

Вик Орлов

# ПСИХОТРИГГЕРЫ

## 6-й модуль БАЗОВОГО курса

### Психотриггер «Ясности»

Существует жизненно важное правило, которому, тем не менее, мало кто следует в маркетинге – особенно в (склонном к излишней понтоватости), российском.

Звучит оно так:

«Будь проще».

Я бы даже рискнул выразиться еще более радикально:

«Будь простым вплоть до идиотизма».

Это вовсе не означает, что вы держите свою аудиторию за идиотов – никаким пренебрежением здесь и не пахнет.

Не стоит делать из людей дураков – оставьте эту привилегию им самим.

Концепт лишь означает, что то, что исходит из ваших уст и из под ваших пальцев, должно быть максимально легко понимаемым.

Умение быть простым в текстах и речах – один из самых важных психотриггеров, который, тем не менее, как ни один другой, чаще всего душит в современном маркетинге.

Простым нужно делать АБСОЛЮТНО ВСЕ.

Ваш рекламный текст должен быть простым, ваши инструкции должны быть простыми, ваш продукт должен быть простым – короче буквально все...

Я не хочу сказать, что вы должны писать тексты для первоклашек – я не это имею в виду.

Ваш рекламный текст должен быть доступен и людям образованным и не очень образованным – он должен доходить и до тех и до других.

Не самым лучшим будет выеживание перед кем-то тем, какой вы умный...

Такая ситуация возникает, когда вы, например, швыряете в читателя кучу длинных, мудрых слов.

В таких случаях значительная часть вашего целевого сегмента может отвалить в сторону, поэтому пользуйтесь словами простыми и понятными большинству – даже если вы по натуре злобный ментально эстетствующий сноб...

Слова сами по себе предназначены всего лишь для создания эмоциональных картинок, которые действуют обычно намного сильнее, чем мы ожидаем.

Использование простых слов дает соответственно и наилучшее воздействие.

Слова, которые понятны любому, производят больший эффект, чем те, в которых шарят без толковых словарей отдельно взятые продвинутые гуманоидные единицы.

Юзающие без всякой меры терминологически сложный язык в своих рекламных текстах, считают, да простит меня Господь, что такой вы...бон украшает их имидж.

Хотя, этим они скорее дают свои продажи...

Если у вас есть склонность к тому, чтобы все усложнять – вы не преуспеете ни в рекламе, ни в бизнесе, ни в жизни.

Потому как для преуспевания во всем перечисленном, нужно честно следовать «правилу концентрации».

Другими словами, фиксируем свое внимание на том, чего хотим достичь и убираем к едреней фене все, что либо мешает, либо усложняет задачу, либо и на фиг не нужно.

Снова предоставляю слово забугорному другу для иллюстрации того, как работает принцип «ясности» в маркетинге:

«...Однажды ко мне подошел один из моих старых друзей - превосходный оратор.

Он познакомился с людьми, которые разработали новую модель часов, и ему было интересно, насколько я готов поучаствовать в маркетинге этого продукта в США.

Я согласился, и для меня была проведена специальная презентация соответствующей часовой «линейки».

На этой презентации мне показали три различных модели этих часов, причем каждая была в трех цветовых вариантах: черный, красный и «хаки» – всего девять моделей - для мужчин, женщин и детей.

Я изучил их все, включая историю, и стал очень крутым экспертом в часовом бизнесе.

В конце презентации мне задали главный вопрос:

«Что вы об этом думаете?»

Я подумал и сказал:

«Я возьму вот эту мужскую черную модель и отрекламирую ее в одном из журналов - для проверки потенциального спроса».

«Часовики» были ошарашены:

«А почему вы не хотите отрекламировать заодно и другие модели? Ведь это намного более широкая аудитория. Вы же упускаете из виду женщин и детей».

Я сказал им, что исходя из своего собственного опыта, самые простые решения обычно оказываются самыми лучшими и, что предлагать потенциальному клиенту слишком много выборов – вещь опасная.

Но они по-прежнему не соглашались:

«Логика подсказывает, что чем больший выбор мы предлагаем, тем больше совершается продаж».

По жизни я хорошо знал, что во всем, что касается рекламы и продажи, логика абсолютно не работает, поэтому я предложил идею, которая доказала бы, что я прав.

Идея заключалась в том, чтобы провести «сплит-тест», опубликовав одновременно два различных варианта рекламы таким образом, чтобы часть читателей получила один вариант, а вторая - другой.

Такой подход шибко помогает проверить сравнительную эффективность двух различных рекламных текстов и выбрать лучший.

Я взялся провести этот тест и разработал макет рекламных объявлений, которые были почти идентичны по тексту и визуалу.

Разница заключалась в том, что в одном я поместил мужские часы рядом с детской моделью, а в другом – только мужские.

Кроме этого в первом объявлении я перечислил все девять моделей, а во втором указал только одну.

Когда реклама вышла, то выяснилось, что мой вариант с одной моделью победил вариант с девятью моделями со счетом три – один»

Вы должны понимать, что если сбить клиента с толку множеством предложений, то он в итоге, может вообще ничего не купить.

Одна из причин этого заключается в том, что сделать выбор – не так просто.

Поэтому, как профессионал, вы в большинстве случаев должны сами посоветовать вашему клиенту лучшую модель – одну единственную, взяв на себя ответственность за его выбор

И поверьте, ваши клиенты очень высоко это оценят.

Текст ваших рекламных объявлений и речей должен быть прост.

Типа такого:

«Я лично проанализировал кучу вариантов моделей этого товара и остановился на данной конкретной одной единственной модели, поскольку она оптимальна по стилю, качеству и цене.

Таким образом, ваши потенциальные клиенты не станут проводить свои собственные маркетинговые исследования, а будут благодарны вам за то, что вы помогли им не заморачиваться с выбором...

Окей, а как же быть с другими моделями?

Когда будет иметь смысл продемонстрировать и их тоже?

Существенно позже – в своих каталогах или во время личной продажи – после того, как потенциальный клиент станет вашим покупателем.

В маркетинге, как уже говорилось ранее, существуют такие понятия, как фронт-энд, апселл и бэкэнд продажи.

Важным правилом является то, что в качестве фронт-энда (основного продукта) вы не должны предлагать несколько товаров или услуг.

Когда ваш потенциальный клиент уже приобрел для себя некий фронт-эндový продукт, тем самым, показав свою заинтересованность, вы можете расширить его кругозор и ознакомить его с остальными моделями.

Вообще говоря, триггер ясности – это крайне важный триггер во всем, что касается маркетинга и продаж.

Повторяю еще раз, всегда делайте ваше предложение максимально простым, потому что общение с вашим клиентом должно вестись по градиенту сложности – от самых простых вариантов к более сложным.

Поэтому, чем проще вы себя ведете, тем больше у вас продаж.

Эффективный продавец – это тот, который говорит клиентам, ЧТО они должны купить.

Он сужает возможные выборы и облегчает задачу клиента.

Поэтому тренировка продавцов и рекламистов должна, прежде всего, учитывать этот триггер.

Только это способно помочь клиенту преодолеть сильное желание послать продавца и его товары ко всем чертям, когда их слишком много.

Упрощайте жизнь свою и окружающих.

Сложной они сделают ее и без вас...

Когда клиент, для того, чтобы получить желаемое должен всего лишь поставить свою подпись в нужном месте – он, как правило, так и делает.

## Задания:

1. Изучите триггер Ясности и занесите его схему и описание в свою картотеку.
2. Напишите краткое эссе на тему того, почему этот триггер реально работает
3. Прочитайте пару статей в маркетинговых журналах и попробуйте, взяв любую из них, изложить ее смысл простым и понятным языком, сократив при ее длине в три. Потом прочтите свой вариант кому-то из своих друзей и посмотрите – понял ли он сказанное вами...
4. Одной из характеристик так называемых «мужчин альфа» является их определенность и понятность. Опишите – почему это хорошо действует на женщин?
5. Будет ли с точки зрения триггера ясности правильным решением держать в своих онлайн-магазинах много агентских площадок и если нет, то почему?
6. Составьте ясную и понятную рекламу своего бизнеса, постаравшись уложиться в пол-листа А4
7. Приведите два примера людей, которые нарушали в своем общении принцип триггера ясности и какие это эмоции вызывало у окружающих?
8. Напишите как вы можете использовать триггер ясности в ситуации когда ваш собеседник чем-то недоволен...
9. Напишите краткое резюме о том как вы можете применить этот триггер для улучшения своего бизнеса и своей жизни.
10. Сделайте все возможное, чтобы не оставлять написанное вами под сукном, а ввести в действие



## Психотриггер «Вины»

Хотя, казалось бы, в наш просвещенный век такое чувство как вина у людей потихонечку благополучно атрофируется вследствие неизбежных личностных эволюционных процессов, однако, тем не менее, этот психотриггер (которого мы еще коснемся в продвинутом курсе, говоря о рычажной рекламе) будет еще долго одним из самых эффективных.

Вина – это невероятно мощный мотиватор человеческих поступков.

Анатомия вины проста – это обратная сторона совершенных нами за всю нашу жизнь неэтичных поступков.

Другими словами мы только тогда испытываем чувство вины по отношению к кому-то (включая самих себя), когда сознательно или подсознательно знаем, что чем-то согрешили против данного человека.

Как бы там ни было нас эта эмоция (и этот психотриггер) будет интересовать с сугубо практической точки зрения, потому что, поняв концептуально механизм психотриггера вины, вы сможете успешно применять его в миллионах различных контекстов.

Психотриггер вины является так называемым «рычажным психотриггером».

Другими словами с его помощью (как и с помощью других рычажных психотриггеров) в голове человека создается некомфортное состояние, от которого можно избавиться, только употребив ваш товар или услугу.

Именно поэтому психотриггер вины является краеугольным камнем во всякого рода пропаганде, включая религиозную.

Ну, а, поскольку, эмоцию вины можно привязать к чему угодно (что, собственно говоря, и делается), то применение этого психотриггера носит воистину глобальный характер.

Частный случай применения этого психотриггера рассматривается Робертом Чалдини в его книге «Психология Влияния», в которой приведен локальный вариант этого психотриггера именуемый «принципом взаимного обмена».

Этот принцип весьма продуктивен, потому что каждый раз, когда вы получаете из внешнего мира нечто, что можно назвать «входящим потоком», у вас появляется сильнейшая мотивация генерировать «исходящий поток» для восстановления равновесия.

«Принцип баланса потоков», вообще говоря, настолько фундаментален, что без него невозможно представить себе никакое нормальное общение.

Необходимость генерировать исходящий поток ощущается человеком зачастую как эмоция вины, в результате чего человек делает ответные шаги – например, вносит пожертвования, идет на уступки и т.д.

Чувство вины движет многими маркетинговыми стратегиями.

Толковые маркетологи сообразили, что, делая небольшие подарки своим потенциальным клиентам, они включают этот психотриггер и побуждают людей идти на встречу.

Регулярный повтор каких-то действий по отношению к кому-то также способен вызвать чувство вины.

Например, если вы постоянно шлете кому-то письма, то рано или поздно, у адресата возникнет сильное желание вам ответить.

Например, один из американских рекламистов еженедельно отсылал своей целевой аудитории рекламное письмо с небольшим подарком.

Это могла быть зажигалка со слоганом или что-нибудь еще – неважно.

Спустя несколько недель большинство из его адресатов ответили, и некоторые даже извинились за то, что не смогли сделать этого раньше.

Таким образом, формула проста: не дожидаясь, когда ваш клиент первым сделает шаг по направлению к вашим товарам и услугам, вы начинаете генерировать регулярный поток небольших бонусов в его адрес.

Рано или поздно, это приводит к тому, что у вас появляется новый покупатель.

В он-лайне (особенно западном) такая практика широко распространена.

Подписываясь на рассылку того или иного серьезного западного манимейкера, вы регулярно получаете от него бонусы в виде программ, полезных ссылок, электронных книг, скриптов и т.д.

В Рунете только начинают доходить до этой идеи, поскольку она действительно работоспособна.

Это не значит, что вы подкупаете ваших подписчиков или потенциальных клиентов.

Повторял, повторяю и буду повторять, что настоящий бизнес в он-лайне всегда держится на взаимном дружелюбии, помощи и щедрости.

Люди хорошо понимают и чувствуют, когда подарки идут от чистого сердца, а когда это просто манипуляция.

Хотя, психотриггер вины в принципе работает по любому.

Этот триггер действительно в большинстве случаев, уместно будет называть триггером «взаимности».

Потому что, когда вы даете что-то первым, то тем самым вызываете ответное желание дать что-то вам.

Таким образом, любовь без взаимности – это на самом деле иллюзия.

Если вы правильно пользуетесь этим психотриггером в отношениях с противоположным полом, то взаимность вам гарантирована.

В том случае, однако, если вы не превращаете это в задабривание.

Поскольку задабривание губительно для отношений.

Исходя из прочитанного, вы должны теперь легко понять механизм применения этого триггера в продажах.

Действительно – превентивно давая что-то вашему потенциальному клиенту (бонусы, внимание, хорошее отношение) вы инициируете с его стороны встречное обязательство, которое часто выражается в приобретении вашего товара или услуги.

На Западе является нормальной практикой приглашение потенциального клиента куда-нибудь на ленч.

А уж практика применения этого психотриггера по отношению к женщинам даже отражена в афоризме: «Кто эту женщину ужинает, тот ее и танцует».

Еще незабвенный Дейл Карнеги отметил важность неподдельного интереса в процессе установления продуктивных отношений с людьми.

Этот интерес может выражаться многими способами.

Если вы знаете чем увлекается ваш клиент или какие у него проблемы, то вполне можете оказать ему посильную помощь в этом даже если это не имеет отношения к специфике вашего бизнеса.

В таком виде этот психотриггер лежит в основе создания любых самых успешных брендов.

Триггер настолько силен, что знаменитая сеть магазинов Wal-Mart не разрешает своим продавцам посещать рестораны вместе со своими клиентами, если только за посещение не платит сам продавец.

Причина понятна: на фига Wal-Mart нужны продавцы, которые чувствуют себя обязанными перед своими клиентами.

Кроме того, запрет на принятие подарков (даже на Рождество) является частью корпоративной политики многих других корпораций.

Дело доходит до того, что о каждом факте получения такого подарка по почте (или лично) докладывается руководству, а сам подарок направляется на благотворительные цели.

В отличие от славянских политических шаров в американском Конгрессе существует серьезное этическое требование, в соответствии с которым даже получивший подарок стоимостью пару сотен баксов чиновник может быть обвинен во взяточничестве и наказан.

В политике вообще взятка – это стиль жизни.

Фактически, этот психотриггер смазывает колеса любой политической телеге (что в нашей стране, тем более актуально, если учесть какие у нас поганые дороги).

Разумеется, всегда существуют определенные морально-этические дилеммы, когда мы имеем дело с этим психотриггером в продажах, поскольку непонятно с какого момента подарок продавца клиенту нужно считать взяткой?

Однако, существует масса других вариантов, которые креативно справляются с этим.

Например, в Интернете вы можете посылать вашим клиентам каждую неделю небольшую подборку анекдотов, чтобы слегка подсластить их обыденную жизнь.

Никаких попыток что-либо продать – только одна-две шутки.

Или вы можете посылать вашим клиентам статьи и ссылки, которые покажутся им интересными, особенно если это связано с их текущей работой или увлечениями...

В заключение предоставлю слово очередному буржую для небольшого примера, который закрепит ваши знания по сабжу:

«Однажды мне потребовалось купить себе дорожную сумку, и я отправился в один из ближайших магазинов.

Потусовавшись там минут 20, я наконец остановил свой выбор на одной модели, которая позволяла укладывать одежду без особого риска, что она помнется.

Ко мне подошел продавец и спросил, не нужна ли мне помощь.

Я ответил встречным вопросом: «Не могли бы вы объяснить мне, как укладывать костюм в эту сумку, чтобы он не мялся?»

Продавец среагировал моментально: «Давайте я просто покажу вам это на примере моей куртки».

Он встал на колени, открыл сумку, снял с себя куртку, свернул и аккуратно показал как ее уложить внутрь.

Его действия были настолько дружелюбными и открытыми, что я счел себя просто-таки обязанным совершить покупку».

За час раздумий вы можете сгенерировать массу креатива на тему того, как вызвать чувство вины у окружающих.

Так что запомните: психотриггер вины – это то, что переводит вашего потенциального клиента в разряд реальных покупателей.

### Задания:

1. Занесите этот психотриггер в свою картотеку вместе с его схемой
2. Приведите примеры из своей жизни когда вами манипулировали с помощью вины: родители, любимый человек, учителя, продавцы, начальство. Как вы себя чувствовали при этом?
3. Приведите три примера того как вы сами манипулировали триггером вины в отношении окружающих? К чему это привело?
4. Сочините небольшой текст социальной рекламы, в котором активно и изящно исполнялся бы триггер Вины
5. Напишите как быстрее всего вы можете с помощью триггера Вины соблазнить понравившуюся вам девушку (для девушек: как с помощью того же триггера можно проще всего отбить чужого парня?)
6. Как вы понимаете тот факт, что наше чувство вины перед кем-то зависит от того, что мы сделали неэтичного в отношении другого человека и как вы можете использовать это для того, чтобы облегчить свои депрессии и эмоциональные спады?
7. Как вы можете противостоять попыткам окружающих манипулировать вами с помощью триггера вины. Дайте 3 надежных варианта



## Триггер «Специфичности» (Конкретики)

Существует два принципиальных подхода к составлению рекламно-продающих текстов...

Первый использует техники «подстройки», позаимствованные из таких психотехнологий как НЛП и Эриксоновский гипноз.

При этом подходе рекламные конструкции строятся таким образом, чтобы предположительно загрузить читателя или слушателя в некое трансоподобное состояние, в котором можно было бы обойти его сознательное сопротивление на бессознательном уровне и побудить совершить покупку.

Такая коммуникация характеризуется большим числом весьма общих речевых конструкций, которые при их предъявлении не вызывают каких-либо возражений.

При всей полезности (и активной рекламируемости в Сети) такой стратегии, она имеет и свои ограничения, и поэтому часто наиболее продуктивным подходом является прямо противоположный – максимально конкретный и точный.

Он особенно важен, если вы практикуете так называемый «динамичный копирайтинг» при котором ваша задача – максимально быстро и максимально ЭМОЦИОНАЛЬНО захватить внимание читателя, зрителя или слушателя.

Отличие одной стратегии от другой будет понятно из такого примера:

Сравните два предложения:

1. «Вы сидите в удобной позе и принимаете пищу»

Это эриксоновский подход.

Он опускает детали, оперирует обобщенными образами и направлен на плавное достижение согласия.

Однако, эмоций здесь не слишком.

Теперь прочтем вот это:

2. «Представьте себе своего соседа в рваной тельняшке сквозь которую пробиваются чахлые кустики волосяного покрова, сидящим на самом краю старого обшарпанного заблеванного стола и тупо жующего заплесневевший кусочек голландского сыра»

Это подход а-ля Гришковец – предельно конкретный, детальный и запускающий кучу ассоциаций вместе с эмоциями.

Думаю, вы согласитесь со мной, что второй подход намного более конструктивен в плане воздействия нежели первый.

Справедливости ради следует сказать, что в НЛП и эриксоновском гипнозе также существуют техники работы с деталями, однако, самопальные деятели отечественного манийкинга в этом, как правило, ни ухом, ни рылом, поскольку общими фразами говорить проще и для этого не нужно иметь IQ выше однозначного.

Применение второго подхода требует намного большего опыта и тренировки, равно как и более высокого интеллекта.

Однако, этот курс именно для таких толковых ребят и предназначен.

Умение быть конкретным и точным в ваших рассуждениях очень важно – поскольку это сильно влияет на доверие к вам.

Когда вы слышите по телевизору фразы типа: «Стоматологи рекомендуют Колгейт» - то для умных людей это звучит как типичный рекламный трюк – болтливая туфта, направленная на продажу продукта.

Если вы грешите подобными чересчур общими фразами, то ваш слушатель или читатель склонен обесценивать их, да и вообще лажать все, что вы говорите.

Однако, если вы скажете нечто типа: «93% модных стоматологов пользуются Колгейт», - это прозвучит более правдоподобно.

Потребитель в данном случае будет склоняться к мысли, что по данной теме было проведено научное исследование, которое и дало эту цифру.

Давайте повторим еще раз: если люди слышат некие общие фразы (для российского менталитета это особенно характерно), то они воспринимают сказанное с раздражением и сомнением...

И, наоборот, конкретные факты могут вызвать высокий уровень доверия.

Разумеется, как этичный манимейкер вы должны оперировать реальными и точными данными.

Оставим вранье и статистику политикам

Вы можете, например, показать реальную себестоимость вашего продукта и сравнить ее с его стоимостью, тем самым, показав, насколько честна и справедлива ваша стратегия ценообразования.

Вы можете также привести точное (только не скучное) объяснение того, как именно ваш продукт или услуга решают ту или иную проблему ваших клиентов.

Это вовсе не обязательно будет круто научным объяснением (вспомните триггер ясности) – это просто будет конкретное описание причины и процедуры получения результата.

Если, например, вы описываете препарат, который помогает улучшать кровообращение, то вместо фразы «многие километры кровеносных сосудов» вы можете написать: «двести пятьдесят километров кровеносных сосудов» и так далее.

Принцип прост – вы констатируете факт и выражаетесь конкретно в противовес общим туманным фразам.

Это вызывает большее доверие.

Тому есть и еще одно объяснение – когда вы более конкретны, то воспринимаетесь как эксперт, а экспертная власть (триггер эксперта) – одна из самых сильных.

Это тоже усиливает доверие.

В наше время люди скептически относятся к рекламе и не склонны верить большинству из того, что она заявляет.

Отсюда возникает необходимость блокировать фильтры недоверия в головах окружающих.

Для этого применяются многочисленные психотриггерные «тройные» конструкции – некий аналог пиарных стратегий, которые вначале переключают человека из эмоции недоверия в любую другую – более высокую, а там его уже и ловят...

«Триггер Специфичности» – это одна из таких конструкций.

Конкретная заявка с конкретными цифрами и фактами воспринимается с бОльшим доверием.

Опираясь на этот триггер, вы получаете мощную возможность сделать ваши тексты и презентации более эффективными.

Причем, различие в обоих случаях может быть весьма драматичным.

Итак, будьте конкретны, если хотите быть убедительными.

## Задания:

1. Внимательно изучите материал урока и занесите схему триггера в свою картотеку
2. Напишите эссе на тему того как вы понимаете фразу: «Итак, будьте конкретны, если хотите быть убедительными»
3. Приведите три примера того как ваше внимание было захвачено чем-то конкретным и что это было?
4. Возьмите текст любой средней рекламы и переделайте его так чтобы он соответствовал критериям этого триггера.
5. Переделайте в конкретную форму такой текст: «Пейте апельсиновый сок так как там много витаминов»
6. Напишите сценарий 15-минутной презентации, в которой вы основной упор делали бы на применение триггера Специфичности для достижения своих целей. Продумайте какие демонстрации и слайды вы могли бы использовать для дополнительного усиления?
7. Как вы можете применить это психотриггер для того, чтобы очаровать представителя или представительницу противоположного пола без необходимости заучивать какие-то особые психологические шаблоны и трюки типа НЛП?
8. Напишите краткое эссе на тему того как вы можете применить этот триггер для повышения своего социального и служебного авторитета и статуса.

## Психотриггер «Диапоры» (Знакомства)

Если вам когда-нибудь случалось оказываться далеко от своего дома – например, вы служили в армии или просто надолго уезжали в командировку, то вам несложно будет понять идею и концепцию этого триггера, на котором фактически держится не только грамотный маркетинг, но и вся наша жизнь.

Когда-то мне довелось занимать пост вице-президента Федерации Ушу РБ...

Среди многих приятных возможностей, которые при этом открывались, была и возможность периодически посещать родину самого Ушу – Китай (не «Китайскую Народную Республику», а именно Китай – страну древнюю, поразительно красивую и очень своеобразную).

Если вы никогда не бывали в Китае, то можете себе представить, что впечатления при этом возникают совершенно уникальные – куча народу, запахи китайской кухни, типичные китайские лавчонки с кучей разного барахла – все это и многое другое превращают ваше пребывание в этой стране в нечто особенное.

В один из дней я зашел в лавчонку вблизи Площади «Небесного Спокойствия» и неожиданно столкнулся с одним из земляков, который лет тому восемь как, эмигрировал в Китай и, как оказалось, открыл в Пекине небольшой сувенирный бизнес.

Поскольку народу в Китае немеряно, то при таком трафике, дела его шли достаточно успешно, тем более что этот район Пекина отличается большим наплывом туристов, ибо очень красив и исторически чертовски знаменит.

Мы посидели в одном из специфических китайских ресторанчиков, которых в Китае так же немеряно, как и китайцев.

В конце концов, после наших дружеских бесед я на следующий день зашел в его шоп и купил всякой сувенирной хрени намного больше, чем планировал изначально.

В этом суть триггера Диаспоры: когда вы встречаете в чужом для вас окружении кого-то, кто более менее знаком, это создает очень сильное поле тяготения между вами.

На этом принципе держится масонство, различные братства, диаспоры.

На этом во многом держатся реклама и продажи (а порой и различные «кидалова»).

Когда вы читаете журнал и узнаете чей-то знакомый почерк и формат (то, что уже видели много раз до этого) – логотип, название компании – это вызывает у вас чувство узнаваемости.

Вы узнаете что-то знакомое среди толпы рекламных чужаков.

В этот момент, в зависимости от того, как складывались ваши отношения с этим брендом раньше, у вас возникает более или менее комфортное чувство «знакомости».

Отсюда важный вывод – для того, чтобы отыграть этот триггер, вы должны с предсказуемостью и настойчивостью проводить свои рекламные кампании.



Под предсказуемостью я имею в виду то, что вы не должны менять свои рекламные мессиджи каждые пять минут, а под настойчивостью имеется в виду многократное донесение этих мессиджей до целевой аудитории.

Можно было бы очень досконально и детально объяснить психотехнологический механизм этого, опираясь на понятие эмоций, но это мы сделаем позже, в продвинутом курсе, а сейчас, вы должны просто поверить мне: **ОЧЕНЬ** важно быть предсказуемым, настойчивым и постоянным.

И не только с женщинами.

Отсюда высокая ответственность ложится на «нейминг» - подбор «правильных» названий для брендов, товаров и услуг.

Фактически, ваша реклама и пиар кампании призваны «познакомить» ваши товары и услуги с целевой аудиторией настолько хорошо, что она воспринимала бы их, как старых знакомых каждый раз, как только видит их в местах продажи.

В идеале все происходит как в китайских стратагемах – продажа осуществляется еще ДО ТОГО, как клиент приходит в магазин.

В этом же состоит и секрет правильной раскрутки нового товара или фирмы, которая всегда начинается с создания «воронки доверия» методами пиар.

За этим следует рекламная кампания, потом личные продажи, и потом мероприятия по стимуляции сбыта.

Только таким образом вы решите в своем целевом сегменте и проблемы узнавания вашего бренда, и проблемы его предпочтения.

В противном случае у вас у самого будут ненужные проблемы...

Люди должны воспринимать вас и вашу продукцию как нечто узнаваемое и понятное.

В этом месте «триггер диаспоры» смыкается с таким понятием, как «позиционирование», поскольку хорошо позиционированный товар, услуга или бренд всегда легко узнаваемы.

В этом случае люди чувствуют себя в большей безопасности, обменивая свои деньги на ваше предложение.

Одной из самых серьезных ошибок, которая совершается современными рекламистами, является то, что, идя на поводу у бодрой динамики нашего века, они порой отказываются от рекламных кампаний, которые приносили успех в течение долгого времени – просто потому, что им стало скучно.

Это серьезная ошибка.

Менять рекламные концепции и формат можно лишь тогда, когда они не эффективны.

Разбирать же прилично работающий унитаз только потому, что вам наскучила его форма, всегда влечет за собой риск захлебнуться фекалиями.

В этом смысле вы должны опираться не на мнение начальства и не на свои собственные домыслы, а

исключительно на данные, полученные от ваших потребителей.

Ибо, они вполне могли уже привыкнуть к вашим рекламным мемам и джинглам и почувствовать к ним родственную симпатию.

Поэтому, каждый раз, когда вы меняете форму или содержание своих сообщений на то, что вам кажется более эффективным, вы рискуете драматически потерять продажи.

Конечно же, хорошим стилем планирования и проведения рекламных кампаний будет такой, при котором вы постоянно пересматриваете и «подкручиваете» вашу рекламу для того, чтобы она работала лучше.

Однако, вы никогда не отказываетесь от того, что делаете только потому, что это вам осточертело.

Лишь в том случае, когда ваша аудитория перестает приносить вам доход, вы начинаете искать причину и, возможно, меняете рекламную концепцию.

Здесь я хочу вас особо настроить против такой маркетинговой пурги, которая называется «фокус-группами».

В настоящее время довольно мало серьезных западных компаний обращается к этому дорогостоящему, но, поверьте, крайне мало эффективному инструменту маркетинговых исследований.

Если вы обращаетесь в какое-нибудь отечественное рекламное агентство, то вам могут предложить в качестве обоснования перемены рекламной парадигмы такой аргумент:

«Мы тут провели фокус-группу на предмет выяснения отношения людей к вашему слогану, и они сказали, что он им уже надоел, поэтому давайте-ка мы его поменяем».

Поверить этому может только безумец.

Поэтому дайте рекламисту в морду и уходите оттуда.

Вам просто говорят то, что вы хотите услышать, поскольку фокус-группы проводятся почти исключительно ради «распальцовки» перед клиентом – в режиме «реалити-шоу» типа «Дом-2».

На самом деле не существует никакого реального способа проверить эффективность рекламы, кроме как реальные продажи.

На фокус-группах вам говорят, то, что вы хотите услышать, а не то, как на самом деле поступили бы участники этих групп.

Если продукт не продается, тогда, конечно, есть смысл посмотреть, что вы там за рекламу напланировали.

Хотя, вполне, может оказаться, что реклама тут и не при чем, а виноваты какие-то другие элементы комплекса маркетинга.

Этот триггер во многом объясняет также механизм воздействия, так называемых, «шпилевых» («магнитных») слов.

Дело в том, что среди сотен тысяч слов русского языка, только относительно небольшое их число хорошо знакомо и сознанию человека, и его подсознанию.

Поэтому люди склонны пользоваться ими чаще, чем другими.

У каждой эмоции есть свои предпочитаемые слова и фразы, которые для всех людей примерно одинаковы, так что, поверьте, разозленный пьяный профессор математики крикнет вам в физиономию отнюдь не: «Ах ты, многомерное пространство Карлемана!», а то же самое, что и пьяный в синюху бомжара...

Если вы попросите кого-то назвать от балды число от 1 до 10, то довольно большой процент людей назовет семерку.

Это число является «шпилевым», хорошо позиционированным, поскольку на него еще завязано много эмоциональных факторов (вспомните, хотя бы, русские пословицы с семеркой).

Поэтому, если вы применяете число 7 в своих ценах или заголовках (типа: «семь способов сделать самому себе трепанацию черепа»), то при этом, опирайтесь именно на этот психотриггер – психотриггер «Диаспоры».

Читатель видит ваш текст, воспринимает семерку, как наиболее знакомую ему и гармонизуется с вами на астральном уровне (шутка).

Попросите людей сходу назвать какой-нибудь цвет, и многие из них выберут красный.

Попросите их назвать какой-нибудь предмет мебели, и многие назовут «стул».

Разумеется, речь не идет о ста процентах, но, тем не менее, применяя подобные «опоры согласия» в

своей рекламе, вы получаете резкое усиление эффективности.

Существует даже специальная технология, которая помогает найти такие шпильевые слова для любой заданной аудитории.

Она называется «Технологией Кнопочных Опросов», однако, объяснять ее здесь, означало бы слишком усложнить базовый курс.

Кроме того, имеются и другие (более 10000) магнитные слова, которые ассоциируются у людей с очень знакомыми вещами – типа слов "распродажа" или "бесплатный".

Эти слова первыми выхватываются из рекламного контекста и вызывают запланированную реакцию.

Помимо этих слов есть и менее очевидные – те, что вы применяете конкретно для своего товара или услуги.

Ваша задача, при составлении эффективных реклам и презентаций, гармонично увязать одну группу слов с другой.

При этом важно не допускать больших перекосов в ту или другую сторону (как это часто происходит у чайников), поскольку, если вы перегнете палку в сторону магнитных слов, то вас могут счесть пустым болтуном, оперирующим общими фразами.

А если вы ударитесь в другую крайность, то потеряете в своем тексте триггер «Диаспоры», а заодно и позиционирование.

Как же это применить к продажам?

Прежде всего, желательно лучше познакомиться с вашей публикой и поддерживать это знакомство настолько это возможно.

Только когда вы достаточно коротко знакомы с вашими клиентами, у вас появляется шанс выдержать и победить в конкурентной борьбе.

Именно по этой причине в Рунете наиболее успешными являются персональные бренды, а не многочисленные владельцы анонимных сертификатов и сайтов.

Поэтому с самого начала вы должны быть максимально контактны и открыты для своих подписчиков, партнеров и коллег.

По этой же самой причине политики из кожи вон лезут, чтобы создавать различные информационные поводы в отношении самих себя, поскольку, если политик исчезает из новостных колонок, то это означает, его неизбежный политический крах.

Резюме:

Люди (включая нас с вами) имеют очень сильную тенденцию приобретать что-то у того, кого они знают.

Поэтому, первым шагом, например, в «технологии вирианской жесткой продажи» является именно отыгрывание этого психотриггера для того, чтобы клиент чувствовал себя с вами комфортно.

Это означает, что не нужно прятаться от вашей аудитории в дальний угол – ни в рекламном, ни в ином смысле.

Чем чаще людям будут попадаться на глаза ваш логотип, слоган, мемы, джинглы – тем сильнее будет связь между ними и вами.

### Задания:

1. Внимательно изучите материал и занесите триггер Диаспоры и его схему в свою картотеку
2. Напишите эссе на тему того как вы понимаете фразу: «Люди имеют очень сильную тенденцию приобретать что-то у того, кого они знают.
3. Придумайте и запишите три способа усилить свою презентацию с помощью этого триггера.
4. Оцените по объективным критериям свои способности устанавливать неформальные дружеские отношения с людьми и наметьте себе план того что вам следует делать для улучшения этих способностей
5. Как вы можете применить триггер Диаспоры чтобы легко обойти самую трудную фазу контакта – самые первые минуты знакомства и частый феномен скованности, который можно назвать как «язык в заднице».
6. Как вы можете применить этот триггер для повышения уровня своей харизмы вообще?
7. Напишите краткое эссе по теме триггера и того как вы будете применять его в своей жизни для повышения ее результативности



## Триггер СРОЧНОСТИ

-Ты кто?  
- Ниндзя.  
- А че такой медленный?  
- Черепашка

(детский анекдот)

В Вириа есть интересная классификация техник и приемов убеждения и влияния по концепции «У-син» - «Пяти элементов» (точнее, вообще говоря, «Пяти шагов»), хорошо знакомых всем кто увлекается восточной эзотерикой типа Фэн-шуй...

На основании этой концепции (которую можно любопытно применить и в копирайтинге) все техники и приемы воздействия можно отнести к пяти категориям – Дереву, Огню, Земле, металлу и Воде.

К таким же элементам можно отнести и этапы самого влияния, когда человек проводится по всем 5-ти элементам с помощью специально сконструированных словесных блоков и доходит до интереса и согласия с вами...

Штука несколько секретная по сути, и упомянул я ее здесь только потому, что «триггер срочности» – это яркий представитель группы техник «Элемента Огня».

В связи с чем применять его следует аккуратно и осторожно...

Иначе рискуете остаться на пепелище...

«Концепция срочности» в процессе продажи использует два рычажных эмоциональных аспекта, противоречащих один другому:

1. Страх потерять что-то

## 2. Попытка отложить какое-то действие на потом

Начнем со второго, ибо тормоза бывают не только финские...

Вы общаетесь с Васей и проделали потрясающую работу, преодолевая нецивилизованные Васины телодвижения, предрассудки, возражения и стереотипы...

Вы дали ему всю логическую и эмоциональную информацию, необходимую для принятия решения.

Вы вывернулись наизнанку и потом вывернулись еще раз, превзойдя самого себя...

Ваша презентация вызвала бы бурные аплодисменты самого Карнеги, а ваша искренность и напористость растопила бы даже арктические льды...

Вася всю дорогу кивал, но когда вы протянули ему бланк заказа – он вдруг произнес: «Мне надо это обдумать...»

Эта фраза – фраза «Шоппера» как ее называют в «вирианской жесткой продаже» - написана на памятниках сотен тысяч продавцов, которые так и не смогли ее преодолеть и погибли славной смертью идиотов...

Для продавца же профессионала погибать от таких возражений клиента – это все равно, что Илье Муромцу откинуть лыжи, сидя на унитазе...

Позор да и только...

Фраза типа приведенной выше – почти верная гарантия того, что в этой жизни данный

потенциальный клиент вашему предложению не последует...

Причины просты...

Во-первых, все что вы наговорили во время вашей блестящей презентации или двумя абзацами выше по минисайту – к этому моменту уже благополучно Васей забыто...

Во-вторых – даже если оно и не забыто на 100%, то первичного драйва к этому моменту уже не несет – драйв был отработан чуть раньше...

Так что - «С глаз долой – из сердца вонь»

Следовательно, чтобы погасить стремление Васи преобразоваться в финского парня, вам нужно использовать во-первых «Теорию Катастроф», дав Васе нечто, что рывком сорвало бы его «ручник».

А, во-вторых – вы должны подкинуть ему «сейлз-детонатор», дабы преодолеть наметившийся переход Васи в состояние Элемента Металла и последующего отплыва от вас восвосяи по Элементу Воды...

Триггер Срочности – это как раз оно и есть.

Ибо Огонь плавит Металл и испаряет Воду.

Ну, а если вы хорошо постараетесь то зацепите Васю еще и триггером Вины, о котором рассказывается в этом же учебном модуле...

При этом вам нужно еще помочь Васе «сохранить лицо», ибо для любого человека быстрый переход от постулата: «Я подумаю» к постулату: «Я покупаю» чреват потерей самооценки...

Однако, вам тоже не стоит ронять свою самооценку, поскольку, хотя вы и угробили на Васю целых два часа своей жизни, но наглое вранье типа: «Если вы сейчас это не купите, то через 5 минут этого уже не будет» - вам как человеку этичному не к лицу...

Все, что вы говорите в конце вашей презентации или вашего продающего текста для минисайта – будь то призыв к действию или усиление триггера срочности – все это должно быть истинной правдой!

Ваша речь может быть просто божественной, но одна фатальная ошибка может вас запросто прикончить...

А именно?

Отсутствие важного мотиватора, который нужен клиенту, чтобы окончательно принять решение о покупке...

Если его нет, то у клиента появляется реальный повод для отмазки, который им в 90% случаев благополучно (вам на беду) и юзается...

«Триггер срочности» может использоваться массой способов – например, при назначении на ваш товар или услугу сниженной «стартовой цены», которую еще иногда называют «ценой вхождения».

Тут можете попонтроваться и назвать, скажем, первые три дня релиза вашего продукта «Национальной Дисконтной Акцией»

Это ничего не значит кроме намека на то, что цена снижена временно...

Атака «триггером срочности» обычно идет в самом конце ваших минисайтов или презентаций, однако

помните, что не каждый лот имеет смысл таким образом дисконтировать...

Алмазные подвески и собольи меха вы так не опустите – тут срочность создается не возможным повышением цены, а вероятностью исчезновения самого товара...

Главный принцип любой презентации: каждый из присутствующих должен уйти, приобретя хоть что-нибудь из предложенного вами...

Хоть спички...

В противном случае вам до такого клиента, скорее всего, больше не достучаться...

Как же этот триггер утилизируется?

Массой способов...

Вы можете например сказать:

«Насколько мне известно, ваши конкуренты как раз сейчас нанимают именно этого киллера для своих целей... Чем я могу помочь вам принять решение именно сейчас?»

Или:

«Как раз сегодня мы заканчиваем формировать пакет заказов на эту хрень до конца года.

Могу ли я что-нибудь сделать эдакое, чтобы ПЕРСОНАЛЬНО убедить вас в том, что наше предложение – самое выгодное для вашей компании, и его имеет смысл принять сегодня?»

Горячие финские «Шопперы» – настоящая беда любого продавца и недаром в своей книге [Мастер Продаж](#) я уделил этому специальную технологическую главу...

А сейчас - традиционная цитата из буржуев – пока ваш покорный слуга переведет дух и хлебнет кофейку, ибо на часах – 9 утра, а ночь была бессонной...

«В свое время я изучил массу книг по технологии продажи, но одна запала мне в душу больше всего. Она называлась «Опасная Продажа» и ее советы многократно помогали мне и в бизнесе и в жизни.

Автор ее четко просек, что если ваш посетитель говорит вам: «Мне нужно подумать», то скорее всего ваша сделка провалилась напрочь...

Поскольку в таких случаях терять вам, вроде как нечего, то имеет смысл попробовать нечто прямолинейное и, возможно, опасное, даже если при этом вам могут зарядить пяткой в пах...

«Вы хотите посоветоваться с вашим партнером? А ваш партнер разве не доверяет вам принятие самостоятельных решений?»

«Я вам заплачу 200 баксов если вы мне позволите еще в течение 15 минут попробовать убедить вас в исключительности нашего товара»

«Мадам, я понимаю, что вы хотите обсудить с вашим мужем покупку этого нового утюга, но у меня вопрос: сколько раз в неделю ваш муж гладит белье?

Ни разу?

Тогда покупка нормального утюга - это ваша головная боль, а не вашего мужа...

Да и к тому же разве он обсуждает с вами предварительно все свои покупки?»

Каждый раз когда ваш потенциальный клиент предпринимает попытку отложить покупку вы должны активно противодействовать этому, а не соглашаться с ним...

Чем больше огня – тем быстрее расплавится тормоз :)

Естественно, вам необходимо учитывать и менталитет вашей аудитории, ибо то, что подействует на одного, как кнут на скаковую лошадь, другому только даст повод послать вас к чертовой матери...

Поэтому если в одном случае вы скажете:

«Парень, давай-ка чеши задницу быстрее, потому что у меня есть чувак который ждет не дождется когда ты откажешься»,

...то в другом это прозвучит так:

«Мистер Пупкин, модели типа этой продаются весьма активно, поэтому я хочу показать вам ее прежде, чем кому-либо еще...

Учитывайте этот психотриггер во всех своих презентациях и продажах...

И делайте это изящно, стильно и профессионально!

## Задания:

1. Изучите материалы по триггеру и занесите его схему (как вы ее себе представляете) в свою картотеку
2. Приведите три примера из жизни, когда вы или кто-то другой находились под влиянием триггера срочности и чем закончилась ситуация
3. Как вы в роли покупателя можете использовать триггер срочности для того чтобы сбить цену на базаре
4. Напишите 5 вариантов активации триггера срочности в вашей рекламе и презентациях
5. Проанализируйте рекламные объявления в Рунете и выпишите типичные фразы которые применяются для того чтобы побудить посетителей к немедленному действию
6. Приведите три примера того как неправильная формулировка срочности может навредить продаже
7. Напишите краткое эссе на тему того как вы можете применить этот триггер для усиления вашего влияния на противоположный пол



## Триггер КОЛЛЕКЦИОНЕРА

«Здравствуйте, я ваш новый патологоанатом»  
(Черный мем)

Коллекционная ниша и коллекционный триггер – это просто Клондайк для любого маркетолога...

Ибо среди множества маньяков, самыми выдающимися являются, безусловно, коллекционеры...

Я не буду перечислять здесь даже сотую часть того, что может служить объектом коллекционирования – жизни не хватит...

Марки, монеты, презервативы, книги Стивена Кинга – это первое, что приходит в голову...

Коллекционный триггер – вещь просто зверская если вы используете его грамотно и по уму...

Понять его легко – человек стремится иметь дело с завершенными делами и действиями:

Начал–Продолжил–Закончил...

Если это имеет место, то человеку комфортно, ибо он знает, что события находятся под его полным контролем...

Поэтому, как только в поле зрения коллекционера попадает еще один фрагмент коллекции, который ему еще не принадлежит, он тут же прилагает все усилия к тому, чтобы это поиметь...

Самое удивительное, что этот триггер можно применить вообще к любой сфере своей жизни – от бизнеса до межполовых отношений...

Довольный клиент – это идеальный поклонник и ценитель вашего следующего скрипта, софта или книги...

На этом строится целая система роллаут-маркетинга и масса менее очевидных вещей, типа продвинутых культов...

Если вы продаете часы, то вам следует периодически информировать ваших покупателей о новых моделях и акциях, чтобы поддерживать с одной стороны «триггер фамильярности», а с другой – триггер коллекционирования...

Возникает вопрос: а зачем, например, покупателю часов нужна еще одна (или, тем более несколько) пара?

Стоит ли тратить время и деньги на организацию такого информирования?

Стоит...

Вы удивитесь, но факт остается фактом – куча народа часы просто коллекционирует...

У них всегда под рукой несколько пар джинсов, часов, очков, зажигалок – чего угодно...

Я, например, собираю книги и уникальный софт, а кто-то – спичечные коробки, ракушки и кошек...

Список бесконечен...

Масса пиплов всех возрастов собирает кукол и целые гардеробы кукольной одежды...

Модели машин, пивные бутылки, соблазненных дам – что угодно может лечь в основу триггера коллекционирования...

Таким образом с вирианской точки зрения смысл триггера таков:

«В процессе продажи любого рода (очно или заочно) вы должны понимать, что существует очень большой сегмент населения, который по понятным (или непонятым) причинам имеет огромную эмоциональную потребность собирать длинные серии похожих продуктов».

Это приносит им одновременно пользу, удовольствие и радость...

На кой черт, например, человеку (даже очень богатому – типа Бэтмена) собирать коллекции настоящих мотоциклов, ежели на многих из них он никогда и ездить не станет?

А ведь иные такие коллекции насчитывают тысячи моторов...

Опытные маркетологи могут извлечь из этого большую пользу, например запуская моду на коллекцию в виде интересной и бесплатной вещицы...

Так поступают производители всякой ерунды для детей типа Несквика, пихающие в свои упаковки бесплатные бонусы из разряда коллекционных...

Ну, а уж яйца «Киндер-Сюрприз» знают даже дауны...

Так что кому «киндер», кому Фаберже...

Триггер Коллекционера – вещь, вообще говоря, безопасная (если только вы не урод типа Чикатило).

Очень прикольно юзать симпатичные коллекционные сабжи и ничуть об этом не жалеть - доставляя себе массу кайфа каждым новым коллекционным объектом...

В Инете с этим проблем, насколько мне известно, нет...

Триггер коллекционера всегда эмпиричен – связан с эмоциями, поэтому логически обосновать его нельзя.

Он просто есть и очень хорошо работает...

Каждый коллекционер – это немного ребенок, которому доставляет радость видеть - как его коллекция день за днем растет, и он всегда готов похвастаться этим перед другими...

Поэтому с вашей стороны будет неразумным, создавая (или уже имея) свой собственный бренд, не использовать этот триггер для всеобщего блага – вашего и ваших довольных поклонников...

Ибо каждый ваш новый релиз, каждый апгрейд будут для них праздником...

Триггер Коллекционера основан, кроме всего прочего, и на триггере, который мы уже рассматривали в наших предыдущих уроках – Триггере Постоянства, описанном Чалдини в «Психологии Влияния» (книга вскоре будет помещена в членскую зону сайта [vikorlov.com](http://vikorlov.com) вместе с некоторыми другими раритетами по многочисленным просьбам).

Стремление быть последовательным - весьма сильно управляет поведением человеческих существ, а коллекционирование – это именно постоянство...

Кайф приносящее...

Независимо от того – насколько оно выглядит логично, ибо, конечно, не всякий коллекционный сабж помогает семейным финансам...

Думаю, саксонский фарфор вам собирать по большому счету будет ломовато...

Сей триггер открывает море возможностей для бизнеса, продаж и маркетинга.

Поэтому никогда не сбрасывайте со счетов своих клиентов, которым вы уже что-то продали – вполне возможно что они с удовольствием приобретут у вас другую модель или версию того же самого – просто из соображений коллекционирования...

Следовательно, даже если вы продаете тупо гайки – рассмотрите возможность организации «коллекционного гаечного варианта» и подарите вашим клиентам пару гаек для затравки...

Не упускайте этот шанс – вы упускаете очень большой бизнес!

Садовод может коллекционировать садовые инструменты, а парикмахер – ножницы...

Архитектор – может собирать необычные проекты зданий а старушка соседка – тащить от десятка горшочков с бонсаи...

А что собираете вы? :)

## Задания:

1. Внимательно изучите материал курса и занесите схему психотриггера Коллекционера в свою картотеку.
2. Приведите три примера того, как вы сами или кто-то другой собирал что-то, следуя механизму этого триггера
3. Напишите краткое эссе как вы можете успешно применить этот триггер (совместно с триггером Диаспоры) для продажи большего числа кукол Барби и мобильных телефонов
4. Какие рекомендации вы можете дать своему другу, который планирует открыть секс-шоп с точки зрения этого триггера для того чтобы его бизнес был более успешным?
5. Напишите сценарий психотриггерной рекламной кампании, которая бы создала и использовала триггер коллекционера для начала коллекционной моды в интересах фирмы продающей пластиковые окна...
6. Как вы можете применить триггер коллекционера для того, чтобы добиться расположения любимого вами человека?

## Триггер ЭКСКЛЮЗИВА

Даже само словечко «эксклюзив» у многих вызывает выброс адреналина, нездоровое возбуждение и любопытство, которые стремятся быть удовлетворенными всеми мыслимыми половыми и не очень способами...

Эпитет «эксклюзивный» предполагает (точнее подсказывает вашему подсознанию) что вы имеете дело с дефицитом Материи, Энергии, Пространства и Времени – а на это духовные человеческие существа реагируют однозначно – попыткой ухватить сего побольше и побыстрее...

Эксклюзивность, редкость, раритет, уникальность - все это семантическое добро является очень сильным психотриггером, который имеет смысл применять к правильным продуктам и в правильное время.

Базовая идея проста - дать понять духовному существу в виде покупателя или читателя, что оно – уникальное и неповторимое, и что вы позволяете ему приобрести нечто такое, что доступно немногим – невзирая на цену...

Многие хотят быть избранными, и уж точно все хотят быть уникальными...

Этот триггер тесно переплетается с триггером коллекционера, поэтому всевозможные редкие коллекционные издания и репринты – один из вариантов - отыграть сразу два триггера – к чему обычно и стоит стремиться, так как целое от одновременного применения нескольких триггеров не равно их математической сумме – тут работает закон «триггерного синергизма».

Более того, любой намек на эксклюзив (тем более, коллекционный) носит психовирусный характер, вызывая к жизни моду и подражания...

Никто в жизни не носит ту пургу, которая демонстрируется тощими манекенщицами на мировых подиумах, однако, на этих показах делается многомиллионный бизнес, ибо это – раритет...

Эксклюзив очень часто становится культовым, ибо от одного безумного коллекционера волны быстро расходятся во все стороны и захватывают все больше сторонников...

Наверное, когда-то мы все попали в такую ловушку, оказавшись в этих земных телах – кто-то просто свистнул остальным: « Эй, души! А посмотрите, что у меня есть!» - и продемонстрировал нечто мясное и по-неандертальски мохнатое вокруг себя...

И все поперлись искать то же самое...

Многие ситуации, когда люди не могут расстаться и не могут быть вместе, становятся таковыми, потому что все мы любим создавать у себя ощущение дефицита и эксклюзива и невозможности иметь чего-то в достаточном количестве.

Хотя на самом деле это совершеннейшая лажа...

Ценно то, что эксклюзивно...

Никто не собирает хвосты от самолетов, но это вполне может стать модой, и тогда «серебряный пропеллер от Боинга, на котором летал Билл Гейтс, когда был маленьким» - станет таким же эксклюзивом, как и другие...



Эксклюзив приобщает вас к касте Браминов, ибо отныне у вас есть то, чего нет у простых смертных...

Только этим можно объяснить многочисленные прихоти денежных мешков, выбрасывающих кучу бабла на то, что им все одно в гроб с собой не положить...

Да чем и воспользоваться-то удастся не всегда...

На деле любое человеческое существо очень даже эксклюзивно само по себе, и ему нет никакой необходимости обрести особыми атрибутами эксклюзивности, чтобы это видели окружающие...

Однако, пойдя ж, докажи это народу :)

Механизм прост:

1. Жаба хочет выглядеть подводной лодкой...
2. Она не знает, что она может стать кем угодно в любой момент, ибо такая способность в нее заложена изначально – миллиардами лет эволюции тела и ума...
3. В результате жаба достает на туче эксклюзивный перископ и втыкает себе в задницу, дабы окружающие квакушки видели, что отныне она – желтая субмарина...

Применение триггера очевидно до банальности: вы превращаете объект продажи в нечто эксклюзивное, сообщая, что сие выпущено малодоступным небольшим тиражом.

Таким образом, организуется спрос...

Так что запомните эту сладкую парочку: «Триггер Дефицита + Триггер Эксклюзива».

Только врать при этом не нужно – эксклюзив должен являться таковым честно...

Вы можете даже пронумеровать каждый экземпляр, пометив его своим собственным специальным номером типа пинкода и тем самым еще больше подчеркнуть уникальность...

Можете еще поставить на нескольких экземплярах свой автограф, приложить к парочке таких экземпляров еще что-нибудь ценное и выставить все это на продажу в ограниченные сроки...

В Сети это делается элементарно...

Таким образом, добавляя нечто уникальное даже не к полностью уникальному товару или услуге, вы оказываетесь в состоянии превратить банальность в ВЕЩЬ...

Если ваш бренд известен и популярен, то практически каждая вещь, которую вы создаете, приобретает характер эксклюзивности, и вам только остается следить за тем, чтобы не облажаться в смысле качества, ибо это чревато обратной реакцией...

Напрягите свои креативные мышцы и придумайте пару десятков вариантов того, как сделать ваше предложение эксклюзивом...

Резюме: мы все хотим быть особенными....

И поэтому там, где начинается эксклюзив, заканчивается логика – остаются только эмоции...

## Задание:

1. Внимательно прочитайте материал урока и занесите, как обычно, триггер эксклюзива и его схему в свою картотеку
2. Приведите 5 примеров эксклюзивных товаров или услуг которые вы наблюдали в последние 3 месяца
3. Напишите краткое эссе на тему того – почему триггер эксклюзива настолько эффективен?
4. Составьте схему презентации, на которой вам необходимо было бы придать эксклюзивный характер некоему не эксклюзивному товару. Укажите как минимум три способа какими вы могли бы этого добиться?
5. Напишите краткое эссе на тему того как вы можете превратить свой собственный персональный бренд в эксклюзив, опираясь на материалы этого урока
6. Напишите резюмирующее детальное эссе на тему того как вы собираетесь применять все изученные вами в этом модуле триггеры для того чтобы в течение ближайшего года повысить свой уровень доходов как минимум в два раза. Если вы умеете пользоваться в работе генераторами мозговых карт – это будет еще лучше. Если нет, то просто зарисуйте ваши идеи и шаги по их реализации на бумаге...

# Внимание!

Как только вы кликнете на приведенном линке, у вас будет **только 5 минут**, чтобы использовать **УНИКАЛЬНЫЙ ШАНС!**

[О.Т.О.](#)

(перейдя по этому линку – будьте аккуратны – любой уход с ОТО-страницы или ее перезагрузка – могут помешать вам снова попасть на нее)

КОД МОДУЛЯ:

---

IWRK OOL

---

[сайт](#)  
[Эвергрин](#)  
[блог](#)  
[рассылка](#)  
[контакт](#)