotyka przeszkody podczas wprowadzania go w życie). Jednakże zagrożenie minęło i współczesny świat ADD wydaje się idealnym miejscem do stosowania tak prostego, wielokulturowego języka.

Jednak jak zauważyłeś, niniejsza książka nie jest napisana w języku esperanto. Ten język nigdy nie wzbudził pełni fascynacji osiągającej poziom pozwalający na przyjęcie go na szeroką skalę² — obecnie posługują się nim jedynie 0,03% ludności świata. Pomimo fascynujących początków oraz doskonałej możliwości rozprzestrzeniania się esperanto nigdy nie aktywowało mechanizmów wyzwalających.

Droga do sukcesu komunikatu jest usłana wieloma nietrafionymi pomysłami: Sony Betamax, Edsel, Zima, Apple Newton, Microsoft WebTV, FedEx Zap Mail... lista mogłaby się ciągnąć przez wiele godzin. Te pomysły zakończyły się porażką, ponieważ nigdy nie aktywowano mechanizmów wyzwalających.

Jeśli tak wspinała koncepcja jak esperanto nie może odnieść sukcesu, jakie inne dobre pomysły umierają, ponieważ nie aktywują siedmiu wyzwalaczy? W jaki sposób te siedem mechanizmów wyzwalających może pomóc w rozpowszechnianiu większej liczby dobrych pomysłów — Twoich pomysłów — na cały świat?

Po pierwsze, chcąc się przekonać, czy dany pomysł jest fascynujący, zacznij od skonfrontowania go z sześcioma Złotymi Zasadami. (W dalszej części tej książki pt. „Plan Ataku Fascynacji” zaczniemy stosować Złote Zasady w odniesieniu do Twojej marki i Twojego przekazu).

¹ Omawiając wyzwalacz „zaufanie”, zobaczymy, jak zawzięcie Adolf Hitler sprzeciwiał się każdemu komunikatowi, który przeczył temu, co sam chciał przekazać. W swoim manifestie *Mein Kampf* określił esperanto mianem części żydowskiej konspiracji zmierzającej do osiągnięcia światowej dominacji.

² Armia amerykańska wprowadziła w obieg książki szkoleniowe napisane w esperanto.

Złote Zasady Fascynującego Komunikatu

Fascynujące osoby i fascynujące firmy nie tylko do nas przemawiają. Dają nam się we znaki i są obecne w naszych rozmowach. Stają się dla nas wyzwaniem i poruszają nas. Nie boją się pytań i jednocześnie zmieniają nasz sposób myślenia. Zdobywają naszą uwagę, jak również nasze zaufanie i stają się tematem rozmów. To, że je dostrzegamy, to mało — fascynujący ludzie i fascynujące firmy zmieniają nas w pewien sposób. Fascynujący przekaz, podobnie jak fascynująca osoba, przekracza granice normy w jeden sposób lub na kilka następujących sposobów:

Wyzwała silne i natychmiastowe reakcje w sferze emocji

Ludzie reagują na ten komunikat natychmiast i robią to instynktownie, prawie mimowolnie. Często wywołuje on przeciwstawne sobie opinie, ponieważ wyzwała reakcję typu „kochaj albo nienawidź”. Przykłady: Bernie Madoff. Ducati. Zastrzyki z botoksu. Acid rap. Roman Polański. Serial dokumentalny *Najniebezpieczniejszy zawód świata*. Dynastia Bushów.

Zdobywa zwolenników

Znaczny odsetek miłośników staje się mocno oddany obiektom fascynacji, często zatracając się w niej. Przykłady: NASCAR. The Jonas Brothers i Miley Cyrus. *Kod da Vinci*. Biodegradowalne środki czystości marki Method. Kosmetyki do makijażu firmy MAC. Warren Buffett. Większość religii.

Staje się „kulturowym skrótem” dla określonej grupy działań lub wartości

Marka reprezentuje tak odrębny punkt widzenia, że może stać się symbolem określonych wartości. Związane z nią wartości stają się punktem odniesienia, który pomaga ludziom pokazać, w jaki sposób postrzegają siebie i swój świat. Przykłady: Louis Vuitton. Linie lotnicze

Virgin Atlantic. Produkty firmy Seventh Generation. Zawody X Games. Telewizja PBS. Szynka z puszki marki Spam. Żywność marki Kashi. Gitary Fender Stratocaster. Bibułki firmy Zig Zag. Ikea. Kluby fitness sieci Curves. Piwo Pabst Blue Ribbon. Wiele wzorów tatuaży.

Zachęca do rozmowy

Im więcej ludzi angażuje się w coś, bawi się w coś, uczy się od kogoś, rozmawia o tym czymś lub kimś i co najważniejsze — nawiązuje z tym czymś lub kimś *kontakt*, tym większa społeczna popularność tego czegoś lub kogoś. Nie ma możliwości, aby tego czegoś lub kogoś nie zauważyć. To coś wywołuje ożywione rozmowy i dyskusje wśród konsumentów, konkurencji i w mediach. Konsekwentnie, będąc najczęściej wymienianą marką w danej grupie produktów, zyskuje większą uwagę, niż stara się zdobyć. Przykłady: pluszaki Webkinz. Produkty firmy Adidas. Seria *Zmierzch*. „The National Enquirer”. Ilustrator R. Crumb. Serial *Chirurg*. Gene Simmons. Serwis plotkarski *TMZ.com*.

Zmusza konkurencję do zmiany kierunku postępowania

Fascynująca marka nie podąża za trendami ani nie naśladuje ich, zamiast tego ustanawia nowe standardy i kryteria dla swojej kategorii. „Myśli”, działa i zachowuje się jak żadna inna. Nie można jej zastąpić, bo nie można jej dokładnie podrobić. Często (ale nie zawsze) staje się inspiracją dla naśladowców lubiących wyglądać podobnie do innych oraz lubiących imitacje. Przykłady: sklepy sieci Trader Joe’s. Samochody marki Scion. Bielizna Spanx. Markety Walmart. Donna Karan — w latach dziewięćdziesiątych. Środki czystości Swiffer. Microsoft, następnie Apple, potem znowu Microsoft.

Wywołuje rewolucję społeczną

Burzy status quo powszechnie akceptowanych przekonań. Zrywa z konwencjami obowiązującymi w danej kategorii, czy to na drodze mniejszych udoskonaleń, czy bardziej radykalnych zmian. Zmusza

nas do myślenia o nas samych i świecie w inny sposób. Przykłady: Bono. MINI (dawniej Mini Cooper). Odzież i akcesoria marki „Life is good”. Joga. Zespół Grateful Dead. Żółta bransoletka LiveStrong. Linie lotnicze Southwest. John Lennon. Dieta strefowa dra Barry’ego Searsa. United Colors of Benetton. Prozac. YouTube. „Kampania na rzecz prawdziwego piękna” Dove.

Ale chwileczkę — czy na liście czegoś nie zabrakło?

Zgadza się, czegoś wyraźnie brakuje. Nic, o czym pisaliśmy, nie uwzględnia naszych własnych komunikatów, tych, które tworzymy i wysyłamy w świat.

To dlatego, że fascynacja ma niewiele wspólnego z tym, co mówisz, a chodzi w niej o to, jaką reakcję na Twój komunikat wywołujesz u innych. Fascynujący ludzie, podobnie jak fascynujące firmy, nie próbują wyjaśniać, dlaczego są fascynujący. (Tłumaczenie ludziom, dlaczego jesteś fascynujący, jest tak skuteczne, jak *tłumaczenie* pracownikowi, dlaczego zasługujesz na szacunek, lub *wyjaśnianie* osobie, z którą się spotykasz, dlaczego powinieneś wzbudzać pożądanie. Nie do końca o to chodzi).

Czarnoksiężnik z Krainy Oz powiedział: „O tym, że masz serce, nie świadczy to, jak mocno kochasz, ale jak bardzo kochają Ciebie inni”. Prawdziwa miara fascynacji nie kryje się w tym, jak komunikujesz się ze światem, ale w tym, w jaki sposób jesteś odbierany przez świat. Jeśli brzmi to dość emocjonalnie, to dlatego, że tak właśnie jest. Nie oceniamy komunikatów intelektualnie — tak jak nie oceniamy intelektualnie tego, czy czyjś głos jest wysoki lub niski. Głos albo budzi w nas strach, albo nie. Komunikat albo wzbudza zainteresowanie, albo nie (częściej nie niż tak).

Dla wielu marek to zła wiadomość. Ludzie nie chcą łączyć się z *marką*. Pragną nawiązywać kontakt *ze sobą*. Fascynujące firmy stwarzają więcej możliwości pozwalających ludziom łączyć się *ze sobą* poprzez markę.

(Jeśli masz co do tego wątpliwości, udaj się na zlot fanów marki Harley-Davidson).

Mówiąc o marketerach — nie chodzi o to, aby sprzedawali komunikat; chodzi o zdobycie rynku, który pozwoli stworzyć przekaz *o Tobie*. W przypadku stron internetowych — nie chodzi o liczbę linków na Twojej stronie, ale o to, jak wiele stron zawiera łącza do *Twojej* strony i jakie to są strony.

Czasami w tak hiperpołączonym świecie komunikaty stają się agresywne, tracą istotę swojego prawdziwego przekazu. Chcąc zrozumieć różnicę pomiędzy fascynacją a szumem reklamowym, udałam się do eksperta zajmującego się tematem nadmiaru komunikatów, którymi jesteśmy zasypywani, Richarda Laermera, współautora *Full Frontal PR*³ oraz autora *2011. Trendspotting for the Next Decade*, dyrektora generalnego RLM PR⁴. „Jesteśmy najbardziej komunikacyjnym społeczeństwem w historii świata”, twierdzi Laermer; „wysyłamy wiadomości, rozmawiamy, wirtualnie klepiemy się po plecach, korzystamy ze Skype’a, zamieszczamy wiadomości na Twitterze, blogujemy, w każdej sekundzie wysyłamy innym SMS-y. Jednak jeśli przychodzi zmierzyć się z prawdą, okazuje się, że nie jesteśmy tak naprawdę w istotny sposób niczym ze sobą związani. Łączymy się *za pośrednictwem internetu*, nie nawiązując ze sobą w rzeczywistości *bliższego kontaktu*, robimy pewne rzeczy po to, aby móc powiedzieć innym, że właśnie coś zrobiliśmy. Jesteśmy żywymi hiperłączami”.

Po jakimś czasie hałas zamienia się w szum. Na dobre i na złe — mówi Laermer — szum jest już zakorzeniony w naszej psychice. W rezultacie szum rozprzestrzenia się zbyt łatwo. „Nie przestajemy zastanawiać

³ R. Laermer, M. Prichinello, *Public relations*, Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, 2004 — *przyp. red.*

⁴ Interakcja z Laermerem jest podobna do picia z bardzo bystrego, charyzmatycznego medium społecznego — nasza rozmowa była tak ożywiona, jak można było się spodziewać po człowieku, który był uzależniony od BlackBerry, zanim wielu z nas miało konto e-mailowe.

się, czy spektakl medialny jest kreowany sztucznie (jak było w przypadku Toma Cruise'a, który przed premierą filmu, w którym grał szalonego mężczyznę, wskoczył na kanapę Oprah), czy święta rodzinne nie są chwytem marketingowym (nowe święto Hallmarku o nazwie Narodowy Dzień Czekoladowego Ciasteczka) i czy kontrowersyjne stwierdzenie polityka: »Będę ubiegał się o urząd prezydenta« zostało świadomie wypowiedziane w dzień ukazania się jego nowej książki (chodzi o Newta Gingricha). I w większości przypadków zamiast grać role w kinie, znani aktorzy grają po prostu karykatury samych siebie (tak jak Jennifer Aniston w filmie miesiąca)". Bardziej fascynuje nas *szum niż sam przekaz*.

Jak dotąd unikaliśmy podejmowania dyskusji na temat Google. Teraz jednak, skoro zajmujemy się tematem fascynacji i internetu, nadszedł czas, aby poruszyć tę kwestię. Pod wieloma względami ocena jakości strony internetowej według algorytmu Google PageRank jest blisko związana z poziomem jej fascynowania, ponieważ oba parametry wskazują na stopień zainteresowania, energię i aktywność w danym temacie. Twój PageRank jest, z internetowego punktu widzenia, Twoją reputacją. Określa on, jak często i ile ludzie o Tobie mówią oraz kim są osoby, które to mówią. Wynik Google PageRank jest tak ważny, że możesz wziąć go pod uwagę, zanim zaczniesz szukać imion dla swoich nienarodzonych dzieci.

Zanim zapytasz przyjaciół o opinię na temat imienia przyszłego dziecka, najpierw zapytaj Google

Chociaż urodziłam się dwadzieścia sześć lat przed powstaniem Google, z punktu widzenia wyszukiwarki internetowej moi rodzice wykonali kawał dobrej roboty, wybierając dla mnie imię. Jak możesz sobie wyobrazić, moje imię musi radzić sobie z małą konkurencją ze strony innych osób o tym samym imieniu. Czy Twoje imię fascynuje Google? A co z imionami Twoich dzieci — czy fascynują Google?

Załóżmy, że jesteś rodzicem oczekującym dziecka, mającym zdecydować o imieniu dla nienarodzonej córki lub nienarodzonego syna. Jak wiemy, w „zatłoczonym” środowisku wygrywa najbardziej fascynująca opcja. To stwierdzenie sprawdza się szczególnie, jeśli chodzi o internet. Tytuł artykułu zamieszczonego w „Wall Street Journal” brzmi: „Jesteś nikiem, o ile Twoje imię nie wypada dobrze w Google”. Dziennikarz Kevin J. Delaney twierdzi, że jeśli Twoje imię i nazwisko nie wyróżnia się w wynikach wyszukiwania, możesz zapłacić za to wysoką cenę w sferze życia zawodowego. Nikt nie może Ciebie znaleźć ani dowiedzieć się czegoś na temat Twojego doświadczenia zawodowego. Tracisz wiarygodność. Jeśli szukasz pracy, możesz o niej zapomnieć. Osiemdziesiąt procent specjalistów do spraw rekrutacji stwierdziło, że „rutynowo korzystają z wyszukiwarek internetowych w celu uzyskania dodatkowych informacji na temat kandydatów”. Trudno jest fascynować, jeśli nikt nie może Cię znaleźć i dlatego tak „wielu ludzi pragnie, aby oni sami — lub ich dzieci — znajdowali się na pierwszych pozycjach w wyszukiwarkach lub portalach społecznościowych”.

Łatwe do wyszukania imię i nazwisko korzystnie wpływa na konkurencyjność w sferze społecznej, finansowej i zawodowej. Tak jak logo firmy powinno być wyjątkowe i łatwe do zidentyfikowania, tak też Twoja osobista marka oraz zauważalne imię i nazwisko są ważnymi elementami.

Optymalizacja Google — już około 1587 roku

Google nie jest pierwszym nieprzychylnym popularnym imionom miejscem. W 1587 roku na amerykańskie wybrzeże dotarła łódź z pierwszymi mówiącymi po angielsku osadnikami. Wśród nich znajdowało się dziewięćdziesięciu dziewięciu mężczyzn, przy czym dwudziestu trzech z nich miało na imię John. Pierwsi osadnicy zginęli. Jednakże następna grupa osadników przetrwała. Przybyli oni na małym statku o nazwie

Mayflower. Wśród pasażerów byli ludzie o imionach Skromność, Pragnienie, Pamięć, Determinacja oraz chłopiec o imieniu Ocean, który urodził się na statku. (Pewien wyjątkowo kreatywny ojciec miał dwie córki, Cierpliwość oraz Obawę, oraz dwóch synów, Miłość oraz Zapasy. Można zastanawiać się, jak często mały chłopiec o imieniu Miłość dostawał od rówieśników podczas zabawy w porównaniu z jego bratem o imieniu Zapasy). Fascynujące imiona niekoniecznie są powodem, dla którego osadnicy przetrwali podczas osiedlania się w Nowym Świecie; niemniej jednak fascynujące imię zwiększa Twoje szanse na przetrwanie w świecie Google.

Co jednak, jeśli nie nadano Ci w chwili urodzenia przyjaznego wyszukiwarce Google imienia, takiego jak Ocean lub Obawa? W jaki sposób wyróżnić się w Google, zwłaszcza jeżeli masz niezwykle zwyczajne imię?

Udawaj przez chwilę, że nazywasz się David Scott

Witaj, Davidzie Scotcie. Nie tylko Twoje pierwsze imię jest niezwykle pospolite, ale na dodatek nazwisko jest również bardzo powszechne. W rezultacie szybkiego wyszukiwania Google wyświetla 1 160 000 wyników dla hasła „David Scott”. Możemy przypuszczać, że jakieś kilkaset tysięcy tych wyników odnosi się do jednej z wielu osób o nazwisku David Scott, łącznie z Davidem Scottem, który stąpił po Księżycu jako komandor promu kosmicznego Apollo 15, lub Davidem Scottem, członkiem Kongresu, oraz z Davidem Scottem, triatlonistą biorącym udział w zawodach Ironman. Czyste współzawodnictwo. Zatem w jaki sposób zafascynować algorytm Google PageRank?

Z takim właśnie problemem zmagał się mój przyjaciel David Scott.

W 1999 roku David zaczął pisać swoją pierwszą książkę. Chociaż wyszukiwarka Google była zaledwie błyskiem w oku internetu, David

⁵ Ang. *Humility, Desire, Remember, Resolved, Oceanus, Patience, Fear, Love, Wrestling* — przyp. tłum.

chciał nadać swojej publikacji tytuł będący kombinacją słów, które nie wyświetlałyby się w znacznej ilości w wyszukiwarkach internetowych. Proces wymyślania tytułu zajął mu dość sporo czasu, David myślał o wielu tytułach, ale nie mógł znaleźć nowej kombinacji słów. Komplikuując sytuację, chciał również kupić domenę dla swojego tytułu. Wydawało się, że wszystkie kombinacje były albo tytułami piosenki rockowej lub zespołu, albo nazwą mało znanego bloga. Jednocześnie nie chciał używać terminu „tytuł książki” jako hasła wyszukiwania. Ostatecznie David wpadł na świetny tytuł: *Eyeball Wars*. Dwa słowa, które nie były łączone z niczym innym w wyszukiwarce. David kupił domenę i wykorzystał ją tylko dla tytułu swojej książki, więc kiedy ludzie jej szukali, jego strona wyświetlała się jako pierwsza. David pomyślał ponadto: „Chwileczkę, czy nie powinienem zrobić tego samego ze *swoim* imieniem i nazwiskiem?”. Posługując się imieniem i nazwiskiem David Scott, mój znajomy był tylko płotką w wielkim jeziorze. Wpisał wobec tego w wyszukiwarce swoje oba imiona i nazwisko: David Meerman Scott. I voilà, okazało się, że jest jedyny i niepowtarzalny.

David Meerman Scott jest internetowym ekspertem do spraw marketingu i PR, prelegentem i autorem bestsellerów: *The New Rules of Marketing & PR*⁷ oraz *World Wide Rave*. W jednym z wywiadów mówił: „Patrząc wstecz, dodanie drugiego imienia było prawdopodobnie jedną z najważniejszych decyzji w moim życiu. W życiu zawodowym każdy zna mnie jako Davida Meermana Scotta. Cały mój biznes opiera się na tej jednej decyzji”. Co zrobić, jeśli nazywasz się John Smith lub Joe Johnson? Zmodyfikuj te nazwy. „Nie lekceważ dużego znaczenia, jakie ma łatwe wyszukiwanie Twojego imienia i nazwiska na pierwszej stronie rezultatów wyszukiwania w internecie. To bardzo istotne”.

Wiesz już, jak przekonać do siebie Google. Chcemy jednak przekonać także innych. Pragniemy przekonać współpracowników, aby zabrali się

⁶ Ang. *Eyeball* — gałka oczna, *wars* — wojny — *przyj. tłum.*

⁷ *Nowe zasady marketingu i PR*, Warszawa: Wolters Kluwer Polska, 2009.

solidnie do pracy nad projektem, namówić nowego klienta biznesowego na spotkanie, a może chcemy zebrać pieniądze na wycieczkę klasową. To wszystko nie jest tak bardzo związane z algorytmem PageRank, a ma za to wiele wspólnego z innego rodzaju wynikiem. Ścisłej mówiąc, z Wynikiem F, o którym przeczytasz w następnym rozdziale.

Złote zasady fascynującego komunikatu.

Starożytni Persowie wierzyli, że fascynacja może powodować śmiertelne schorzenia. W Konstantynopolu mieszkańcy wypisywali na ścianach domów fragmenty Koranu, aby ochronić swoje rodziny przed „złym okiem” fascynacji. Freud określił ją jako formę hipnozy. Nawet współczesny *Webster's Dictionary* zawiera złowieszczą definicję, porównującą fascynację do czarów.

Jednak umiejętność fascynowania to nie czary ani hipnoza. Jest to narzędzie, które powinieneś opanować, by przejąć pełną kontrolę nad swoim życiem i swoją karierą. Chęć imponowania innym jest potrzebą, wypływającą z ludzkiej natury, w praktyce wymaga jednak nieco wiedzy.

Kluczem do opanowania sztuki fascynacji jest aktywowanie siedmiu jej wyzwalaczy. Są nimi:

- ➊ **Pożądanie**, tworzące pragnienie przyjemności zmysłowych.
- ➋ **Tajemniczość**, kusząca pytaniami, na które nie znamy odpowiedzi.
- ➌ **Niepokój**, grożący negatywnymi konsekwencjami.
- ➍ **Prestiż**, wzbudzający szacunek symbolami osiągnięć.
- ➎ **Władza**, rozkazująca i kontrolująca.
- ➏ **Rozpusta**, kusząca „zakazanym owocem” i powodująca, że buntujemy się przeciw normom.
- ➐ **Zaufanie**, napawające nas pewnością i stabilnością.

Kiedy opanujesz wyzwalacze, Twoje pomysły będą lepiej zapadały w pamięć, argumenty będą lepiej przekonywać, a relacje staną się trwalsze.

Dlaczego? Ponieważ fascynacja to najpotężniejszy sposób wpływania na proces podejmowania decyzji. To metoda skuteczniejsza, bardziej intrygująca i wciągająca niż marketing, reklama lub jakikolwiek inny sposób komunikacji.

Sally Hogshead pomaga światowej klasy firmom tworzyć przekazy, których zadaniem jest wywierać wpływ na klientów, partnerów oraz pracowników. Rozpoczęła karierę jako najczęściej nagradzana w kraju twórczyni haseł reklamowych. Obecnie jest uznaną na świecie konsultantką ds. marki oraz prelegentką. Pracuje dla takich firm, jak Starbucks i Microsoft oraz prowadzi warsztaty z zakresu innowacji. Jako dyrektor kreatywna tworzy fascynujące rozwiązania zarówno dla firm z rankingu „Fortune 500”, jak również dla tych, które dopiero rozpoczynają swoją działalność.

książki**klasy**business

Nr katalogowy: 5 8 6 9



Księgarnia internetowa:
<http://onepress.pl>



Zamówienia telefoniczne:
0 801 339900



0 601 339900

o n e
p r e s s

Sprawdź najnowsze promocje:
➊ <http://onepress.pl/promocje>
Książki najchętniej czytane:
➋ <http://onepress.pl/bestsellery>
Zamów informacje o nowościach:
➌ <http://onepress.pl/nowości>

Helion SA
ul. Kościuszki 1c, 44-100 Gliwice
tel.: 32 230 98 63
e-mail: onepress@onepress.pl
<http://onepress.pl>

Cena 39,00 zł

ISBN 978-83-246-2920-6



9 788324 629206