

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

PERSWAZJA PODPROGOWA. ZAKAZANE TECHNIKI WPLYWANIA NA LUDZI

Autor: Dave Lakhani

Tłumaczenie: Marcin Machnik

ISBN: 978-83-246-1951-1

Tytuł oryginału: [Subliminal Persuasion: Influence & Marketing Secrets They Don't Want You To Know](#)

Format: A5, stron: 256



Czy wiesz, że perswazja jest podstawą:

- reklamy
- marketingu
- przemysłu filmowego
- public relations
- propagandy
- negocjacji
- miłości
- religii?

Dave Lakhani napisał pierwszy od wielu lat podręcznik podświadomej perswazji. Część mnie wołałaby, żeby nie dzielił się tą wiedzą z resztą świata; bym był jedyną osobą, która ma do niej dostęp!

Michael Lovitch, prezes Hypnosisnetwork.com

Perswazja – zyski

Czy Ty również uważasz, że ta książka jest zbyt niebezpieczna, by mogła być legalnie dostępna?

Oto książka, na którą nie wszyscy będą gotowi. Jest prowokacyjna i niebezpieczna. Może ona spowodować trwały szok, a nawet nieodwracalne urazy. Jej autor świadomie i bez ograniczeń prezentuje najbardziej zaawansowane techniki perswazji, działającej na podświadomość. Prawdopodobnie nigdy nie powinny one ujrzeć światła dziennego, a już na pewno nie powinny być powszechnie dostępne w każdej dobrej księgarni. To nie jest lektura dla konserwatywnych przeciętniaków. To bezkompromisowy podręcznik dla ludzi, których nic nie jest w stanie powstrzymać przed realizacją zamierzonych celów, którzy traktują swój biznes poważnie i bez lęku sięgają po najsukuteczniejsze, najbardziej aktualne i dochodowe strategie sprzedaży, marketingu, reklamy, PR oraz... perswazji.

Jeśli jesteś gotów na mocne efekty, dowiedz się:

- co skłania ludzi do podejmowania określonych decyzji,
- jak możesz wpływać na myśli i zachowanie konsumentów,
- w jaki sposób skłonić klientów do zakupu Twoich produktów, usług czy pomysłów.

Wkrocz w sferę zastrzeżoną dla zwycięzców i na własne oczy zobacz, jak myślą i działają ludzie, którzy kontrolują świat, oraz jakich narzędzi używają, aby przekonać Cię do tego, na co tylko mają ochotę.

Do koszyka



Do przechowalni

Nowość

Promocja

SPIS TREŚCI

<i>Słowo wstępne</i>	7
<i>Przedmowa</i>	15
<i>Podziękowania</i>	21
Rozdział 1. Stwórz epidemiczny komunikat	23
Rozdział 2. Wykorzystaj propagandę stosowaną	45
Rozdział 3. Wypozycjonuj i opakuj swoją legendę	73
Rozdział 4. Kontroluj treść i emocje	93
Rozdział 5. Zdobądź szczere poparcie	109
Rozdział 6. O przekonaniach i oddanych wyznawcach	123
Rozdział 7. Okiełznaj siłę nowych środków przekazu	149
Rozdział 8. Dostarcz wyjątkowych przeżyć	169
Rozdział 9. Podświadoma moc słów	187
Rozdział 10. Budowanie kultu	203
Rozdział 11. Uwodzenie	215
Słowo na zakończenie	223
<i>Ben Mack</i>	
Dodatek	
Edukowanie w celu wywierania wpływu	229
<i>Dr Rachna D. Jain</i>	
<i>Bibliografia</i>	239
<i>O autorze</i>	243
<i>Skorowidz</i>	245

1

STWÓRZ EPIDEMICZNY KOMUNIKAT

*Idee powinny być ściśle związane z działaniem; a nie wywołają
żadnego działania, jeśli brakuje w nich seksu i żywiołowości*

— Henry Miller¹

Ta książka balansuje na bardzo cienkiej krawędzi. Kiedy przyniosłem jej projekt do mojego wydawcy, z którym łączą mnie dość zażyłe stosunki, stwierdził, że nie powinien jej wydawać, ponieważ jest zbyt prowokacyjna i niebezpieczna. Cóż, mimo to i tak postanowiłem Ci wyjawic najbardziej zaawansowane techniki podświadomej perswazji. Postanowiłem Ci zdradzić, co skłania

¹ Henry Miller (1891 – 1980) — amerykański pisarz i malarz pochodzenia niemieckiego, autor *Zwrotnika Raka* i *Zwrotnika Koziorożca*. Cytat w tłumaczeniu własnym — *przyp. tłum.*

ludzi do podejmowania określonych decyzji, a także jak możesz wpływać na ich myśli i zachowanie, aby skłonić ich do zakupu Twoich produktów lub usług. Moim celem było przekazanie Ci dokładnie takich informacji, jakich najbardziej potrzebujesz. Jeżeli dobrze się z tego wywiązałem, dzięki tej książce poznasz najbardziej aktualne i dochodowe strategie sprzedaży, marketingu, reklamy oraz perswazji. A możesz ją przeczytać, ponieważ — nie rezygnując z żadnych cennych treści — przekonałem wydawcę, że mimo wszystko nie jest aż tak prowokacyjna.

Niektóre idee mogą się okazać zabójcze dla kulturalnego towarzystwa, ale — jak się okazuje — zarobienie na sobie to śmiertelnie poważna rozgrywka, w której zarówno Ty, jak i ja chcielibyśmy wygrać.

Za chwilę wkroczysz w sferę zastrzeżoną dla zwycięzców i na własne oczy zobaczysz, jak myślą i działają ludzie, którzy kontrolują świat, oraz jakich narzędzi używają, aby przekonać Ciebie i mnie do tego, do czego chcą.

ISTOTĄ PODŚWIADOMEJ PERSWAZJI JEST KOMUNIKAT, CZYLI TO, CO TWOI ODBIORCY USŁYSZĄ, ODBIORĄ I UZNAJĄ ZA PRAWDZIWE

Perswazja sprowadza się do przekazywania komunikatów jednej osobie lub wielu ludziom. Podświadoma perswazja ma miejsce wówczas, gdy potrafisz skutecznie zaszczerpić przekaz w umysłach wybranych przez siebie osób (przy czym nie będą one świadome zaistniałej zmiany myślenia) oraz sprawisz, że spontanicznie zapragną podzielić się tym przekazem ze swoimi znajomymi.

Podświadoma perswazja polega nie tylko na przekonaniu ludzi do zmiany zdania i poglądów oraz zaakceptowania nowych informacji jako prawdziwych, ale także na wywołaniu w nich potrzeby rozpowszechniania tych informacji.

Na podświadomej perswazji opiera się reklama, marketing, przemysł filmowy, public relations, propaganda, negocjowanie oraz religia.

Głównym celem tej książki jest nauczenie Cię takiego oddziaływania na podświadomość mas, aby zachowywały się zgodnie z Twoimi oczekiwaniami oraz kupowały Twoje produkty, usługi czy idee. Pokażę Ci, jak stosować tę wiedzę w etyczny sposób. Co zrobisz z tym materiałem, to jednak wyłącznie Twoja sprawa. W każdym razie ja ze swojej strony niczego przed Tobą nie ukrywam.

Ponieważ idee rozpowszechniają się przez ich stosowanie, przypuszczalnie poczujesz potrzebę wykorzystania zdobytej wiedzy i podzielenia się nią z innymi. Im częściej będziesz z niej korzystał i sprawiał, że inni będą mieli z nią kontakt, tym większą skuteczność osiągniesz.

Podświadoma perswazja to zestaw możliwości do opanowania umiejętności, które w pełni wyuczone i przyswojone zatapiają się w sferze nieświadomych kompetencji — gdy nie musisz już myśleć o tym, co robisz, tylko po prostu to robisz. Im więcej czasu poświęcisz na eksperymentowanie, sprawdzanie i wykorzystywanie tych pomysłów w swojej firmie, w marketingu, reklamie czy procesie sprzedaży, czyli im bardziej rozpowszechniasz te pomysły, tym więcej zdobędziesz tego, czego pragniesz — pieniędzy, seksu, władzy, sławy lub czegokolwiek innego.

Doprowadzenie do tego, aby komunikat lub przekonanie zaczęło się rozpowszechniać, jest podstawowym celem przekonującego. Stopień, w jakim ludzie początkowo przyswoją sobie Twój komunikat, określa skuteczność całego procesu perswazji. Podobnie stopień, w jakim jesteś w stanie wykorzystać istniejące przekonania, obawy, zmartwienia i fakty, nawiązując do nich lub łącząc je ze swoim komunikatem, określa, jak wyraźna lub ukryta powinna być Twoja perswazja.

W oddziaływaniu na masy na początku procesu zazwyczaj zbyt duży nacisk kładzie się na jednostkę. Tak naprawdę, jeśli chcesz skutecznie wpłynąć na podświadomość grupy, musisz przede wszystkim zrozumieć jej podstawowe przekonania, motywacje i pragnienia jako grupy. Powinieneś także precyzyjnie określić, którą grupę zamierzasz przekonać.

Aby uzyskać maksymalną skuteczność komunikatu, musisz wiedzieć, kim są ludzie, których zamierzasz przekonać. Kiedy rząd przymierza się do wykorzystania propagandy i innych technik oddziaływania na masy w celu doprowadzenia do zmiany przekonań społecznych, przede wszystkim sprawdza, kto najłatwiej zaakceptuje nowe informacje, czyli do czyich poglądów najlepiej pasują. Na tej podstawie zostaje skonstruowana przekonująca opowieść, którą prezentuje się publicznie. Początkowo jest poparta tylko takimi dowodami, aby uwierzyli w nią ci, którzy chcą w nią uwierzyć. A kiedy już się do niej przekonają, dużo łatwiej przekazać im kolejne informacje, które brzmią jak coś już znanego i tym samym zagłuszają w nich ewentualne głosy krytyki.

JAK WYGLĄDA PROCES ROZPOWSZECHNIANIA I PRZYSWAJANIA KOMUNIKATÓW

Rozpowszechnianie informacji leży w ludzkiej naturze — takie zachowanie jest zarówno wyznacznikiem człowieczeństwa, jak i warunkiem naszego przetrwania. Odbierane komunikaty przetwarzamy mniej lub bardziej świadomie, w zależności od ich trafności. Im lepiej wpisują się w nasz schemat myślenia, tym mniej świadomie je analizujemy. Im bardziej skłaniają nas w stronę piękniejszych ideałów lub motywują do ulepszenia siebie, wspólnoty lub świata, tym chętniej będziemy je rozpowszechniać.

Poza tym idee należy nasycić emocjami lub znaczeniem. Najszybciej rozprzestrzeniają wówczas, gdy są kontrowersyjne, motywujące oraz gdy atakują naszych wrogów lub obiecują jakiś rodzaj wyzwolenia czy ulżenia w cierpieniu doświadczanym przez pewną osobę lub grupę. Tragedia z 11 września doprowadziła do potężnego napięcia w społeczeństwie amerykańskim i potrzeby znalezienia wroga, na którym można by się zemścić. Niezależnie od tego, co sądzisz o politycznym aspekcie wojny w Iraku, każdy wróg mógł spełnić tę rolę, ponieważ Amerykanie potrzebowali wyładowania swojego gniewu na kims, kto ich zdaniem na to zasłużył. W tamtym momencie istniało wiele łatwych celów, które można było przybrać w barwy nieprzyjaciela narodu, a skojarzenie tragedii z konkretnym wrogiem wytworzyło w umysłach większości osób silny i przekonujący ciąg przyczynowo-skutkowy. Przekaz się rozpowszechnił, przez co doszło do nieświadomej perswazji. Lecz idea, która doprowadziła do powstania takiego skojarzenia, pojawiła się na długo przed 11 września.

Pierwszym rodzajem perswazyjnych komunikatów, których doświadczamy jako ludzie, są informacje uzyskiwane od rodziców. Rodzice przekazują swoim dzieciom idee i przekonania jako zestaw niepodważalnych prawd. Dziecko akceptuje taki sposób komunikacji, zazwyczaj uznaje komunikat za prawdziwy i modeluje go, wcielając w konstruowaną przez siebie osobowość, za pomocą której będzie interpretowało i oceniało otaczający je świat. Istnieją także inne relacje, w których buduje się przekonania, mające podobną intensywność jak relacja rodzica z dzieckiem. Są to relacje:

nauczyciel – uczeń,
szef – podwładny,
ksiądz – parafianin,
relacja dwojga kochanków.

Jeśli zidentyfikujesz i zrozumiesz przekazywane w takich relacjach komunikaty, a potem odniesiesz je do zmiany, którą chcesz wywołać, Twój przekaz będzie bardziej przekonujący i bezdyskusyjny. Wówczas dojdzie do podświadomej perswazji.

Jeśli zależy Ci na długoterminowym oddziaływaniu, skonstruuj komunikaty, których skutkiem będzie uznanie przez rodziców pewnych przekonań za prawdziwe, przez co zaczną przekazywać je swoim dzieciom. Jeżeli w wystarczającym stopniu wpłyniesz na przekonania rodziców, należących do różnych pokoleń, dalsza perswazja będzie niepotrzebna, ponieważ Twój komunikat zacznie być postrzegany jako fakt. Aby przekonywać na poziomie podświadomości, musisz odpowiedzieć sobie na pytanie: czego powinni uczyć i co powinni przekazywać swoim podopiecznym rodzice, nauczyciele, bliscy lub przywódcy religijni?

Sekret podświadomej sprzedaży

Jeśli chcesz być przekonujący na poziomie podświadomości, skonstruuj przekaz dopasowany do rzeczywistości Twoich odbiorców — powiąż go z ich przekonaniami, ideami i zachowaniami, które przyswoili sobie w relacji rodzic – dziecko, nauczyciel – uczeń lub przełożony – podwładny. Podświadoma perswazja jest bardziej spójna i głęboka, gdy oddziałujesz na najbardziej podstawowe przekonania i idee. Taki przekaz zostanie najszybciej rozpowszechniony, jeśli dodatkowo zademonstrujesz coś, co zawsze było uważane za nieprawdziwe, oraz będziesz wspierał i wykorzystywał takie przekonanie.

Do czego chciałbyś skłonić swoich odbiorców? Co chciałbyś, aby zaczęli rozpowszechniać? W jaki sposób możesz to powiązać z najgłębszymi przekonaniami, które uważają oni za prawdziwe? Jakie trzy poglądy są według nich prawdziwe? Im więcej emocji budzi treść danego przekonania, tym większe prawdopodobieństwo, że Twój komunikat zostanie zaakceptowany i rozpowszechniony.

Jednym z najlepszych przykładów naturalnie rozpowszechniających się przekazów jest legenda miejska. Aby uległa rozpowszechnieniu, musi spełnić te same warunki, jakie powinien spełnić Twój przekaz, jeśli ma wpłynąć na określoną grupę ludzi. Te warunki to:

1. Żywa i przekonująca historia, która opiera się na istniejących wcześniej przekonaniach lub obawach, lub opowiada o możliwości zaistnienia czegoś, co może być prawdziwe.

2. Żywiolowy sposób opowiadania, który wywołuje poczucie pilności, grając jednocześnie na istniejących przekonaniach i obawach.
3. Opowieść przytoczona przez kogoś, kto zazwyczaj prezentuje informacje uznawane za prawdziwe (niezależnie od tego, czy faktycznie jest ona prawdziwa, oraz niezależnie od tego, czy opowiadający w nią wierzy, czy nie). Dobrze, gdy jest ona poparta przez dowód społeczny.
4. Podobna reakcja odbiorcy na treść historii oraz zapamiętanie jej i zakotwiczenie w pamięci ze względu na jej emocjonalne oddziaływanie. Dzięki temu w odpowiednim kontekście kotwica zostaje odpalona i cała opowieść się przypomina (więcej na temat kotwiczenia dowiesz się nieco później).
5. Odbiorca stanie się nadawcą i zacznie rozpowszechniać zasłyszaną historię.

Proces oddziaływania na podświadomość mas wygląda bardzo podobnie:

1. Skonstruuj przekonującą przynętę — ideę, która będzie intuicyjnie akceptowana przez odbiorców. Przynęta może mieć formę nagłówka lub sloganu, który reprezentuje ideę.
2. Doprowadź do nieświadomego założenia, że Twoja informacja jest prawdziwa, poprzez połączenie jej z możliwymi do sprawdzenia dowodami, wiarygodnymi ludźmi, miejscami lub przedmiotami. Wykorzystaj dowód społeczny.
3. Opowiedz historię plastycznie i żywiolowo, starając się, żeby oddziaływała na emocje, oraz buduj obrazy z wielkich słów, w których ludzie będą się mogli odnaleźć.

4. Zachęcaj przyszłego opowiadającego do interakcji oraz podjęcia następnego kroku. Im żywiej zareaguje na Ciebie i Twój przekaz, tym bardziej go przekonasz.

Howard Gossage, zwany Sokratesem z San Francisco oraz geniuszem reklamy, opracował slogan reklamowy dla Sierra Clubu², skłaniający do sprzeciwu wobec zatopienia Wielkiego Kanionu. Jego reklama brzmiała mniej więcej tak: „Teraz już tylko ty możesz uratować Wielki Kanion przed zalaniem... dla zysku”. Poniżej znajdował się tekst opisujący projekt ustawy kongresu, która zezwalała na budowę dwóch tam na rzece Kolorado. Skutkiem tego jej linia brzegowa byłaby uzależniona od potrzeb elektrowni wodnej, przez co rzeka stałaby się po prostu olbrzymią kałużą.

Reklama Howarda Gossage’a okazała się bardzo skuteczna. Zachęcała odbiorców do interakcji oraz rozprzestrzeniania komunikatu poprzez siedem dołączonych kartek — za pomocą pierwszej można było dołączyć do Sierra Clubu, złożyć darowiznę lub zapytać o dodatkowe informacje, natomiast pozostałych sześć kartek zostało zaadresowanych do prezydenta Stanów Zjednoczonych, ministra spraw wewnętrznych, członka Kongresu odpowiedzialnego za projekt, członka Kongresu, który reprezentował odbiorcę, oraz dwóch senatorów.

Reklama przekonywała na poziomie podświadomości, ponieważ „sprzedawała” ochronę przyrody za pomocą skandalu. Okazała się skuteczna w dwojaki sposób — po pierwsze, ustawa nie przeszła, a po drugie, liczba członków Sierra Clubu w ciągu

² Sierra Club — amerykańska organizacja działająca na rzecz ochrony przyrody, założona w 1892 roku w San Francisco — *przyp. tłum.*

sześciu miesięcy zwiększyła się z 35 000 do 50 000. Nikt nie chciał, żeby Wielki Kanion stał się mętным jeziorem (w późniejszej reklamie pojawiło się pytanie: „Czy powinniśmy także zatopić Kaplicę Sykstyńską, żeby turyści mieli bliżej do sufitu?”). Dlatego ludzie wysyłali te kartki, kwestionowali ustawę i bezwiednie stawali się obrońcami środowiska.

Skuteczność podświadomej perswazji często wynika z tego, że rozpowszechniany komunikat (w przypadku reklamy Gosage’a była to ochrona przyrody) nie stanowi bezpośredniego wezwania do działania. Sekty nigdy nie mówią: „Dołącz do nas, jesteśmy destrukcyjni”. Najpierw oferują Ci coś łatwo przyswajalnego, a w bardziej kontrowersyjne praktyki wprowadzają Cię dopiero później (a ochrona przyrody, podobnie jak ruchy proekologiczne, nie jest łatwa do sprzedania).

Cały proces wygląda dokładnie tak samo, gdy przekonujesz na poziomie podświadomości w bezpośrednim kontakcie. Konstruujesz przekonującą i angażującą emocje opowieść, przekazujesz ją z pasją, angażujesz w nią odbiorców, a swoje żądanie opakowujesz w łatwiejszą do przyswojenia ideę. Owa idea natomiast jest konsekwencją lub naturalnym rozwinięciem przekazywanej przez Ciebie opowieści.

Według mnie perswazja oznacza, że pomagasz ludziom samodzielnie dojść do spontanicznych wniosków, po czym okazuje się, że pokrywają się z tymi, których od nich oczekiwałeś... Na tym właśnie polega perswazja na poziomie podświadomości.

W jaki sposób możesz — wykorzystując legendę miejską — sprawić, żeby Twój komunikat był zaraźliwy? W jaki sposób skonstruować przekaz w przekazie? Przyjrzyj się dokładnie swojej strategii marketingowej, reklamie lub komunikatom prasowym i zastanów się, w jaki sposób starannie opakować swój komunikat w coś łatwiej przyswajalnego.

Doskonały sposób na sprzedaż samochodów znalazła firma Volvo, która opakowała swoje stosunkowo drogie samochody w opowieść o bezpieczeństwie. Niezależnie od tego, czy jeździsz samochodami tej marki, czy nie, używasz ich jako wyznacznika standardów bezpieczeństwa, na podstawie których oceniasz inne pojazdy. Większość ludzi pytana o producenta najbezpieczniejszych samochodów wybiera Volvo. Specjaliści z Volvo nigdy nie koncentrowali się na cenie, konkurencji lub stylu (ich auta nie należały do najpiękniejszych), tylko na znaczeniu właściwej ochrony dzieci w razie wypadku, czyli na przekazie, który jest komunikowany dzieciom przez rodziców jako fundamentalna prawda na temat przetrwania w świecie. Lecz przekaz w przekazie brzmiał, że mądrzej jest zapłacić więcej za nieco mniej estetycznie atrakcyjny samochód, aby spełniał to samo zadanie, co lepiej wyglądające pojazdy, czyli przewoził nas z jednego miejsca w inne.

ŁĄCZENIE KOMUNIKATÓW DLA MAKSYMALNEJ PERSWAZYJNOŚCI

Aby komunikaty się rozprzestrzeniały i były przekonujące na poziomie podświadomości, musisz wywołać pewien ciąg informacyjny, dzięki któremu ludzie będą otrzymywać komunikat wystarczająco często, żeby go zaakceptować.

Z punktu widzenia podświadomej perswazji będą nas interesowały trzy rodzaje pamięci.

Pamięć semantyczna

Pierwszy rodzaj pamięci to pamięć semantyczna. Jest ona z natury krótkoterminowa i skojarzeniowa, a przechowywane w niej informacje zanikają następnego dnia lub po krótkim czasie, gdy nie są powtarzane. Na tę pamięć musisz wpłynąć, jeśli chcesz, aby ludzie podjęli natychmiastowe działanie. Im silniej oddziałujące doświadczenie, tym większe prawdopodobieństwo zapamiętania. Jeśli piękna kobieta powie Ci swój numer telefonu, przypuszczalnie łatwiej będzie Ci go zapamiętać niż listę rzeczy, które powinienś kupić. Jeżeli jednak szybko go nie zapiszesz, ulotni się bez śladu. Aby konstruować komunikaty, które będą się rozprzestrzeniać i doprowadzać do rozwijania znaczących idei, musisz przekroczyć ograniczenia tej krótkoterminowej pamięci, a jedynym sposobem osiągnięcia tego celu jest powtarzanie. Im częściej ludzie będą natrafiali na Twój komunikat w krótkich odstępach czasowych, tym bardziej będzie się on przesuwiał w stronę długoterminowej pamięci proceduralnej.

Pamięć epizodyczna

Pamięć epizodyczna to sklasyfikowane wspomnienia przedmiotów, zdarzeń lub miejsc. Załóżmy, że w młodości byłeś w Disneylandzie — możesz wówczas na przykład przypominać sobie samo miejsce, ale nie pamiętać szczegółowo kolejnych wydarzeń. Będziesz miał pewien zestaw wspomnień, które się z tym wiążą i wywołują określone przeżycia i emocje, gdy sobie

je przypominasz. Pamięć semantyczna i epizodyczna to dwa rodzaje pamięci deklaratywnej. Składa się ona ze wspomnień, o których jesteśmy w stanie świadomie opowiedzieć i które zazwyczaj są faktami.

Pamięć proceduralna

Pamięć proceduralna to trzeci interesujący nas typ pamięci; drugi główny rodzaj obok pamięci deklaratywnej. Jest to pamięć długoterminowa, w której przechowywane są umiejętności, procesy i procedury. Czasem nazywa się ją pamięcią *implicite* (czyli ukrytą). Nie jest łatwa do wyrażenia za pomocą słów, a przechowywane procesy i procedury mogą być wykonywane bez udziału świadomości. Strategie robienia dobrych zakupów, strategie motywacyjne i tym podobne umiejętności — to wszystko zawiera pamięć proceduralna.

Sekret podświadomej sprzedaży

Jeśli chcesz, aby ludzie podjęli natychmiastowe działania, powinieneś wpłynąć na krótkoterminową pamięć semantyczną. Powtarzanie, emocje oraz poczucie pilności i ograniczonej dostępności tworzą mieszankę, która ma piorunujący efekt i sprawia, że ludzie zapamiętają ideę na wystarczająco długo, żeby podjąć podyktowane działanie.

Jeżeli zamierzasz uwarunkować grupę, która najprawdopodobniej nie czuje pilnej potrzeby lub jest wręcz niechętna wobec Twojego produktu, usługi lub idei, powinieneś połączyć wspomnienia, idee, pragnienia, działania i przekonania, aby stworzyć nowe wnioski, które z kolei staną się emocjonalnymi pragnieniami i przekonaniami. Gdy tylko idea stanie się przekonaniem, zostaje

zapisana w długoterminowej pamięci proceduralnej, w której przechowywane są wierzenia. Jeśli jesteś w stanie wywołać zdarzenie (lub sytuację), które łączy się z przekonaniem lub pamięcią proceduralną, tworząc nowe wspomnienie epizodyczne, tym samym wesprzesz istniejące przekonania i dużo łatwiej będzie Ci zakodować podświadomie akceptowany komunikat. Kiedy przedstawiasz informacje, pasujące do przekonań osoby lub grupy, która jest celem perswazji, wślizgujesz się w umysł, omijając sygnały alarmowe, i dużo bardziej prawdopodobna staje się przychylna i uległa reakcja.

Możesz także wykorzystać inną strategię funkcjonowania pamięci, czyli oczekiwania. Każdy z nas przyswaja informacje poprzez zestaw filtrów — wykształconych z czasem i przechowywanych w pamięci proceduralnej — które pośredniczą w postrzeganiu świata. Na ich podstawie tworzymy oczekiwania wobec określonych, pasujących do nich sytuacji, doświadczeń lub osób. Jeśli więc na przykład mam przekonanie, że generalnie skaterzy nie są zbyt inteligentni i powodują problemy, będę ich postrzegał poprzez ten filtr i wyłapywał sytuacje, które go potwierdzą, a nie będą wyjątkiem. Nawet gdy trafi się odstępstwo od mojej „reguły”, zidentyfikuję je jako wyjątek i będę postrzegał jako coś, co musi się zmienić — w końcu i tak będzie pasowało do moich przekonań.

Przekonaniami oraz ich rozpowszechnianiem zajmę się w następnym rozdziale. Teraz skorzystaj jedynie z wiedzy, że jeśli Twój komunikat będzie odpowiadał zakorzenionym w pamięci proceduralnej przekonaniom, ma większe szanse na to, że zostanie zaakceptowany bez świadomej analizy. Jeżeli chcesz przekonywać na poziomie podświadomości, redukcja potrzeby krytycznego myślenia i wspieranie akceptacji jest jednym z Twoich nadrzędnych celów.

Epidemiczność uzyskasz wówczas, gdy skupisz się na stworzeniu przekonujących komunikatów, oddziałujących na grupę na głębokim, podświadomym poziomie, na którym znajduje się pamięć proceduralna.

Jednostki lub grupy rozpowszechniają komunikaty, które pasują do ich głębokich wspomnień i przekonań, a jednocześnie są silnie nasycone emocjami.

Na przykład kuszące byłoby teraz podanie analogii do wojny w Iraku, ponieważ aktualne (w momencie pisania tej książki) sondaże wskazują, że ponad 65% czytających tę książkę uznało amerykańską interwencję za nieuzasadnioną. Mógłbym wykorzystać te przekonania i podzielić czytelników, a potem skupić się tylko na tej części, która popiera wojnę, lub na tej, która uznaje ją za bezsensowną. W zależności od wybranego przeze mnie komunikatu, zostałbym łatwiej zaakceptowany albo przez jedną, albo przez drugą grupę. Jeśli stworzę komunikat, z którym będziesz się szczerze zgadzał, oraz poprę go interesującym argumentem, znacznie zwiększę prawdopodobieństwo tego, że zapamiętasz mój przekaz i podzielisz się nim z innymi ludźmi.

Mnie jednak nie interesuje wzniecanie debaty o wojnie, przyjrzyjmy się więc czemuś bardziej praktycznemu i bliżej związanemu z przekonywaniem mas dla zysku.

ŻYWNOŚĆ ORGANICZNA

Przyjrzyjmy się temu, co zrobili właściciele sklepów i hodowcy, aby stworzyć nową, wysoce dochodową kategorię produktów, które możesz znaleźć w sklepie spożywczym.

Żywność organiczna była dostępna od wielu lat, ale preferowała ją niewielka liczba konsumentów.

Kiedy ceny żywności zaczęły osiągać poziom balansujący na granicy opłacalności, specjaliści od marketingu zostali zmuszeni do stworzenia nowych, bardziej rentownych kategorii produktów. Zaczęli od wykorzystania przekonania (nieistotne, czy prawdziwego, czy nie), że to, co jemy dzisiaj, zawiera mniej substancji odżywczych niż żywność produkowana trzydzieści lat temu.

Ta idea została rozpowszechniona przez stworzenie historii dla mediów oraz reklamy w supermarketach i wydawanych przez nich gazetkach. Wiarygodność tych historii opierała się na stwierdzeniu, że to, co jesz dzisiaj jako ponadtrzydziestoletni dorosły, nie smakuje tak samo jak to, co jadłeś jako dziecko. Pamięć epizodyczna zostaje w pełni wykorzystana — natychmiast przypominasz sobie kuchnię swojej mamy i coś tu dużo mówić, to co jesz dzisiaj, już nie smakuje jak kiedyś. Hydroponicznie³ uprawiane pomidory nie smakują aż tak zdrowo, jak te, które wyhodujesz w ogrodzie, ponieważ są przeładowane chemikaliami. Takie historie zazwyczaj powoływały się na badania, które brzmiały prawdopodobnie, ale rzadko były poparte wiarygodnym źródłem. Na to jednak nie zwracasz uwagi, ponieważ komunikat idealnie pasuje do Twoich wspomnień. To, co jesz dzisiaj, nie smakuje tak samo jak w dzieciństwie. Najcenniejsze są komunikaty na temat właściwego smaku, przekazywane dzieciom przez rodziców, które stają się obowiązującymi wartościami. Inni ludzie, z którymi rozmawiasz, zgadzają się, że dzisiejsze jedzenie smakuje inaczej. Powstaje świetny temat rozmów przy biurowym automacie do kawy. A to wszystko opiera się na idei, że dzisiejsze

³ Hydroponika — bezglebowa metoda uprawy roślin w roztworach wodnych, umożliwiająca produkcję roślinną w sztucznych warunkach na skalę przemysłową — *przyp. tłum.*

jedzenie jest gorsze niż trzydzieści lat temu. Dałeś się złapać. Modyfikacja produktów od warzyw do mleka i mięsa to bardzo prosta sprawa. Nieznaczna zmiana opakowania, sugerująca, że coś zostało naturalnie lub organicznie uprawiane lub wyhodowane, sprawia, że płacenie wyższej ceny wydaje się rozsądną decyzją, bo każdy przecież wie, że trzydzieści lat temu żywność musiała być bardziej naturalna. Kupujesz jajka z napisem „Omega 3” i wybierasz organiczne mleko, ponieważ zakładasz, że pochodzi ono od krowy, która od urodzenia nie miała żadnego kontaktu z chemikaliami, które mogłyby być dla Ciebie szkodliwe.

Nie zdając sobie sprawy, rozpowszechniasz przekonanie, że organiczna żywność, którą spożywasz, jest lepsza bo — no właśnie — bo smakuje lepiej (czytaj *inaczej*).

W ten sposób doszło do podświadomej perswazji. Nie zastanawiasz się, dlaczego standardem jest nazywanie produktów organicznymi. Akceptujesz ideę, że jeśli coś smakuje inaczej, a producent określa to jako coś, co będzie dla Ciebie dobre, to tak jest. Nieświadomie dałeś się przekonać, a na dodatek zostałeś gorliwym wyznawcą i ochotniczym marketingowcem, zachwalającym ideę, która radykalnie zwiększa rentowność korporacji spożywczych oraz Twoje rachunki za żywność.

W końcu jednak zaczniesz się zastanawiać, czy faktycznie dokonałeś właściwych wyborów. Coś uruchomi w Tobie sygnały ostrzegawcze. Ale nie ma się czym martwić, ponieważ wówczas następuje druga runda.

Kiedy zostaniesz przekonany do idei, że organiczna żywność jest dla Ciebie lepsza, następnym krokiem jest trafienie w Twój styl życia. Jeździsz niezłym samochodem, zapewniasz dzieciom jak najlepsze warunki życia, pracujesz trochę ciężiej, inwestujesz nieco

więcej i radzisz sobie nieco lepiej niż sąsiedzi. Teraz współzawodnictwo przenosi się prosto do Twojej lodówki i portfela — nowym symbolem statusu w XXI wieku jest żywność, którą karmisz swoją rodzinę. Najlepsze rodziny jedzą najlepsze rzeczy, a najlepsza żywność to żywność organiczna. Nawet jeśli jest to gotowy posiłek przygotowany w kuchence mikrofalowej.

W ten sposób komunikacja została w pełni zrealizowana, a masy stosują się do nowych przekonań. Wiesz, że jeśli nie będziesz jadł naturalnej żywności, powinieneś się czuć nie w porządku, więc żywisz się nią, gdy tylko możesz.

Następny etap? Samodzielnie opracowane programy żywieniowe. Moja firma, Bold Approach, wraz z jednym z największych producentów nawozów sztucznych oraz żywności uprawianej hydroponicznie, pracuje nad wykreowaniem najwyższego symbolu statusu, którym będą domowe uprawy, przynoszące plony przez cały rok. Jeśli słyszałeś o ludziach, którzy zakładają własne całoroczne plantacje w garażach lub specjalnych pomieszczeniach, oznacza to, że ten komunikat także się rozpowszechnia.

Dzieło będzie skończone, gdy sam założysz w garażu hydroponiczną plantację i zaczniesz żywić swoją rodzinę tak, jak powinieneś, żywnością, która jest równie apetyczna i zdrowa, jak ta, którą Ty i ja dotychczas z łatwością zdobywaliśmy w lokalnym sklepie spożywczym.

To, co jesz, ma znaczenie, tak samo jak pochodzenie tej żywności, a najdoskonalszym wyrażeniem własnej samorealizacji jest wybór bardziej opłacalnego i satysfakcjonującego sposobu na zapewnienie odpowiedniej ilości składników odżywczych, czyli pójście do własnego sklepu spożywczego w garażu.

Przystępując do zmiany poglądów mas lub jednostki, zacznij od komunikatu, który będzie się opierał na przechowywanych wspomnieniach i przekonaniach. Wykorzystaj ich siłę i przedstaw ludziom logiczne konsekwencje tych przekonań w aktualnej, otaczającej ich rzeczywistości. Wspieraj ich chęć dzielenia się uzyskanymi informacjami, rozmawiania o tym z przyjaciółmi i coraz większego angażowania się w komunikat.

Zaangażowanie jest równoznaczne z działaniem, a działanie to najlepszy wskaźnik podświadomej uległości. Wówczas perswazja będzie z pewnością skuteczna.

Najważniejsze jest wprowadzenie w życie

Pieniądże wynikają z działania

Jeśli pisanie to widoczna część myślenia, działanie jest widoczną częścią zysków. Każda część tej książki będzie zawierała przeznaczone dla Ciebie ćwiczenia. Ich końcowym efektem będzie stworzenie Twojej własnej czarnej księgi skutecznych strategii i taktyk podświadomej perswazji, które zapewnią Ci sukces.

1. Sprecyzuj wynik, jakiego oczekujesz po swoich perswazyjnych wysiłkach. Im bardziej konkretnie i wyraźnie go określisz, tym łatwiejsze będzie sformułowanie epidemicznego komunikatu.
2. Znajdź epizodyczne wspomnienia, które najprawdopodobniej mają Twoi potencjalni odbiorcy. Zidentyfikuj przekonania, które funkcjonują w pamięci proceduralnej odbiorców, kierują ich zachowaniami i składają się na ich filtry rzeczywistości. Najłatwiej jest to osiągnąć poprzez:

- badania,
- bezpośrednie pytania,

- osobiste doświadczenie (tylko jeśli faktycznie jesteś reprezentatywny dla swoich odbiorców — większość specjalistów od marketingu nie jest, nawet gdy należą do tej samej grupy wiekowej),
 - obserwację,
 - badanie grup fokusowych.
3. Skonstruuj komunikaty, które będą zgodne ze wspomnieniami i przekonaniem Twoich potencjalnych odbiorców, i wyprowadź z nich odpowiednie, logiczne wnioski. Pamiętaj, że historie powinny oddziaływać na emocje i przekonania. Wskaż odbiorcom, na co powinni zwrócić uwagę (na przykład jedzenie smakuje inaczej niż trzydzieści lat temu). Zachęcaj do zaangażowania i powiąż komunikat z emocjami lub przekonaniem, które pochodzą z najwcześniejszych faz życia, lub wykorzystaj jedną z opisanych wcześniej najsilniej oddziałujących emocjonalnie relacji życiowych.
4. Zaczniij rozpowszechniać swój przekaz w komunikacji masowej i osobistej. Wyznacz kluczową osobę — rzecznika — który będzie „twarzą” komunikatu. Stwórz wpływową i przekonującą postać (więcej informacji na temat tworzenia przekonujących postaci znajdziesz w mojej książce *Perswazja. Sztuka zdobywania tego, czego pragniesz*). Aby zapewnić najsukuteczniejsze dotarcie do potencjalnych odbiorców, a tym samym najbardziej efektywną perswazję, wspieraj epidemiczność komunikatu, wprowadzając go następującymi kanałami:
- poprzez media masowe — public relations, reklamy, propagandę stosowaną;
 - poprzez oddziaływanie na grupy — marketing bezpośredni, przemówienia publiczne, społeczności sieciowe oraz organizacje biznesowe i religijne;

- poprzez oddziaływanie twarzą w twarz — wykorzystaj legendę miejską i rozpowszechniaj komunikat bezpośrednio wśród najbardziej wpływowych odbiorców (piszących blogi, pisarzy, producentów filmowych, polityków, korporacyjnych specjalistów od marketingu, plotkarzy czy paparazzich);
 - poprzez nowoczesne media — strony internetowe, blogi stworzone w celu wspierania Twojego komunikatu lub tak zwane „wirusowe” filmiki w Google i na YouTube.
5. Oceń reakcję na Twój komunikat, po czym w dalszym ciągu konstruuuj i puszczaj w obieg tyle historii, ile będzie potrzebne, aby komunikat mógł się rozprzestrzenić i uzyskać akceptację. Na podstawie uzyskanych reakcji dopracuj swoje historie pod kątem efektywności, aby stały się jeszcze bardziej atrakcyjne, po czym ponownie puść je w obieg, aby zmaksymalizować skuteczność komunikatu.

W kolejnych rozdziałach będę Ci przekazywał podstawową i niezbędną wiedzę, którą powinienes sobie przyswoić i zacząć niezwłocznie wykorzystywać. Twórz własną bibliotekę zawierającą najskuteczniejsze idee związane z podświadomą perswazją. Pierwszym tomem niech będzie książka, którą czytasz, drugim — Twój sekretny notatnik wypełniony własnymi pomysłami. Resztę biblioteki utworzą materiały dodatkowe, które będę Ci polecał.

MATERIAŁY DODATKOWE

Książki

Ben Mack, *Think Two Products Ahead* (Wiley, 2007).

Larry Beinhart, *Fog Facts* (Nation Books, 2006).

Aaron Lynch, *Thought Contagion* (Basic Books, 1996).

„Wirusowe” filmiki i strony internetowe

The Bionic Burger: www.thebestdayever.com/burger.htm.

Filmy

Dziękujemy za palenie, Twentieth Century Fox, 2006.