księgarnia internetowa

one press

książkiklasybusiness

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

Do koszyka

Do przechowalni

Nowość

Promocja

HIPERswazja, czyli jak pisać zabójczo skuteczne teksty reklamowe

Autor: Jakub Woźniak
ISBN: 978-83-246-2134-7
Format: 122x194, stron: 136

Pojedynek z ofertami:

- Trzy style wiarygodnej komunikacji marketingowej
- Najchętniej czytane tematy
- Efektywne komunikaty reklamowe – neutralne i mające olbrzymią moc przekonywania
- Wpływ metafor i technik autoperswazji
- Budowanie zdań i akapitów, przykuwających uwagę Twoich czytelników

Hiperswazja – od greckiego hypér (nad) i łacińskiego persuasio (namawiać, przekonywać). Hiperswazja wykracza poza lingwistyczne sztuczki i ślepe rzucanie sugestiami. Skupia się na Twojej postawie, autentyczności i emocjach.

Marketerze, copywriterze, handlowcu! Szykuj się do walki. Podnieś rękawicę rzuconą przez rynek i wygraj zadowolenie swojego klienta. Zacznij toczyć bitwy i wygrywać wojny. Sięgaj po sztylety nowych rozwiązań. Zrywaj zawleczki z najpoczytniejszych tematów. Wytaczaj działa skutecznych tekstów. Odbezpieczaj właściwe podejście do odbiorcy. Formuj perswazyjne szyki.

Dobry twórca tekstów reklamowych trzyma zawsze rękę na... spuście.

Słowa, choć same budowane zaledwie z trzydziestu dwóch liter, tworzą nieomal nieskończoną liczbę kombinacji. A ponieważ również litery możesz zestawiać niemal tak, jak chcesz – otrzymujesz potężną broń. Jest to kod dostępu do ludzkich głów. Cel, pal!

one press

Onepress.pl Helion SA
ul. Kościuszki 1c,
44-100 Gliwice
tel. (32) 230-98-63
e-mail: onepress@onepress.pl
redakcja: redakcjawww@onepress.pl
informacje: o księgarni onepress.pl

Spis treści

Wstęp 7

1 Ważne pojęcia 9

Czym jest oferta reklamowa? 9

Czym jest Najbardziej Oczekiwana Akcja (NOA)? 10

Kim jest klient idealny? 13

Nastrój klienta idealnego 20

2 Jak traktować czytelnika? 25

3 Rola Twojego emocjonalnego nastawienia w pisaniu tekstów 31

4 Kim będziesz w oczach klienta? 37

Ekspert 38

Dziennikarz 42

Przyjaciel 49

5 Tematyka, która niemal zawsze przyciąga uwagę 53

Rewolucja 53

Mody i trendy 55

Wspólny wróg 57

Aktualności 58
Kontrowersyjne i nietypowe stwierdzenia 60
Elity i zadowolone społeczności 62
Konflikty społeczne 64
Tajemnice 65
Zakazany owoc 68
Wezwanie do buntu 71
Praktyczne porady 73
Granice 75
To, co nam się należy 76
Dowody na to, że ludzie to idioci, a ja jestem lepszy 78
Niedostępność i wyjątkowe okazje 80
Ekskluzywność 83
Podnoszenie standardów 85
Normy i ich przestrzeganie 86

6 Struktura dobrego tekstu 91
Metastrategia — dopasowanie i prowadzenie 91
Przeszłość — teraźniejszość — przyszłość 93
Problem — rozwiązanie 95
Bierny — aktywny 97
Znane — nieznane 99
Ogół — szczegół 100
Ty — ja 101
Konieczność — możliwość 102
Chaos — porządek 104
Podsumowanie 106

7 Historie 107
Historia dwóch kolegów 110
Od zera do bohatera 111
Dawid i Goliat 112
Eksperymenty 114
Kawały 115
Historia z życia wzięta 117

8 Wybrane techniki wpływu 119
Metafora produktu 119
Techniki prezentowania korzyści 123
Autoperswazja 125
Rozwiewanie wątpliwości 128
Dawanie przykładu 131

9 Budowanie zdań i akapitów 133

Zakończenie 135

ROZDZIAŁ 5.

Tematyka, która niemal zawsze przyciąga uwagę

Są pewne tematy, które zawsze przyciągają uwagę odbiorców. Są pewne zabiegi, których zastosowanie niemal w 100% gwarantuje Ci przykucie uwagi. Mogą być wykorzystane nie tylko jako strategia Twojej działalności w szerszym zakresie. Mogą po prostu stanowić znakomity tytuł artykułu, nagłówek czy też tekst wprowadzający.

Pamiętasz, gdy prosiłem Cię, abyś przyjrzał się nagłówkom prasowym. Ja się przyjrzałem i zauważyłem, że te z nich, które są najchętniej czytane, oscylują wokół pewnych powtarzających się tematów. Nie musisz już szukać. Oto one.

Rewolucja

To jedne z tych informacji, wobec których nie można przejść obojętnie. To rewolucja i każda jej odmiana.

Rewolucja oznacza nagłą, gigantyczną zmianę w jakiejś dziedzinie. Jeśli jest to dziedzina, która Cię interesuje — ciekawość nie pozwoli Ci zasnąć. Rewolucja to:

- POCZĄTEK CZEGOŚ,
- KONIEC CZEGOŚ,
- WIELKA ZMIANA, PRZEOBRAŻENIE, METAMORFOZA CZEGOŚ,
- OLBRZYMIE PORUSZENIE.

Gdy np. interesujesz się rozwojem internetu, nie będziesz mógł zignorować nagłówka *Nadchodzi koniec internetu*. Podobnie jak nagłówka *Nowa epoka transmisji danych w internecie*.

Teraz zastanów się — czy to, co chcesz sprzedać, może być rewolucją? Czy może zakończyć jakiś etap? Czy może go rozpoczyna? A może okaże się wielkim poruszeniem, wstrząsem? Ludzie chętnie o tym przeczytają. To rodzaj danych, który błyskawicznie infekuje umysł i rozprzestrzenia się po świecie. Jest to spowodowane zapewne tym, że informacje o nagłych zmianach mogły naszych przodków uchronić przed jakąś stratą, klęską lub śmiercią. Ci, którzy ignorowali tego typu informacje, po prostu szybko odchodzili z tego świata.

Słowa kluczowe ważne dla tego wzorca to: początek, koniec, nowa epoka (era), zmiana, przeobrażenie, transformacja, metamorfoza, przewrót, poruszenie, wstrząs, szok.

Jest tylko jedno „ale". Tego wzorca nie można nadużywać. Kiedyś mówiło się wiele o końcu świata, dziś już nikt nie wierzy w te rewelacje. Jest to związane z tzw. habituacją, czyli przyzwyczajaniem się do bodźca i ignorowaniem go. Dlatego rozważnie używaj tej tematyki, by nie przedobrzyć.

Plusy wzorca „rewolucja":

- MOCNO PRZYKUWA UWAGĘ, JEŚLI REWOLUCJA DOTYCZY DZIEDZINY, KTÓRA INTERESUJE GRUPĘ DOCELOWĄ.
- TWORZY SILNE NAGŁÓWKI, BUDZĄCE CIEKAWOŚĆ.

Minusy:

- SZYBKO MOŻE SIĘ „WYŚWIECHTAĆ" — JEŚLI BĘDZIEMY TEGO WZORCA NADUŻYWAĆ. BY REWOLUCJA MIAŁA SWOJĄ SIŁĘ, MUSI SIĘ DZIAĆ RAZ NA JAKIŚ CZAS.

Mody i trendy

Aby wiedzieć, dlaczego temat mód i trendów jest tak kuszący dla ludzi, należy sięgnąć do psychologii społecznej i odkryć jedną z najważniejszych reguł wpływu społecznego: regułę dowodu społecznego zaufania. Mówi ona, że wszyscy mamy głęboko zakodowane przekonanie mówiące, że „jeśli większość ludzi coś robi, to musi to być słuszne". Jak pokazuje historia, nie musimy, ale i tak wciąż trzymamy się tej zasady. Z prostego względu — robienie tego, co robi większość, jest bezpieczniejsze. Nie naraża nas na wyśmianie, ostracyzm i odrzucenie. Jesteśmy akceptowani — nawet, jeśli robimy źle.

Tematyka aktualnych mód i trendów przykuwa więc uwagę, ponieważ każdy z nas w jakiś sposób interesuje się tym, co myślą i uważają inni. Jest to naturalna implikacja wynikająca z reguły dowodu społecznego zaufania. Jak mamy postępować tak, jak inni, jeśli nie wiemy, jak postępują inni? Dlatego też chętnie czytamy wszystko, co z modami i trendami jest związane, np. różnego rodzaju charakterystyki typowego Polaka.

Jak to odkrycie wykorzystać w ofercie reklamowej? To proste — użyj statystyk.

Pamiętam wielki billboard Heyah: „Zanim skończysz czytać to zdanie, kolejna osoba kupi starter Heyah". Potężny dowód społeczny, sprytnie przemycona statystyka. Działa idealnie na nastolatków, którzy byli grupą docelową tej kampanii. Nastolatki uwielbiają mody i trendy oraz dostosowywanie się do nich. Poczytaj o subkulturze emo, o fenomenie hip-hopu, a zrozumiesz, jak mówić do tej grupy.

Wraz z wiekiem tendencja do sprzyjania modom i trendom opada. Autorytet społeczeństwa zastępujemy bowiem swoim własnym autorytetem. Mamy już doświadczenia i ustalone poglądy na temat rzeczywistości.

Plusy:

- DOSKONALE DZIAŁA NA MŁODZIEŻ.

Minusy:

- IM STARSZA GRUPA DOCELOWA, TYM MNIEJSZE MOŻE BYĆ DZIAŁANIE TEGO WZORCA.
- JEST ZALEŻNY OD KULTURY, W KTÓREJ JEST WYKORZYSTYWANY.

Wspólny wróg

Nic tak nie jednoczy, jak wspólny wróg. Podobnie jak poprzednie wzorce, również ten swoje korzenie ma w ewolucji czy też selekcji naturalnej. Gdy nasi przodkowie jednoczyli się w obliczu zagrożenia, znikały podziały i wszyscy mieli większą szansę przetrwania. Przyjrzyj się historii i znajdziesz setki przykładów tego, gdy ludzie jednoczyli się w obliczu np. inwazji. To wyjaśnia też, dlaczego informacje o nowo odkrytych chorobach zakaźnych tak szybko się rozprzestrzeniają (podobno najszybciej ze wszystkich rodzajów informacji).

Dlatego wzorzec „wspólny wróg" może być śmiało eksploatowany przez reklamy i to często z sukcesem.

Weź dowolną grupę docelową i wymyśl jej wroga. To nie musi być epidemia wirusa ebola — może to być po prostu bród za szafką, wiecznie parujące szyby lub dowolny inny problem, który jest rozwiązywany przez Twój produkt lub usługę. Powiedz: „Tak, jesteśmy tacy sami, żyjemy po tej samej stronie barykady. Też walczymy, tak jak Ty!".

Warto więc zadać sobie pytanie, jaki problem rozwiązuje promowany produkt lub usługa. Czy ten problem może stać się wrogiem? Czy możesz wywołać chęć zemsty na nim? Czy wroga można chcieć ukarać? Super! Pojawia się bowiem motywacja, by sięgnąć po to, co oferujesz.

Plusy:

- Może się ekstremalnie szybko rozprzestrzenić.
- Jednoczy grupę docelową.

Minusy:

- Habituacja — jeśli przesadzisz, ludzie zaczną ignorować nowych wrogów.

Aktualności

Ludzie uwielbiają być poinformowani o tym, co się dzieje. Nie bez powodu wiadomości są emitowane w porze największej oglądalności niemal w każdej stacji. Wszelkie newsy, reportaże „na żywo" itd. robią więc szybką (choć krótką) karierę.

W swojej ofercie reklamowej możesz więc odwoływać się do bieżących wiadomości, którymi żyje cały naród bądź chociaż Twoja grupa docelowa. Możesz parodiować polityków, parafrazować ich wypowiedzi, odnosić się do aktualnej sytuacji, jej przyczyn i prawdopodobnych skutków. Działa to tak, jakbyś pożyczał zainteresowanie mas, aby sprzedać swój produkt.

W chwili, gdy piszę te słowa, zaczyna się podobno „największy kryzys gospodarczy świata od czasów II wojny światowej". Dziennikarze grzmią z ekranów telewizorów oraz okładek czasopism, a ludzie w panice chcą wypłacać pieniądze z banków. O ile wiem, agencje PR dobrze na tym kryzysie zarabiają — podsycając panikę, która kilku grupom społecznym jest na rękę (którą potem wystawią do rządu po finansowe wsparcie).

Tę tematykę można śmiało wykorzystać niemal w dowolnym biznesie. Konstruujesz nagłówek w stylu *Jak wielki kryzys gospodarczy wpłynie na…* i podajesz tutaj nazwę swojej grupy docelowej. Każdy, kto się identyfikuje z tą grupą — z pewnością zainteresuje się tym, co masz do powiedzenia.

Odpowiedz sobie zatem na pytanie, jakie wydarzenia w kraju i na świecie mogą sprawić, że Twój produkt będzie się lepiej sprzedawał.

Plusy:

- MOŻESZ ZYSKAĆ NAGŁE, OLBRZYMIE ZAINTERESOWANIE, JEŚLI DOBRZE WYKORZYSTASZ SZANSĘ.
- JEŚLI TWOJA STRATEGIA TO STAWIANIE NA AKTUALNOŚCI — TWOJA STRONA BĘDZIE CZĘSTO ODWIEDZANA.

Minusy:

- TRZEBA UMIEJĘTNIE ODNIEŚĆ SIĘ DO AKTUALNYCH WYDARZEŃ.
- CZAS ŻYCIA OFERTY MOŻE BYĆ KRÓTKI.

Kontrowersyjne i nietypowe stwierdzenia

Ta tematyka ma wiele obliczy i nie jest łatwa, ale mimo to warto po nią sięgać. W skrócie wygląda ona tak: powiedz coś kontrowersyjnego, coś, z czym większość ludzi na pewno się nie zgodzi, a następnie dobrze to uzasadnij, by złagodzić szok. I nie musi to być od razu coś, po czym ludzie z widłami w rękach zgromadzą się pod Twoim domem i rozpalą stosy. Może to być coś łagodniejszego, na przykład:

Szkoły państwowe należy zamknąć natychmiast!

A potem uzasadniasz, dlaczego tak uważasz, podajesz fakty i wyniki badań, które mówią, że szkoła marnie uczy, że źle wpływa na uczniów itd.

Kiedyś utkwiła mi w głowie reklama okien, która bardzo elegancko eksploatowała ten wzorzec. Na banerze było widać spływające krople wody na tle brunatnego nieba. I napis: „Ulewa jest piękna…". Kamera oddala się i widać chłopca, który przytula się do szyby. I dopisek: „…gdy ogląda się ją przez okna marki XXX".

Kto zgodzi się z tym, że ulewa jest piękna? Po głębszym zastanowieniu można przyznać, że może faktycznie ulewa jest piękna, jednak przy pierwszym kontakcie z tym stwierdzeniem czujemy lekki opór.

W uproszczeniu — można po prostu wziąć dowolne społeczne przekonanie i stworzyć jego antytezę. W ten sposób łatwo uzyskasz powszechny opór. A opór na wyższym poziomie logicznym to oznaka **zainteresowania**.

Weźmy np. wspomnianą wcześniej grupę ludzi chorych na depresję. Są oni święcie przekonani, że trzeba się jej pozbywać długimi miesiącami. Dajesz zatem nagłówek *Możesz pozbyć się depresji w tydzień*. Mogą się oburzać, nie dowierzać, wyśmiewać — ale **na pewno** przeczytają to, co masz im do zaproponowania. To oczywiście nie oznacza, że uda Ci się od razu ich przekonać. Ale możesz być pewien, że jeśli dasz im do myślenia — zapamiętają Cię na długo.

Niedawno wymyśliłem nagłówek na stronę internetową: *Zadowolenie naszych Klientów jest na drugim miejscu. Na pierwszym jest ich zysk*. To zdanie całkiem dobrze oddaje charakter tego stylu.

Są showmani, którzy ten wzorzec mają opracowany do perfekcji i nieustannie rzucają stwierdzeniami, które burzą krew w żyłach wielu ludziom. Ich strategia jest prosta: krytykują to, co jest obiektem powszechnego uwielbienia, i uwielbiają to, co jest obiektem powszechnej krytyki. W ten sposób mają zapewnioną uwagę tłumów i wysoką oglądalność.

Plusy:

- Banalnie zdobywasz zainteresowanie wybranej grupy — badasz ich przekonania i stawiasz antytezę.

Minusy:

- Jeśli przesadzisz — zostaniesz ukrzyżowany, więc rób to ostrożnie i elegancko. Omijaj raczej tematy oraz symbolikę religijną, seks i epatowanie brutalnością, chyba że w koszt kampanii wliczysz koszty procesów sądowych. W naszym kraju nawet tańczące zakonnice czy też „facet przebrany za księdza" są skarżeni. Komisja Etyki Reklamy ma już pełne ręce roboty.
- Musisz mieć dobre argumenty potwierdzające Twoją antytezę, bo inaczej nie będziesz brany poważnie przy następnej próbie dyskusji.

Elity i zadowolone społeczności

Człowiek to zwierzę stadne. Uwielbiamy zatem przynależeć do różnych grup. Jednocześnie jesteśmy np. obywatelami naszego kraju, europejczykami, członkami naszych rodzin, klas, zespołów, grup społecznych itd. Życie w grupie zapewnia bezpieczeństwo i przetrwanie.

Wyobraź sobie, że tworzysz grupę wyjątkowych ludzi — tych, którzy już kupili Twój produkt lub usługę. Oni są wyjątkowi, są elitą, która dyktuje innym, co jest modne w tym sezonie. Są uśmiechnięci, cieszą się życiem, mają

liczne przywileje. Niektórzy im zazdroszczą, a nawet nienawidzą ich. Proponujesz swojej grupie docelowej: „Możesz należeć do tej elity. Wystarczy, że kupisz to, co ci oferuję".

Nagle — jeśli korzyści są spore — pojawia się motywacja, by przynależeć do grupy wybrańców. Któż by nie chciał żyć tak jak oni?

Sprzedawanie w ten sposób wiąże się z kreacją pewnego stylu życia. Przykładem produktu oferowanego w taki sposób jest np. słynny motocykl marki Harley Davidson. To nie tyle pojazd służący do przemieszczania się, ile cała ideologia, wartości i sposób na życie. Należeć do klubu Harley Owners Group to prawdziwy prestiż.

W innych dziedzinach z tym wzorcem spotkałeś się pewnie nie raz. Karty stałego klienta, złote karty, kluby, przywileje pojawiające się wraz z momentem zakupu. W reklamie jednak możesz po prostu napisać: „Dołącz do zadowolonego grona moich (konkretna liczba) Klientów", lub nawet pokusić się o dosłowne stworzenie społeczności ludzi, co w dobie internetu jest prostsze niż kiedyś.

Jeśli dostrzegłeś tutaj element społecznego dowodu zaufania, to gratuluję bystrości.

Plusy:

- STERUJESZ TUTAJ WRAŻENIEM BARDZIEJ Z POZIOMU JAKOŚCI OFERTY NIŻ Z POZIOMU JEJ TREŚCI, NIEMNIEJ CZĘSTO PO PROSTU MOŻESZ TWORZYĆ WRAŻENIE ELITARNOŚCI.

Minusy:

- NIE DA SIĘ ZASTOSOWAĆ TEGO DO KAŻDEGO PRODUKTU I USŁUGI.

Konflikty społeczne

Jeśli podzielisz ludzi wyraźnie na fanów i zawziętych wrogów Twojego produktu lub usługi, emocje wynikające z konfliktu, który się zrodzi, będą automatycznie Twoją reklamą. Najgorsza reklama to reklama obojętna emocjonalnie. Niemal każda emocja jest sprzyjająca, bo angażuje.

Ludzie chcą chleba i igrzysk. Dziś wyglądają one nieco inaczej niż wtedy, gdy powstało to powiedzenie. Dziś mają tytuł *Gwiazdy ośmieszają się na lodzie*, gdzie dwie prowadzące show poniżają się nawzajem, patrząc w przerwie reklamowej, czy oglądalność już wzrosła, czy muszą się zacząć okładać pięściami.

Konflikty przyciągają uwagę mas.

Pamiętasz kampanię Mobilkinga? Operator telefonii komórkowej, który swoje usługi kieruje do mężczyzn, wykazując się przy tym całkiem ciekawym (choć feministki powiedzą, że szowinistycznym) poczuciem humoru. Efekt? Armia facetów, którzy mówią: „Nareszcie ktoś powiedział to, co każdy myśli", i armia oburzonych kobiet, które domagały się ocenzurowania reklamy.

Czy mogłem podać lepszy przykład?

W tej tematyce warto wykorzystać konflikty, które już są w społeczeństwie. Po co bowiem tworzyć nowe, skoro stare są wystarczająco zajadłe?

Czy Twoja grupa docelowa ma jakiś przeciwników? Czy można ich skłócić jeszcze bardziej, jednych chwaląc, a drugich wyśmiewając?

Plusy:

- KAMPANIA NAKRĘCA SIĘ SAMA, LUDZIE O NIEJ MÓWIĄ I MASZ ROZGŁOS ZA DARMO.

Minusy:

- MOŻNA MIEĆ WĄTPLIWOŚCI NATURY ETYCZNEJ.
- JEŚLI NADEPNIESZ KOMUŚ NA ODCISK, NP. ZACZNIESZ IGRAĆ NP. Z ISLAMISTAMI — MOŻESZ DOSTAĆ 130 POGRÓŻEK BOMBOWYCH W TYGODNIU.

Tajemnice

Cóż może budzić zainteresowanie bardziej niż skrywane latami sekrety, tajemnice i nieznane fakty? Ludzie chcą wiedzieć wszystko z dziedziny, która ich interesuje. Tajemnice przede wszystkim. Poznając sekrety, czują się wyjątkowi, wtajemniczeni, mądrzejsi od innych, sprytniejsi. Wielu ludzi wyznaje przekonanie, że „mają prawo wiedzieć". I domagają się ujawnienia niektórych rzeczy.

Nas oczywiście interesuje to, jak można tę obserwację zastosować w świecie komunikatów reklamowych. Wyobraź sobie, że jesteś typowym użytkownikiem internetu i widzisz nagłówek: *Poznaj 10 największych sekretów wyszukiwarki Google*.

I tu kolejna obserwacja: sekret jest tym bardziej nośny, im bardziej znanej rzeczy lub osoby dotyczy. Kogo obchodzą sekrety pani Gieni? Natomiast sekrety Dody Elektrody mogą być bardzo nośnym tematem dla niektórych grup docelowych.

Znajdź więc pole zainteresowań swojej grupy docelowej i dokop się do tajemnic z tej dziedziny, o których mało kto wie. Np. informacja, że kofeina zawarta w kawie działa dopiero po 2 godzinach od spożycia, jest wspaniałą tajemnicą. Dotyczy przecież kawy, którą pije mnóstwo osób.

Jak więc widzisz, również wszelkiego rodzaju ciekawostki i naukowe odkrycia należą do niniejszej dziedziny.

Mała dygresja — jeśli siedzisz długo w jakiejś dziedzinie, może Ci się wydawać, że pewne rzeczy, które dla Ciebie są banalne na tym polu, są powszechnie znane. Nic bardziej mylnego. Jeśli np. jesteś informatykiem, możesz sądzić, że wszyscy znają takie banały, że naciskając *Ctrl+B* w Wordzie, pogrubisz zaznaczony tekst. Jednak musisz wiedzieć, że masz tylko takie wrażenie i czasem jest tak, że to, co Tobie wydaje się powszechnie znaną rzeczą — dla zwykłych ludzi jest nieznane.