

Вик Орлов

ПСИХОТРИГГЕРЫ

Курсовой модуль 4

Триггер «Доказанной Ценности»

Никто не склонен стремиться к тому, что не представляет собой никакой ценности...

Любая вещь, которую мы стремимся заполучить, любой человек, с которым мы стремимся познакомиться (даже из самых бескорыстных побуждений) всегда имеют для нас некую ценность – явную или неявную...

Ценность, которой мы (сознательно или бессознательно) хотим воспользоваться...

В рекламе и продажах (не говоря уже о повседневном общении) мы всегда стремимся показать – на примерах или на сравнениях, что то, что мы предлагаем, имеет основательную ценность для покупателя.

Идет ли речь о том, чтобы продать кому-то автомобиль или убедить в своих профессиональных качествах, мы всегда делаем все возможное, чтоб наши аргументы звучали убедительно и воспринимались с доверием...

Убеждая кого-либо в ценности чего-то, мы создаем для этого человека видимость важности нашего предложения.

Таким образом, можно дать понятию «важность» такое определение:

«Важность – это навязанная ценность»

Если разобраться, то в этом мире есть только одна истинная ценность – наша жизнь. Все остальное не имеет ровно никакого значения – мы просто делаем некоторые вещи ценными, чтобы они помогли нам поиграть в свои жизненные игры, подобно тому, как шахматные фигурки будут ценными для шахматиста, который рубится на турнире...

Но даже эта истинная ценность часто подвергается обесценке в религиях, которые пытаются убедить нас, что Бог – ценность более высокая...

Чтобы достичь своих коммерческих целей, разумеется... :)

Типичным приемом в рекламных объявлениях является тот, при котором вы сравниваете ваши цены с ценами на продукты конкурентов с близкими характеристиками – чтобы показать, что ваше предложение более ценно...

Тут есть свои тонкости которые маркетологам важно знать...

Представьте, что вы делаете рекламу чего-нибудь нового – типа игры в Вирианский Тетрис :) (пример взят абсолютно от балды), который собираетесь продавать за 1000 баксов.

Тогда вам недостаточно будет сравнений с аналогичными товарами, чтобы оправдать такую ломовую цену – ведь аналогичных товаров может просто не быть...

Вам необходимо провести параллель с другими развлекательными занятиями типа караоке и тому подобными...

Дело в том, что многие (даже профессиональные) маркетологи забывают о различных **неявных** конкурентах своего товара или услуги.

Они мыслят конкуренцией видовой, а в реальной жизни часто приходится иметь дело с конкуренцией более высокого уровня.

Это открывает возможности для отыгрывания этого триггера в самых различных областях жизни – от продаж до межполовых отношений (которые порой беспокоят больше, чем все остальное).

Так если, например, вы ухаживаете за дамой, стремясь проводить с ней, как можно больше времени, то вашими конкурентами будут не только иные персоны мужского пола, но и ее подруги, а также магазины, парикмахерские и так далее...

Все виды конкуренции в конечном итоге можно свести к четырем глобальным типам:

Конкуренции за Материю
Конкуренции за Энергию
Конкуренции за Пространство
Конкуренции за Время

Вдаваться в этот сабж не станем - но если вы проникнетесь его глубокой авторской сутью – то маркетинг станет для вас детской игрушкой...

Многие манимейкеры (даже опытные) упускают из вида неявную конкуренцию и в итоге получают снижение своего потенциального дохода.

Сочиним пример...

Допустим, я спаял некий любопытный новый PHP-скрипт для того, чтобы с его помощью скрывать партнерские ссылки, придавая им банальный вид – дабы никто не мог покушаться на законные комиссионные...

Какую цену мне назначить за этот продукт и какие доводы привести для позиционирования его ценности?

Я не разберусь с этим, пока не найду такого критерия сравнения, который поможет мне выявить эти ценности наиболее драматичным образом.

Для этого я постараюсь не просто сравнивать свой скрипт с аналогичными или похожими товарами конкурентов (или себя любимого), а попробую найти способ сравнить его с таким, скажем, критерием как «безопасность».

Ясное дело, что сравнивать один скрипт с другим существенно сложнее (ибо для обывателя все они на одну морду), чем сравнивать его с количеством потерянных комиссионных — такое позиционирование (именуемое позиционированием «с проблемой») может быть более выгодно с точки зрения ценообразовательной стратегии...

Опытные профессионалы часто пользуются этим приемом интуитивно, набивая цену своим предложениям не путем сравнения их с конкурирующими, а путем сравнения с более важными и значимыми ценностями для клиента.

Любое сравнение (даже образное) обычно создает видимость того, что вас убеждают с помощью разумных аргументов...

Это льстит и вызывает порой запланированное психотриггерное согласие и оправдание покупки вопреки всякой разумности вообще...

«Вы сэкономите 5 баксов на покупке этих кроссовок по сравнению с кроссовками «Найк» - это одна из возможностей...

А другая: «В этих кроссовках вы будете отставать от арктического страуса лишь на 3 километра в час».

Оба сравнения выглядят строго логическими, но на самом деле второе - это троянский психотриггер или «рычаг», о чем мы будем еще говорить в дальнейшем на закрытом продвинутом курсе, в котором вообще будет много конфиденциала...

Такие штуки более эффективны...

Предоставлю слово одному из крутых буржуйских профи в данной теме, чтобы не фиксировать ваше внимание исключительно на самом себе в силу невероятной природной скромности ;).

Цитата, надеюсь наглядно покажет вам ценность и структуру данного психотриггера...

«Одной из техник, которую я активно применяю в процессе конкуренции с известными брендовыми продуктами является техника показа ценности с помощью конкретных сравнений.

Например, сочиняя рекламу для калькулятора DataKing 800 стоимостью \$59.95, я учитывал тот факт что одним из самых сильных моих конкурентов был калькулятор фирмы Texas Instruments стоимостью почти сто баксов.

Мне пришлось провести дотошный и понятный потенциальным клиентам анализ цены, производительности и характеристик обоих брендов, дабы убедить их в том, что мой товар имеет БОльшую ценность...»

Иногда при таком подходе выгодно указать на такой важный психотриггер как «экономия», задействовав, таким образом, еще и параллельный психотриггер «Жадность».

Давайте посмотрим гипотетический пример – пусть им будет пиарно-рекламный «фьюжн» принтера фирмы «Пупкинс», конкурентом которой является бренд «Эпсон»:

Заголовок: Битва отзывов

Подзаголовок: «Чемпион мира по бобслею высказывается в пользу «Эпсон»... В пользу нашего принтера высказывается президент... В итоге вы экономите 400 баксов...»

Текст: Судите сами. Наш новый принтер «Пупкинс-2000» продается за 50 баксов. Его ближайший конкурент – принтер фирмы «Эпсон» стоит 500 бакинских... Однако в пользу Эпсона высказался Боб Бобски – звезда бобслея...

Интересно что... Боб Бобски имеет свой личный самолет, на котором периодически наяряивает под присмотром Всемирной Ассоциации Самопальных Пилотов (ВАСП).

Президент ВАСП – Джим Джимсон высказался в пользу нашего принтера, поскольку знает толк в экономии – его самолет жрет намного меньше топлива, нежели самолет Бобски.

Звезда бобслея, как и подобает звезде – не дает отзывов бесплатно – фактически существенная часть его доходов складывается из гонораров от различных отзывов подобного рода.

Джимсон же, напротив, никакой прибыли от рекламы не получает...»

Далее в рекламной статье можно драматично показать насколько лучше продается наш принтер благодаря особой системе централизованного сбыта по сравнению с продажами Эпсона через дистрибьюторов.

В итоге мы должны подвести читателя к выводу, что экономия в 400 баксов идет не за счет уступки в качестве, а за счет отказа от услуг дорогостоящей звезды и неэффективной системы дистрибьюции.

Таким образом, в голове потенциальных клиентов прощелкивает фрейм всей авантюры – принтер «Пупкинс» лучше принтера «Эпсон»

Приведенный пример вам нужно внимательно изучить, ибо он стандартен для подобного психотриггера.

Как, впрочем, и для многих аспектов пиара.

Включая межличностный :).

Обратите внимание на процесс который произошел выше... По сути, это процесс образовательный – вы повысили уровень информированности вашего потенциального клиента относительно вашего продукта и в итоге получили возможность повышения уровня продаж.

На продвинутом курсе вы узнаете, почему так происходит – оказывается, этот психотриггер имеет очень глубокую и практическую связь с двумя другими – более глобальными – Психотриггером Контроля и Психотриггером Понимания, с помощью которых можно вообще много чего натворить в смысле влияния...

Для наших же целей примем тот факт, что эффективное обучение ваших клиентов повышает уровень их осведомленности, заинтересованности и в итоге продаж...

Интересно, видите ли вы тут нехилую возможность построения хитроумных пиарных и рекламных кампаний? :)

По сути, продажа однотипных товаров и услуг строится на понятии «добавленная ценность», под которой подразумевается все, что вы можете предложить своему клиенту помимо качеств самого товара – ваше обаяние, саппорт – и так далее.

Ну, а если принять во внимание тот факт, что каждый из нас – персона уникальная, то в любой нише каждый из нас может предоставить своим клиентам что-то свое – и, значит, получить свою собственную клиентуру и законную выгоду...

Вот вам и доказательство того, что онлайн-бизнесом может заниматься любой... :)

Как видим, у этого триггера нетривиальных применений достаточно много...

В уме ваших потенциальных клиентов всегда будет светиться яркой лампочкой один вопрос:

«Покупаю ли я данный продукт или услугу за наилучшую возможную цену?»

Вот на этот вопрос вам и нужно ответить своей убедительной профессиональной риторикой...

Причем, ответить качественно. Сравнивая то, что клиент получает с тем, сколько он за это платит...

Иначе вам не удастся наладить успешное общение с вашим клиентом...

Человек всегда оценивает баланс в игре – то, что он отдает и то что получает...

По сути, в этом состоит секрет положительных и отрицательных эмоций – получая больше ожидаемого и отдаваемого, мы испытываем закономерный кайф...

В противном случае чувствуем себя несколько обиженно :)

Если вы продаете, к примеру, некую лачугу, то, прежде чем начать свой хвалебный спич, вам нужно тщательно уяснить для себя все преимущества – маленькие и большие, которыми ваша халупа обладает.

Возможно, таковыми будут наличие ближайшей станции метро, отсутствие клопов или теплый сортир – неважно. ЛЮБЫЕ возможные плюсы могут служить доказательством ценности предлагаемого.

Поизучайте буржуйские сайты: на перечни преимуществ – даже самых незначительных – они не скупятся...

И правильно делают – не все очевидное очевидно с первого взгляда...

Как видите, тут вновь идет речь об обучении клиента...

Неважно - что именно вы продаете – вы должны создать у вашего потенциального клиента убеждение в том, что предлагаемое вами нигде и никто больше предоставить не может...

Если речь идет об очевидном ярком эксклюзиве, это сделать не очень трудно.

В других случаях приходится тушить свет и медитировать минут пять :)

Только вы и никто другой должны с очевидностью показать на примерах, что предлагаемое вами в перспективе принесет больше пользы чем что-либо еще...

Недавно один из моих подписчиков попросил меня провести небольшую оценку его минисайта на предмет убедительности с точки зрения возможных подписчиков.

Первое, что бросилось в глаза на этом сайте – это как раз отсутствие потенциальной «добавленной ценности». Все как у всех.

Для Рунета это вообще очень характерно – делать все под копирку, поскольку самому думать не хочется.

Тут заложена ловушка для всех, кто предпочитает копирование активной работе над своим креативом.

Рунет славен Законом Максимальной Лени – если проще что-то украсть то это украдут. Если проще что-то не делать, то этого никогда и не сделают...

Это экономит силы...

И...

Отнимает деньги...

Один из моих последних спецотчетов (скоро он появится в свободном доступе) посвящен тому, как умный череп может

извлечь из этого пользу. В частности тому, как можно использовать немислимое количество онлайнных рунетных ворюг для того, чтобы получить прибыль.

Спецотчет называется «Капкан на крысу» и, думаю, вам он будет интересен и с точки зрения психотриггеров, и с точки зрения выживания в условиях, когда то, что вы делаете, растаскивается и разламывается даунами от Рунета, истреблять которых так же бесполезно как истреблять вшей – они бессмертны...

По крайней мере, вы сможете поиметь значительное число дебилов, которые до сих пор пытались поиметь вас...

У триггера Доказанной Ценности много лиц.

Например, одним из его применений является продажа вначале более дешевой модели в ситуации, когда у вас есть две версии одного и того же товара или услуги...

Скажем, если вы продаете прибор для измерения температуры тела жучка-долгоносика, и у вас есть две модели – за 100 баксов обычная и люксовая за 200, то в первую очередь вы предлагаете более дешевую модель, оставляя более дорогую на потом – в качестве роскошной альтернативной закуски.

В таких случаях, клиент, привлеченный более низкой ценой, может приобрести вначале основную модель, но позже наверняка приобретет и люксовую...

Знаю по себе насколько хорошо это работает...

В своем желании получить максимум ценного за минимум средств люди часто полностью игнорируют реальность в угоду своему Эго.

Иногда это используют в техниках продажи и рекламы, которые у профессионалов именуется «гамбитными».

В таких случаях, внимание клиента вначале цепляют низкой ценой, а потом по мере вовлечения его в процесс чтения рекламного или минисайтового текста, достигают того, что человек соглашается приобрести более дорогой вариант – так называемый «апселл».

Профессионалы в жесткой продаже – хардселлеры – применяют и другой (стратагемный) подход в процессе контакта один на один со своим клиентом...

В своей рекламе они дают ссылку лишь на один – более дешевый продукт, приманивая тем самым большее число потенциальных посетителей торговых точек.

После того, как приманка сработала, и посетитель пришел в магазин или офис, продавец начинает сватать ему более дорогой продукт, ненавязчиво создавая дополнительную ценность и повышая значимость более дешевой модели, которая рекламировалась.

Это приводит к тому, что более дешевая модель начинает восприниматься как еще более дешевая по сравнению с тем, как если бы ее предлагали в магазине в первую очередь...

Это у профессионалов ТРИЗ называется, если не ошибаюсь, «позиционированием с более высоким эталоном».

В результате покупка более дешевой модели воспринимается, чуть ли не как самая удачная сделка в жизни...

Прием очень частый, поскольку направлен именно на активацию Триггера Доказанной Ценности.

Его применяют для того, чтобы сделать какое-то предложение внешне более выгодным, чем есть на самом деле – показывая реальную и дисконтную цены, прессуя по направлению от менее к более щадящим условиям, соблазняя, угрожая, манипулируя – словом, «не счесть алмазов в каменных пещерах»...

Даже тактика «плохого и хорошего мента» - это тот же самый психотриггер...

Причем обратите внимание – если бы «хороший мент» приходил первым, то такого успеха эта техника могла бы и не иметь :).

Армейский принцип «Наступи на большее, чтобы человек отдал меньшее» - тоже из того же психотриггерного колодца.

Итак, резюмируем:

Когда вы оправдываете цену вашего продукта или услуги, вы тем самым придаете дополнительную ценность вашему предложению и тем самым мотивируете людей к согласию с вами...

Задания:

1. Изучите материал курса и занесите его схему в свою картотеку
2. Напишите эссе о том, как вы понимаете выражение: «Важность – это навязанная ценность». Приведите пример из жизни того, почему это верно.
3. Напишите, как вы могли бы применить психотриггер Доказанной Ценности в следующих ситуациях:
 - Реклама страхового бренда
 - Ухаживание за лицом противоположного пола
 - Попытка заставить ребенка выучить уроки
 - Беседа в условиях, когда вас прессуют на переговорах
4. Перечислите 10 способов создать эффект «добавленной ценности» для своего предложения. Что могло бы побудить вашего собеседника придать вашему предложению большую ценность?
5. В парикмахерских Израиля было такое остроумное применение этого триггера: «Стрижка головы – 5 шекелей, стрижка умной головы – 10 шекелей». Придумайте подобный цепкий афоризм для того, чтоб отыграть этот триггер при продаже своего товара или услуги...
6. Напишите, как вы могли бы противостоять действию этого триггера в ситуациях типа «хорошего и плохого мента»

Триггер «Сексуальная Стратегия Горилл в Брачный Период» (Триггер Эмоции)

Наш сегодняшний урок не имеет никакого отношения ни к брачному периоду, ни к гориллам, ни к сексу вообще.

Это название возникло абсолютно от балды, когда шла работа над первым изданием книги «Черная Автоматика», (в которую этот урок вошел как бонус) и над психотриггерными первоисточниками.

Этот урок мог бы называться абсолютно по-другому – возможно более логично и серьезно, но я не стал делать этого.

Я просто принял решение назвать этот урок эмоционально таким образом, чтобы заголовок вступил в противоречие с самой логикой и серьезностью урока.

В то же время заголовок все-таки имеет отношение к теме урока, поскольку этот урок посвящен использованию эмоциональных триггеров.

Поэтому решение было эмоциональным и заголовок, соответственно тоже.

Вообще говоря не обязательно создавать у ваших читателей или слушателей аналогичное эмоциональное напряжение, на самом деле в отношении применения эмоции в ваших текстах и речах важно помнить лишь три вещи:

1. У каждого слова имеется связанная с ним эмоция, отпирающая триггерный замок в голове у человека и повествующая некоторую историю.

2. Любая хорошая речь или текст – будь то презентация, политическое выступление или рекламный сайт – является эмоциональным воплощением и эмоциональной передачей слов, чувств и впечатлений.

3. Вы всегда продаете с помощью эмоций, действующей скрыто, как троянская компонента, но внешне это все маскируется логикой.

Таким образом, у любого эффективного сообщения есть две составных части – цифровая, которая представляет собой сухое содержание и аналоговая, которая отвечает за то, какое впечатление будет произведено.

Когда вы составляете психотриггерный текст, то вначале сочиняете цифровую часть – главную идею и основной текст.

На втором этапе работы вы обрабатываете то, что получили с помощью аналоговых приемов.

Таким образом вы получаете психологический Троян, который при правильном составлении не вызывает особого возражения у собеседников, слушателей или зрителей.

Как вы думаете, почему люди покупают Мерседес? Из-за того, что он безопасный? Или из-за каких-то других технических характеристик?

Есть куча других моделей, которые ничем не уступают Мерседесу – та же Вольво.

Тогда зачем тратить целую кучу денег на эту, вообще говоря, среднюю с технической точки зрения марку?

В данном случае ответ не сложен.

Мы покупаем, основываясь на эмоции, под которую потом подгоняем логику.

Многие владельцы «Мерседесов» скажут вам, что главной причиной покупки была именно техническая сторона.

Однако на самом деле решение о покупке было эмоциональным, а не логичным.

Эти ребята гнались за престижем, чтобы не вывалиться из той целевой группы, которую принято ассоциировать с вождением этой машины.

Такая ситуация, когда вещь приобретается на основании одного мотива, а наружу выставляется совершенно другой, называется теневой мотивацией.

Теневые мотивы обычно связаны с самыми глубинными, примитивными инстинктами человека – такими, как инстинкт размножения, выживания, инстинкт охоты и т.д.

Однако напрямую эти инстинкты часто не афишируются. Вместо этого окружающим и самому себе человек подсовывает более приемлемый отмазон.

Можно привести много примеров из обычной жизни – благотворительность, пикап, страховой бизнес и т.д.

Все эти и многие другие виды деятельности строятся, прежде всего, на использовании теневых мотивов.

Внешне же демонстрируются совсем другие – более приемлемые.

Отсюда важное правило – большинство манипуляций используют скрытую активацию именно теневых мотивов, которые живут внутри любого человека – этакий, своеобразный пиар или, если хотите, флирт.

Такой подход был довольно хорошо описан в книге Эрика Берна «Игры, в которые играют люди».

Однако мы пойдем несколько дальше. Взгляните на рекламу, которая дает компания «Мерседес».

Эти ребята прекрасно знают, какова истинная причина покупки этой модели – это, по-простому говоря, понты.

Однако значительная часть рекламных творений фирмы Мерседес будет эксплуатировать внешне именно логические причины покупки – описывая различные технические характеристики.

По сути дела, Мерседес не содержит в себе ничего такого особенно революционного, чего не было бы у какой-нибудь более дешевой марки.

Единственной причиной, по которой эта марка предпочитается другим – это ее эмоциональная привлекательность, под которую подгоняется логика.

Вспомните самих себя – насколько часто вы оправдываете в поступках человека, который кажется вам симпатичным.

Большое число различных схем манипулирования – от военных до «кидальных» строятся именно с использованием этого фактора.

Недаром одна из китайских стратагем носит название «Красотка».

Иногда бывает весьма забавно видеть в повседневной жизни примеры того, как это работает.

Мы можем активно «логически» объяснять, почему другой человек не прав, а на самом деле можем быть просто злы на него из-за того, что наша девушка строит ему глазки.

Для подобных ситуаций есть даже специальный термин: «неверная цель».

Если человек сталкивается с чем-то, с чем он не может справиться (по любой причине), то он склонен придумывать себе какое-то оправдание и при этом вести себя порой весьма агрессивно по отношению к окружающим его людям.

Поэтому, можно воспользоваться этим законом для того, чтобы понять кого-то лучше.

Например, если кто-то из ваших знакомых или родственников начинает неожиданно цепляться к вам, это с абсолютной точностью означает, что человек в данное время столкнулся с какой-то нерешенной проблемой или просто сделал в отношении вас нечто не очень хорошее.

Вместо того, чтобы умолять его о пощаде, орать на него или задабривать просто спросите его, что он такого натворил, или с чем он не может справиться.

Пока этот теневой мотив не будет вскрыт, никаких своих семейных, межличностных и деловых проблем вы с ним не решите, а если и решите, то ненадолго.

Это прекрасно видно, если обратиться к истории.

В основе любой расовой, этнической или религиозной нетерпимости всегда лежат теневые мотивы и собственная непорядочность, а вовсе не вымышленные недостатки (логическое оправдание) объекта атаки.

Характерным примером для Рунета являются многие сайты, на которых кто-нибудь выступает против кого-нибудь.

Обычно логикой здесь и не пахнет. Чаще всего в основе лежит элементарная зависть и другие личные комплексы.

Это особенно видно в тех случаях, когда противодействие носит патологически устойчивый характер, доходящий порой до паранойи.

Думаю, большинство из вас не раз и не два встречались в жизни с такой ситуацией.

Однако вернемся к деловому контексту.

В хорошей презентации обычно слушатели доводятся до эмоциональной реакции – с помощью различных аудио, визуальных средств, а также характера и манеры вашей речи.

В этих условиях логика становится не очень важной.

Например, профессиональные западные копирайтеры добавляют такую фразу в качестве гарантии: «Если продукт вас полностью не удовлетворит, то вы можете вернуть его в течение тридцати дней и получить честное и обстоятельное возмещение его стоимости».

Кто-нибудь из вас когда-нибудь слышал, чтобы возврат денег был обстоятельным?

Люди автоматически и бессознательно переосмысливают это слово с точки зрения эмоционального содержания.

Слово «обстоятельный» вызывает у них ассоциацию с такими словами как «неторопливый» и «основательный» в отличие от слова «полный».

Для рекламы это хорошая находка, ну, а как к этому относятся школьные учителя – не так важно.

Фактически, такая концовка демонстрирует потенциальным клиентам, что они имеют дело с понимающей и уважающей их компанией, которая честно возвращает деньги.

В данном случае такой имидж создан всего лишь несколькими словами, которые сами по себе смысла, вообще говоря, не имеют, но, тем не менее, успели завоевать доверие среди маркетологов.

С точки зрения эмоционального триггера, какой-то текст или его фрагменты вовсе не обязаны быть логичными.

Если они эффективно передают смысл сообщения на эмоциональной волне, то по этой причине они будут более эффективными, чем логические конструкции.

Один из специалистов использующий и сейчас в своих рекламах психотриггерный подход, еще в 1978 году применил этот принцип к рекламе цифровых калькуляторов.

Тогда появилась новая революционная концепция, которая позволяла высвечивать на экране калькулятора одновременно и буквы и цифры.

Это помогало хранить в памяти большое число телефонных номеров ваших друзей и знакомых.

Рекламисту пришлось иметь дело с парой конкурентов, которые первыми познакомились с продуктом и опубликовали свои рекламные объявления – ни одно из которых не сработало.

Причин провала было несколько, но главным было то, что они пытались продать продукт на логическом уровне.

Это выражалось в том, что они старались объяснить своим потенциальным клиентам, что означает словосочетание буквенно-цифровой и насколько велика память калькулятора.

Их объявления были полны фактов и логики, поскольку разумным казалось, использовать именно такой подход для того, чтобы продать этот по-настоящему революционный товар. Рекламист, о котором идет речь, поступил по-другому.

Сначала он запустил тестовое объявление с таким заголовком: «Желтые Страницы в вашем кармане», а подзаголовок выглядел так: «Позвольте вашим пальцам прогуляться по первым в мире карманным Желтым Страницам».

А вот как выглядела эмоциональная текстовка:

«Вы в тупике.

Вы стоите в телефонной будке и лихорадочно пытаетесь припомнить телефон вашего друга, в то время как возле будки собралась очередь молчаливо ждущих людей.

Их молчание начинает давить на вас.

В следующий момент пораженным взорам толпы людей предстает незабываемое зрелище.

Вы достаете из кармана небольшой калькулятор и нажимаете пару кнопок и – вуаля! – телефонный номер высвечивается на экране калькулятора.

Фантазия?

Абсолютно нет!»

Объявление имело ошеломительный успех.

Оно давалось в десятках изданий, и остальные конкуренты просто отвалились.

Что важно понять из этого примера?

В нем использовался исключительно эмоциональный подход.

Ни о каких технических преимуществах и терминах речи вообще не шло.

В нем просто учитывалось профессиональное знание самого продукта и потенциальных покупателей.

Кроме того, автор рекламы прекрасно знал, что никакая логика товар не продаст, а вот эмоция сделает это практически гарантированно.

Как вы уже узнали из предыдущих уроков (а именно из урока посвященного психотриггеру «харизма продукта») любой

продукт обладает своей неповторимой личной харизмой, которая делает его ценным и помогает продать.

В приведенном примере с калькулятором рекламный текст отыграл помимо основного удобства – еще и теньевую мотивацию – возможность повыпендриваться перед окружающими.

Текст рекламы просто подчеркнул этот теньевой мотив.

Конечно, в самом тексте дальше было и логическое обоснование эмоционального выбора – с помощью фактов и короткого описания технологии.

Но сильно этим читательские мозги не перегружались.

Как уже было сказано, ваша способность вызывать те или иные эмоции у вашей аудитории имеет отношение к тем словам, которые вы используете.

Опытные продавцы и рекламисты хорошо умеют эксплуатировать не только сами слова, которые они используют для составления рекламы, но и тот эмоциональный пласт, который связан с каждым из этих слов.

По сути дела, каждое слово – это как живой человек, со своим именем и своей интересной биографией, которая иногда может помогать вашей продаже, а иногда мешать ей.

Например, многие профессиональные продавцы и копирайтеры хорошо и прочно знают, что слово «покупать» может оттолкнуть от товара или услуги.

Вместо этого во многих случаях удобнее и продуктивнее использовать глагол «инвестировать».

Причина довольно проста.

У слова «инвестировать» внешность весьма троянская.

Это слово предполагает, что вы не тратите деньги, а начинаете какой-то свой бизнес, которым собираетесь успешно управлять.

Точно также можно привести примеры кучи других аналогичных слов, которые часто отличают эффективного продавца от слабого.

Существует даже целая технология, которая занимается изобретением и применением таких оборотов речи в политике и пропаганде.

Однако это тема наших других занятий. Точно также вы можете вместо слов «подпишите контракт» употребить более уважительную фразу «оставьте ваш автограф» и т.д.

Какие эмоции вы испытываете, когда я употребляю, например, слова «Жмеринка», «грабеж», «потребитель», «колхозник», «судья», «Советский Союз».

Возможно, некоторые из них заставляют вас улыбнуться или наоборот напрячься.

Например, слово «колхозник» вызывает образ не самого высокого ментального уровня и одновременно дает эмоциональную ассоциацию с сельхозработами.

Слово «Советский» звучит более жутко, чем слово «русский», который носит более личностный оттенок.

Сила слов настолько велика, что если у вас отнимут все, даже способности и умение быть убедительным, используя нужные слова, то вы легко вернете себе все утраченное.

Давайте представим себе два варианта текста и посмотрим, какой из них звучит лучше.

Пример 1: «Пожилая женщина в гостинице».

Пример 2: «Старушка в домике».

Большинству из вас второй пример покажется намного более теплым и выразительным.

Хотя в обоих случаях речь шла об одном и том же человеке и одной и той же сельской гостинице.

До сих пор онлайн- и оффлайн-маркетологи спорят над фразой, которую я процитировал в одной из своих книг.

Смысл фразы был в том, что иногда изменение одного слова в рекламном тексте может вызвать отклик в несколько раз больший, чем до этого.

Однако, это не преувеличение.

Например, когда один из маркетологов, делавших рекламу для автомастерской, заменил слово «ремонтировать» на слово «укрепить», то его реклама вызвала повышение отклика на двадцать процентов.

В этом прелесть директ-маркетинга.

Вы моментально получаете обратную связь по любым, даже минимальным изменениям вашего текста.

У вас не складывается такое впечатление, что для того, чтобы добиться в жизни того, чего вы хотите, нужно очень хорошо владеть словами?

Хотя, если вы проходите этот курс, то такой вывод для себя вы сделали уже давно.

Разумеется, для этого требуется неплохая голова, некоторое терпение и опыт – и свой, и чужой.

Помните основное: продажа – это эмоциональное действие и слова в ней – главные актеры.

Давайте еще раз: люди покупают что-то исключительно на эмоциональном уровне, а уж потом оправдывают свои эмоциональные мотивы с помощью логики.

Вот почему тратить время на всевозможные фокус-группы и «панели домохозяйств», которые оценивают тот или иной товар – мало помогает ответу на главный вопрос: будет этот товар продаваться, или не будет.

Разумеется, кое-какие ценные озарения вы при этом получите, новы не получите оценки спонтанной эмоциональной покупательской готовности купить.

В реальных условиях покупатель испытывает внезапные чувства, сталкиваясь с рекламой или товаром, в то время как на фокус-группах участники строят, в основном, логические догадки о том, какое решение они бы приняли в отношении данного продукта.

Это позволит вам сэкономить довольно много денег, поскольку вряд ли фокус-группы заслуживают того внимания, которое им уделяется.

Это скорее эмоциональная продажа самих фокус-групп различным товаропроизводителям.

Что вы должны понять главного из этого урока?

Во-первых, то, что полновесный рекламный текст или эффективное выступление это эмоциональное изложение своих слов, чувств и впечатлений. На самом высоком уровне это описание эмоций и образов.

Далее вам нужно задать себе вопрос: можете ли вы быть более эмоциональным в вашем общении с окружающими и в ваших рекламных и презентационных выступлениях.

Можете ли вы показать ваш продукт эмоционально и имеете ли вы представление об эмоциональных ценностях и теневых мотивах вашей аудитории.

Вот, что такое эмоциональный психотриггер.

Так что, как видите, эмоциональная продажа не означает, что вы сидите напротив вашего клиента и орете на него, пока он не вышвырнет вас за дверь.

Хотя это тоже будет закрытием сделки. :)

Далее, вы как профессионал должны прекрасно представлять себе разницу между эмоциональной рекламой и рекламой логической, хотя последняя, строго говоря, рекламой и не является.

Лишь когда под видом строгого изложения фактов, вы на самом деле активируете скрытую эмоциональную компоненту – психотриггер, вы можете надеяться, что это сработает.

Вы должны знать вашего клиента, ваш продукт и иметь четкое представление о том, какие эмоциональные рычаги и кнопки создадут у него мотивацию к покупке.

Но главная цель этого урока – просто показать вам, что эмоции – это единственный мотивирующий фактор, который побуждает людей что-нибудь покупать – независимо от того, идет ли речь о покупке «Мерседеса» или рулончика туалетной бумаги.

Резюме: люди покупают на эмоциональном уровне, а потом используют логику для оправдания покупки.

Поэтому, выбор правильных эмоциональных слов и оборотов, а также правильное применение различных описаний и драматических ситуаций – автоматически улучшает продажу.

Поэтому, чтобы выжить в деловых джунглях, будьте настойчивы и бдительны, как горилла, изучайте стратегию,

тогда в вашем бизнесе вас ждет настоящий брачный период. :)

Задание:

1. Прочитайте внимательно весь текст урока и занесите схему триггера (как вы ее понимаете) в картотеку

2. Придумайте эмоциональную замену словам и выражениям:

"Священник"

"Достичь консенсуса"

"Упорядочить жизнедеятельность"

"Начать строительство"

"Комфорт"

3. Напишите 5 примеров того, как кто-то (или вы сами) умело применял в своей речи эмоциональные слова и добивался успеха.

4. Напишите 5 примеров того, как кто-то (или вы сами) опирался в своей речи исключительно на логику и что из этого вышло

5. Приведите три примера того, как вы покупали что-то спонтанно и эмоционально

6. Приведите три примера эмоциональной и 3 примера логической рекламы.

Триггер «Логической Отмазки»

Теперь бананы и горилл в сторону...

Речь пойдет о серьезных вещах.

Я не шучу, ибо логика – штука серьезная, как бы смешно это не звучало в терминах копирайтинга.

Этот психотриггер учит тому, как нужно логически (или псевдологически) обосновывать то, что вы собираетесь предложить как объект продажи.

Люди - странные существа и в состоянии логики пребывают не часто, хотя периодически такие просветления с ними-таки случаются...

Соответственно, логическое состояние ума – одно из двух возможных состояний ума вообще.

Логика – предмет сухой, но уже сам призыв к человеку «поговорить логично» может перевести его в приемлемое для применения данного психотриггера состояние.

(Техники перевода собеседника в ипостась Существа Разумного называются «Переключателями Логичности» и с ними можно во многом познакомиться, прочитав книги Эрика Берне по Трансактному Анализу. Особенно книгу «Трансактный Анализ и психотерапия»).

Как я уже (более чем) неоднократно писал в своих книгах – логика служит рабыней эмоций, послушно оправдывающей любые их прихоти.

Именно это превращает ее в мощнейший психотриггер, для оправданий всего того безобразия, которые они творят и которые частично описаны в предыдущем уроке...

Обратимся к покупательской парадигме, которая сводится к одной мысли, порожденной покупательской совестью:

«Могу ли я как-то оправдать для себя эту покупку?»

Этот вопрос возникает на всех презентациях и во всех продажах с вашим участием или с участием любого другого продавца и рекламиста.

В классической продаже есть даже специальный прием работы с возражениями, который называется «Т-баланс» и который построен на этом психотриггере.

Ну а поскольку вопрос (вольнo или невольнo) вашими потенциальными клиентами задается – вам предстоит на него отвечать.

Именно неудача в этом заставляет вашего клиента говорить вам «Окей, мне нужно подумать» - и отваливать без шансов на возвращение...

Именно ваша неспособность эмоционально продемонстрировать и логично обосновать своей «даме сердца» все преимущества сексуальных отношений с вами оставляет вас в роли «милого дружка» без шансов на взаимный оргазм :)

Необходимость оправдывать содеянное – каким бы гнусным оно не было – лежит глубоко в бессознательной части наших мозгов.

Настолько глубоко, что избавиться от этой «пагубной привычки» можно только с помощью специальных и довольно долгих психотехнологических процессов.

Эта привычка всегда с нами, даже если мы только что придушили свою бабушку или раздавили любимого ежика.

Это заставляет профессионалов отводить некоторое время на своих презентациях (обычно ближе к их завершению – после эмоциональной раскачки) к установлению контакта с этой частью подсознания слушателей и ответу на ее вопросы.

Оправдать человека – значит продать ему.

В рекламных сообщениях нужно уделять чуток внимания тому чтобы добиться этого. Даже если все это будет звучать так же лаконично как слоган знаменитой косметической марки: «Потому что ты этого достойна» - живой пример подачи этого психотриггера.

Логично, как видите, не то, что логично на самом деле.

Логично то, что **кажется логичным** для собеседника.

На самом деле подача оправданий может быть вовсе не такой уж логичной, но помните, что тут главное – не доказать а оправдать :).

Этот прием отлично работает при соблазнении женщин, которые нередко испытывают чувство вины по данному сабжу.

Опытные Казановы всегда подсовывают в таких случаях «психотриггерную вешалку», на которую попавшей даме можно повесить свои психологические оправдания своего грехопадения.

С точки зрения НЛП такой прием можно было бы назвать «оправдательным рефреймингом».

Способов оправдать содеянную клиентом покупку может быть очень много.

Можно оправдать покупку интересами экономии, подчеркивая ее выгодность, соображениями здоровья («У вас только два глаза, так что о них нужно хорошо позаботиться»), признания («ЕМУ понравится то, как вы выглядите»), безопасностью – и еще кучей других способов, которые мы изучим позже в «рычажной» технологии продвинутого курса.

Все эти способы, так или иначе, завязаны на страхи, потребности и нужды человека.

Как сказал один из гуру психотриггерной технологии:

«Мои клиенты часто звонят мне и говорят: «Джим, когда я читаю твои объявления, я чувствую глубокое чувство вины, если не покупаю то, что рекламируется»

Почему так происходит?

Да очень просто – когда вы оправдали сомнения или другое поведение клиента для него самого, то у него не остается оснований для отказа. Более того, такой немотивированный для самого себя отказ вызовет у него чувство вины.

Подсознание скажет ему:

«Ну, на кой хрен ты все еще выделяешься?»

Разумеется, чем больше денег предстоит потратить человеку на вашу сладкую морковку, тем тщательнее и основательнее должны быть продуманы ваши оправдания

И наоборот...

Мы этого слегка коснулись в предыдущих уроках как вы, может быть, помните...

Покупая на эмоциях, клиент может почувствовать себя слегка в опасной позиции и ему обязательно нужна логическая (или псевдологическая) отмазка.

Мы очень любим проявлять разные эмоции, но совершенно нетерпимо относимся к любым попыткам кого-то использовать их.

Нам очень важно убедить себя в том что нас купили не на хитроумную троянскую эмоциональную компоненту, а на крутую математическую логику. :).

Иначе, с какой бы стати так легко распространялись всякие хитроумно выстроенные мемы и вирусная реклама?

Никто не хочет выглядеть идиотом, клюнувшим на эмоциональную наживку, а вам это, тем более, не нужно, ибо возненавидит в итоге ваш клиент не себя, а вас, хотя и себя придурком обзовет, возможно, не раз и не два...

Зато каждый спит и видит: как бы подвести под свои (порой реально идиотские) поступки солидную логическую базу.

Без отмазки как без рук...

Без оправданий согласия с вами не будет...

Потребность быть всегда правым – одна из самых сильно приклеенных к нашей психике. Тупо спорить ней.

И еще тупее – не использовать ее..

Предоставим право на цитату очередному буржую-профессионалу:

«Хорошим примером «психотриггера логического оправдания» служит моя реклама одного из новых игровых автоматов для игры в «пинболл» под названием «Комета»

Автомат стоил около 600 баксов, и в своей рекламе мне требовалось оправдать эту цену, позиционируя ее с другими развлекательными системами..

Смысл оправдалки сводился примерно к такому:

Если вы выложили больше чем 600 баксов за свой домашний кинотеатр, стерео или бильярд, то вам стоит подумать о своем автомате для рубки в «пинболл».

Удовольствия и драйва от этого больше, чем от просмотра тупых телепередач или бесконечного прослушивания стерео.

К тому же пинболл можно поставить в офисе для развлечения в перерывах и отдыха».

Даже такие элементарные отмазаны повышают уровень мотивации потенциальных покупателей.

Ибо...

Сплошь и рядом, утомленный пипл хочет приобрести что-нибудь, но колеблется, ибо не имеет достаточных оправданий для покупки.

Посему, ко всем, кто просит меня посмотреть их сайты, почитать их книги, позырить их рекламу на предмет эффективности – встречная просьба: друзья, коллеги и ученики – плиз, вначале самостоятельно проверьте ваши творения на

предмет психотриггерной убедительности и наличия в них того, что вы уже прошли в нашем курсе...

Если, конечно, проходили его вдоль, а не поперек...

И одним из первых моментов, на которые вы должны обратить свое внимание – так это на то – есть ли в ваших текстах и речах психотриггер «логической отмазки», или и конь там близко не валялся по данному сабжу.

Это сэкономит вам массу времени и придаст вашему копирайтингу большой блеск и эффективность.

Ибо речи ваши будут речами не сопливых мальчиков, а истинных мужей...

Вы должны преодолеть сопротивление тех, кому вы продаете, презентуете, и кого вы соблазняете всеми возможными и невозможными способами...

Ваши клиенты, возлюбленные, работодатели, дети, соседи, друзья и коллеги должны получить от вас все мыслимые и немыслимые основания для того, чтобы поверить в светлую идею:

«Моя эмоция основана на глубоком логическом фундаменте» :)

Звучит сие безумным оксюмороном и препохабной катахрезой (захотелось хвастануть словарным запасом 😊), но в этом сама суть продаж и успеха ваших брендов...

Поскольку я вам точно зла не желаю, то не желайте его себе и сами – изучайте психотриггерную матчасть...

Аминь!

Умело примененный, этот психотриггер надежно закрывает сделки, которые в противном случае вызвали бы сильный геморрой, дабы быть законченными...

Имейте в виду, что хотя эмоции играют довлеющую роль в продажах, но, тем не менее, они слабо связаны с тем как потом ваш клиент будет отмазывать себя логически :).

Поэтому вы можете использовать для активации этого психотриггера целую кучу «рычагов», часть из которых я уже указал выше...

(Для шибко любопытных скажу, что базовый набор таких рычагов носит название САБОНЕ – он разработан психотехнологами-французиками. Мы его будем обсасывать со всех сторон в продвинутом курсе по «псиггерам»)

Если вы не ведете себя, как последняя сволочь и ваш продукт не полный отстой, то у клиента вполне логично может возникнуть эмоциональное желание его приобрести.

Тут вам и нужно вползти в щелочку с (псевдо)логическим оправданием этой покупки, дабы она таки реально состоялась...

Ведь ваши клиенты должны ж будут потом отмазаться перед самими собой, своими друзьями, коллегами и супругами :).

Сие весьма полезно употребить тем, кто полез в сетевой маркетинг или в различные секты (которые, впрочем, и без меня умеют защищать своих новоприбывших салабонов от всевозможной будущей критики домочадцев).

Ибо многие сети теряют свои линии по простой причине – они не умеют предоставлять своим дистрибьютерам полезные отмазоны, которые им потребуются, когда дома голодные дети

начнут рвать новоявленного сетевику на хомячков за то, что он ни черта не зарабатывает «на пожрать»...

Всегда можно подать клиенту логические оправдания относительно экономии, безопасности, моды, новизны, победы над конкурентами и так далее...

Не будьте чертовыми эгоистами – помогите другому понять, что он в вас не ошибся...

Пусть это будут факты, цифры, данные – что угодно...

Легкость стирки, сочетания цветов, скорость схватывания клея, польза для здоровья, - каждый продукт (включая вас самих) всегда нуждается в логических основаниях для того, чтобы быть гарантированно и надежно востребованным.

Если вы применяете это триггер активно и свободно – вы на коне...

Если нет – на унитазе...

Выбирать вам

Резюме:

1. Покупка совершается на эмоциях и потом оправдывается логикой
2. Вы применяете психотриггер «Логической отмазки» для ответа на невысказанный вопрос вашего визави: «Почему я должен это купить?»

Задания:

1. Как обычно внимательно прочтите урок и занесите психотриггер «Логической Отмазки» в свою картотеку, нарисовав его схему
2. Приведите 5 примеров того, как вы наблюдали применение этого триггера в рекламе или продажах
3. Представьте себе, что ваш друг или подруга попали в трудную ситуацию, в которой чувствуют себя виноватыми. Найдите разумное оправдание их поступку (ВНИМАНИЕ: Это не должно стать вашей обычной манерой поведения с друзьями и домочадцами ибо так вы делаете из зависимыми от себя. Однако для учебных целей попробовать не помешает)
4. Составьте небольшой сценарий презентации новой модели зажигалок, сделав в нем упор на использование изученного психотриггера, чтобы оправдать возможное желание клиентов купить.
5. Клиент высказывает много возражений, которые вам удастся легко преодолевать. В конце концов, клиент не знает, что еще придумать и замолкает. Объясните с точки зрения этого психотриггера, какую манеру поведения будет разумно задействовать продавцу далее, чтобы не потерять сделку.

Код Модуля:

HILLAGERIO

www.consillieri.com

Все Права Защищены

Рассылка:

www.consillieri.com/smartsub/smartsub.htm