

Jakie hasło reklamowe działa silniej niż najbardziej znane hasło reklamowe?

Jedne z najsilniej działających nagłówków w tytułach, reklamach i korespondencji to wszystkie nagłówki zaczynające się od słowa „jak”.

„Jak zdobyć przyjaciół i zjednać sobie ludzi” to tytuł jednej z klasycznych książek, której autorem jest Dale Carnegie, na temat motywacji i zmiany osobistej. Książka od chwili swojej premiery w 1937 roku znajduje się nieustannie na różnych listach bestsellerów.

Ludzie, ogólnie rzecz biorąc, interesują się wszystkim tym, czego opis zaczyna się od słowa „jak”.

Istnieje mnóstwo przykładów skutecznych reklam opartych na tym schemacie i równie dużo książek, które promowano korzystając z tego właśnie wzorca.

Wzorzec ten, stał się na tyle popularny w Stanach Zjednoczonych, że w księgarniach istnieją specjalne działy o nazwie „how to...”, czyli działy, gdzie prezentowane są poradniki, których nagłówki zaczynają się od słowa „jak”.

Charles Givens, milioner i specjalista od zarządzania finansami planował rozpoczęcie kampanii reklamowej, jednego ze swoich produktów.

Na jego życzenie stworzono dwa tytuły i przetestowano je wśród potencjalnych klientów.

Oto one:

Jak zostać milionerem, poświęcając na to jedynie 5 minut tygodniowo?

oraz

Jeśli znajdziesz 5 minut w ciągu tygodnia to gwarantuję Ci zaskakujące wyniki finansowe

Który nagłówek wygrał?

Wygrał drugi i to wygrał znacznie.

Dlaczego?

Prawdopodobnie, dlatego, że pierwszy tytuł brzmi trochę nieprawdopodobnie a nawet robi wrażenie, jakiegoś kolejnego cudownego systemu produkującego bogaczy.

Zwróć uwagę, że ludzie nadal mieli ochotę czytać drugi nagłówek, mimo tego, że był dłuższy.

Ten nagłówek działa na następującej zasadzie:

Jeśli (tutaj umieść coś, co stanowi dla czytelnika bardzo niewielki wysiłek) to (tutaj wstaw znaczącą korzyść, jaka jest możliwa).

Praktycznie każdy znajdzie z łatwością 5 minut w ciągu tygodnia i praktycznie każdego interesuje osiągnięcie zaskakujących wyników finansowych.

Oto, jak można zastosować ten schemat:

Jeśli przeczytasz ten tekst do końca, gwarantuję Ci, że poznasz najbardziej zaskakujące techniki wywierania wpływu

Jeśli poświęcisz 10 minut dziennie na te proste ćwiczenie to bez żadnych wyrzeczeń schudniesz 8 kg w ciągu miesiąca

Jeśli zainwestujesz 10 złotych w poradnik inwestora to zwróci Ci się przynajmniej kilkudziesięciokrotnie w ciągu najbliższego tygodnia.

Joe Sugarman, jeden z najbardziej znanych na świecie specjalistów od tworzenia skutecznych listów handlowych i scenariuszy telezakupów oraz autor popularnych książek, powiedział w swojej reklamie okularów BluBlocker, następujące słowa: **„Jeśli nie będziesz czuć/czuła się zainteresowana swoimi okularami za rok a nawet za dziesięć lat, możesz zwrócić je z powrotem a my oddamy Ci pełną kwotę”**

Czytałem kiedyś wywiad z legendarnym, amerykańskim copywriterem, który nazywa się Gary Bencivenga. Powiedział w nim, że dojeżdżając metrem, na Madison Avenue, gdzie mieściła się agencja reklamowa, w której pracował, zauważył pewnego dnia interesujący billboard.

Było na nim zdjęcie notatnika biurowego, na którym kobieca ręka napisała długopisem następujący tekst:

**F u cn rd ths msg,
u 2 cn dbl yr incm
w spdwrtnng**

Co to znaczy (też się w pierwszej chwili zastanawiałem)?

To znaczy:

**If you can read this message
you can double your income
with speedwriting**

Czyli po polsku:

**Jeśli jesteś w stanie przeczytać tą wiadomość
możesz podwoić swoje dochody
korzystając z systemu szybkiego notowania**

Reklama działała bardzo skutecznie, przyciągając całe zastępy kobiet zainteresowane kursami dla sekretarek i wisiła w tym samym miejscu przez całe lata.

Co ciekawe, taki schemat hasła przyciąga uwagę także w momencie, gdy dzwoniemy do kogoś zupełnie zniecierpliwionym w sprawie naszej oferty i chcemy przyciągnąć jego uwagę.

Słuchałem kiedyś nagrania prowadzonego przez Briana Tracy, znanego specjalistę od sprzedaży i motywacji.

Mówił o tym, jak najlepiej powinno się rozpoczynać rozmowy telefoniczne. Większość ludzi na samym początku: **„Mam dla Pana interesującą ofertę”** albo coś w tym stylu.

Zamiast tego, o wiele lepiej jest powiedzieć: **„jeśli poświęci Pan krótką chwilę na wysłuchanie tego, co mam do powiedzenia to powiem Panu, jak może Pan oszczędzić na wydatkach biurowych nawet o 50 procent”**

Przetestowałem to później i rzeczywiście to działa.

Autor: Aleksander Buczny

Przedruk ze strony: <http://www.magiaperswazji.pl/art14.html>
Artykuł pobrano ze strony eioba.pl