**8 słów i zwrotów, które mogą zrujnować Twój marketing**

Dziś przygotowaliśmy dla Was listę 8 słów i zwrotów, które mogą zrujnować komunikację. Czy często piszesz w stronie biernej? Czy przesadzasz z użyciem słowa „problem”, zaimka „nasz” lub przeczeń?  Zobacz, jak naprawić te błędy!

Podświadoma moc słów

Język, którym się posługujemy, nie zawsze jest kwestią świadomego wyboru. Często to właśnie w nim odkładają się nasze niewyartykułowane uczucia i emocje. Dlatego czasem powiemy „komorne” zamiast „czynsz”, mimo że oba słowa oznaczają opłatę za mieszkanie. To samo dzieje się na płaszczyźnie odbioru: „Kalkulator nie sprawia problemów” i „Kalkulator jest prosty w obsłudze” nie budzą tych samych skojarzeń.

Czy istnieją słowa zakazane?

Twój marketingowy słownik powinieneś dopasować do swoich klientów i oprzeć na testach. W jednych grupach docelowych np. słowa związane z walką i rywalizacją działają świetnie, w innych – nie.

Istnieje jednak baza słów, które z dużym prawdopodobieństwem zaszkodzą Twojemu biznesowi. Przedstawiamy je poniżej.

1. Problem

Na niektórych stronach to słowo pojawia się cały czas.

* „W razie problemów, służymy wsparciem”, piszą konsultanci.
* „Obsługa nie sprawia żadnych problemów”, głosi slogan.
* „Rozwiąże wszystkie problemy”, kusi nagłówek newslettera.

Nadobecność tego słowa – niezależnie od kontekstu – wzbudzi w użytkowniku skojarzenie między produktem a kłopotem. Zamiast tego staraj się budować pozytywne skojarzenia. Pisz, że:

* program jest prosty lub intuicyjny,
* obsługa chętnie dzieli się wiedzą i odpowiada na pytania,
* produkt usprawnia daną dziedzinę życia.

2. Prawdopodobieństwo lub przekonanie

Podczas dokonywania zakupu klient chce czuć, że podjął racjonalną decyzję w oparciu o sensowne przesłanki. To nie jest moment na spekulację czy dzielenie się przeczuciami, uczuciami i intuicjami. Twoim zadaniem jest przekonać klienta, że istnieją twarde, obiektywne przyczyny, dla których powinien u Ciebie kupić (choć sam proces zakupowy nie jest racjonalny, powinniśmy przedstawiać go jako taki). Dlatego unikaj słów takich jak:

* Uważamy
* Sądzimy
* Wierzymy
* Myślimy
* Pewnie
* Możliwe

Zastąp je konkretnymi danymi albo usuń. Budzą one jedynie niepewność.

3. Wata słowna

W szkole pisaliśmy wypracowania „na ileś stron” lub „na ileś słów”, co nauczyło nas rozpychać tekst na siłę, by osiągnął pożądaną objętość. W kolejnych latach życia – o ile nasza praca zawodowa związana jest z pisaniem – próbujemy się tego nawyku oduczyć.

Mowa o słowach i wtrąceniach typu:

* Jakby
* Nieco
* Zasadniczo
* W gruncie rzeczy
* Innymi słowy

Dotyczy to również mnożenia synonimów. W takiej wacie gubią się ważne konkrety i cenne informacje, jakie masz do przekazania odbiorcom. Tekst jest przegadany, czytelnik się zniechęca. Nie bój się usuwać!

Podobnie rozbijaj bez żalu długie, złożone zdania na krótsze.

4. Strona bierna

Staraj się zamieniać ją na czynną. Porównaj:

* Makaron „Dionizy” jest uważany za najlepszy w kraju (bierna)
* 8,000 klientów uznało „Dionizego” za najlepszy w kraju (czynna)
* Tysiące aplikacji może zostać zastąpione jednym programem (bierna)
* Jeden program zastąpi tysiąc aplikacji (czynna)

Strony biernej używa się w dwóch celach:

– by dodać sztucznej powagi, oficjalności, urzędowego tonu pisanym tekstom,

– by ukryć realnego sprawcę czynności (brak precyzji).

Kiedy piszemy „Uznano nasz produkt za najlepszy” nie wiadomo, kto go uznał. Strona bierna pozwala nam budować zdania, w których brakuje konkretów, które udają poważny język, ale w istocie zawierają mało informacji.

Poza tym wydłuża niepotrzebnie zdania, zabija dynamikę i utrudnia czytanie.

5. My, nasze… ogarnij swój zaimek dzierżawczy!

Czytasz, czytasz i znajdujesz co chwilę:

* nasz produkt,
* nasze rozwiązania,
* nasz system,
* nasz pomysł,
* nasza idea

Wiemy, że to Wasze! Świetnie, że identyfikujesz się ze swoim produktem, ale nie przesadzaj. Natłok zaimka „nasz” wywoła niemiłe wrażenie monotonii, skojarzenie z zamierzchłymi kanonami pisania i efekt skoncentrowania na nadawcy. Hej, jesteś tu dla klienta!

Postaraj się skupić na Ty: również w swoim języku.

6. Prawda i uczciwość

Dotyczy to zwrotów typu:

* Prawdę mówiąc
* Szczerze mówiąc
* Tak naprawdę

Usuń je. Prowokują one pytanie „Jeśli teraz mówisz prawdę, to co mówiłeś przedtem?”. To typowy zapychacz, o których pisaliśmy w p. 3, który dodatkowo kwestionuje Twoją wiarygodność.

7. Przeczenia

Jeśli powiem Ci „Nie myśl o słoniu” (ale na serio, przestań myśleć o tym słoniu!), to co się stanie? No właśnie. Mózg nie do końca to wyłapuje. Przeczenia są okazją do świetnych, trochę ironicznych kampanii (np. opartych na chwycie „Nie czytaj tego!”, „Nie klikaj w to!”), ale przyjrzyj się swoim informacyjnym tekstom: czy znajdują się w nich przeczenia w stylu:

* Nie wyrzucaj pieniędzy w błoto!
* Już nigdy nie zaskoczy Cię deszcz!
* Nie będziesz musiał już nigdy kupować ręczników papierowych!
* Nie zawiedzie Cię!

Nadmiar przeczeń może przytłoczyć negatywnym przekazem, wydłuża zdania, jest nieintuicyjny w odbiorze i sprzyja budowaniu niepożądanych skojarzeń.

8. Oczekiwanie

Klienci są raczej rozpieszczeni. Klienci chcą raczej wszystkiego teraz, na raz. Dlatego zobacz, czy na Twojej stronie nie znajduje się zbyt dużo nawiązań do oczekiwania, które mógłbyś łatwo zastąpić dynamicznymi określeniami.

Przede wszystkim postaw na czas teraźniejszy. Zamiast:

* Zaczekaj
* Poczekaj chwilę
* Zaraz otrzymasz

Używaj form czasu teraźniejszego:

* Wysyłamy
* Skierowaliśmy Twoje zamówienie….
* Właśnie
* Teraz

Unikanie powyższych 8 błędów sprawi, że Twoje teksty będą jaśniejsze, przejrzyste, łatwiejsze w odbiorze. Jednocześnie będą niosły pozytywny przekaz.