

TECHNIKA SKRADZIONEGO GROMU

Jak sprzedać produkt z widoczną skazą?

Ludzie powiedzą, że jesteś szalony,
jeśli sądzisz, że ktoś to kupi...

Ten raport odsłania przed Tobą niezwykłą technikę perswazji, nazywaną przez ekspertów od wywierania wpływu techniką *skradzionego gromu* („stealen thunder”).

Technika ta wykorzystywana jest z powodzeniem na salach sądowych w USA przez doświadczonych adwokatów. I choć prawnicy używają jej od lat, to - zdaniem niektórych psychologów, którzy nie mogą pogodzić się z jej fenomenem - „ta technika nie ma prawa działać”!

Zdaniem innych badaczy, choć działa, bo badania bez cienia wątpliwości potwierdzają jej skuteczność, to nie do końca jest jasne: dlaczego.

A najnowsze eksperymenty odsłoniły, że nawet stosujący ją od dziesięcioleci profesjonalni adwokaci zwykle wykorzystują ją w wersji, która nie pozwala w pełni wykazać jej potęgi. Wiązali oni jej skuteczność z błędnym założeniem, które najprawdopodobniej nie ma znaczenia dla jej skuteczności.

Technika ta jest tak sprzeczna z odruchem samozachowawczym człowieka, że potrzeba wewnętrznego wysiłku, aby ją zastosować w ogóle. Tymczasem aby ją stosować w najpotężniejszym wydaniu, konieczne jest działanie jeszcze bardziej kontrintuicyjne.

Choć zapożyczony od adwokatów, jest to manewr, który sprawdza się nie tylko na sali sądowej. Możesz wykorzystywać go z powodzeniem w Twoim codziennym życiu (wszędzie: w pracy, w domu, udowodniono nawet, że zdaje egzamin na randkach, choć tutaj nie będę poruszał tych aspektów) i w polityce.

Co najważniejsze dla copywriterów: doskonale sprawdza się w reklamie.

Wiele klasycznych już dziś reklam wykorzystuje tę technikę. Joe Sugarman użył jej, aby sprzedawać przez lata tandetnie wyglądający, programowalny termostat pokojowy. Posłużył się nią John Carlton, aby wyprzedać cały magazyn uszkodzonych video o golfie...

Dlatego, jeśli posiadasz produkt, który ma jakąś skazę, widoczną wadę (ale mimo to nadal nadaje się do użytku), możesz zastosować tę technikę i przyglądać się, jak towar znika z półek.

To nie powinno działać...

Nie powinno. W świetle wielu teorii psychologicznych to niemal herezja, ponieważ:

- Jest przeciwieństwem zrobienia dobrego pierwszego wrażenia, a przecież nie tylko psychologowie, ale także ty i ja wiemy, jak dobrze jest zro-

bić korzystne pierwsze wrażenie podczas kontaktu z innym człowiekiem

- Negatywne informacje o Tobie uderzają z podwójnym impetem, ponieważ docierają do odbiorców z dwóch źródeł
- Nie ma tu miejsca na ewentualne wątpliwości, czy negatywne informacje są prawdziwe: Ty sam te wątpliwości rozwiewasz.

Na czym polega technika

Na sali sądowej wygląda to zwykle w ten sposób: jeśli adwokat wie, że prokurator jest w posiadaniu kompromitujących jego klienta informacji i że je ujawni, on sam ujawnia je pierwszy. Stara się przy tym zminimalizować ich znaczenie.

Mówiąc bardziej ogólnie: *skradziony grom* - nie tylko w sądzie, ale i w wielu innych sytuacjach - to wyprzedzenie spodziewanego ataku. Jeśli wiesz, że przeciwnik ma coś na Ciebie i że to wykorzysta, aby wpłynąć na osąd ludzi, na których ci zależy, uprzedzasz go. Wyjawiasz negatywne informacje pierwszy. Ujawniasz rewelację sam – starając się, aby Twoje straty były jak najmniejsze.

Efekt? Doświadczenia sal sądowych, a także rezultaty badań pokazują, że tak przedstawiona negatywna rewelacja wytraca swoją niszczącą moc. Bardzo znacząco redukuje negatywny impakt szkodliwych informacji.

Niektóre badania wykazały nawet, że *skradziony grom* to nie tylko redukcja strat, ale że wręcz – niekiedy - osoba *kradnąca grom* zyskuje sobie większą przychylność niż w sytuacji, gdyby negatywna informacja nie została ujawniona w ogóle!

Niezależnie od tego jak to brzmi – takie są fakty.

Dlaczego działa

Pytanie dlaczego coś działa, jest zawsze ciekawym pytaniem, ale niekoniecznie ważnym. Możesz korzystać z wielu rzeczy, nie mając pojęcia, jak funkcjonują. Nie wszyscy rozumieją, czym jest prąd, a mimo to każdy potrafi włączyć światło.

A oto podejrzenia naukowców, dlaczego *skradziony grom* działa:

- Nie oczekuje się od drugiego człowieka, że będzie mówił źle sam o sobie, jeśli więc ktoś to robi, sam z siebie – ewidentnie wbrew własnym interesom – pojawia się zwykle refleksja: „Ten człowiek jest szczery”. A ludzie mają tendencję do wynagradzania innych za szczerość
- Działa zaskoczenie: „Dlaczego on to robi?”. „Skoro sam ujawnia tę informację, może wcale nie jest ona tak negatywna, jak mogłoby się wydawać?”

- Gdy sam ujawniasz o sobie złe informacje, pozbawiasz drugą stronę możliwości ujawnienia sekretu o Tobie. A przecież to sekrety i tajemnice innych ludzi zdają się zawsze mieć wyjątkowe znaczenie. „Bo jeśli coś ukrywają, to czego się boją?”. Ludzie przywiązują wielką wagę do odsłonięcia „prawdziwej” twarzy drugiego człowieka, którą „zapewne” chciałby on ukryć przed światem.
- Ponieważ jako pierwszy odsłaniasz negatywne informacje o sobie, możesz przedstawić je w taki sposób, aby wydały się one nieistotne, bez związku, możesz zmniejszyć ich ciężar najbardziej, jak to możliwe. Taką wersję tej techniki najczęściej stosują prawnicy.

Wersja techniki, która bije inne

Tymczasem badania psychologiczne Dolnik i Williamsa wykazały, że najskuteczniejsza technika *skradzionego gromu* jest właśnie wtedy, gdy NIE starasz się zminimalizować wagi negatywnej informacji, ale przedstawiasz nagie fakty (jakkolwiek obciążające i szkodliwe), bez retuszu.

(Badacze zaznaczają, że być może pewne manipulacje w przedstawieniu negatywnych informacji mogą okazać się skuteczniejsze od samych faktów, ale w swoich badaniach nie potrafili tego wykazać.)

Skradziony grom działa najlepiej, gdy nie manipulujesz faktami. Bo gdy usiłujesz przedstawić się w korzystniejszym świetle, żonglować danymi, zwykle egoistyczny cel jest widoczny dla innych. Kiedy przedstawiasz obciążające fakty bez prób umniejszania ich znaczenia, wzmacniasz efekt szczerości i zaskoczenia.

Kiedy należy być ostrożnym

Zarówno badacze tacy jak Williams i Dolnik, jak też każdy myślący człowiek, czują, że musi być granica w ciężarze gatunkowym samych faktów, po przekroczeniu której *skradziony grom* musi przestać działać. Na razie nie udało się jej doświadczalnie wyznaczyć. Otwarte pozostaje pytanie, jak bardzo obciążające muszą być odsłaniane informacje, aby *skradziony grom* zawiódł.

Trudności z ustaleniem takiej granicy są potwierdzeniem wielkiej skuteczności i odporności tej techniki, która przeszła z powodzeniem wiele testów i eksperymentów, które miały odsłonić jej słabe strony.

W pewnych przypadkach zalecana jest jednak ostrożność.

Prawdopodobnie technika ta może nie przynieść efektów wtedy, jeśli odbiorcy, do których kierowany jest przekaz, są już z góry negatywnie nastawieni do osoby, której przekaz dotyczy. Warunkiem jej powodzenia będzie więc to, aby odbiorcy mieli wobec tej osoby stosunek ogólnie przychylny – lub co najmniej neutralny. Jeśli zdążą ją zniechęcić, zanim technika zostanie zastosowana, skradziony grom przyczyni się tylko do potwierdzenia ich odczuć.

Podobnie wtedy, gdy negatywna informacja potwierdza wcześniejszy, negatywny stereotyp, jaki odbiorca ma o osobie, której dotyczy przekaz. (Jeśli uważasz, że „każdy pijak to złodziej”, to żaden pijak nie ma wielkich szans skutecznie posłużyć się *skradzionym gromem* wobec Ciebie, gdy coś ukradnie. Nowa negatywna informacja tylko potwierdzi istniejący negatywny stereotyp.)

A jednak, jeśli negatywna informacja ma dotrzeć do uszu odbiorcy tak czy inaczej, masz coś do stracenia? Najwyżej nie uzyskasz zakładanego efektu.

Kontrtechnika

Czy istnieje kontrtechnika, która może stanowić obronę-przed-obroną?

Istnieje.

To odsłonięcie zastosowanej taktyki. Uzmysłowanie, że to zaskakujące samoistne ujawnienie negatywnej informacji było wyrachowanym zamysłem, mającym cel: osłabić wydźwięk faktów.

To zdekonstruowanie techniki przed oczami osób, na których jej użyto.

Badania pokazały, że w tym przypadku oddziaływanie *skradzionego gromu* wyparowuje. Wtedy odbiorcy tracą punkt widzenia, jaki zyskali przez technikę *skradzionego gromu* i nabywają ten, jaki mieliby, gdyby *grom* nie był *skradziony*.

Ale jest to jedyny poznany do tej pory sposób przeciwdziałania.

Jak z tego wynika szanse, że technika *skradzionego gromu* okaże się szkodliwa, są bardzo niewielkie. Ponieważ jest to technika niezwykle skuteczna, a Twój przeciwnik – jeśli wykażą się mądrością i refleksem – mogą co najwyżej zneutralizować jej działanie.

Ryzykujesz jedynie, że znajdziesz się w sytuacji, w której i tak byś się znalazł, jeśli nie użyłbyś techniki.

Technika *skradzionego gromu* w reklamie

Wydawać by się mogło, że ta metoda nie może znaleźć zastosowania w reklamie. Przecież potrzebne są trzy strony: Ty, Twój przeciwnik i odbiorca przekazu, który będzie dokonywać osądu.

W rzeczywistości w reklamie mamy te trzy strony. Odbiorca to oczywiście czytelnik Twojej reklamy. A przeciwnikiem jest ten aspekt Twojego produktu, który może zniechęcić do niego odbiorcę.

Na przykład – Twój produkt, choć jest bardzo użyteczny – jest brzydki. A kto chciałby posiadać brzydką rzecz, kiedy konkurencja sprzedaje wokół tyle pięknych produktów?

Odbiorca, odkrywając takie skazy, jest w sytuacji ławnika, mającego

wydać werdykt. Jeśli to prokurator ujawni niewygodne dla Ciebie fakty (powie-
dzą mu o tym inni użytkownicy produktu, albo wykaże to sam produkt), ławnik
będzie sądził, że chciałeś go oszukać i zataić to przed nim...

...Jeśli powiesz mu o tym sam, pierwszy, stajesz na pozycji adwokata,
który *kradnie grom*.

Jedyną różnicą jest to, że werdykt tutaj nie dotyczy kwestii: winny/nie-
winny, ale: kupić/nie kupić.

Okazuje się, że *skradziony grom* jest rewelacyjną techniką, która po-
zwala ci zniweczyć niekorzystne oddziaływanie wielu skaz Twojego produktu.

Skradziony grom w reklamie polega na uprzedzeniu odbiorcy reklamy o
tych skazach, defektach, uszkodzeniach. Nie ma tu kombinowania, prób ukry-
wania negatywnych informacji o produkcie. Ani zaprzeczania, że coś, co ewi-
dentnie jest złe, „takie ma być” (co często zdarza się złym sprzedawcom).

Reklama zaczynająca się od słów: „Ten produkt jest brzydki i zły” wzbu-
dza także zainteresowanie. Prawda? Burzy to, czego oczekują odbiorcy, zaska-
kuje ich. W końcu ludzie są przyzwyczajeni do przekazów typu: „to najlepszy
produkt świata”.

Najbardziej spektakularny i „klasyczny” przykład tego typu reklamy, jaki
znam, jest autorstwa Joe Sugarmana.

Joe Sugarman ma w swoim dorobku reklamę zaczynającą się nagłów-
kiem: „Magiczna tandeta”. To nietypowy nagłówek, pozornie raczej odstrę-
czający niż zachęcający – a jednak reklama tego produktu (chodziło o rodzaj
termostatu, nazwanego przez producenta „magicznym”) była z sukcesem publi-
kowana nieprzerwanie przez 3 lata – generując dużą sprzedaż.

Gdy patrzyłeś na tę reklamę, uderzał Cię w oczy ten krótki nagłówek, a
zaraz potem zwracałeś uwagę na duże zdjęcie brzydkiego termostatu, z podpi-
sem drobnym drukiem: „Nie miał cyfrowego wyświetlacza, miał brzydką obudo-
wę i głupią nazwę.” Dalej była informacja, że reklamodawca omal nie rozchoro-
wał się na jego widok.

Tekst reklamy opowiadał historię, jak firma nie chciała sprzedawać tego
produktu, ale jak po bliższym przyjrzeniu się i przetestowaniu jego funkcji, Joe z
kolegami doszli do wniosku, że pomimo nieefektownego wyglądu, jest to cudo
techniki i funkcjonalności – i najlepszy termostat w galaktyce.

Siłą tej reklamy był *skradziony grom*.

Z miejsca rozprawiono się w ten sposób z zastrzeżeniami, które klient
mógłby mieć, gdyby reklama została napisana w inny sposób. Bo w innym wy-
padku klient mógłby nie dać się przekonać do końca: „Ok, oni piszą, że jest taki
fajny... a ja widzę, że to jest brzydkie i nie ma tego fantastycznego cyfrowego
wyświetlacza, który ma już niemal każdy inny termostat... i ta „magiczna” nazwa
brzmi tandetnie i nie budzi zaufania... Chyba przesadzili z tymi zachwyta-
mi”.

Skradziony grom sprawił, że zagrożenie zostało zneutralizowane. Co więcej, poprzez połączenie rzucającej się w oczy brzydoty z wysoką technologią ukrytą wewnątrz, produkt zaczął niezwykle wyróżniać się spośród innych tego typu produktów dostępnych na rynku.

I sądząc po sukcesie handlowym – wyróżniać pozytywnie!

Technika *skradzionego gromu* w reklamie ma za zadanie zneutralizować spodziewane obiekcje nabywcy – i skłonić go do zakupu produktu.

Gdy towarzyszy temu obniżenie ceny – mamy wtedy coś jak ofertę wyprzedazową. Ale samo obniżenie ceny nie gwarantuje przecież sukcesu. Można przecież kupić pełnowartościowy produkt u konkurencji, zamiast produkt uszkodzony (nawet taniej).

Skradziony grom przychodzi tu na ratunek, pomagając przekonać klienta, że choć uszkodzony – produkt za tę obniżoną cenę jest warty zakupu. Albo nawet – że *pomimo* ewidentnego uszkodzenia (czego nie kwestionujesz), produkt jest nadal w 100% funkcjonalny.

Na przykład: John Powers, copywriter z początku wieku, w następujący sposób poradził sobie z upłynnieniem sporej ilości uszkodzonych płaszczy przeciwdeszczowych: „Mamy 1200 uszkodzonych płaszczy przeciwdeszczowych. Są niemal bezwartościowe, ale wciąż warte ceny, której żądamy. Przyjdź i obejrzyj je. Jeśli uznasz, że są warte swojej ceny, wtedy kup.”

Czy można dziwić się wściekłości producenta płaszczy, gdy zobaczył reklamę, która określa jego produkty jako „niemal bezwartościowe” (o czym wiedział, ale co chciał ukryć?) A jednak płaszcze, których do tej pory nie można było się pozbyć, rozeszły się w mgnieniu oka.

John Carlton ma na koncie parę reklam, wykorzystujących *siłę skradzionego gromu*. Widziałem jego dwie, dłuuuuugie reklamy, gdzie *kradł grom* z ogromnym sukcesem. Dotyczyło to kaset instruktażowych z treningiem dla graczy w golfa.

John Carlton dostosował tę technikę do swoich potrzeb (nazywa ją też po swojemu: „lipstick fix” - odnosząc się do niezręcznej sytuacji, z której trzeba wybrnąć: gdy mąż wraca do domu ze szminką na kołnierzyku).

Jedna z reklam dotyczyła kaset video z fatalnym dźwiękiem (wiatr wiejący w tle, który niemal całkowicie zagłuszał wypowiedane słowa). Z tego powodu nie sprzedawano tych kaset przez lata. Carlton najpierw rozpałił zainteresowanie zaletami tego właśnie treningu, potem sam przyznawał się do złej jakości dźwięku, gwarantując jednak, że da się usłyszeć „każde ważne słowo”, które decyduje o jego wartości - i oferując zniżkę.

Inna reklama sprzedawała video z błędnie wydrukowanymi etykietami na kasetach. Tutaj tej skazie produktu Carlton poświęcił cały „przedwstępny”,

poprzedzający właściwą reklamę list. Ujawniał wadę produktu – zwracając zarazem uwagę - że nieszczęsna etykieta nie obniża w żaden sposób jakości instruktażu – i także oferował zniżkę.

W tej ostatniej reklamie tak nieznacząca wada, pozwalająca nabyć po korzystniejszej cenie pełnowartościowy instruktaż – tworzy coś więcej, niż tylko przemycanie w najmniej szkodliwej formie negatywnej informacji. Tutaj: tworzy okazję.

Innymi słowy... staje się - paradoksalnie - zaletą. Pretekstem do obniżki.

Stestuj to!

Skradziony grom to wyjątkowa technika ratunkowa. Możesz dzięki niej zaprezentować negatywne informacje w sposób, który ogranicza straty. A w skrajnych przypadkach tworzy nawet nową, wyjątkową, zmiatającą towar z półek jakość. Możesz posłużyć się nią w czystej formie, lub połączyć z elementami wyprzedaży.

Sprawdź, jak to działa dla Ciebie.

„Jak Pisać Skuteczne Reklamy”

Copywriter...

...który **wypromował marki**: *Palmolive, Pepsodent, Goodyear...*

...który **uczynił hity rynkowe z produktów** tak nudnych, banalnych i nieatrakcyjnych, jak gotowana fasola w puszkach...

...który **doprowadził do ruiny producenta samochodów**, sprawiając że jego auta sprzedawały się **zbyt** dobrze...

...teraz...

...pozwala Ci zrozumieć, **jak** to zrobił.

Dowiedz się:

- Co zrobić *najpierw*, zanim napiszesz nawet *jedno słowo* tekstu reklamy?
- **Jaki mechanizm decyduje o tym, że ludzie nabierają przekonania, iż produkt ma wysoką wartość? (Lepiej, żebyś to wiedział).**
- Szokująca prawda o broszurach i ulotkach. Dlaczego piękne broszury w rzeczywistości sprzedają *gorzej* (nie mówiąc o tym, że kosztują *więcej*)?
- **Dlaczego najlepsze reklamy nie proszą klientów o zakup (co więc robią *zamiast* tego)?**
- Jak wybić konkurencji zęby (nawet wtedy, gdy uważasz, że nie masz nad nią *żadnej* przewagi)?
- **Jak reklamować się *bezpiecznie*, z szansami na sukces jak 100:1? (Gdy wygrywasz, zyskujesz znaczne kwoty. Gdy tracisz, tracisz drobne.)**

[DOWIEDZ SIĘ WIĘCEJ](#)