

# MARKETING PERSWAZYJNY

Prawa skutecznej perswazji  
w tekstach

# Tekst perswazyjny

- Z jednej strony tekstów perswazyjnych upatruje się tylko w reklamie,
- Z drugiej uznaje się, że wiele innych tekstów ma cechy perswazji,

**Perswazja (łac. persuasio) jest sztuką nakłaniania kogoś do własnych racji, np. aby zostać wegetarianinem. Różni się od manipulacji tym, że nakłonienie danej osoby do czegoś nie zaszkodzi jej w późniejszym czasie.**

## **W działaniu perswazyjnym wykorzystuje się trzy techniki oddziaływania na odbiorcę:**

- apelowanie o zajęcie określonego stanowiska i podjęcie określonego działania;
- sugerowanie pożądanых interpretacji i ocen;
- racjonalne uzasadnianie słuszności prezentowanych poglądów.

Perswazja to także jedna z metod negocjacji, pozwalająca dojść do konsensu, czyli porozumienia. Poprzez wspólne przeanalizowanie zaistniałego konfliktu, czy to w relacjach partnerskich, czy już na wyższych szczeblach, jest szansą na rozwikłanie konfliktu na korzyść obu stron. Jest niezbędnym czynnikiem łagodzącym spory i nie powinna wywoływać negatywnych skojarzeń, w przeciwieństwie do manipulacji. Kiedy jednak może zaszkodzić jednej ze stron wtedy właściwym określeniem będzie manipulacja.

# Budowanie klimatu perswazji

ABC

zasad

Na dobry początek

## Zamiast zdradliwego **"Dlaczego?"** zapytaj:

- "Jaki termin gwarancyjny byłby dla Pani satysfakcjonujący?",
- "Co musiałbym zmienić w ofercie, by spełnić Pani oczekiwania?".

# Konstruktywne „dlaczego”

- **"Dlaczego nam się tak świetnie współpracuje?"**
- **"Dlaczego już na początku naszego spotkania mam wrażenie, że doskonale się rozumiemy?",**
- **"Dlaczego Pani tak chętnie decyduje się na nowe rozwiązania?"**.

# Pytania

- Pytania możemy podzielić na bezpośrednie oraz ukierunkowane
- Pytania bezpośrednie to pytania o potrzeby naszego rozmówcy.
- Pytania ukierunkowane mają za zadanie naprowadzić naszego rozmówcę na odpowiedź, której oczekujemy.
- Wśród pytań ukierunkowanych możemy wyróżnić: „pytania z poprzedzeniem”, „pytania polaryzacyjne”, „pytania negatywne”, „pytania twierdzące”, „pytania podsumowujące” oraz „pytania z ukrytym założeniem”.

# Pytanie z poprzedzeniem

Pani Jadziu z badan, które przeprowadzono wynika, że 93% kobiet zwraca uwagę na wodę, którą spożywa ich rodzina. Czy podziela Pani ich pogląd?

# Do podstawowych strategii perswazyjnych zaliczamy:

- strategia marchewki (przedstawienie korzyści wynikających z podporządkowania się sugestiom nadawcy),
- strategia kija (przedstawienie strat wynikających z niepodporządkowania się sugestiom nadawcy),
- strategia zaszczytu (dążenie do tego, aby odbiorca odczuwał dumę podporządkowując się adresowanemu do niego sugestiom),
- strategia samopotępienia (dążenie do tego, aby odbiorca odczuwał wstyd i poniżenie unikając podporządkowania się skierowanemu do niego sugestiom).

Wykorzystywane chwyt erystyczne to odwołania do: niewiedzy audytorium, litości, współczucia, próżności słuchacza, groźby użycia przemocy, uczuć słuchacza, odwołanie do tłumu, demagogiczne, krytycznej oceny osoby adwersarza, powagi autorytetu, użycie racji przeciwnika na potwierdzenie swojego stanowiska.

## Narzędziami werbalnej manipulacji (konsekwencje retoryczne) są:

- amfibolia — sformułowania z ukrytą wieloznacznością,
- ekwiwokacja — mieszanie różnych stylów użycia wypowiedzi językowej,
- struktury znominalizowane — niejasność relacji podmiotu i obiektu, nieostre znaczenia,
- presupozycje, performatywy — nie informują o rzeczywistości, lecz ją kreują.

## Treść reklamy - Może mieć następującą formę:

- „sprzedaży wprost” – wymienia się po kolei zalety produktu,
  - opowiadania oddziałującego na emocje (szczególnie gdy oferta nie ma przewagi nad konkurencją),
  - zdjęcia z podpisami,
  - dialog lub monolog w którym inni („fachowcy” – znane osobistości, przeciętni ludzie) rekomendują produkt w imieniu firmy.  
Treść powinna zawierać również informację gdzie towar lub usługę można nabyć: nr telefonu, adres, mapka, adres internetowy.
- Slogan - Zestawienie wyrazów lub krótkie zdanie, np. „cukier krzepi” „pij mleko - będziesz wielki”. Dobry slogan powinien być krótki – przy pięciu słowach odbiorca zapamięta wszystkie, przy 10-ciu przeciętnie 4-5, z 25-ciu tylko 4-8.

# PIĘĆ ZASAD SKUTECZNEJ PERSWAZJI REKLAMOWEJ

1. Jedyny w swoim rodzaju

2. Korzyść ważniejsza niż zabawa

3. Emocje

- kontakt z produktem staje się bogatszy, intensywniejszy, cieplejszy i budzi większe podniecenie, co pozwala łatwiej doprowadzić do "tak" klienta;
- pojawić się może miły nastrój, który zwiększa liczbę pozytywnych opinii o danej marce;
- zmniejsza się tendencja do szczegółowej analizy produktu, a jej miejsce zajmuje więź emocjonalna.

4. Podwójne alibi

5. Walka ze stereotypami poznawczymi

- tworzenia i silnego akcentowania odmienności produktu,
- budzenia silnej ciekawości poprzez odpowiedni przekaz reklamowy,
- pokazywania produktu z zaskakującej, nowej strony.