

Вик Орлов

# Психотриггеры

модуль третий

Урок 7

## «Интегральный» Триггер

Многие из тех, кто занимается технологией влияния, порой не имеют понятия о том, что в подобных технологиях следует, прежде всего, заботиться не столько о технической стороне дела, сколько о самом себе – как личности, которая все это применяет.

Неискушенные приверженцы сугубо внешней, показушной стороны бросаются в изучение всевозможных техник и приемов, которые сами по себе, хотя и эффективны, но личной очаровательности все-таки не заменяют.

Поэтому некоторые психотриггеры относятся к харизматическим – они помогают разобраться не с тем, как нужно влиять, а с тем, кто влияет и на кого именно.

Таких триггеров, вообще говоря, довольно много, но мы подойдем к делу постепенно, оставив часть этого количества для более продвинутых курсов.

Естественно, прежде чем употребить в ход какую-либо психотриггерную или иную технику имеет смысл оценить самого себя, ибо, прежде чем заниматься, скажем, боксом, необходимо научиться, как минимум, надевать боксерские перчатки.

Поэтому сейчас мы поговорим об одном из таких харизматических триггеров – «интегральном» триггере.

Интегральность – это вириальный синоним слова «целостность».

А целостность – это один из важнейших факторов вашей харизмы.

С технологической точки зрения это понятие не имеет отношения к философии или морали.

Мораль – это то, что принято делать или не делать в обществе, а целостность, порой, требует обратного.

Триггер целостности имеет отношение к вам самим – к тому, что вы делаете и как живете.

Он имеет отношение к тому, что вы пишете и как именно.

Он имеет прямое отношение к тому – поверят вам или нет.

Этот триггер очень ценится людьми в других, но не каждый готов проявить его в полной мере сам.

О чем идет речь?

Если вы посмотрите определение слова «целостность» в словаре, то там это понятие будет определено как «следование моральным принципам, честность и искренность».

На самом деле это не очень технологичное определение, поскольку с нашей, психотехнологической точки зрения любое понятие должно быть направлено в сторону возможного применения его в реальной жизни.

Поэтому определим целостность, как способность наблюдать что-то без искажений «как есть» и умение говорить об этом, не боясь последствий.

Другими словам, одно из проявлений целостности – это готовность «отвечать за свой базар».

Почему многие из тех, кто обучает различным методам продажи, технологиям влияния, искусству общения, а также те, кто ведет свой

бизнес – не добиваются достойных результатов и не вызывают доверия?

Потому что у них есть проблемы с этим триггером.

Целостность может быть присуща любому, даже отрицательному персонажу.

Это не делает сам персонаж более положительным, но, тем не менее, заставляет его хотя бы уважать.

Если вы применяете этот триггер к себе, то, независимо от ваших литературных способностей, ваши тексты и речь будут производить неизгладимое впечатление, потому что слова это ничто, по сравнению с тем, кем и как они произнесены.

Целостный человек может быть в жизни не очень приятным, но, тем не менее, то, чего он хочет, обычно к нему приходит.

Один из специалистов по триггерным технологиям рассказывает такой случай на эту тему:

«У меня есть знакомая, которая занимается своим бизнесом. По ходу дела и по роду своей деятельности ей часто приходится вступать в деловые отношения с юристами, которые пытаются на ней нажиться.

Однажды, ее ограбили.

Прямо на парковке, когда она садилась в машину, к ней подошел мужичок, приставил нож и произнес сакраментальную фразу:

«Кошелек или жизнь?»

Выбор был невелик, и она отдала ему все деньги.

Позднее, рассказывая о том, что случилось, она сказала, что грабитель произвел на нее впечатление очень целостной личности: «Он сказал, чего он хочет. А я отдала ему, то, что он хочет. После этого мне удалось уехать.

О своих адвокатах я такого сказать не могу».

Что бы вы ни говорили, вы должны отвечать за свои слова.

Если вы говорите, что собираетесь сделать то-то и то-то – делайте это.

Если вы даете обещание – выполняйте.

Если вы согласились предоставить скидки, гарантии и качественное обслуживание – предоставляйте все это.

Короче, отвечайте за свой базар.

Отсутствие триггера целостности нельзя заменить другими триггерами, потому что это не технический, а харизматический триггер.

Многие из тех, кто не добивается успеха в бизнесе, в семье, у противоположного пола пытаются прибегнуть для решения своих проблем к сложным и дорогостоящим методам и консультациям.

Хотя, на самом деле, им просто необходимо позаботиться об этом триггере.

В одной из книг, которая называется «Любить – это значит, перестать бояться» ее автор дает такое определение целостности:

«Целостность – это согласованность мыслей, слов и действий».

Когда вы продаете что-то, общаетесь с кем-то или просто пишете рекламный текст, вам необходимо помнить о том, что каждый, кто вступает с вами в какие-либо коммуникативные отношения, очень быстро начинает чувствовать РЕАЛЬНЫЙ уровень вашей целостности.

Иногда это происходит очень тонкими окольными путями.

Плохие презентации, мини сайты, рекламные тексты являются таковыми, потому что какие-то их элементы не согласуются с остальными.

Сплошь и рядом приходится наткнуться на преувеличенные обещания, которые их автор не может доказать.

Точно так же во многих случаях в речах и письменных сообщениях попадаются элементы, нарушающие законы триггера целостности.

И тогда вы чувствуете, что у вас не возникает ни малейшего желания довериться написанному или сказанному.

Несмотря на то, что формально, казалось бы, все правила копирайтинга и дизайна соблюдены.

В реальной жизни, если вы делаете или говорите что-то, что выпадает из общего мнения о вас или из того, что вы уже сказали или сделали, вас моментально ловят, и никакого влияния вам оказать не удастся.

В самом деле, какое влияние может оказать студент, который предлагает на продажу секреты зарабатывания больших бабок, ежели у него у самого нет ни гроша, его речь безграмотна и фальшива, а сайт грешит вопиющим отсутствием признаков того, что его делал тот, кто знает, о чем говорит.

Одним из самых гарантированных способов разрушить доверие и уважение к вам является неумение или нежелание отвечать за сказанное.

Люди любят завершенные дела, и они уважают тех, кто эти дела завершает.

Когда вы говорите что-то, то ваши слушатели или читатели выдают вам кредит доверия, который позже вам придется возвращать.

О триггере целостности можно судить хотя бы по состоянию вашего офиса.

Если ваше рекламное объявление сделано аккуратно и качественно, а в вашем офисе царит непроходимый бардак, то у вас проблемы с целостностью.

Если вы продаете высококлассный товар, но одеваетесь при этом в драные джинсы, то у вас опять-таки проблемы с целостностью.

Хотя в то же время, в какой-нибудь «сэкондхэндовой» лавчонке то же самое смотрелось бы вполне приемлемо.

Своим ироничным имиджем многие рунетовские «эксперты» обязаны, прежде всего, отсутствию в их арсенале триггера целостности.

Ибо, какой же это йог, если он жрет водку и курит? ☺

Большинство различных групп, компаний, команд, культов страдают от тотальной недооценки этого триггера, что в итоге влечет за собой развал их деятельности и даже полный крах.

На чем горят многие религии?

На том, что в них нет целостности.

Когда одна клешня вручает вам библию и призывает истово молиться, а другая крестит «Мерседес» или лезет под юбку к монашке – трудно поверить в то, что обладатель клешней – личность целостная.

И что целостен его Бог...

Много ли вам попадалось священников, которые соблюдали бы все то, соблюдения чего требуют от других.

Много ли вы видели политиков, которые хотя бы на одну сотую соответствовали своим размалеванным предвыборными обещаниями мордам.

Помните об этом, когда в следующий раз соберетесь влиять на кого-то или кто-то попытается влиять на вас...

«Совок» развалился не потому, что в нем жил плохой народ, а потому, что в нем правила гнилое руководство, неспособное быть целостным.

Вы не можете позволить себе такого в ваших делах и в вашей жизни.

За каждой проваленной целью, идеей, миссией стоит недостаток целостности.

Не мне вас учить, где искать примеры...

«Знающий не говорит, говорящий не знает» - старик Лао-Цзы как всегда прав.

Однако его слова, с точки зрения нашей темы лучше перефразировать так:

«Говорящий не делает, делающий не говорит».

Это легко можно применить к любой сфере нашей жизни.

Например, в процессе ухаживания за женщиной самый большой болтун обычно оказывается самым ничтожным мужичонкой, а самый галантный ухажер – самой большой сволочью...

Ни тот, ни другой не оперируют триггером целостности.

Если во время вашей презентации, то, что вы говорите, не согласуется с тем, что вы делаете и как вы это делаете, то у вас проблемы с этим триггером.

Шекспир, как и Лао-Цзы, был неглупым парнем и в одной из своих пьес обронил такую фразу:

«Стерва протестует слишком много».

Другими словами, одно из нарушений триггера целостности кроется в афоризме:

«Все что пахнет слишком хорошо – пахнет плохо».

Если вы (ради тренировки в мем-инженерии) создаете экспериментальный психовирусный киберкульт, скажем, Плюшевого Сатаны, то, чтобы таковой зацепил как можно больше «хостов», вам нужно озаботиться, прежде всего, тем чтобы культ был полностью целостен – от своего Плюшевого Манифеста до сайта и цвета носок Главного Апостола.

Тогда он будет иметь много сторонников.

Это полезно помнить тем, кто, недолго думая, говорит: «А давайте-ка, сочиним какой-нибудь мем и запустим его»

Говорить так, не понимая сути Триггера Целостности - все равно, что сказать: «а давайте-ка забацаем атомную бомбу прямо здесь – на этой кухне...».

Возможно, вас расстроит наблюдение за самим собой.

Однако никто не совершенен, и лучший способ исправить ситуацию и повысить уровень влияния на окружающих – это отдавать себе отчет в том, что вы думаете, говорите, чувствуете и делаете.

И следить за тем, чтобы эти вещи не противоречили друг другу.

Вы можете начать с мелочей – прервать отношения с нелюбимым человеком, сменить осточертевшую работу, отказаться от неинтересного дела – вариантов много, но самое главное – начните давать окружающим то, что обещали – раз за разом изо дня в день.

Ваш интегральный триггер сразу попадает в поле зрения ваших собеседников, клиентов, возлюбленных и друзей.

Если он на высоте, то ваши продажи и ваше влияние возрастут просто невероятно...



## Задания:

1. Внимательно изучите материал этого урока и занесите интегральный триггер в вашу картотеку, нарисовав его схему.
2. С помощью подручных предметов (скрепок, пробок, кнопок и т.д.) покажите различие между целостной и не целостной личностью.
3. Вспомните три случая из своей жизни, когда вы нарушали законы этого триггера. Опишите что это было, и как вы себя чувствовали.
4. Выпишите на листе бумаги те ситуации, которые сейчас требуют введения триггера целостности.
5. Выберите из этих ситуаций самую простую и в течение ближайшей недели восстановите в ней этот триггер. После этого опишите свои ощущения.
6. Напишите краткое эссе о различиях между техническими и харизматическими триггерами.
7. Выберите в своем окружении кого-нибудь, кто испытывает какие-либо деловые или жизненные проблемы, и постарайтесь дать ему полезный совет с точки зрения изученной темы.
8. Составьте сценарий презентации, посвященной какому-то из ваших увлечений, и проведите ее с максимальным уровнем целостности, включая ответы на каверзные вопросы, если таковые будут. Не выкручивайтесь и не хитрите – просто следуйте законам интегрального триггера.
9. Попросите всех присутствующих на презентации дать ей оценку по пятибалльной системе. Если количество «троечек» будет больше чем одна пятая от общего числа всех оценок, то подготовьте и проведите презентацию повторно, исправив все замеченные ошибки.
10. Выпишите три ситуации из своей жизни, когда вы вынуждены были выкручиваться и лгать окружающим. Оцените свое поведение, не пытаясь его оправдать, и напишите – что вам следовало сделать вместо того, что вы сделали.

## Урок 8

### «Нарративный» триггер

Под этим замысловатым названием подразумевается довольно простая вещь.

«Нарративный» триггер – это квинтэссенция всего искусства копирайтинга, драматургии и литературы.

Другими словами – это триггер косвенного влияния через рассказ историй, анекдотов и случаев.

Иногда его еще называют «триггером метафор».

Вообще говоря, этому триггеру можно было бы посвятить не одну толстую книгу или курс.

Я уже упоминал частично об особенностях триггера метафор в своих книгах «Мастер продаж» и «Десять секретных кнопок».

Но в данном контексте я возвращаюсь к нему еще раз, поскольку никакое влияние на окружающих, никакие успешные презентации, пиар, стратегический маркетинг, пикап и так далее – невозможны без вашего профессионального умения рассказывать захватывающие, интересные мотивирующие людей истории.

Которые заставляли бы их забыть о том, как вы выглядите, и что из себя представляете.

Искусство применять этот триггер – это отчасти дар Божий, отчасти вопрос специальной подготовки и практики.

Ни один профессиональный копирайтер, грамотный политик или руководитель, опытный гуру или соблазнитель немислимы без совершенного, блестящего владения этим триггером.

Недаром профессиональное обучение таким технологиям как НЛП и Эриксоновский гипноз предусматривает развитие навыков применения нарративного триггера.

Многие профессионалы в ответ на вопросы, задаваемые им клиентами, начинают свою успешную продажу с фразы:

«Позвольте я вам кое-что сейчас расскажу...»

Люди обожают хорошие истории и хороших рассказчиков.

Нарративный триггер – это прекрасный способ войти в контакт с вашим собеседником.

Он (триггер) оказывает неоценимую услугу и создает ту эмоциональную связь, которая поддерживает вашего собеседника или слушателя в состоянии полной восприимчивости и готовности к вашему предложению.

Те, кто смотрел выступление Евгения Гришковца – великого мастера этого триггера согласятся со мной моментально.

Через минуту после того, как этот удивительный рассказчик начинает свое выступление (а триггеров у Гришковца немеряно) вы уже не замечаете ни его картавости, ни обычной внешности – вы только ловите каждое слово, не в силах протянуть руку и выключить монитор.

Не думаю, что мастерам такого уровня нужно сочинять какие-то особенные рекламные тексты или пиарные статьи.

Им достаточно пообщаться с человеком несколько минут и его доверие и симпатии гарантированы.

Истории создают у людей интерес. Недаром основной принцип продаж в сетевом маркетинге формулируется так:

«Продажа – это история до и история после».

В детстве основа подчинения этому триггеру в нас заложили родители, бабушки и дедушки – самые лучшие учителя, которых мы до сих пор помним.

Когда мы слушали их рассказы, мы фантазировали и представляли себе целые миры – этот триггер очень древний и очень важный.

Если вы хотите освоить наш курс профессионально, то на него нужно обратить ОСОБОЕ внимание.

Недаром в продвинутом профессиональном обучении психотриггерным технологиям целый блок посвящен развитию ваших специальных навыков генерировать рассказы и истории.

Представьте себе лектора, который начинает свою речь с истории или применяет этот триггер в своей презентации.

Так устроен триггер метафоры, что он автоматически (на то он и триггер) заставляет слушателя остановить поток возражений, споров, дискуссий и молча внимать тому, о чем вы говорите.

Именно благодаря этой автоматике и своей важности он и вошел в категорию базовых психотриггеров влияния.

Интересное выступление, презентация, продажа с использованием специальных техник этого триггера (тропы, шарнирные конструкции, фигуры речи, вокальные трюки, схемы Поляки, креативное моделирование «ирейдер», Милтон модель – и так далее – все, что вам предстоит еще изучить в дальнейшем) прочно держат интерес аудитории и позволяют убедить ее в чем угодно.

Даже если вы спите на выступлении какого-нибудь очень скучного оратора, вы обычно просыпаетесь именно в тот момент, когда рассказывается какая-то история.

Хорошо примененный Нарративный триггер обычно чему-то учит или заставляет что-то переживать.

В нем всегда есть конфликт, и поэтому это идеальное средство для пиара.

Те, кто жалуется на непослушных детей, на самом деле, являются плохими рассказчиками.

Ибо у хороших рассказчиков плохих, ленивых и неспособных детей не бывает.

Конечно, во время, например, продажи не каждая история (пусть даже вызывающая возбуждение и удивление) уместна.

Если вы рассказываете что-то во время своей презентации, то правильно примененный триггер:

1. Либо связан с объектом презентации,
2. Либо касается проблем, решаемых вашим товаром или услугой,
3. Либо создает пиарный контекст для отыгрывания вашего, корпоративного, и товарного брендов,
4. Либо вовлекает аудиторию в участие в самом процессе.

Некоторые истории вносят в общение между вами и окружающими очень особенный личностный элемент, который позволяет организовать сильное подсознательное доверие и связь между вами.

В одной из книг, которая написана профессиональной ведущей ряда теле шоу и теле магазинов (книга называется «Уж лучше смеяться») есть такие слова:

«Любая успешная продажа – это, по сути, умение захватить и удержать внимание клиента с помощью хорошей истории».

Самые интересные люди в вашей жизни это те, кому всегда было и есть, что рассказать вам.

Причем для них делать это является абсолютно естественным.

Нарративный триггер – это влияние, продажа и развлечение одновременно.

Я знаю продавца, у которого на вооружении имеются тысячи различных анекдотов, шуток и афоризмов.

Причем, что самое интересное: каждая из них нацелена либо на конкретный продукт, который он продает, либо на конкретного

покупателя, либо на конкретную ситуацию в продаже (типа возражения).

Как вы понимаете, это все чертовски эффективно.

Все самые успешные рекламные кампании, так или иначе, связаны с этим психотриггером.

Вот один из примеров того, как история может оказать влияние на мотивацию вашей аудитории к покупке.

Одно из самых успешных кампаний была кампания по продаже специальных солнцезащитных очков.

Разработчик этой кампании получил комиссионные в размере около миллиона долларов всего лишь за первый месяц продаж.

Давайте посмотрим фрагмент рекламного объявления, которое было основной частью этой кампании.

Заголовок: «Революция в улучшении зрения».

Подзаголовок: «Когда я надел эти очки, то не поверил увиденному. И вы тоже не поверите».

Текст:

«Я хочу рассказать вам один реальный случай. Если вы поверите мне, то вас ждет награда. Если не поверите, то я постараюсь переубедить вас. Позвольте мне сделать это.

Один из моих друзей, знающий толк в качественных продуктах, и обычно человек очень сдержанный, как-то ворвался ко мне в офис, размахивая парой солнечных очков.

«Невероятно! – сказал он очень возбужденно, - Когда смотришь в эти очки, то не веришь своим глазам».

«А, что такое? – спросил я. – Что такого невероятного я увижу?»

«Когда надеваешь эти очки, то резко улучшается зрение. Предметы становятся четкими, и появляется трехмерный эффект. Я не придумываю, попробуй сам».

Дальше текст рекламы в непринужденной форме рассказывает о дальнейших подробностях, ненавязчиво подчеркивая плюсы товара.

Все это вызвало большой интерес читателей, и в результате, было продано свыше 20 миллионов пар этих очков.

В этом объявлении продвинутые студенты увидят несколько специальных приемов, которые помогают ему быть еще более эффективным.

Во-первых, это, так называемая, «диалогизация» (см. статью на [www.consillieri.com](http://www.consillieri.com)) – то есть имитация диалога, а не просто рассказ.

Далее, тут присутствуют так называемые, «шпилевые» (вам они, знакомы как «магнитные») слова в нужных количествах и в нужных местах.

Если вы хоть раз смотрели качественные и, вне всякого сомнения, эффективные рекламные передачи телемагазинов, то легко увидите сходство.

Когда вы готовитесь к продажам, лекциям, презентациям, промоушн акциям запаситесь несколькими историями, которые были бы интересны и помогали продавать продукт.

Это могут быть истории о разработчиках продукта, о его потребителях, о том, как вы сами столкнулись с ним, о результатах – о чем угодно, лишь бы это было уместно и интересно.

Если вам повезло, и вы обладаете хорошим чувством юмора (хотел бы я видеть того, кто признается в обратном), то хорошая шутка тоже делу не повредит.

Однако, рассказывая что-то смешное, не подорвитесь на неумелом исполнении: вы должны травить смешные байки хорошо и грамотно.

И, кроме того, сами байки должны соответствовать (см. предыдущий триггер) вашему продукту, аудитории и ситуации.

При использовании этого триггера очень важным является тот момент, когда это нужно делать (так называемый «тайминг»).

С истории можно начать выступление – это захватывает внимание и заставляет слушать.

Кроме того, истории и шутки могут применяться по ходу презентации для того, чтобы ускорить (анекдоты) или замедлить (истории) ее ритм.

Этот триггер требует определенного искусства и опыта.

Но для начала просто помните о его возможностях и эффективности, ведь, на самом деле, вы можете вспомнить или придумать очень много всякого, если ваше внимание будет заточено под эту задачу.

**Резюмируем:** Нарративный триггер захватывает внимание, скрыто передает аудитории ваш рекламный мессидж и позволяет вам установить тесный эмоциональный контакт.

И с тех пор жили они долго и счастливо...



## Задания:

1. Внимательно изучите материалы урока и занесите Нарративный триггер в ваш каталог.
2. Напишите пять возможных применений этого триггера в вашей жизни.
3. Перечислите десять персонажей (реальных или литературных), которые на ваш взгляд эффективно применяют этот триггер.
4. Выберите любой предмет в вашей квартире и напишите короткий (не больше одной-двух страниц) рассказ об этом предмете, стараясь по возможности сделать его интересным.
5. Выберите любой товар или услугу и составьте сценарий речи, которую вы могли бы произнести на презентации.
6. Запишите то, что вы сочинили в прошлом задании на диктофон или компьютер и, стараясь делать ваше изложение как можно более выразительным. Прослушав записанное, дайте его прослушать еще кому-то и исправьте все ошибки, на которые вам укажут.
7. Возьмите любой анекдот из серии «черный юмор» - и подумайте, в продаже какого продукта или услуги он может быть уместен и когда.
8. Подберите по одной истории или анекдоту, которые вы могли бы применить, если ваш клиент выставляет следующие возражения:
  - a. Это дорого
  - b. Мне это не нужно
  - c. Я уже работаю с другими продавцами
  - d. Это некачественный товар
  - e. Я подумаю
9. Напишите короткое эссе о том, как вы будете применять этот триггер в:
  - a. вашем бизнесе
  - b. общении с детьми
  - c. отношениях с другим полом
  - d. дружеской компании.

## Урок 9

### Триггер авторитета

Даже при самой бедной фантазии и даже если ваш бизнес связан с ассенизацией, всегда можно найти какие-то нужные слова, чтобы поднять важность вас самих или вашей компании.

Триггер авторитета – это классический триггер, который с самого начала должен ставиться вами во главу угла.

И ваши первый и последующие шаги должны быть направлены на его всестороннее укрепление.

Авторитет – это лидер, эксперт, ключевая фигура в определенной области, с которой люди хотят и любят иметь дело.

Совет авторитета помогает им избежать кучи ненужных, лишних телодвижений на пути к желаемому результату.

Этот триггер лежит в основе нишевых маркетинговых стратегий, и с его помощью вы спокойно можете конкурировать с крупными брендовыми гигантами – гипермаркетами, онлайн-порталами и целыми империями.

С помощью этого триггера ваш бизнес перемещается в категорию конкретных услуг и товаров, связанных чем-то общим.

В маркетинге есть такое понятие, как отстройка – то, что отличает вас от конкурентов.

Триггер эксперта – это один из приемов отстройки.

Важный закон маркетинга гласит:

«Продавай то, что продает конкурент, но добавь к этому что-то свое, чего у конкурента нет».

Триггер авторитета позволяет вам выигрывать конкуренцию неценовыми методами.

Поэтому это один из основных инструментов в пиаре.

Авторитет воспринимается людьми как более искусный и знающий персонаж в какой-то сфере.

Часто, однако (этим пользуются рекламисты и политики), сфера влияния авторитета искусно расширяется, и тогда доярки дают совет, кого выбирать в президенты, народные артисты выступают за укрепление религии, чемпионки по теннису рекламируют дезодоранты, а популярные певцы из кожи вон лезут, чтобы вы жевали Дирол.

Все профессиональные маркетологи и пиарщики в своих маркетинговых и пиарных стратегиях стараются, прежде всего, ответить на вопрос: что нужно сделать, чтобы укрепить авторитет нашего бренда в глазах потенциальных клиентов?

Задача (ваша и других профи) принять этот триггер к сведению и ввести в действие, ибо всегда есть что-то, что вы делаете лучше, чем другие, и вы должны сделать все, чтобы об этом знали остальные.

Триггер авторитета настолько важен, что в Вириа есть особое определение эффективного пиара.

Вот оно:

«Пиар – это качественный показ того, что корпоративный или личный бренд являются экспертами».

Используя этот триггер вам не нужно сразу же пытаться за столбить за собой все по максимуму.

Вам намного проще будет закрепить сначала свое лидерство в чем-то одном, а потом осторожно и аккуратно перенести его в более широкую сферу.

Такая стратегия носит название «японской стратегии», поскольку именно эта хитрющая и умнейшая нация, как не одна другая (кроме,

разве что, китайцев) насобачилась в психотриггерных технологиях и стратагемах.

Укрепление этого триггера должно производиться в каждой презентации и в каждом общении – независимо от их важности и размера.

Любая информация, идущая от вас о вашей фирме или о вашем личном бренде должна служить этому.

Например: «Самый крупный (быстрый, надежный, любящий, оранжевый, и т.д.) поставщик топлива для коровников по всей России».

Даже если ваш бизнес это нечто крохотное, вы всегда можете заявить нечто типа: «самая трудолюбивая горстка энтузиастов во всем рекламном бизнесе», задействовав тут специальные техники «эмпирического маркетинга».

Для того, чтобы сделать это уверенно, вам нужно изучить себя, свой продукт и свою компанию – тогда вы найдете хоть что-нибудь, что будет отличать вас от менее опытных конкурентов.

Сказанное абсолютно применимо в любой сфере вашей жизни, включая межполовые отношения.

Я бы сказал так:

«За скромность вам не платят и серостью не интересуются».

Любая яркая черта вашего характера может стать тем стержнем, на который вы накручиваете свой шарм и харизму.

Вы можете хорошо играть на гитаре, уметь готовить, иметь отличное чувство юмора и так далее.

Для того, чтобы отыграть триггер авторитета, вам нужно, прежде всего, обратить внимание на то, в чем вы сильны и стать экспертом именно в этом.

При рождении мы все получаем разные способности, но равные шансы на успех.

Задача в том, чтобы с помощью разности в способностях и шансы на успех тоже сделать разными.

Вы не должны пытаться разыгрывать слабые карты.

Такое возможно только если вы играете в команде (как в спортивном бридже), тогда ваша слабость может быть выигрывшно использована вашим партнером в ваших общих интересах.

Если же вы добиваетесь успеха в одиночку – не бойтесь играть с козырей.

Победителей не судят...

Им подсуживают...

Иногда триггер авторитета может быть отыгран нетривиально.

Например, с помощью торгового названия – магазина или фирмы.

Заодно это служит целям успешного позиционирования и отстройки.

Можно придумать для вашего небольшого бизнеса нечто типа:

«Российская видео корпорация» - звучит достаточно авторитетно, даже если весь ваш штат - полторы калеки.

Или: «Дом скидок» - название, которое моментально позиционирует вашу основную характеристику и выводит в авторитеты именно по ней.

Любой человек склонен уважать экспертов.

Допустим, вы хотите купить себе компьютер.

Прежде всего, вы, конечно, постараетесь обратиться к соседу по имени Вася, который известен, как компьютерный гений.

Если Вася, вдобавок ко всему, еще и дружелюбный товарищ, то вам будет вполне достаточно его совета, что покупать и у кого именно.

Поскольку, авторитетный Вася в этой сфере является «лидером мнений», он вряд ли захочет ронять авторитет и, наверняка, посоветует вам что-то более дешевое и с лучшим сервисом.

Кроме того, любой профессионал в технологиях влияния хорошо знает, что быть авторитетом – это вовсе не значит все время опровергать мнение окружающих.

Наоборот, опытный Мастер всегда умеет приободрить и внушить уверенность в том, что то, что вы сделали или собираетесь сделать – правильно.

В этом заключается величайший секрет общения – мы ценим тех, кто делает нас правыми, ибо неправыми нас делают все остальные.

Все великие «Казановы» прошлого прекрасно умели оправдывать своих «жертв», когда одерживали любовные победы.

Именно это (а вовсе не агрессивность, стервозность и волосатая грудь) делали их неотразимыми.

Высокомерно ничтожество.

Великие люди великодушны.

Это относится ко всему ценному как, впрочем, и к мелочам.

Все, что вам нужно – это поддержка.

С другой стороны, если бы в роли экспертов выступали сами продавцы в магазине, то, возможно, вам бы не пришлось прибегать к услугам своего гениального соседа.

Поэтому вся задача вас, как предпринимателя или просто влиятельного человека, состоит в том, чтобы с помощью психотриггера авторитета заменить в мозгах у людей всех других советчиков самим собой.

Прежде всего, это касается, конечно, той сферы, в которой вы делаете свой бизнес.

Теперь, чтобы немного развлечь вас и заодно углубить ваши знания этого психотриггера, я приведу цитату, принадлежащую, опять-таки, одному из экспертов в сфере буржуйских психотриггерных наук.

«Инцидент, который случился со мной, доказав всю силу триггера авторитета произошел в армии, где я проходил обучение, как разведчик (или, если хотите, шпион).

Сама обстановка мало чем отличалась от обычной армейской – та же хреновая казарма, хреновая койка и хреновая жратва.

Но, что меня поразило больше всего – так это душевая...

Она была большой - с несколькими кабинками и напротив каждой из них был умывальник и зеркало для бритья.

У окна стоял большой вентилятор, который вытягивал наружу пар, чтобы зеркала не запотевали.

Когда он работал, то создавал такой сквознячище, что мыться было холодновато.

Однако если кто-то подходил и выключал его, то моментально другой подскакивал и включал его снова, потому что зеркала запотевали через две секунды.

Я решил применить свое знание психотриггеров для того, чтобы что-то с этим сделать.

Для этого я обзавелся чистым плакатным листом, фломастерами и изготовил официально выглядящую табличку, аналогичную тем, которыми пользуются военные.

На ней было написано:

### **ПРЕДУПРЕЖДЕНИЕ!**

«Любой, кто прикоснется к выключателю вентилятора для его включения или выключения – будет подвергнут трибуналу и исключению из школы согласно пункту 141 подпараграф 207 Положения о Взысканиях».

После этого тихим армейским утром, когда никто не ошивался поблизости, я поместил этот ярко желтый начальственный знак с черными буквами рядом с вентилятором.

Следующее утро выдалось холодным.

Я вошел в душевую, подошел к вентилятору и выключил его к чертовой матери.

На окружающих это произвело такое же впечатление, как если бы я прямо ту же, на их глазах предал Родину.

Но даже те, кто брился, не подошли, и не включили его.

Еще бы, блин. Ведь тогда согласно пункту 141 подпараграф 207 Положения о Взысканиях, их могли выгнать из школы.

На фига рисковать, даже если какой-то псих это сделал?

Я принял душ без холодного сквозняка, вытерся, прошел мимо запотевших зеркал к вентилятору и включил его.

После этого я побрился как нормальный человек и оделся».



Как видите, использование нэнов дисциплины, психовирусного «трояна» в виде желтой военной таблички и психотриггера авторитета позволило легко решить, казалось бы, тупиковую задачу.

Применение психотриггеров вообще похоже на применение китайских военных стратагем.

Психотриггеры можно представить как наборы инструментов для включения тех или иных программ и стереотипов в окружающих нас людях.

В этом смысле механизм их использования немного напоминает методы ТРИЗ. Но это не одно и то же.

Триггер авторитета (в его чиновничьем варианте) можно использовать и в процессе продажи.

Например, вы можете заявить вашему клиенту, что ваша мухобойка подлежит контролю качества с точки зрения Закона о Правах Потребителей.

Это будет правдой, потому что на самом деле любая мухобойка, как и любой другой товар или услуга подчиняются этому закону.

Однако, высказанное вслух, это утверждение вызывает у клиента большее убеждение в том, что ваш товар нужно купить.

Вообще говоря, на маркетинговом языке это называется «ложное УТП» – Уникальное Торговое Предложение, которое призвано сделать ваш товар выделяющимся для клиента с точки зрения его интересов.

«Ложное» здесь означает не лживое, а лишь то, что на самом деле могло быть сказано любым продавцом мухобоек.

Но поскольку, вы сказали это первым – в глазах клиента вы автоматически становитесь экспертом в деле убийства мух.

Психотриггер авторитета может также выражаться в статусном названии.

Например, доктор медицинских наук звучит более авторитетно, чем просто врач, а титул «кандидат овощеводческих наук» на вашей визитке делает вас более важной птицей, чем тот, у которого такого титула нет.

Триггер авторитета может быть связан с возрастом или опытом.

Например, в копирайтинге и пиаре профессионал складывается обычно только к сорока годам, а среди руководителей большим авторитетом будет, разумеется, пользоваться убеленный сединами мэтр, нежели его двадцатилетний коллега.

Кроме того, успешный предприниматель является большим авторитетом, нежели неуспешный.

Это хорошо было бы помнить смазливый юным красоткам, рвущимся давать советы по компьютерным программам, косноязычным дебилам, рекомендующим себя в роли мастеров копирайтинга, а также бомжам, проповедующим гениальные стратегии онлайн-манмейкинга.

Сильнейшим фактором, использования психотриггера авторитета является профессионализм и знания.

Чем больше вы знаете о своем бизнесе, тем более эффективны вы в общении даже с самыми крутыми клиентами.

Я рекомендую начинать ваш путь в эксперты с этого.

По себе знаю, что тогда даже пятилетний салабон может восприниматься как потрясающей силы эксперт.

В компьютерной и игровой индустрии возраст вообще не играет такой роли, как где либо еще.

Тут вы можете встретить гениального сорокалетнего кодера РНР или шестилетнего геймера.

На днях я скачал в сети видеоклип с выступлением известного японского мастера Хироюки Судзуки.

Вряд ли вы догадаетесь, о каком виде спорта идет речь – но зрелище заставило меня конкретно обалдеть – лучшего довода в пользу приобретения того, с чем этот 16-летний (судя по его внешним данным) парень управлялся просто фантастически, я не знаю.

Речь идет об игрушке под названием Йо-Йо – волчком на веревочке, древним грозным оружием филиппинских воинов.

Вот уж был психотриггер так психотриггер!

В своем [блоге](#) я порой даю ссылки на подобные психовирусные вещи, поскольку они наглядно демонстрируют, чем простые понты отличаются от настоящего мастерства.

Именно такие штуки создают вам имя и трафик - даже если они не написаны на Perl или не сверкают FLASH-ками

Воины ниндзя и самураи были ребятами немногословными.

Им хватало общения со своими сюрикенами, саи, и катана.

Но, тем не менее, в недостатке авторитетности их не упрекнешь.

Психотриггер авторитета может выражаться в одежде (чем часто пользуются мошенники).

Например, военные и милиция имеют характерную форму со знаками отличия для того, чтобы отличить вояку с низким «пейджранком» от вояки с высоким.

Естественно, чем выше звание, чем круче авторитет.

Тот парень из шпионской школы, который придумал управу на вентилятор, в конце концов, был вызван к командиру батальона, который спросил его, какого это хрена он нарушает «пункт 141 подпараграф 207 Положения о Взысканиях»?

К счастью, у командира хватило чувства юмора, и все обошлось мирно.

### Резюмируем:

Люди любят и уважают экспертов, поэтому, применяя этот психотриггер в своем общении с ними, вы побуждаете людей быть уверенными в том, что то, что они собираются сделать, является правильным.

## Задания:

1. Внимательно изучите и занесите в свой каталог триггер Авторитета, нарисовав его схему так, как вы ее понимаете. Их схемы вам должно быть понятно – почему этот триггер является таковым – почему он включает нужные вам действия у других людей.
2. Напишите имена 10 людей, которых вы считаете авторитетами в той или иной области, включая ту, в которой вы сами работаете. Укажите также причину, по которой вы считаете их таковыми.
3. Напишите эссе о том, как вы сами будете отыгрывать в своей работе свой собственный триггер Авторитета в своих интересах
4. Составьте план небольшой пиарной кампании для вашей фирмы (или для себя самого) результатом которой явился бы рост числа тех, кто считает вашу фирму или вас самих экспертами
5. Напишите – что именно конкретно вы посоветовали бы застенчивому молодому человеку сделать для поднятия своего престижа в компании сверстников и девушек

Код Модуля:

---

# TRELONY

---

блог

спецподписка