helion.pl

Idź do

- Spis treści
- Przykładowy rozdział

Katalog książek

- Katalog online
- Zamów drukowany katalog

Twój koszyk

- Dodaj do koszyka

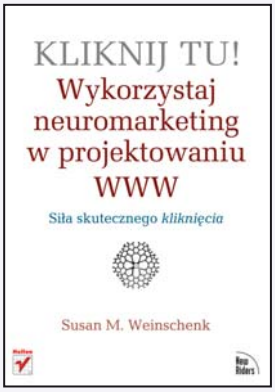
Cennik i informacje

- Zamów informacje o nowościach
- Zamów cennik

Czytelnia

- Fragmenty książek online

Kliknij tu! Wykorzystaj neuromarketing w projektowaniu WWW



Autor: Susan M. Weinschenk
Tłumaczenie: Katarzyna Rojek
ISBN: 978-83-246-2746-2
Tytuł oryginału: Neuro Web Design: What Makes Them Click?
Format: 168×237, stron: 160

Siła skutecznego kliknięcia

- Jak wykorzystać psychologię w projektowaniu stron internetowych?
- Jak zachęcić użytkowników serwisu WWW do zakupów?
- Jak zwiększyć przewagę nad konkurencją?

Genialny pomysł na książkę – świetnie zrealizowany

Steve Krug, autor "Nie każ mi myśleć! O życiowym podejściu do funkcjonalności stron internetowych"

Co sprawia, że ludzie kupują wybrany produkt online? W jakim celu rejestrują się w określonym serwisie? Dlaczego wierzą informacjom zamieszczonym na stronie WWW? Jak przyciągnąć ich uwagę i sprawić, żeby wybrali Twój produkt, zarejestrowali się w Twoim sklepie, zaufali właśnie Twojej firmie?

Stwórz własną, hipnotyzującą stronę internetową! Wykorzystaj wyniki badań nad procesami motywowania i podejmowania decyzji oraz wiadomości z zakresu neurobiologii. Poznaj fascynujące koncepcje z dziedziny neuromarketingu, oparte na elementach psychologii oraz doświadczeniu użytkownika strony internetowej, które pozwolą usprawnić Twój e-biznes.

Dowiedz się, jakie nieświadome motywy kierują zachowaniem ludzi, przekonaj się, jak emocje wpływają na dokonywane przez nich wybory oraz w jaki sposób należy wykorzystywać zasady perswazji, aby zachęcić użytkowników serwisu WWW do podjęcia działań czy dokonania zakupów. Dzięki licznym praktycznym przykładom wyraźnie zwiększysz skuteczność oddziaływania własnej strony internetowej oraz podwyższysz związany z nią współczynnik konwersji (CR).

- Skuteczna perswazja i nieświadomy umysł w tworzeniu stron internetowych
- Pragnienie przynależności: potęga reguły społecznego dowodu słuszności
- Uczucie wdzięczności: wykorzystywanie reguł wzajemności i wzajemnych ustępstw
- Reguła niedostępności: im mniej czegoś jest, tym mocniej tego pragniemy
- Klęska urodzaju: paraliżujące działanie zbyt dużego wyboru
- Rola podobieństwa, atrakcyjnego wyglądu i skojarzeń
- Ludzie jako zwierzęta stadne: internet społecznościowy dziś i jutro

Poznaj rewolucyjne spojrzenie na projektowanie stron i zdobądź przewagę nad konkurencją

Kontakt

Helion SA
ul. Kościuszki 1c
44-100 Gliwice
tel. 032 230 98 63
e-mail: helion@helion.pl
© Helion 1991-2010

SPIS TREŚCI

ROZDZIAŁ 1. **Skuteczna perswazja i nieświadomy umysł w tworzeniu stron internetowych** **12**

Jesteśmy bardzo mądrzy, ponieważ mamy trzy mózgi 14

Co tak naprawdę odróżnia nas od zwierząt? 16

Co się dzieje, kiedy odczuwamy emocje? 18

Dzieje się tam całkiem sporo, choć nawet o tym nie wiemy 19

Zaraz, zaraz, przecież jesteśmy w pełni świadomi tego, co robimy?! 20

Czy ostatnio przyszła Ci do głowy jakaś genialna nieświadoma myśl? 21

Nieświadomość jest mądrzejsza i szybsza niż świadomy umysł 22

Przecież wiemy, co sprawia nam przyjemność, a czego nie lubimy, prawda? 24

Co przekonuje nas do działania — na stronie internetowej? 24

ROZDZIAŁ 2. **Pragnienie przynależności: potęga reguły społecznego dowodu słuszności** **26**

(Niezupełnie prawdziwa) tragedia Kitty Genovese 28

Efekt widza a pomoc online. 30

Dlaczego słuchamy opinii obcych ludzi 30

Najnowsze badania nad wpływem rekomendacji produktów i usług 33

ROZDZIAŁ 3. **Uczucie wdzięczności: jak wykorzystywać reguły wzajemności i wzajemnych ustępstw** **40**

Poczucie obowiązku 42

Wszystko ma swoje granice? 42

Obdarowywanie obcych ludzi:
kartki świąteczne i napój za piątaka 43

Kiedy odmowa staje się darem 44

Wzajemne ustępstwo bywa przyczyną zaangażowania 45

Rozdawnictwo na stronie internetowej 46

Udostępnianie informacji za darmo 48

Nagradzanie a odwzajemnianie 49

W prośbie o odwzajemnienie się nie ma niczego złego 50

ROZDZIAŁ 4. Reguła niedostępności: im mniej czegoś jest, tym mocniej tego pragniemy 54

Które ciasteczka są najsmaczniejsze? 56

Zostały jeszcze tylko dwie sztuki w tym rozmiarze! 57

Oferta ważna do końca miesiąca 58

Dowiedzą się o tym tylko wybrani 59

Skoro coś jest drogie, musi być dobre 60

Niestety, tego nie można dostać 61

ROZDZIAŁ 5. Klęska urodzaju: za duży wybór paraliżuje nas (i w efekcie nie wybieramy niczego) 62

Zdradziecki róg obfitości 64

Te rajstopy są bardziej miękkie 65

Jak zniszczyć swój związek 66

Podglądanie pracy mózgu 68

Do dostania od ręki 69

Jak rozmawiać z najstarszym mózgiem 70

Pierwszy jest najlepszy: efekt kolejności 71

ROZDZIAŁ 6. **Liczysz się tylko Ty: przemawianie do egocentrycznego umysłu nieświadomego** **74**

Zagrożenie, seks i pożywienie 76

Nie wolno nudzić 80

ROZDZIAŁ 7. **Zaangażowanie: chcemy wierzyć, że jesteśmy konsekwentni** **84**

Jeden mały kroczek... 87

Czy zgadzasz się umieścić na trawniku przed swoim domem duży, obskurny billboard?..... 87

Waga złożenia podpisu 90

Najpierw iPod, potem Mac... 91

Sytuacje najgłębszego zaangażowania..... 92

Od litra wody do wsparcia finansowego..... 93

Kiedy ankieta przestaje być zwyczajną ankietą 95

Kiedy recenzja przestaje być zwyczajną recenzją 95

ROZDZIAŁ 8. **Rola podobieństwa, atrakcyjnego wyglądu i skojarzeń: chcemy być tacy sami** **98**

Ucieczka, jedzenie czy seks? 100

Podobne jest lepsze 101

Głosować na tego, który ma najładniejsze zęby?..... 101

Matematyczny wzór na atrakcyjny wygląd 102

Polowanie na celebrytę..... 105

Tacy sami..... 106

Nie tylko zdjęcia 108

ROZDZIAŁ 9. **Lęk przed stratą przesłania widoki na zysk** 110

Czy to wąż? 113

Lęk przed niebieskim kwadratem 114

Nieświadomość jest mądrzejsza, niż nam się zdaje 115

Czego się boimy? 118

Lęk przed stratą tego, co prawie mamy 118

Nie lubimy odejmować 119

W 90 procentach korzystne czy w 10 procentach szkodliwe? 120

Lęk przed utratą prywatności 120

Lęk przed utratą bezpieczeństwa 121

ROZDZIAŁ 10. **Obrazy i opowieści jako najlepsze środki dotarcia do nieświadomego umysłu** 122

Co to jest narracja? 124

Każdy z nas jest narratorem 124

Mózg automatycznie porcjuje informacje 125

Współodczuwanie 126

Jeden obraz jest wart tysiąca słów 127

Wszystko sprowadza się do obrazów 127

Wszystko razem wzięte 128

ROZDZIAŁ 11. **Jesteśmy zwierzętami społecznymi: przyszłość internetu ma charakter społecznościowy** 132

W pułapce krótkowzroczności 134

Od prasy drukarskiej do facebook.com 134

Prawdziwa przyczyna powstania internetu 135

Komunikacja masowa na skalę międzynarodową 140
Masowa perswazja na skalę międzynarodową 143
Działanie perswazją online 144
Kolejny przełom 144

Dodatek 146
Skorowidz 152

4

Reguła niedostępności: im mniej czegoś jest, tym mocniej tego pragniemy

TWOJA FIRMA wprowadza na rynek nowy produkt. Wszyscy się przygotowują. Linia produkcyjna pracuje pełną parą. Dział marketingu informuje obecnych i potencjalnych klientów o tym, że produkt znajdzie się w sprzedaży na początku roku i że na pewno wystarczy dla wszystkich. Tak powinno być, prawda?

Nieprawda. Dział marketingu powinien raczej rozpowiadać, że na początku roku dostępna będzie ograniczona pula, która być może nie pokryje całego zapotrzebowania na nowy produkt.

Pamiętasz, jak wprowadzono na rynek iPhone? Kiedy pojawił się w sprzedaży, oczekiwano w długich kolejkach, aby go kupić. A przypominasz sobie, jak mniej więcej rok później wprowadzono na rynek model 3G? To samo: długie kolejki i konieczność oczekiwania. Można było zamówić produkt, ale nie miało się pewności, kiedy się go otrzyma. Firma Apple sugerowała nawet, że produktów może nie wystarczyć dla wszystkich.

Takie samo zjawisko obserwuje się w przypadku niektórych marek samochodów hybrydowych: mimo że listy oczekujących są długie, zamówienia płyną nieprzerwanym strumieniem.

Jeżeli czegoś jest niewiele, przypisujemy temu wyższą wartość i bardziej tego pożądamy. Mocniej tego pragniemy.

Jeżeli coś jest dostępne w stopniu ograniczonym, zakładamy, że ma wyższą wartość, i jeszcze bardziej tego pożądamy.

Reguła niedostępności obowiązuje nie tylko w odniesieniu do produktów, lecz także do informacji. Możemy poczytać na przykład o najnowszych trendach w branży komputerowej, wyszukawszy artykuły na ten temat za pomocą Google — albo możemy subskrybować specjalne raporty, które sporo kosztują i są wysyłane dość wąskiemu gronu odbiorców. Które źródło informacji uznamy za bardziej wiarygodne? Kiedy przyjdzie co do czego, po które informacje sięgniemy?

Jeżeli uznamy, że daną informację jest trudno uzyskać, będziemy ją postrzegać jako cenniejszą.

KTÓRE CIASTECZKA SĄ NAJSMACZNIEJSZE?

STEPHEN WORCHEL, JERRY LEE I AKANBI ADEWOLE (1975) poprosili grupę ludzi, aby ocenili ciasteczka typu pieguski. Do jednego pojemnika badacze włożyli 10, a do drugiego dwa tego samego rodzaju ciasteczka. Pieguski z pojemnika, w którym znajdowały się tylko dwie sztuki, zostały ocenione wyżej — mimo że wszystkie ciasteczka, które dano badanym do wyboru, były identyczne! Na tym nie koniec. Gdy w jednym pojemniku umieszczono dużo piegusków, z których większość w krótkim czasie się rozeszła, te, co zostały, otrzymały jeszcze wyższe oceny niż ciasteczka w pojemniku, w którym ich liczba się nie zmieniła.

Reguły niedostępności oraz społecznego dowodu słuszności są ze sobą sprzężone (patrz: rozdział 2. „Pragnienie przynależności: potęga reguły społecznego dowodu słuszności" — o ile jeszcze go nie przeczytałeś). Jeżeli uważamy, że dużej liczbie ludzi na przykład smakowały jakieś ciasteczka *oraz* zostało ich niewiele, wrażenie to staje się dla nas jeszcze silniejszym bodźcem do działania.

ZOSTAŁY JESZCZE TYLKO DWIE SZTUKI W TYM ROZMIARZE!

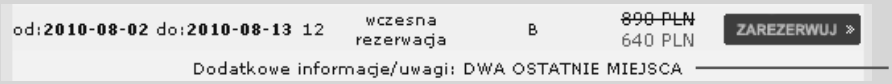
NIE MAM wielu par butów. Nie należę do tych, którzy posiadają całe szafy wypełnione obuwiem. Mam dość szeroką stopę i cenię sobie wygodę, dlatego wybieram buty szczególnie starannie. Trudno dostać mój rozmiar, jestem więc szczególnie wyczulona na hasło „ostatnia para". W tej dziedzinie łatwo uruchomić we mnie regułę niedostępności. Kiedy jednak kupię już jakieś buty, zazwyczaj uwielbiam je i noszę na okrągło. (Szczerze mówiąc, chodzę w nich tak długo, aż całkowicie je zedrę — choć nawet wtedy, mimo opłakanego stanu, nadal jestem do nich przywiązana).

Nietrudno jest wykorzystać regułę niedostępności w sklepie internetowym. Kiedy jako jego klienci widzimy komunikat typu: „zostały tylko dwie sztuki w tym rozmiarze" albo „ostatni egzemplarz", czujemy, że należy się pospieszyć i dokonać zakupu, zanim towar się rozejdzie.

Uruchamianie reguły niedostępności w sklepie internetowym — w odniesieniu do produktu.

sansha.istore.pl

Reguła niedostępności dotyczy różnego typu serwisów internetowych. Wykorzystują ją w swoich witrynach na przykład biura podróży: aby zapłacić taką, a nie inną cenę za wycieczkę, trzeba zarezerwować ją już teraz.



www.sunparadise.pl

Uruchamianie reguły niedostępności w witrynie biura podróży.

OFERTA WAŻNA DO KOŃCA MIESIĄCA

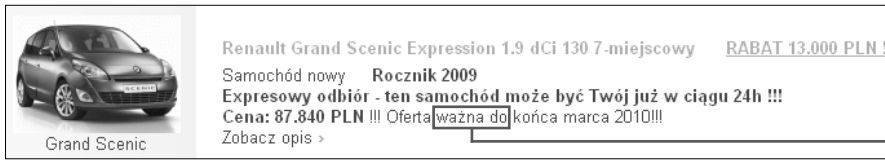
TAKTYKĘ typu „oferta ważna do końca miesiąca" stosują często dealerzy samochodowi. Niech przykładem będzie historia mojej znajomej, która kupowała nowy samochód. Sprzedawczyni, która ją obsługiwała, powiedziała, że ponieważ jest ostatni dzień miesiąca, a ona musi wyrobić wymaganą normę, obniży cenę samochodu o 5000 dolarów . Mało tego, ponieważ zabrakło już „niższych" modeli, sprzedawczyni zaproponowała dostępny od ręki „środkowy" model — w cenie „niższego". Istniał tylko jeden warunek, pod którym moja znajoma mogła skorzystać z tak atrakcyjnej propozycji: musiała zdecydować się na zakup od razu, jeszcze tego samego dnia. Wszak oferta była ważna do końca miesiąca, czyli właśnie do tamtego dnia. Po południu moja znajoma jeździła już nowym samochodem. Dzisiaj mówi, że świetnie zdawała sobie sprawę z taktyki zastosowanej przez sprzedawczynię, lecz nie miało to znaczenia. Dała się nabrać — ale ciągle powtarza: „Kocham, kocham, kocham moje nowe auto!".

Regułę niedostępności można uruchomić poprzez wskazanie na stronie internetowej określonego czasu, w którym ważna jest dana oferta.

Hasło typu „tylko dziś" uruchamia regułę niedostępności (w czasie).

www.myapple.pl

Podobny rezultat co hasło „tylko dziś" może przynieść informacja typu: „oferta ważna do…".



Reguła niedostępności w określonym czasie.

renault-dabrowa.pl

DOWIEDZĄ SIĘ O TYM TYLKO WYBRANI

W OKRESIE KAMPANII PREZYDENCKIEJ można było zarejestrować się na stronie internetowej Baracka Obamy, aby otrzymywać najświeższe, a zarazem ekskluzywne informacje ze sztabu — na przykład w formie esemesa o tym, kto został kandydatem na wiceprezydenta i wystartuje w wyborach u boku Obamy, zanim wiadomość ta została podana oficjalnie.

Ile darmowych newsletterów subskrybujesz? Jeżeli nie płaci się za nie, oznacza to, że są dostępne dla wszystkich — prawdopodobnie więc nie są szczególnie wartościowe. A kiedy subskrypcja kosztuje? Najczęściej oznacza to, że otrzymujemy zwyczajne newslettery — tyle że trzeba za nie zapłacić. Choć mogą one niczym szczególnym się nie wyróżniać, wydają się cenniejsze, ponieważ kosztują. A kiedy newsletter jest dostępny tylko dla tych, którzy są członkami danej organizacji? Gdy warunkiem otrzymywania określonego rodzaju informacji jest to, że musimy zapłacić lub zadeklarować przynależność, wydają się one znacznie trudniej dostępne — co może również skutkować tym, że będą one bardziej pożądane.

Z przynależnością idą w parze przywileje. Skoro informacje trafiają tylko do wybranych osób, muszą być wartościowe.

www.waterman.com

Kiedy płacimy za informację, wówczas ją cenimy, a to buduje w nas jako klientach poczucie lojalności.

Rejestracja w serwisie Strefalnwestorow.pl

Rejestrujesz się w serwisie Strefalnwestorow.pl na moje ryzyko. Masz 30 dniową gwarancję zwrotu pieniędzy bez podawania przyczyny w przypadku braku satysfakcji.

Wybierz opcję abonamentu

- Abonament kwartalny w Strefalnwestorow.pl - 58,00 zł
- Abonament półroczny w Strefalnwestorow.pl - 97,00 zł (Oszczędzasz 16,3%)
- Abonament roczny w Strefalnwestorow.pl - 147,00 zł (Oszczędzasz do 36,6%)

strefainwestorow.pl

SKORO COŚ JEST DROGIE, MUSI BYĆ DOBRE

ZASADA PODOBNA do reguły niedostępności mówi, że to, co więcej kosztuje (a więc i jest trudniejsze do zdobycia, czyli w mniejszym zakresie dostępne), ma wyższą jakość. Zazwyczaj nieświadomie pragniemy tego, co jest drogie, oraz stawiamy znak równości między „drogie" a „lepsze".

Kiedy coś kosztuje więcej, musi być lepsze!

Nasza cena: 649,99 zł

Nasza cena: 399,99 zł

NIESTETY, TEGO NIE MOŻNA DOSTAĆ

OSTATNIA taktyka, w ramach której wykorzystuje się regułę niedostępności, polega na całkowitym uniemożliwieniu dotarcia do czegoś. Wówczas staje się to naprawdę niedostępne — a kiedy czegoś nam się odmawia lub zabrania, *gorąco* tego pragniemy.

To, co jest zakazane, staje się naprawdę pożądane: 10 maja 2007 roku amerykański Kongres zabronił pokazywania materiału wideo z wojny irackiej.

Kiedy coś jest dostępne w stopniu ograniczonym, uważamy to za bardziej wartościowe i mocniej tego pożądamy.

Informowanie o tym, że coś jest dostępne w ograniczonej liczbie lub przez ograniczony czas, uruchamia regułę niedostępności, która pobudza nas do działania.

Reguła niedostępności dotyczy nie tylko produktów — trudna do zdobycia może być także na przykład informacja. Wspomniana zasada sprawi wówczas, że przypiszemy danej wiadomości większą wartość.

PODSUMOWANIE