

КАК ПОВЫСИТЬ СВОЮ УБЕДИТЕЛЬНОСТЬ, ОЗАДАЧИВ АУДИТОРИЮ

В настоящее время все более доступными и популярными становятся платные программы в виде рекламных роликов на телеканалах. Число их постоянно растет. Один из самых успешных авторов платных программ — Колин Эсзот. И это неудивительно: она не только придумала несколько известных в США рекламных роликов, но и создала недавно программу, которая побила почти двадцатилетний рекорд продаж канала домашних покупок*. Хотя ее программы содержат множество элементов, используемых в большинстве рекламных роликов (броские фразы, восторженную аудиторию и подтверждение качества известными людьми), Эсзот добилась увеличения числа покупателей продукта, изменив в стандартном тексте рекламы всего три слова. Что еще более примечательно, эти три слова намекали потенциальным покупателям, что процесс заказа будет

* Канал телемагазина, позволяющий заказывать товары, не выходя из дома.
Прим. пер.

сопровождаться трудностями. Что это за слова и каким образом они настолько повысили объем продаж?

Эсзот изменила надоевшую всем формулу призыва к действию: «Операторы ждут, звоните прямо сейчас». У нее это звучало по-иному: «Если операторы заняты, пожалуйста, перезвоните». На первый взгляд, изменение кажется абсурдным. Смысл фразы предполагает, что потенциальным клиентам придется терять время, набирая и перенабирая номер, пока они наконец не свяжутся с торговым представителем. Однако скептики не учитывают силу принципа социального доказательства: когда люди не уверены в том, что делают, они склонны оглядываться по сторонам и выяснять, как поступают окружающие.

Давайте рассмотрим в примере Колин Эсзот, какой образ вам представляется, когда вы слышите: «Операторы ждут». Десятки скучающих сотрудников, полирующих ногти или вырезающих купоны у молчащих телефонов. Такой образ говорит о низких спросе и продажах. Теперь рассмотрим, как меняется ваше представление о популярности продукта, если вы слышите фразу Колин Эсзот: «Если операторы заняты, пожалуйста, перезвоните». Вместо скучающих операторов вы, скорее всего, вообразите людей, которые безостановочно отвечают на звонки.

Даже сидящие дома зрители «велись» на собственное представление о действиях других людей, хотя эти «другие» были им неизвестны. Слыша измененный призыв, они думали: «Если линии заняты, значит, другие люди вроде меня, увидев рекламу, сейчас туда звонят».

Результаты ряда классических исследований по социальной психологии показывают, с какой стороны социальные доказательства влияют на наши действия. Вот пример. В эксперименте, проведенном ученым Стэнли Милгрэмом с коллегами, помощник исследователя останавливался на оживленном

тротуаре Нью-Йорка и стоял, глядя в небо, в течение минуты. Большая часть прохожих просто обходила его, даже не обратив внимания. Когда ученые увеличили количество смотрящих в небо до пяти человек, то к ним присоединились прохожие. Их число в четыре раза превысило исходную группу.

Поведение других людей, несомненно, мощный источник социального влияния, но привлекает внимание и другое. Когда мы в ходе исследований спрашивали респондентов, может ли поведение других людей повлиять на их собственное, они абсолютно уверенно отвечали «нет». Однако социальные психологи-экспериментаторы изучили этот вопрос глубже. Мы-то знаем, что способность людей идентифицировать факторы, влияющие на их поведение, на удивление мала. Возможно, это одна из причин, почему составители карточек с призывом повторно использовать полотенца не додумались применить принцип социального доказательства. Спрашивая себя: «Что может создать побуждение у меня?» — они могут значительно преуменьшать реальное влияние, которое окружающие оказывают на их поведение. В результате они сконцентрировались на том, что повторное использование полотенец способствует охране окружающей среды. Мотивация, которая, как кажется на первый взгляд, наилучшим образом подталкивает к желаемому поведению.

Вспомните, что большая часть постояльцев гостиницы, внимающих призывам к повторному использованию полотенец, действительно пользовалась полотенцами несколько раз. И все-таки нас заинтересовало: а что будет, если мы проинформируем гостей об этом? Повлияет ли это на их участие в программе? Двое из нас и еще один ученый решили проверить, можно ли найти более убедительный призыв к повторному использованию полотенец, чем тот, что распространен в гостиничной индустрии.

С этой целью мы создали два новых варианта призыва и с помощью менеджера отеля разложили их в номерах. Один был составлен с точки зрения охраны окружающей среды и походил на тексты, принятые в гостиничном бизнесе. В нем звучал призыв к гостям помочь сохранить окружающую среду и позаботиться о природе, участвуя в программе. Второй вариант содержал социально подтвержденную информацию — о том, что большинство гостей пользовались полотенцами повторно как минимум один раз за время пребывания. Эти и некоторые другие призывы (мы обсудим их позже) были без всякой системы размещены в разных номерах отеля.

Как правило, сейчас социальным психологам значительно легче проводить эксперименты, поскольку у них есть команда энергичных помощников-студентов, собирающих материал. Но, как вы можете себе представить, и гостей отеля, и ученых вряд ли обрадовало бы, если бы исследователям пришлось при сборе данных шнырять по ванным комнатам. Этические комитеты университетов (если на то пошло, и наши мамы) с этим не согласились бы. К счастью, обслуживающий персонал отеля оказался весьма любезен и собрал для нас данные сам. В первый день обслуживания каждого номера они просто записывали, решил ли гость использовать полотенце второй раз.

Проанализировав полученные результаты, мы обнаружили: среди гостей, узнавших о том, что другие постояльцы повторно использовали полотенца (мы применили призыв на основе социального подтверждения, который никогда ранее нигде не применялся), частота повторного использования увеличилась на 26 процентов, по сравнению с тем, когда делался акцент на защите окружающей среды. И мы достигли этого 26-процентного увеличения, просто изменив *несколько слов*, а именно — сообщив, что делают другие. Неплохой результат,

основанный на факторе, который, по мнению людей, совсем на них не влияет!

Все это показывает, какие дивиденды вы можете получить, используя принцип социального доказательства при попытке убедить других. Конечно, способ, которым донесена информация, также играет существенную роль. Ваша аудитория вряд ли положительно отнесется к заявлению вроде: «Эй вы, будьте овцами и присоединяйтесь к стаду. Бе-е-е-е-е!» Более позитивно сформулированное заявление — «Вступайте в широкие ряды защитников окружающей среды», скорее всего, будет встречено гораздо благосклоннее.

Помимо воздействия на неписанные социальные нормы, социальное доказательство оказывает заметное влияние на вашу профессиональную жизнь. Не останавливайтесь на том, чтобы включить в рекламу впечатляющую статистику по чемпионам продаж. Да, само по себе это придает им популярность (вспомните заявление McDonald's «Накормили миллиарды и миллиарды»). Но, помимо этого, просите удовлетворенных покупателей и клиентов оставлять отзывы. Они чрезвычайно важны, когда вы предлагаете услуги потенциальным клиентам, которых, возможно, потребуется убеждать в их пользе. Или еще лучше: создавайте ситуации, в которых нынешние клиенты смогут оставить положительные отзывы о вашей компании «из первых уст». Один из способов — пригласить и тех и других на обед или семинар и посадить их так, чтобы они смогли поговорить. В такой обстановке между ними, естественно, завяжутся разговоры о преимуществах работы с вашей организацией. И если, благодаря вас за обед, ваши потенциальные клиенты пообещают непременно позвонить и сообщить о своем решении, уверенно говорите им: «Если будет занято, продолжайте дозваниваться».



[Почитать описание, рецензии
и купить на сайте](#)

Лучшие цитаты из книг, бесплатные главы и новинки:

