

БИЗНЕС-КОММУНИКАЦИЯ СЕГОДНЯ

Написание убеждающих сообщений





Независимо от того, пытаетесь ли вы убедить своего босса открыть новый офис в регионе или побудить потенциальных клиентов попробовать ваши продукты, вам нужно использовать свои способности убеждения – попытку изменить отношение аудитории, ее настрой или действия. Поскольку убеждающие сообщения просят аудиторию дать что-то ценное (например, деньги в обмен на продукт) или предпринять существенные действия (например, изменить корпоративную политику), их сложнее создавать, чем обычные сообщения. Успешные профессионалы понимают, что убеждение – это не обман и не принуждение людей действовать против их собственных интересов. Убеждение – это когда вы даете аудитории знать, что у них есть выбор и представляете ваше предложение в лучшем возможном свете.

ШАГ 1: Планирование убеждающих сообщений

В сегодняшней информационно насыщенной бизнес-среде уже недостаточно иметь отличную идею или отличный продукт. Каждый день неисчислимое количество хороших идей остается незамеченным, а хорошие продукты не продаются просто потому, что сообщения, предназначенные для их продвижения, недостаточно убедительны, чтобы их можно было услышать в этом конкурентном шуме. Создание успешных убеждающих сообщений в этой сложной ситуации требует пристального внимания ко всем четырем задачам на этапе планирования, начиная с глубокого анализа вашей цели и вашей аудитории.

Анализ ситуации

При определении своей цели, убедитесь, что вы ясно представляете себе то, что вы действительно надеетесь достичь. Предположим, вы хотите убедить руководителей компании поддержать конкретный исследовательский проект. Но что значит «поддержка» в данном случае? Вы хотите, чтобы они похлопали вас по плечу и пожелали вам удачи? Или вы хотите, чтобы они дали вам штат из пяти исследователей и годовой бюджет в 1 миллион долларов?

Наиболее убедительные сообщения тесно связаны с желаниями и интересами вашей аудитории.

Рассмотрите следующие важные вопросы: кто моя аудитория? Каковы потребности моих слушателей? Что я хочу, чтобы они сделали? Будут ли они сопротивляться и почему? Есть ли альтернативные позиции, которые мне нужно изучить? Что важно для человека или людей, которые принимают решения? Как культура организации может повлиять на мою стратегию?

Чтобы понять и классифицировать потребности аудитории, вы можете обратиться к конкретной информации, такой как демография (возраст, пол, профессия, доход, образование и другие количественные характеристики людей, которых вы пытаетесь убедить) и психография (личность, отношения, образ жизни и другие психологические характеристики). Анализируя свою аудиторию, учитывайте ее культурные ожидания и практики, чтобы не подрывать убеждающее послание, используя неуместное обращение или организуя свое сообщение таким образом, который покажется незнакомым или некомфортным для ваших читателей.

Если вы стремитесь изменить чьи-то отношения, убеждения или действия, жизненно важно понять их мотивацию – сочетание сил, которые заставляют людей удовлетворять свои потребности.

Очевидно, что чем больше убеждающее послание согласуется с существующей мотивацией получателя, тем более эффективным оно, вероятно, будет. Например, если вы попытаетесь убедить потребителей приобрести продукт на основе его модной привлекательности, это сообщение повлияет на потребителей, которые мотивированы желанием быть модными, но, вероятно, потребители, которые больше движимы функциональными или финансовыми вопросами, вообще не отреагируют на сообщение.



Сбор информации

После завершения анализа ситуации необходимо собрать информацию, необходимую для создания убеждающего сообщения. Я позже расскажу о типах информации для включения в убеждающие бизнес-сообщения.

Выбор правильного носителя и каналов

Убеждающие сообщения можно найти практически в любом формате коммуникаций, от мгновенных сообщений и подкастов до радиорекламы и телевидения. В некоторых ситуациях различные члены вашей аудитории могут предпочесть разные носители для одного и того же сообщения. Одни потребители любят заниматься шоппингом непосредственно, т. е. сразу идут в магазины и там выбирают все, что им по душе и по карману, в то время как другие сначала проводят тщательное исследование покупок в интернете, читают отзывы, смотрят на рейтинги, сравнивают цены и характеристики. Некоторые люди не возражают против рекламных писем, продвигающих продукты, которые их интересуют; другие возмущаются коммерческой электронной почтой, которую они получают. Если вы не уверены, что можете охватить большую часть или всю аудиторию с помощью одного носителя, вам нужно использовать два или более носителей, например, следом за рекламной кампанией по электронной почте можно также направить письма на бумажном носителе.

Социальные сети предоставляют интересные возможности для передачи убеждающих сообщений, особенно маркетинговых и торговых.

Организация информации

Наиболее эффективные основные идеи для убеждающих сообщений имеют одну общую черту: они касаются получателя, а не отправителя. Например, если вы пытаетесь убедить других присоединиться к вам в бизнес-проекте, объясните, как это поможет им, а не как это поможет вам.

Ограничение вашего охвата жизненно важно. Если у вас больше, чем одна основная идея, значит, вы не улавливаете суть вопроса. Если вы попытаетесь создать убеждающее сообщение, не сосредоточившись на одной центральной проблеме или возможности, которая действительно интересна вашей аудитории, вы вряд ли сможете ее убедить.

Поскольку природа убеждения заключается в том, чтобы убедить людей изменить свои взгляды, отношение или действия, большинство убеждающих сообщений используют косвенный подход. Это означает, что вам нужно заинтересовать читателей и объяснить свои причины, прежде чем вы попросите их о принятии определенного решения или конкретном действии. В отличие от этого, когда у вас уже налажены тесные отношения с аудиторией, прямой подход может быть эффективным.

Для убеждающих деловых сообщений выбор между прямым и косвенным подходами также зависит от степени вашего авторитета, опыта или власти в организации. Например, если вы являетесь ценным техническим экспертом с многолетним опытом или высокопоставленным консультантом, вы можете использовать прямой подход в общении с топ-менеджерами. Если же вы только начинаете свою карьеру и должны больше полагаться на силу своего сообщения, чем на силу своей репутации, косвенный подход, вероятно, будет более успешным.

ШАГ 2: Написание убеждающих сообщений

Поощряйте аудиторию дать положительный ответ на ваши убеждающие послания: (1) используя позитивный и вежливый язык, (2) понимая и уважая культурные различия, (3)



будучи чувствительным к организационной культуре, и (4) принимая меры для установления взаимного доверия.

Обычно в убеждающих сообщениях как раз и используется положительный язык, потому что вы продвигаете идею или продукт, в который верите сами. Тем не менее будьте осторожны, чтобы случайно не оскорбить или обидеть ваших читателей, подразумевая, что они сделали плохой выбор в прошлом, и что вы здесь, чтобы исправить их ошибки. Это может звучать слишком снисходительно.

Не забудьте также понять культурные ожидания. Например, сообщение, которое кажется прямым в культуре низкого контекста, может показаться дерзким и навязчивым в культуре высокого контекста. Мы подробно говорили об этом во время нашей восьмой лекции.

Так же как и социальная культура, на успех убеждающего послания влияет культура внутри организации. Например, некоторые организации рассматривают разногласия и конфликты косвенно, за кулисами, в то время как другие соглашаются и даже поощряют открытое обсуждение и обмен различными точками зрения.

Наконец, когда вы пытаетесь убедить скептически настроенную или враждебную аудиторию, доверие имеет ключевое значение. Вы должны убедить людей, что вы знаете, о чем говорите, и что вы не пытаетесь ввести их в заблуждение. Используйте следующие методы:

- Пользуйтесь простым языком, чтобы избежать подозрений в преувеличенных претензиях и эмоциональных манипуляциях.
- Предоставьте объективные доказательства для претензий и обещаний, которые вы делаете.
- Делитесь своими источниками информации.
- Устанавливайте общие точки соприкосновения, подчеркивая убеждения, отношения и общий опыт, которые у вас есть с аудиторией.
- Будьте объективными и представляйте справедливые и логичные аргументы.
- Покажите вашу готовность следовать интересам вашей аудитории.
- Убеждайте с помощью логики, доказательств и убедительных рассказов, а не пытайтесь принуждать с помощью тактики давления и жесткой продажи.

ШАГ 3: Завершений убеждающих сообщений

Профессионалы знают по опыту, что детали могут помочь или помешать убеждающему сообщению, поэтому они уделяют пристальное внимание именно этой части процесса написания. Рассматривая свой контент, старайтесь объективно оценить силу убеждения ваших аргументы и не переоценивать свое влияние.

Если возможно, попросите опытного коллегу, который хорошо знает вашу аудиторию, рассмотреть проект вашего сообщения.

Убедитесь, что элементы дизайна дополняют, а не отвлекают получателей от убедительных аргументов. Кроме того, тщательная корректура поможет вам определить любые стилистические или орфографические ошибки, которые могут ослабить ваш убеждающий потенциал. Наконец, удостоверьтесь, что ваши методы распространения сообщения соответствуют ожиданиям и предпочтениям вашей аудитории.

Убеждающие сообщения можно разделить на убеждающие деловые сообщения (те, которые пытаются убедить аудиторию одобрить новые проекты, вступить в деловые партнерства и т. д.) и убеждающих маркетинговые и торговые сообщения (те, которые пытаются убедить аудиторию рассмотреть, а затем приобрести продукты и услуги). Основные методы убеждения работают для обоих типов сообщения, но каждый из них имеет некоторые уникальные черты.

Разработка убеждающих деловых сообщений

Ваш успех как представителя бизнеса тесно связан с вашей способностью поощрять других принимать новые идеи, менять старые привычки или действовать в соответствии с вашими



предложениями и рекомендациями. Даже если у вас есть возможность заставить других делать то, что вы хотите, чтобы они делали, убедить их будет более эффективным, чем заставлять. Люди, которые вынуждены принимать решение или план под давлением, менее мотивированы поддерживать его и более склонны реагировать отрицательно, чем если бы их убеждали.

Какие существуют стратегии для создания убеждающих деловых сообщений?

В контексте трехэтапного процесса написания эффективное убеждение включает в себя четыре основные стратегии: формулирование ваших аргументов, балансирование эмоциональных и логических призывов, укрепление вашей позиции и предвосхищение возражений.

Формулирование ваших аргументов

Как отмечалось ранее, для большинства убеждающих сообщений используется косвенный подход. Специалисты по коммуникации убеждения, разработали ряд косвенных моделей для таких сообщений.

Одной из наиболее известных является модель AIDA, которая организует сообщения в четыре этапа:

Attention/Внимание. Ваша первая цель состоит в том, чтобы вызвать у вашей аудитории интерес к идее или новому продукту, который вы продвигаете — независимо от вашей основной идеи. Вы должны привлечь их внимание.

Interest/Интерес. Предоставьте дополнительные сведения, которые побудят участников аудитории заинтересоваться тем, как решение может принести им пользу.

Desire/Желание. Помогите членам аудитории принять вашу идею, объяснив, как изменения принесут им пользу и ответив на потенциальные возражения.

Action/Действие. Предложите конкретное действие, которое должна предпринять ваша аудитория. При необходимости укажите крайний срок.

Модель AIDA чаще всего используется при косвенном подходе, однако вы можете также использовать ее и при прямом подходе. В этом случае вы используете вашу основную идею в качестве привлечения внимания, вызываете интерес с помощью вашей аргументации, создаете желание с помощью доказательств, и еще раз подчеркиваете свою основную мысль в виде конкретного действия, которое вы хотите, чтобы ваша аудитория предприняла.

Балансирование эмоциональных и логических призывов

Представьте, что у вас в руках панель управления, где на одной ручке написано «логика», а на другой — «эмоции». Как вы готовите убеждающие сообщения, вам нужно тщательно отрегулировать каждую ручку, настраивая сообщение для достижения максимального эффекта. Используйте слишком мало эмоций, и ваша аудитория не обратит внимания. Слишком много эмоций, и ваша аудитория может подумать, что вы иррациональны.

В целом, убеждающие бизнес-сообщения в большей степени опираются на логику, чем на эмоциональные призывы, потому что основная идея, как правило, заключается в том, чтобы сэкономить деньги, повысить качество или улучшить какой-либо другой практический, измеримый аспект бизнеса. Чтобы найти оптимальный баланс, рассмотрите четыре фактора: (1) действия, на выполнение которых вы надеетесь мотивировать читателей, (2) ожидания ваших читателей, (3) степень сопротивления, которую вам нужно преодолеть, и (4) ваше положение в формальной и неформальной структуре организации.



Эмоциональный призыв

Как следует из названия, эмоциональный призыв делает упор на чувства и симпатии аудитории, а не факты, цифры и рациональные аргументы. Например, вы можете использовать эмоции, окружающие определенные слова. Слово «свобода» вызывает сильные чувства, так же как слова «успех, престиж, сострадание, безопасность и комфорт». Такие слова могут вызвать позитивное настроение у аудитории и помочь ей принять ваше сообщение.

Тем не менее эмоциональные призывы в бизнес-сообщениях обычно не эффективны сами по себе, потому что аудитория хочет доказательств того, что вы можете решить бизнес-проблему. Даже если ваши получатели придут к выводу, основанному в первую очередь на эмоциях, они также будут обращаться к вам за логической поддержкой.

Логический призыв

Логический призыв требует аргументации и доказательств. Базовый подход к логическому призыву – это составить сообщение на основе рациональных аргументов, подкрепленных вескими доказательствами.

Обращаясь к логике вашей аудитории, вы можете использовать три типа рассуждений:

- Первый, это аналогия. Используя аналогии, вы рассуждаете от конкретных доказательств к конкретным доказательствам, фактически «заимствуя» из чего-то знакомого, чтобы объяснить что-то незнакомое. Например, чтобы убедить исполнительный комитет нанять коучей по лидерству для недавно повышенных менеджеров, вы можете сказать, что это похоже на найм диетолога или личного фитнес-тренера, чтобы помочь развить положительные привычки и сохранять здоровье.

- Второй, это индукция. Индуктивное умозаключение – это метод рассуждения от частного к общему. То есть с индуктивными рассуждениями вы идете от конкретных доказательств к общему заключению. Например, чтобы убедить свою команду перейти на новый производственный процесс, вы можете указать, что те компании, которые его приняли, увеличили прибыль, поэтому это хорошая идея.

- Третий, это дедукция. Это метод мышления, следствием которого является логический вывод, в котором частное заключение выводится из общего. С дедуктивными рассуждениями вы идете от обобщения до конкретного вывода. Чтобы убедить своего руководителя нанять дополнительный персонал для поддержки клиентов, вы можете указать на отраслевые опросы, которые показывают, насколько важна удовлетворенность клиентов для корпоративной прибыли.

Каждый тип рассуждения может использоваться неправильно, как преднамеренно, так и непреднамеренно, поэтому тщательно проверьте свои рациональные аргументы. Например, в случае примера с производственным процессом, есть ли другие факторы, которые влияют на целостность вашего рассуждения? Что, если этот процесс хорошо работает только для небольших компаний с небольшим количеством продуктов, но ваша фирма является многонациональным бизнесом с 10 000 продуктами?

Чтобы защититься от ошибочной логики, следуйте этим рекомендациям:

- Избегайте поспешных обобщений. Убедитесь, что у вас есть достаточно доказательств, прежде чем делать выводы.

- Избегайте круговых рассуждений. Круговое рассуждение – это логическая ошибка, в которой вы пытаетесь поддержать свое требование, повторяя его разными словами. Утверждение «мы знаем, что временные работники не могут справиться с этой задачей, потому что они для нее недостаточно квалифицированы» ничего не доказывает, потому что утверждение и подтверждающие доказательства по существу идентичны. Оно не доказывает, что временные работники не обладают квалификацией.



- Избегайте атаки оппонента. Если ваша убеждающий призыв включает в себя противодействие призыву конкурента, убедитесь, что вы атакуете аргумент, который делает ваш оппонент, а не его или ее характер или квалификацию.
- Не упрощайте сложный вопрос. Убедитесь, что вы представляете все факторы и не сводите широкий спектр вариантов к простому сценарию «или/или», если это не так.
- Избегайте ошибочных предположений причины и следствия. Если вы не можете изолировать влияние определенных факторов, вы не можете быть уверены в причинах любого эффекта, который вы обсуждаете. Допустим, вы снизили цены, и продажи выросли. Были ли причиной более низкие цены? Возможно, но рост продаж мог быть связан с эффективной рекламной кампанией, изменениями погоды или каким-то другим фактором.
- Избегайте некорректных аналогий. Убедитесь, что два сравниваемых объекта или ситуации достаточно похожи для проведения аналогии.
- Избегайте нелогичной поддержки. Убедитесь, что связь между вашим заявлением и поддерживающими аргументами действительно логична и не основана на неуместных доказательствах.

Как укрепить свою позицию

После того, как вы выработаете основные элементы своего аргумента, отступите назад и найдите способы укрепить свою позицию. Все ли ваши претензии подтверждены правдоподобными доказательствами? Поможет ли поддержка признанного эксперта в вашем деле?

Затем изучите свой язык. Можете ли вы найти более мощные слова, чтобы передать свое сообщение?

Например, если ваша компания находится в серьезной финансовой беде, разговор о борьбе за выживание является более мощным эмоциональным обращением, чем разговор об обеспечении продолжения деловых операций. Однако, как и любой другой мощный инструмент, используйте яркий язык и абстракции честно и осторожно.

В дополнение к изучению отдельных вариантов слов, рассмотрите возможность использования метафор и других фигур речи. Если вы хотите описать систему контроля качества как предназначенную для обнаружения всех возможных дефектов продукта, вы можете назвать ее «паутиной», чтобы подразумевать, что она ловит все, что попадает на ее пути. Точно так же короткие истории могут помочь вашей аудитории понять смысл и важность ваших аргументов. Вместо того чтобы просто перечислить количество раз, когда старые компьютеры в вашем отделе ломались, вы могли бы описать, как вы потеряли клиента, когда ваш компьютер сломался во время критической презентации.

Помимо конкретных слов и фраз, ищите другие факторы, которые могут укрепить вашу позицию. Когда вы что-то просите, вашим слушателям будет легче удовлетворить ваш запрос, если они также выиграют от него.

Предвосхищение возражений

Даже самые убедительные идеи и предложения встречают некоторое первоначальное сопротивление. Лучший способ справиться с сопротивлением аудитории – предугадать как можно больше потенциальных возражений и обратиться к ним в своем сообщении, прежде чем ваша аудитория сможет их использовать. Например, если вы знаете, что ваше предложение о переходе на более дешевые материалы вызовет озабоченность по поводу качества продукции, обратитесь к этому вопросу в своем сообщении. Если вы будете ждать реакции людей после прочтения вашего сообщения, они могут уйти к другой фирме, прежде чем у вас будет возможность решить свои проблемы. Поднимая такие потенциальные проблемы наперед, вы также демонстрируете широкое понимание и вызываете доверие к вашему сообщению. Это особенно важно, когда вы не доставляете сообщение лично и не будете иметь возможность обнаружить и ответить на возражения на месте.



Чтобы определить возможные возражения аудитории, постарайтесь сами найти проблемные места в своей идее и сообщении прежде, чем это сделает ваша аудитория. Затем найдите решения проблем, которые вы обнаружили.

Если возможно, попросите членов вашей аудитории высказать свои мысли по этому вопросу, прежде чем вы сформулируете свой аргумент; люди, скорее всего, поддержат решения, которые они помогают создать.

Имейте в виду две вещи, когда ожидаете возражений. Во-первых, вам не всегда нужно явно обсуждать потенциальное возражение. К примеру, в случае с недорогими материалами, вы можете просто упомянуть, что более дорогие материалы были испытаны и одобрены отделом контроля качества. Во-вторых, если вы ожидаете работать с враждебной аудиторией – предвзятой с самого начала – презентуйте все стороны истории. Обсуждая каждую деталь сообщения, объясните плюсы и минусы. Вы получите дополнительный авторитет, если вы представите эти варианты, прежде чем представить свою рекомендацию или решение.

Как избегать распространенных ошибок в убеждающей коммуникации?

Когда вы верите в концепцию или проект, который вы продвигаете, легко увлечься своей уверенностью и энтузиазмом и, таким образом, не увидеть вещи с точки зрения аудитории. Разрабатывая убеждающие аргументы, избегайте этих распространенных ошибок:

- **Использование жестких продаж.** Не заставляйте. Никто не любит, когда на них оказывают давление, чтобы заставить принять решение. И коммуникаторы, которые используют этот подход, скорее всего больше заинтересованы в достижении своих собственных целей, чем в удовлетворении потребностей своей аудитории. Напротив, «мягкая продажа» больше похожа на комфортную беседу, которая использует спокойное, рациональное убеждение.
- **Сопrotивление компромиссу.** Успешное убеждение часто является процессом обмена «ты – мне, я – тебе», особенно в случае убеждающих деловых сообщений, где вы не всегда получаете все, что вы просили, с точки зрения бюджетов, инвестиций и других обязательств.
- **Опора исключительно на большие аргументы.** Большие аргументы важны, но соединение с аудиторией на правильном эмоциональном уровне и общение через живой яркий язык так же необходимы. Иногда хорошо продуманная и красиво рассказанная история может быть более убедительной, чем сухая логика.
- **Предположение, что убеждение – это однократное усилие.** Убеждение часто является процессом, а не разовым событием. Во многих случаях вам нужно помогать аудитории двигаться по одному маленькому шагу за раз, а не пытаться убедить их сказать «да» одним огромным шагом.

На протяжении всей вашей карьеры у вас будет множество возможностей писать убеждающие сообщения в вашей организации, такие как отчеты, предлагающие более эффективные операционные процедуры или заметки, запрашивающие деньги на новое оборудование. Аналогичным образом, вы можете создавать различные убеждающие сообщения для людей за пределами организации – веб-сайты, формирующие общественное мнение, или письма с просьбой о корректировках, которые выходят за рамки договорных обязательств поставщика.