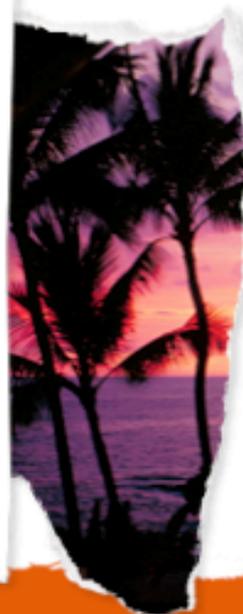


3

УРОК



“ДОВЕРИЕ И ТЕХНИКИ РАСКРЕПОЩЕНИЯ”

ТЕКСТОВАЯ ВЕРСИЯ ВЕБИНАРА

**АВТОРЫ МАТЕРИАЛА:
ВИКТОР ОРЛОВ
АЗАМАТ УШАНОВ**

**ВЕБ-САЙТЫ;
WWW.SMARTINFOMARKETING.RU
WWW.INTERNETTIKA.COM**



Азамат Ушанов: Всем привет! С Вами Дядя Виктор и Дядя Азамат! Мы Вас приветствуем на нашем очередном вебинаре. Во-первых, ещё один раз просим извинения за прошлонедельный технический нюанс, которые не позволил нам провести вебинар. Я был в Челябинске и Дядя Виктор боролся с Интернетом весь вечер. Но сегодня всё хорошо. У нас всё функционирует на отличном уровне. Я надеюсь, Вы нас слышите.

Сейчас я в чате быстро продублирую ссылочку на второй вебинар. Виктор его записывал в виде подкаста, и если к Вам ещё не дошло письмо от меня, которое я высылал позавчера, то вы сейчас сможете этот второй файл скачать. Данный подкаст был посвящён различным голосовым техникам, которые Вы можете применять в своих мультимедийных файлах. А сегодня мы будем данную тему уже расширять.

Виктор Орлов: Расширим её сегодня.

Азамат Ушанов: Да!

Виктор Орлов: Поговорим о некоторых вещах, которые необходимо знать, чтобы просто в принципе продвигаться к харизматике.

Азамат Ушанов: Естественно, затронем видео, как себя вести перед камерой, когда Вы записываете какие-то живые обращения для своих подписчиков, клиентов.

Виктор Орлов: Живые, как получаются на самом деле!

Азамат Ушанов: Чтобы они имели эффект, причём классный эффект.

Виктор Орлов: Домашнее задание остаётся в силе, то есть те задания, которые были к первому вебинару даны. Большинство прислало. Спасибо огромное! Они проверяются, и там есть просто недоработки небольшие, но такого не принципиального характера. Видно, что люди понимают. Тема просечена сама по себе. Единственное, что есть некоторые недоработки — некоторые задания просто не до конца выполнены.

Второй вебинар я не требую к этому дню, потому что некоторые действительно позже получили ссылки. И там задания такие специфические, нужно потренироваться. Но желательно к следующему вебинару сделать, потому что тема очень важная была затронута во втором «кастенаре», и сложно будет двигаться дальше вам по жизни, и вообще в принципе по этой теме, если задания второго вебинара не будут выполнены.

Поэтому пишите, спрашивайте, и так далее, и так далее. Просто мало народу ответило на информацию о втором касте. Видимо люди загрузились в тему и

стали там изучать, довольно большой файл получился. Я бы хотел, чтобы Вы внимательно прослушали и сделали задание обязательно. Потому что голосовые техники, которые были указаны, нет смысла как бы дальше говорить о чём-то ещё, если Вы голосовые техники не просечёте до упора. Я бы хотел, чтобы задания обязательно сделали. Окей?

Азамат Ушанов: Здорово! А сегодня мы с чего будем начинать?

Виктор Орлов: Начнём Мы с базовых положений о харизматике. Есть такая хитрая наука. Нелегальная, негласная, подпольная, секретная, революционная технология — харизматика. Из того, что мы посадим отдельно болтающиеся ножки, ручки, головы на какой-то скелет - фундамент определённый. Начнём с азов таких продвинутых и будем делать из недоделанных харизматиков доделанных харизматиков. Окей? Хорошо! Сейчас пока там ничего не пишут, не спрашивают нас ещё?

Азамат Ушанов: Да не надо сейчас ничего спрашивать. Сейчас лекция идёт.

Виктор Орлов: Хорошо! Окей! Итак, мы для чего вообще это всё затеяли. Ещё раз подрезуюмирую, чтобы было понятно, почему мы сегодня будем заниматься тем, чем будем заниматься. Мы затеяли это для того, чтобы дать возможность людям спокойным талантливым сделать сказку былью. Наконец, чтобы сделать былью эту сказку, потому что многие люди приходят в этот мир и не знают, что потом с этим миром делать. Их как породили против их воли, они так и выползли, поорали своё, отмочили свои пелёнки выросли и продолжают мочить пелёнки, орать по жизни и не получать того, чтобы они хотели получить.

Естественно, мама с папой им планировали другое будущее, но как-то всё не получается. Почему? Потому что люди не способны? Нет! На самом деле все люди способны от природы, любой человек от природы способен! Любой человек склонен к жизни, получать какой-то результат иначе он бы сюда не припёрся.

Если верить в переселение душ, мы приползаем в этот мир, чтобы получить какой-то результат. Чтобы ты приполз, вылез там, раз громко крикнул и это услышал, обрадовался, умер и снова живёшь себе дальше. Так вот. Большинство людей не получают результат не потому что, они не способны по природе, а потому что результат — это почти всегда то, что завязано на других людях. Вот ты что-то делаешь?

Азамат Ушанов: Да.

Виктор Орлов: Ты, конечно, можешь тупо строгать Буратино. Тупо заниматься строганием Буратино. Для себя — в кайф. Кто-то там может

проводить своё свободное время «творчески мастурбируя», скажем так. Кому как нравится.

Азамат Ушанов: Да.

Виктор Орлов: Кто-то ещё что-то делает. Кто-то рисует какую-то фигню, картину. В принципе, это результат тоже, но это результат будет для самого себя. Тут харизма не требуется. Не нужна харизма, если ты тупо сам забиваешь гвоздь в стенку, который никто никогда не увидит. Но если ты на этот гвоздь вешаешь картину, приглашаешь любимую девушку. Да?

Азамат Ушанов: Да.

Виктор Орлов: И говоришь: «Дорогая, смотри, какую картину писал для Тебя!». То естественно что? У тебя появляется необходимость быть не просто творческим человеком, не просто результативным, а вообще харизматичным. А иначе кому твоё творчество нужно кроме тебя самого? Так вот!

Большинство людей в этой жизни не продвигаются никуда, не потому что они не умеют что-то делать, а потому что-то, что они делают никому не нужно. Или они не умеют его передать. Вот почему многие люди даже способные затыкаются. Вот приходит он в онлайн. Да?

И он там не преуспевает почему-то. Почему? Он что не может вообще что-то сделать, какую-то электронную книгу написать или бук какой-то издать, какой-то курс сделать? Но то, что он сделает никому, ни черта не нужно! Поэтому существует такое понятие, очень важное в харизматике тоже. Да? Оно называется кваркинг. Вот такое слово интересное — кварк! Взято из дурацкой ядерной физики.

Азамат Ушанов: Да.

Виктор Орлов: Вот есть такая наука ядерная физика. Она никому не нужна сейчас конечно из нас, но она полезна чем? Там есть такое понятие как кварк, которое говорит: «Вот ребята! Есть масса всяких-всяких частиц элементарных — электроны, позитроны. Много-много всего!». Их столько уже, что уже невозможно их даже сосчитать все. И есть атомы, молекулы, и так далее, и так далее. На чём это всё строиться? Есть какой-то фундамент.

Вот физики придумали понятие — кварк. То есть там 6 штук, 6 всего элементов каких-то маленьких из которых всё остальное состоит. Это очень удобно! Потому что ты знаешь заранее, что из кварка можно сделать любую другую частицу и не нужно учить все другие.

Что происходит, допустим, в оффлайне, в обычной жизни, не у ядерного

физика, а у обычного человека. У сантехника. Мы каждый день сталкиваемся с огромным количеством информации. Допустим, человек приходит в онлайн и хочет там чего-то вообще добиться, заработать. Мне постоянно пишут люди, которые... Вот одноклассник недавно: «Слушай! Вот я хочу быть с тобой на одной волне. Научи меня, как зарабатывать деньги в онлайн!»

Азамат Ушанов: Ага.

Виктор Орлов: Представляешь? К тебе такие тоже обращаются часто люди?

Азамат Ушанов: Да.

Виктор Орлов: Просто приходят и говорят: «Научи нас, как зарабатывать деньги в Интернет». И что ты им скажешь, вообще говоря? Куда ты их пошлешь? В хорошем смысле слова. Изучать литературу? Какую? Ладно, у тебя там, допустим, свой собственный курс скажешь им: «Ребят, вот, у меня есть 12 компакт дисков, их все читайте и всё». И Ты умываешь руки.

А представь человек, который не знает этого набора данных? Определённого набора стабильных данных. Он будет рыться туда-сюда, он будет лазить по разным сайтам. Ладно, ещё язык английский знает, там что-то прочтёт. Подпишет кучу рассылок, подпишет кучу книг и курсов в оффлайне, накупает разных «лох-пакетов» и прочей всякой ерунды. И в итоге человек через месяц этой вот деятельности. Он запутается.

Азамат Ушанов: Да.

Виктор Орлов: И он это дело бросит. Почему? Потому что куча информации, которую человек сожрал относительно чего-то, ещё не гарантирует, что он будет успешен и тем более не гарантирует, что он будет харизматичен. Согласен?

Азамат Ушанов: Да.

Виктор Орлов: В итоге. Чтобы человека продвинуть куда-то по жизни, в том числе и в онлайн, чтобы продвинуть его в любой науке, мы должны давать ему не всё количество информации, которая вообще в мире есть. А ту информацию, которая является самой-самой фундаментальной. Вот самой-самой.

Есть, конечно, базовое понятие, скажем: онлайн-маркетинги. Да? Рассылки там, скрипты и так далее. Но это не кварки! Почему? Потому что опять таки любой маркетинг, любой бизнес, любое общение, любой результат всегда держится на харизматике.

То есть ты припераешься в интернет не для того, чтобы выучить, как скрипт работает — это всё понятно. Но для этого есть рикше. Какой-нибудь рикше, который там говорит зачем, например, профессионалу пальцем тыкать вещами. Профессионал должен, вот буквально слова Вадима Ласта: «Когда самурай хочет перед последним своим днём жизни посмотреть закат с горы Фудзи, он не должен сам переться ножками в эту гору. Он должен нанять рикшу, который, потея, донесёт его до вершины». Отличный совершенно афоризм! Действительно, зачем многие вещи изучать, когда есть специалист. Если только для удовольствия!

Но поскольку рано или поздно Вы с этого рикше слезаете, и Вы хотите показать людям, что Вы сделали сами, Вам необходимо знать самые азы.

И вот азы харизматика. Вы припераетесь в онлайн. Вот я такой Вася Пупкин. Что я могу сделать? Я могу сделать Вам курс заработать деньги онлайн, я могу там, допустим, чистить рыбу, заниматься китайской кухней и что дальше? Будет у Вас результат? Не факт.

Вы можете изучить все-все абсолютно диски Азамата Ушанова, просто всё проштудировать, Вы можете изучить все книги по копирайтингу и технологиям влияния Орлова. Вы можете много что изучить! Но у Вас не будет результата пока вы не проникнитесь тем, что Вы делаете на уровне харизмы, то есть — есть я и моя аудитория. Понимаешь?

И вот тут уже я дам такой бонусный материал, очень важный. Чтобы Вы понимали концепцию, так называемых харизматических мини-сайтов. То есть не важно там, будет подкаст или видео — мы от темы не отклоняемся, но есть просто концепция харизматического мини-сайта. Да?

Вот смотри: у тебя всегда есть какая-то возможность сделать мини-сайт просто кошерным, или сделать какой-то кошерный каст. Потому что понятие кошерность относится, и к мини-сайтам, и к копирайтингу, естественно, относится к видеокасту и аудиокасту. Ты можешь излагать чисто кошерно это, делать по какой-либо структуре, а можешь это делать некошерным образом.

Так вот смотри, кошерные видеокасты все являются одинаковыми по структуре, они все нетворческие. Вот меня люди спрашивают: «Что такое кошерность?». То есть это стандартность, стереотип. Это то, что проходит гладко. Некошерный текст, некошерный каст не всегда проходит столь гладко, но если он пройдёт, то вызовет максимальную конверсию. Почему?

Потому что в кошерном виртуальном и в некошерном кастинге, некошерном копирайтинге всегда присутствует элемент так называемых харизматических мини-сайтов, харизматической подачи информации. Что это такое? Смотри!

Харизматический мини-сайт, ну что такое сегментирование рынка, ты понимаешь, да? Сегмент. Допустим, я там делаю свой продукт и свой мини-сайт под людей, которые занимаются интернет-маркетингом, или я делаю свой продукт там для женщин, или я там делаю свой продукт для рыбаков. Это сегментирование понятно. Это стандартное сегментирование. Его ещё называют таким понятием — «кошерное сегментирование». Обрати внимание, как интересно!

Азамат Ушанов: Да.

Виктор Орлов: Вот кто сейчас просечёт фишку в инете, и в обычном бизнесе пойдёт семимильными шагами. Объясняю, что такое нестандартное сегментирование. Тайна за семью печатями. Итак, я беру какой-то продукт, скажем, беру, допустим, беру бутылку водки... Ну, новый сорт пива. Окей? Пиво мы его с тобой пьём. Пусть будет бутылка пива. Белая этикетка, ничего ещё нет, не знаем, что ещё это будет за сорт пива. Ты хочешь выйти на рынок с новым сортом пива. Ты его собираешься...

Естественно, сейчас ты пиво продавать не будешь. На этикетке можешь написать — просто пиво. Это будет тоже в кайф, потому что это ещё не видел никто, может и купят. Но в принципе, смотри. Ты как маркетолог, да? Сегментируешь рынок стандарта, да? Кого ты будешь делать, как ты будешь его сегментировать, как стандартный маркетолог? Ну, давай попробуй!

Не знаешь. Понятно. Знаешь, конечно, но ты решил отдать мне право на это дело. Ладно. Допустим, ты делаешь мини-сайт про пиво в интернете. Какой он у тебя будет? Обычно делается кошерным, да? Пиво отличного сорта, мало калорий и так далее. Любой твой мини-сайт, любая твоя реклама должна быть с одной стороны не похожа на других, для чего? Чтобы тебя заметили!

А с другой похожей на других, чтобы тебе поверили. Вот и бьёшься между этими двумя вещами. Так вот новый сорт пива. Новый мини-сайт, новый продукт, новый релиз, новую книгу написал, новый спецотчёт написал, новый какой-то курс там. Неважно. И ты хочешь его сделать харизматичным. Как ты будешь это делать?

Стандарты работают так. Ты берёшь стандартную схему кошерную, бонусы там, как я рассказывал. Каст какой-нибудь там стандартный. И ты излагаешь какую-то такую идею, таким же стандартным языком. Отлично, замечательно, здорово! Почему получается у многих нестандартность? Они сами себя приносят туда.

Допустим, сидит чувак и кошерно вещает с экрана какой-нибудь видеоролик. Он там поместил, кошерность совершенно нормальным языком таким стандартным, вещает о своём продукте. Но он ещё не кошерно выглядит.

Допустим там в зелёной рубашке, едет на велосипеде и сапоги болотные на ногах. Это не кошерно уже, но он, зато, кошерно вещает.

То есть получается такая стычка интересная - некошерный чувак и кошерное изложение. Да? Но мы не можем каждый раз готовить к своему мини-сайту, например, какие-нибудь такие болотные сапоги. Да?

Нам просто хочется, чтобы всегда было понятно и интересно! Так вот как сделать, некошерный такой, харизматичный мини-сайт? Как приготовить такой продукт, сегментировать нестандартно? Стандартно, всегда стандартно. Я задолбался готовить курс для тех, кто пришёл в инет впервые! Да?

Азамат Ушанов: Да.

Виктор Орлов: Только ленивый не готовит продукты для тех, кто впервые пришёл в Интернет. Как заработать деньги в Интернет? Смотри — это стандартное позиционирование. Стандартное сегментирование. А что такое нестандартное? Что такое быть харизматичное позиционирование? Мы...

Как вообще вот человека рассматриваем? Человек, которому мы хотим что-то продать. Да? Естественно он должен хотеть что-то купить. Как мы к нему можем подойти? Мы можем поговорить: «Парень, ты кто по профессии? Ты чем увлекаешься? - Я сантехник. Я бухгалтер, я уже 25 лет работаю, но сейчас хочу зарабатывать в онлайн». Замечательно!

Мы ему как кому, ему будем делать рекламу? Как бухгалтеру, который хочет прийти в онлайн. Да? Сделаем кошерный мини-сайт для него!

Наша ниша — это бывшие бухгалтера, которые решили наконец-то отбросить свои дурацкие арифмометры, сменить их на ноутбук и работать, наконец, в онлайн. Да?

Наша ниша. Можно так сделать. Можно сделать по-другому. Можно вспомнить, что харизматическая личность — это личность уникальная и контролирующая. Да?

Разве этот несчастный бухгалтер Вася... Я никого не хочу обидеть, если из наших слушателей есть бухгалтера. Это замечательная профессия, но она годится для тех, кто прётся. Я от этого не прусь. Понимаешь? Я прусь от других вещей! Поэтому я говорю. Я к этому бухгалтеру, как бухгалтеру подходить не буду. Почему?

Да потому что это сегментирование достало. Его все делают. Я могу другую вещь сделать. Я могу этому Васе найти что-то другое. Например, одна фирма интересно сделала. Она выпустила пакеты — обычные полиэтиленовые пакеты

с надписью на них: «Вася».

И все пакеты были размечены в секунду, потому что Вася очень много. Естественно, что сегментирование было рассчитано не на какого-то директора завода или, как обычно делают. А пакет был узко адресный — узкая, узкая ниша, потому что маркетинг сейчас идёт к очень узкому маркетингованию.

Слишком много широких ниш. Нужно выбирать, что-то очень индивидуальное.

Второй вариант. Допустим, почему бы не сделать какой-нибудь мини-сайт — продукт, рекламируемый пиво или новую электронную книгу какую-то. Но вы можете эту книгу привязать не к онлайн, не к тем людям, которые хотят в онлайн заработать, а к знаку зодиака. Гороскоп элементарный. Да?

Например, мини-сайт сделаем для таких же категорий, которыми расцениваются овны. Я знаю, что часть моей аудитории для нас это овен. Овен — он такой активный, агрессивный бывает, баран. И я делаю мини-сайт, как будто я делаю его для Овна.

Дело в том, что бухгалтер — это хорошо, здорово. Но наши глубинные характеристики личности, они намного сильнее воздействуют. Поэтому давать ваши доводы, например, на мини-сайте или на ваших кастах просто для людей, которые пришли в онлайн, это одно.

Да, этих людей интересуется, как преуспеть, но это всё маски. Это не будет огрех, если скажешь: «Чувак, ты овен?» А это можно легко сделать на старте. В самом начале. Например, кто вы по знаку зодиака? А это зачем здесь, я вообще собираюсь купить спецотчёт о том, как огурцы солить вообще! Блин, а на фига знать какой я знак зодиака? А раз нажму для интереса!

Раз там нажимает, допустим, кнопку Весы. У него ниже автоматом открывается текст. Текст написан для Весов и поскольку всё равно в этих вещах есть очень много сильнодействующих вещей. Мы сделаем мини-сайты, не в расчёте на человека, который интересуется: Как заработать в онлайн, а не как огурцы купить?

А в расчёте на чувака, который является Весами и при этом ещё хочет научиться солить огурцы. Этот намного текст сильнее будет действовать, как подкаст, чем просто текст и подкаст, который этого не учитывает. Это некошерное, нестандартное сегментирование! Некошерный, нестандартный сайт.

Уйдём в сторону от зодиака. Ладно чёрт с ним.

Смотри, как я Вам могу помочь усилить Ваши касты и сделать их более

харизматичными. Дело в том, что харизматичный мини-сайт, харизматичный каст, харизматичное любое изложение — это прежде всего то, от которого люди сначала офигевают, а потом они начинают соглашаться с этим.

Вот, если ты сумел в своём сайте, касте людей сначала заставить, не важно в каком порядке, в каком порядке они офигели или согласились. Не важно, в каком порядке!

Важно чтобы эти два элемента присутствовали в вашем «тесте». Офигизм и согласие. Понимаешь? Так вот смотри. Когда ты делаешь любой мини-сайт, любой видеосайт, я уже не говорю о том, что голос должен быть отработан, я об этом в прошлом касте говорил. Мы сейчас поговорим ещё о том, как достичь доверия и его вызывать.

Вот смотри. Есть немножко другое деление твоей аудитории потенциальной. Чтобы ты знал, что ты попал в нужное место. Просто сделать кошерное изложение и даже просто сделать некошерное изложение — этого ещё мало, я могу просто сделать такое некошерное изложение, что народ просто посмеется, поудивляется, попадает там.

Но никто ничего не купит, зато они будут передавать. Хотя бы вирусный маркетинг сработает. Так вот смотри. Мы должны в своих текстах, в своих кастах учитывать как минимум две категории людей и делать своё изложение, опираясь на эти две категории людей.

Я сейчас скажу, какие это категории, и какое изложение должно быть, потому что часто ведь в сайтах приходится писать о том, что товар доступный, ценность высокая и так далее.

Обычно когда люди не знают, как это делается, как изложить нормально. Они пишут наугад это всё. То есть, в стандартном копирайтинге идёт так: изложение, какие-то бонусы там, описание, и в конце идёт цена такая.

В общем, начинают комплексовать на эту тему. Я считаю, что это не обязательно. Если хорошее изложение, хороший сайт, хороший каст сделан, то цену можно даже не указывать на странице. Никогда не оправдывайтесь, называя цену.

А то вот сейчас вообще очень сильно копирайтинг меняется кстати. И если раньше чувак писал к примеру: «Этот продукт стоит 90 баксов. Вы думаете это дорого? А вот это не дорого, потому что самый такой дурацкий обед в ресторане с подружкой вдвоём стоит столько-то столько-то».

Мы начинали это оправдывать. На самом деле ситуация дурацкая, потому что, если я вижу в копирайтинге в тексте внизу цену. А я обычно всегда

пролистываю страницу вниз до цены, если я вижу там, как человек начинает оправдывать свою цену не позиционировать, а именно оправдывать. Это разные вещи!

Азамат Ушанов: Ещё возникают картинки утюгов, холодильников, колбасы, которая стоит тоже 1500 тысячи рублей.

Виктор Орлов: Да, да, да, да! Я объясню, откуда это пошло.

Азамат Ушанов: У меня вот впечатление бывает, как будто продаётся не курс, а кусок колбасы предлагается.

Виктор Орлов: Ты совершенно прав! Дело в том, что это пошло с книги Хопкинса о продажах. Он там тоже говорит: «Ребята, позиционируйте!». Это западный подход. На самом деле, если Вы харизматичный, если Вы пропиарились своей манерой говорить, своей манерой удивлять, своей некошерностью. Вам не нужно будет это оправдывать, Вам нужно будет это позиционировать! Это другие вещи. Я сейчас скажу разницу.

То есть, на Ваших мини-сайтах избегайте, пожалуйста, вообще, как нынешние рождённые природой харизматы, избегайте, пожалуйста, оправдывать свои действия. Вот я скажу Вам, когда например человек — харизматичная личность.

Вот он говорит с тобой. Когда он говорит с тобой — он смотрит прямо на тебя. Он тебя слушает, но может отвлекаться глазами, ему так удобней слушать. Но когда он тебе что-то говорит...

Правило — смотрите на собеседника! Почему?

Потому что Вы харизматичные личности и Вы всегда правы. Если ты говоришь, и ты ушёл взглядом глазами куда-то в сторону. Значит, ты чувствуешь, что ты не прав.

Поэтому если Вы серьёзный человек, если Вы серьёзная харизматичная личность, то Вы, делая свой сайт, делая в любом ключе. Ты можешь быть симпатягой, лидер там, логик, маг, как мы рассматривали. Всегда смотрите мысленно на собеседника. Вы вещаете напрямую.

Ваш сайт — это всего-навсего ваша розетка, ваш провод. Вот Вас нет рядом. Да?

Азамат Ушанов: Да.

Виктор Орлов: На презентации. Вы мини-сайт помещаете, как своё резюме,

как ваш манифест. Вот Вы делали сайт, вот Вы личность, Вы - харизмат! Смотрите и говорите: «Это стоит 97 баксов. Почему это стоит 97 баксов? Да потому что стоит 97 баксов! И уж поверьте мне на слово, что это столько стоит». Понимаешь? Я не собираюсь это оправдывать. Просто, потому что сегодня день падения курса доллара, и я решил побороться с долларами своими методами. Поэтому стоит 97 баксов, а не 127. Вот и всё. Видите?

Вы не позиционировали скидку. Вы показали, почему продукт столько стоит. Когда Вы начинаете оправдываться. Да? И говорите: «Ребята, это же две палки колбасы!» Означает, что в глубине души не уверены, что это столько стоит. И Ваш мини-сайт превращается в одну большую эту.. Понятно, да?

Азамат Ушанов: Да. Ты как раз рассказывал две категории людей.

Виктор Орлов: Две категории людей. Да, сейчас. Просто я прихожу к этой теме. Так вот. В вашем изложении Вы должны учитывать две категории людей. Первая — это осторожные и вторая — это рациональные, то есть трусишки и есть рационалы.

И обязательно делать часть Вашего текста, при чём не скачать с одной категории на другую, а часть сделать для логиков, для рационалов. И часть сделать для людей осторожных. Конечно, бывает и смешение порой. Осторожные логики и трусливые рационалы.

Но, как правило, все эти люди, более-менее различаются, потому что рациональный человек умеет взвешивать, когда нужно бояться, а когда не нужно бояться. Как Ты будешь обращаться к рационалам? Какие доводы ты сочтёшь нужными и важными для рационала, например?

Азамат Ушанов: Не знаю. Какие-нибудь логические параметры.

Виктор Орлов: Значит смотри. Что ты должен обязательно отразить в своём тексте. Любом. Если ты общаешься с категорией рациональных людей. Первое — это конкретный результат.

Азамат Ушанов: Да.

Виктор Орлов: То есть твой сайт должен показывать конкретный совершенно результат. Не просто...

Азамат Ушанов: Конец применения твоего продукта?

Виктор Орлов: Да, естественно. Конкретный результат, конкретные проблемы решаемые. Он не должен говорить: «Получите пользу, получите прибыль!» А должен: «Вы получите прибыль в такое-то время, такая-то прибыль

ожидаемая».

Избегайте, пожалуйста, этих вот вещей, которые опять-таки держатся. Вы получите прибыль, которая будет составлять 2737 долларов ровно 25-го числа следующего месяца. Это всё хорошо, но в наше время уже не действует.

Потому что многие из тех вещей, которые сейчас доползают до рунета. Они с запада доползли только сейчас. Сейчас многие вещи, многие такие темы. Они не канают, потому что их столько уже стало, что они превратились в кошер. Понимаете?

Любая некошерность, когда она начинает там стереотипно применяться, превращается в кошер. В итоге нужно к чему-то другому идти. Да? Так. Вернусь к осторожным людям.

В вашем сайте должен быть конкретный результат. Второе — всегда оперируйте понятием «безупречный». То есть рационал не столько наверно верит в вашу собственную симпатичность, сколько на рациональность и честность того подхода, который Вы ставите и рациональность и честность того продукта, который действительно работает. Что Вы ему предлагали? Безупречность и почему это?

Дальше. Рациональные люди, как правило, упираются на такие слова как активный. То есть, это активный продукт. Это активная инструкция. Неважно применимы ли на самом деле они к этому продукту или нет.

Дело в том, что русский язык так устроен. Что любой эпитет можно применить к любому продукту. Как не странно. То есть, говоря об активности, говоря о безупречности, говоря о действенности, об эффективности продукта Вы как раз включаете вот эти вот кнопки рациональных людей. То есть этим словам люди склонны верить.

Естественно, если Вы делаете это в тексте. Вы соответственно и текст должны такой делать. Достаточно аккуратный логичный. Если вы делаете это в процессе кастинга. Так?

То Вам нужно в соответствующей манере говорить. То есть рациональные люди не любят разболтанной, разглильдяйской манеры говорить. Как только Вы начинаете говорить не очень активно, не очень правильно. Нарушая эти требования, которые я указывал в касте. У человека, который Вас слушает, возникает то же самое ощущение, что Вы посмотрели в сторону. То есть, Вы неуверенны.

То есть, любое замямливание, любая нечёткая дикция — это штука вызывает ощущение, что вы неуверенны в том, о чём говорите. Поэтому и Ваши тексты

тоже копирайтинговые должны избегать тех слов, которые там не являются необходимыми, потому что когда идёт «голая вода» в тексте.

Не просто описание хорошее. Истории какой-нибудь, которая мне нравится. А именно много воды. Как бы — союзы. То, что исповедует тот же, Джо Витали. Или, например, у нас стало модно гипноз включать в свой продающий текст.

Ребята! Поймите простую вещь! Гипнотические приёмы они во многом хороши, когда, во-первых, Вы установили с человеком обратную связь. Он уже пишет Вам письма, а Вы ему отвечаете. Где-то можете включить свой текст копирайтинговый.

То есть они хороши для той аудитории, которая Вас уже знает, и Вас уже слушала, но если Вы издаёте совершенно новый продукт, делаете совершенно новый минисайт. Да? И раскручиваете его совершенно новыми путями. Через «партнёрку» там, через какие-то там контекстные рекламы и так далее.

Туда приходят люди, которые ещё пока Вас не знают. Гипнотическая техника не очень будет проходить. Нужны будут техники - конкретные, яркие, броские. А вот в кастах, если Вы включаете их в свои касты, то есть в видео, аудио. Они будут хорошо проходить, то есть основные гипнотические техники нужны для голоса и видео. А в обычном тексте применяйте то, что я Вам сейчас говорю.

Рациональные люди, повторяю ещё раз. Им нужен конкретный результат, это активность, это указывание на эффективность продукта, на его действенность, на его качества. Это упор на то, что это выгодная покупка, что это выгодное приобретение, так? Это указание на то, что конкурентоспособный товар. Что он обязательно побеждает конкурентов! Рациональный человек же всё сравнивать будет, да? И что эта цена, которая предлагается. Она действительно идеальная цена. Повторяю.

Называя цену для рационалов, в общем-то, и для других людей — не оправдывайтесь! Потому что... Вот почему сейчас, например, плохо работает система однократных предложений. Она как-то уходит сейчас, отступает потихоньку. Почему на самом деле?

Потому что самый простой пусть продать что-то, это просто продать. Просто предложить человеку что-то купить и всё. Потому что я, например, на всякие подписки западные попадаю. Да? И многие всё-таки люди никак не могут отойти от этого подхода такого, скажем, одноразовых тех же предложений. Вещь, конечно классная. Если она сделана, опять таки, правильно и грамотно.

Когда она сделана не столько в виде рекламы текста, а сколько в виде реального безубойного предложения. То есть такой там продукт Ты видишь. Вот Ты приходишь, например, на страницу после подписки. Человек открывает

страницу — молодец такой парень. Замечательно подписался! Ты - очень классный чувак и в принципе вот тебе за это подарок. И вот он там видит однократных предложений у него — 6 курсов бесплатных от Азамата Ушанов, 6 бесплатных дисков, курс по «стёбу» Вика Орлова, ещё дружеская фотография с подписью: «Дорогому нашему! от Азамата Ушанова и Вика Орлова!» лично вообще и ещё два бесплатных звонка каждому за их счёт. И это всё за 20 баксов! И только раз. И это будет безупречное предложение!

А если он приходит и видит тупой кошерный мини-сайт, то вообще после этой подписки он там увидит — Вот Вам 50 книг, которые собраны со всего рунета, но я предлагаю за 5 копеек прямо сейчас, если Вы примете это предложение. Это будет туфта! Если Вы делаете лонч, а есть такой термин как харизматичный лонч.

Азамат Ушанов: Они не знают, что такое лонч. Говори им об этом!

Виктор Орлов: А стоп! Лонч — это стратегический запас продукта. Вот Вы собираетесь какой-нибудь продукт выпустить. Раньше было просто так. Писали книгу, и два дня её кидали в магазин, и рассылали информацию по своей приписной базе.

Ребята! Вот я привёз — новая книжка! Покупайте её! Это просто продажа, а лонч — это выпускать какой-то курс и Вы его месяц планируете. Месяц выпускаете какие-то письма, рекламы, партнёров обрабатываете. То есть целая стратегия. Так вот.

Это тоже самое что, допустим, переспать с женщиной раз и уйти от неё. Или готовить её к замужеству и потом убедить, чтобы она вышла за Вас замуж. Семейная жизнь и однократная встреча. Вот разница между лончем и обычной продажей. Надеюсь это понятно. Да?

Когда Вы делаете лонч, он должен быть харизматичным. Во-первых, продукт должен быть подан гениально совершенно и во-вторых, Вы сами должны себя вести, как я говорю. Вот тогда в этом будет какой-то смысл. Значит, это что касается категории людей рациональных.

Теперь переходим к людям осторожным. Хорошо! Для рационалов я понял, что нужно говорить. А что же буду говорить для людей осторожных? Как я буду подходить, как я буду трясти этих людей?

Азамат Ушанов: Может, поможет какой-то личный опыт, когда там... Где-нибудь наткнулся, например. Просто люди же бояться.

Виктор Орлов: Вот, да.

Азамат Ушанов: Ведь бояться что-то покупать.

Виктор Орлов: Смотри. На самом деле все люди сначала немножко бояться. Да? Но есть такая рациональная осторожность, а есть просто такая трусливая осторожность.

На самом деле, осторожный чувак — это чувак, который не хочет излишне рисковать. Вот допустим, у меня друг один очень хороший любит летать на дельтаплане везде очень высоко, очень далеко летать. Я бы не сунулся, честно говоря. Я не экстремал. Мне это как-то не очень. Хотя, если сделать хороший мини-сайт, и расписать мне хорошие преимущества про дельтапланы, и пообещать мне такие большие эти. То, может, я рискну, когда-нибудь подумать об этом.

Но на самом деле, как осторожный чувак, чего я хочу? Во-первых, я хочу, чтобы описание мини-сайта опиралось на что-то известное уже. То есть, что-то в мини-сайте, в Вашем изложении должно быть уже известно человеку. Вот если для рационала просто напишешь: «Открыт новый закон Ньютона, четвёртый например». Он работает, и будет работать. То на осторожного человека приём может не сработать, вот эти термины — новый, революционный. Очень на этих людей не рассчитана.

Поэтому Вы свою харизму быстро потеряете, если будете таким людям об этом говорить. То есть не нужно уповать на то, что Ваша аудитория это проглотит. Ещё осторожный человек клюёт на качество продукта. На это, конечно, клюёт человек и рациональный, но для осторожного человека упоминание о качестве продукта — это вопрос его личной безопасности.

Если я скажу для рационального человека: «Кефир качественный». Он поймёт так, что кефир вкусный. А если я скажу это осторожному человеку, то он поймёт, что у него не будет потом проблем с животом. Это немножко разная трактовка понятия качество.

То есть, Вам нужно, описывая характеристики продукта для осторожных людей, стараться описывать их с точки зрения безопасности человека. Есть такая интересная штука, её французы придумали. Но она почему-то не известна.

В России неизвестна практически. Это так называемая группа категорий, группа рекламных принципов, которые называются «сабонэ». То есть, что Вы должны в Вашей рекламе указывать, чтобы она сработала на максимальное число людей. То есть, описывая, делая Ваш рекламный текст, если Вы хотите попасть и на осторожных людей и на рациональных у Вас есть шесть параметров, шесть критериев, которые Вы должны упоминать обязательно.

«С» с французского «секрютэ» - безопасность. Вы должны показать, что Ваш продукт безопасен. А безопасность — это понятие очень широкое. Вот вопрос на креатив! Продаёте Вы, скажем, новую косметику. У Вас есть мини-сайт, который рассчитан почему-то не на женщину, а на мужчину. Как Вы сможете отыграть преимущество косметики для мужчины с точки зрения безопасности? Почему, купив эту помаду, мужчина окажется в безопасности? Это очень классная тема. Вот почему? Как это можно с точки зрения безопасности подать?

Смотри. Женщина, получив эту помаду, будет довольна. Да? Она будет чаще красить губы, меньше говорить. То есть мужик рядом будет себя чувствовать безопаснее, потому что женщина будет рот держать чаще закрытым. Она будет меньше его грызть. Это вопрос его личной безопасности. Ты понимаешь какая изобретательность?

То есть на самом деле, вот в чём секрет некошерного копирайтинга. Любое качество продукта может быть привязано к любому другому качеству, любому из этих рычагов из шести букв. «С» - первая буква была? Хорошо.

Вторая буква «А» - это привязанность. То есть Вы показываете, как можно продать на привязанности? Как Ваш текст можно сделать, скажем, рассчитанным на эту категорию людей. Вы пишете, во-первых, текст, который генерирует Ваше дружелюбие - «Ребята, я так Вас люблю! Так о Вас забочусь. Вот моя мордашка. Вот моя собака! Вот моя кошечка» Да?

Ты делаешь на «симпатыге» фактически. Я объяснял на первом вибинаре понятие «симпатыга». То есть нужно предложение симпатыги. Он говорит о своих подписчиках, что они такие ласковые, нежные, то есть на привязанности. А второй приём, который применяется. Это когда в текст Ваш включаете указания тех людей, которые применяют то же самое.

То есть безопасность, эффектион, привязанность. Следующее «Б» - удобство. То есть Ты показываешь человеку, что человеку удобно. Удобство тоже понятие широкое, как Ты понимаешь.

Азамат Ушанов: Да.

Виктор Орлов: Всё что помогает человеку, как-то чувствовать себя лучше. Сайт может помогать быть, чувствовать себя лёжа на диване, не нужно ходить на работу. Он позволяет чувствовать себя удобно, когда ты идёшь в ресторан с девушкой. Тебе не нужно, допустим, занимать у кого-то деньги. Одни удобства. Понимаешь?

То есть ты смотришь, какой-то свой продукт рекламируешь голосом на сайте. Ты говоришь так: «Что удобного в этом продукте?» То есть ты не

рассматриваешь. Обрати внимание. Ты не рассматриваешь конкретный новый релиз с точки зрения преимуществ. Допустим, как раньше смотрел.

А какие преимущества у товара? Какие я могу маркированные списки составить?

А сейчас, Ты этого не делаешь. «Ты переходишь на кошерные харизматичные изложения. Ты смотришь и говоришь: А что безопасного может дать мой продукт? А как я могу отыграть, с точки зрения привязанности? Какое удобство он предоставляет?» Понимаешь?

Ты по этим шести пунктам. Тебе гадать не приходится! Ты получил полную матрицу, как делается хороший не кошерный мини-сайт в виде изложения. Ты понимаешь... Просто пришёл на семинар или презентацию и не знаешь, что говорить.

У тебя есть только идея продать, например, только трусы новые. У тебя в кармане новая модель трусов. Марка там. Трусы Ауди. Смотри, что Ты делаешь? Ты достаёшь трусы и вспоминаешь, что Орлов говорил про какие то шесть букв. И ты начинаешь вещать первый абзац.

Сначала удивляешь чем-нибудь людей: «Ребята! Думаете это просто трусы? А это не просто трусы!» И сейчас я Вам за шесть минут это объясню. Всё. Ты создал эффект ожидания. Дальше вспоминаешь. Орлов говорил первая буква о безопасности. Хорошо. Значит, я буду говорить, почему эти трусы безопасны для них.

Пронёсся, прогенерировал в себе умных десятку фраз и дальше переходишь к эффектиону: «Так Виталий Кличко носит такие же трусы! Ваши соседи носят такие же трусы! И я сам такие же трусы ношу!». Понятно, да?

Азамат Ушанов: Да.

Виктор Орлов: Дальше удобство. Следующая буква «Б». Чем они удобны? Так резинка не жмёт, следов не оставляет и так далее. Ткань не трётся, сидеть удобно, в холод они согревают, а в жару они охлаждают. Понимаешь?

Просто ты генерируешь креативную презентацию, нестандартную, не кошерную или мини-сайт. Просто сев и вспомнив эти буквы. Три буквы мы знаем.

«О» - гордость. Ты показываешь, почему ношение этих трусов на самом деле делает человека гордым. Почему он гордится этим? Потому что трусы — это очень важный исторически древний продукт. Понимаешь?

Сложилось так, что уже первый неандерталец, который сделал себе трусы. Ему жена сшила из шкур. Он уже имел обалденное преимущество перед другими неандертальцами. Потому что, когда те бегали за мамонтами, они мёрзли. Они забегали домой и жёны их спрашивали: «А почему вы не принесли мамонта?».

И не давали им секса. А тот неандерталец, у которого были трусы. Он ловил мамонтов, притаскивая жене. Она говорит: «Какой ты замечательный муж! И всё было нормально!»

То есть это конкуренция. Это бред, но это нормальный не кошерный креативный подход к копирайт-изложению. Людям становится просто интересно, то есть Ты будешь именно харизматичным. Потому что, если Вы хотите быть скучными, затыкайте сейчас, стирайте все файлы наши и всё. А это на самом деле некошерное изложение.

То есть любую вещь можно показать, почему она человека заставляет гордиться? Хотя бы потому что он просто решился, наконец, на это. Вот никто не пришёл на презентацию — два человека сидит, а они вот пришли. Есть чему гордиться! Они мыслят то как? Креативно!

Пятый рычаг — это буква «Н» - новизна. Новизна — очень интересная штука. Вот посмотри, как интересно устроен русский язык вообще, понятия такие манипулятивные.

Ты можешь новую вещь продать человеку, который ненавидит новое, абсолютно. Глухой консерватор вообще. Настолько осторожный чувак. Что как ты ему продашь что-то новое? - обычно же, как скажет стандартный психолог: Новое нельзя продавать людям-консерваторам. Ты скажешь слово — новое, а они как бы испугаются. Неправда, ребята!

Дело в том, что ты говоришь чуваку, который привык всё десятым, сотым покупать. А ты говоришь: «Чувак! Как плохо рисковать, правда? Вот смотри. Покупает чувак, новое что-то и вот прокалывается. Это же опасно!» А с другой стороны, кто может предупредить людей о том, что новое опасно, как не ты?

Кто внимательно всё изучает и потом говорит всем остальным: Да, ребята, покупайте! Вот поэтому покупают этот новый продукт, и расскажи всем, что он безопасный. Понимаешь, какая фишка получается?

Азамат Ушанов: Да.

Виктор Орлов: То есть прелесть в том, что, зная эти вещи. Ты можешь играть ими как хочешь. Я начинаю понимать, как вот опытные программисты изучают курс РНР, потому что сам изучаю курс РНР. И я знаю, как они мыслят. Они видят какую-нибудь задачу. Это для нас - «чайников».

Как её разложить? Как это всё сложно! А он сразу видит её по кускам, из чего она состоит. Где, что нужно сделать, чтобы получить уже на выходе результат, поэтому они очень быстро делают классные сайты и всё остальное. Они просто знают и видят.

Они видят скелет, включают рентгеновский взгляд свой и видят, какие здесь техники применимы. Самое важное в Вашей работе! Вы когда станете харизматичными?

Когда Вы увидите аудиторию — продукт, который Вы знаете. Этот продукт я вижу насквозь. Вот здесь я скажу об этом качестве, о безопасности. Здесь я скажу о новизне, о гордости. Я знаю, что мне делать. Вы садитесь и за 5 минут делаете мини-сайт. И Вам не нужно корячиться, рожать, долго там обучаться, долго куда-то ходить. Вы просто пишете это так, что это будет, как от зубов отскакивать. Но это уже вопрос вашей собственной готовности.

Итак, новизна — пятый рычаг, пятый пункт. То есть Вы любой товар, в принципе, можете изложение сделать только в новизне. Вы можете вообще сделать рассылку вашей аудитории. Например, Вы делаете рассылку 6 писем. Да? Вот есть такое понятие, я говорил в прошлый раз — «нёрчеринг».

Когда вашу аудиторию Вы готовите к чему-то, воспитываете её. Вы просто делаете рассылку 6 писем. В первом, Вы делаете упор на безопасность продукта. Во втором, Вы делаете упор на букву «А». В третьем, на удобство. В четвёртом, на гордость. В пятом, на новизну. А в шестом, Вы делаете упор на букву «Е».

Буква «Е» - это экономия. Опять-таки какое роскошное понятие - «экономия». Экономить можно что угодно. Только ли это деньги? Вовсе нет, ребята! Допустим ваш продукт стоит миллион баксов. Ни черта себе экономия, да? Сэкономил? О какой экономии здесь можно поговорить? Это же очень просто. Зная принцип, что экономия может применяться к чему угодно. Ребята, да миллион баксов!

Но вы один миллион баксов один раз заплатили и всю жизнь экономите на всех проблемах, которые у Вас могли быть сделаны на работе, на личных расходах, на нервах, на силах, на любой. Купил себе раз тачку и вообще. Вот скажем, Альфа Ромео. И всю жизнь потом экономишь на курсе пикапов, потому что пикап — это технология для нищих. А на богатых девушки сами кидаются.

То есть понимаешь такой подход? Поэтому ты сначала старайся кучу денег к себе прикинуть, а потом выходишь на такие курсы, которые тебе не нужны. На самом деле это очень важные вещи. Сэкономил, жене купил ноутбук за 500 баксов и научил её РНР. И всё. И спокойно уже вечерами занимаешься своим

делом. Она же к тебе не цепляется. Сейчас фактически...

Я сегодня не хотел давать «сабонэ», честно говоря. Я сам ей пользуюсь, поэтому стараюсь, как тот самый кот, который лисе рассказывал приёмы. Я знаю, что чувствую себя признательным, тем людям, которые пришли сегодня, потратили субботний вечер на это дело. Поэтому, я хочу ребята эти техники харизматического копирайтинга, харизматических мини-сайтов.

Я хочу, чтобы Вы эти техники намотали себе на ус, никому никогда не говорили, кроме тех пиратов, которые сейчас возможно слушают тоже. Но и чтобы Вы эти техники применяли, потому что Вам тогда не будут нужны никакие формулы, никакие структуры мини-сайтов классических.

Просто Вы вложите, что мы будем разрабатывать на следующем вибинаре — креативные способности различные. Вложите в эти структуры, будете говорить о безопасности, привязанности, удобстве, гордости, новизне и экономии. И у Вас будет получаться работающий текст. Вы будете делать презентации Ваши на людях, и у Вас будут получаться работающие эффективные презентации, если Вы туда вложите ещё, конечно, голос, манеру говорить и так далее. Эта тема понятна?

Азамат Ушанов: Да.

Виктор Орлов: Ждём реакции. Есть какая-нибудь реакция? Вопросы есть?

Азамат Ушанов: Вот спрашивали. Люди как бы понимают рационалы и осторожные. Они говорят, что это понятно. А как быть с теми, кто покупают на эмоциях?

Вот они относятся к какой категории?

Виктор Орлов: А эмоция — осторожность — это не эмоция? А эмоция рациональность — это что такое? Когда человек рационально мыслит. Я об эмоциях чуть позже поговорю, ребята. Расскажу об эмоциях.

Планирую это сделать, но понятие «эмоция» - это всего лишь промежуточное звено между намерением и действием. Я сейчас объясню, что это такое. Люди привыкли употреблять слова, не зная, что они обозначают.

Что такое эмоция? Вот смотри. Допустим, я швырну кирпич в стену, где стоит гитара. Ты увидишь действие. Ты увидишь, как ломается дорогая гитара. Перед этим Ты увидишь на моём лице что-то. Это будет эмоция.

Я могу сделать кирпичное лицо, но всё равно какая-то эмоция будет. Если не будет никакой эмоции, то действия не будет вообще. Нет эмоции — означает -

Ты помножил действие на ноль, поэтому говорить тогда о тех людях, которые покупают на эмоции, это значит говорить обо всех людях.

Не может ничего купить человек, который эмоцию не проявляет, потому что он рационально взвесит сначала, а потом появиться обалденная эмоция — купить. Потому что он рационально всё увидел и оценил. Согласен?

Азамат Ушанов: Да, конечно.

Виктор Орлов: Но с другой стороны, кто читал книгу «Сам себе копирайтер». Там есть понятие, есть такой постулат известный любому копирайтеру — ни черта, никогда ничего на логике не продаётся. Я говорю не о рациональности, а о логике.

Различайте рациональность и логику! Рациональный человек думает, что он применяет логику, но ничего подобного! На самом деле он применяет ту же самую эмоцию, но её очень быстро оправдывает.

Он говорит: «Я рациональный чувак! Я вот это не куплю по этой цене, потому что это дорого». А ни черта не дорого! Это эмоция страха появилась! То есть рациональные люди и логичные люди — это две разные вещи, потому что рациональны все мы, по сути дела, как и эмоциональных, а логичных людей вообще не существует. Потому что все покупают всё равно на эмоциях. Окей?

Азамат Ушанов: Супер! Хорошо. Мы сейчас с Вами... Спросить хотел по поводу видео, потому что сегодня мы тоже хотели не затрагивать этот вопрос.

Виктор Орлов: Да вообще сегодня затронем много тем.

Азамат Ушанов: Да! Потому что люди у нас интересуются по поводу записи различных аудио, подкастов, видеокастов. Вот. Но что я хотел спросить по поводу видео. Есть ли какой-то рецепт, чтобы раскрепостить человека перед камерой? Например, человек начал записывать первое видеобращение для читателей блога, либо для читателей своей рассылки. Вот можно ли себя трансформировать за какой-то короткий срок, чтобы Ты не вёл себя сжато?

Виктор Орлов: Да, да, да!

Азамат Ушанов: И как это можно вообще сделать?

Виктор Орлов: Такая метода существует действительно. Не совсем за короткий срок, обычно за две недели, но она состоит из нескольких упражнений. Но я методу, само собой, описывать не буду. Её надо проводить просто с кем-то, показывать, потому что сложно. А я дам такие хорошие моменты, которые помогут Вам.

Почему вы действуете зажато? Окей? С чем бы вы могли уже справиться, хотя бы после этого. Эта тема кстати тоже сегодня планировалась, таким небольшим куском. Смотри. Ты себя как чувствуешь перед камерой?

Азамат Ушанов: В принципе, если просто говорить честно, у меня не бывает такого, что я всегда чувствую себя уютно и уверенно перед камерой.

Виктор Орлов: Но уверенно всегда себя чувствует только покойник. Я тебя тоже уверяю, что это самой собой должно быть

Азамат Ушанов: Я в какие-то дни включаю камеру и могу спокойно записать. В какие-то дни — наоборот, то есть бывает по-разному.

Виктор Орлов: Даю совет сразу. Первый совет - отработайте технику «Собанэ» и научитесь её просто вещать, сидя в стену. Сядьте перед стеной и просто говорите в стену по этим рычагам, по безопасности, что угодно. Тупо в стену.

Научились говорить? Делаем следующую вещь — доску перед собой вешайте белую, рисуем морду с глазами, смайл и рассказываем ему пока внутри не перестанет всё дрожать. Тупо говорим ему, потому что хочется всегда, как-то же видишь рожу и улыбаешься, вспомнишь, как Орлов говорил и станет смешно. Да? Второй этап. Мы идём по шагам. Видишь потихонечку?

Третий этап. Я давал это задание по прошлому вебинару. Обязательно найди какое-нибудь домашнее животное и говори ей. Расскажи ей всё. То есть не человеку, а именно домашнему животному! Животные очень чувствительны к интонациям, ко всему этому делу. И оно Тебя слушает спокойно, оно не будет говорить: «Чувак! Ну и дурак же ты!». Хотя может и подумает.

То есть Вы просто вещаете этому животному. Наконец, сестрёнку, кого угодно и рассказываешь. Окей? Но я сразу скажу, от полного волнения это не избавит. Дальше делаем ещё. Показываю 2 механизма. Первый. никогда не рассказывайте камере, если никого дома нет — значит картинку любимого друга на стену, любимой подруги, кого угодно, куколку посадите рядом, мишку плюшевого.

Азамат Ушанов: Вот! Это, кстати, прикольная вещь. Я помню давно, давным-давно, когда только начинал записывать аудио и видео ставил фотку друга возле компьютера и начал ему рассказывать.

Виктор Орлов: Да? И я так делал!

Азамат Ушанов: То есть как там, когда друг рядом сидит. Говоришь: «Вот

нужно нажать сюда, зайти туда, кликнуть». И уже легче идет, и речь идёт хорошая. Просто у всех людей бывает реально комплекс того, что человек сидит один в комнате и делает какую-то запись. Создаётся впечатление, как будто Ты говоришь ни с кем. Как будто Ты сумасшедший.

Виктор Орлов: Здесь вот, что ещё хочу сказать. Если у Вас есть друг, который может выслушать, то попросите его, чтобы он слушал Вас активно, то есть попросите, чтобы он не только слушал какие-то моменты. Чтобы Вам почувствовать уверенность, Вам нужна обратная связь.

А не вещайте камере, не вещайте микрофону. Микрофон — это средство, но не цель, потому что Вам не задача рассказать микрофону, а другу рассказать что-то. Я сейчас тебе рассказываю, я не думаю о том, что микрофон нас тут слышит. Я рассказываю тебе, потому что тебе это интересно. Если бы тебя не было — мне бы было намного хуже рассказывать, хотя у меня опыт огромный.

Если есть возможность собрать какой-то семинар и его заснять — это ещё классней будет. Потому что на люди всегда с большей уверенностью выходишь. Но есть ещё одна очень тонкая вещь. Она связана с элементом контроля. Очень есть важный момент, связанный с человеческой психикой, и если он не исправлен, то будет сложности в изложении. Я объясняю.

Попробую Вам это объяснить на пальцах, хотя тема очень и очень интимная. Это связано с тем, что в жизни каждого из нас есть вещи, о которых другие люди ничего не знают. Другими словами, в нашей жизни были события, поступки наши, которые мы сделали, но мы не хотим, чтобы люди знали, что мы это сделали. Мы скрываем их. Согласен?

Азамат Ушанов: Да!

Виктор Орлов: И тут возникает интереснейший механизм. Уйдём немножко в сторону, чтобы было понятно, о чём речь. Мы с тобой договорились что-то сделать. Мы с тобой — команда. Мы собрались в команду, у нас есть какая-то договорённость. Мы вместе что-то творим. И я какое-то мелкое западло тебе сделал, что-то нарушил, не сделал, не выполнил, что-то скрыл от тебя. Ты не знаешь этого.

В принципе, ничего страшного, но если я сделал, а ты не знаешь, то с этого времени мы больше не команда с тобой. Со всеми так часто бывает. Так вот смотри, как только я это сделал, я начинаю хуже с тобой общаться. Я уже должен не проговориться. Я начинаю общаться хуже, начинаю тебя избегать. Ты понимаешь, да?

Я же виноват перед тобой, чувствую это, и общаться, как прежде я не могу. Я не могу тебя убедить в чём-то, потому что часть информации прячу от тебя.

Если человек... Все из Вас, дорогие друзья, которые сейчас чувствуют, что они перед камерой и перед микрофоном плохо себя чувствуют, пока их записывают. Действительно плохо.

Я хочу, чтобы Вы сами для себя сначала вспомнили, что Вы такого сделали в жизни, чего другие люди о Вас не знают. То, за что Вас могли бы осудить. Вот это — ключевой момент, чтобы раскрепостить в себе все писательские и устные блоки. Что с этим делать?

Если есть доверенный друг какой-то, которому Вы искренне верите, который Вас не будет осуждать, а просто Вас выслушает, то просто позвоните и скажите: «Сейчас я тебе выложу». Вот знаете, как раньше исповеди были в церквях? Они и сейчас есть. Просто человек раскаивается, когда-то я там пнул собачку, тогда-то я украл у мамы из кошелька 25 рублей.

Вы просто должны рассказать, что было, когда это было, что Вы сделали, и к чему это привело. Друг ничего не говорит ни в коем случае. Он просто кивает головой и говорит: «Да, я тебя услышал». И когда Вы это сделаете и чем больше Вы это сделаете, тем проще Вам будет общаться с любой камерой.

Вы просто перестанете бояться людей, которые ожидают за этой камерой. Вы просто перестанете скрывать от людей. Вы будете говорить в камеру, зная, что Вы здесь и сейчас. Вы просто говорите и оказываетесь в настоящем времени. Просто наши проступки утаскивают нас назад, и мы не можем общаться с людьми.

Подсознание тащит нас из настоящего в прошлое. И если ты никому этого не рассказал, то ты будешь бояться людей за камерой. Как правило — это ведущий главный мотивационный совет. То есть всё остальное — техники помогающие. Там тренинги жесткие есть и так далее.

Но главное, чтобы тебе нечего было скрывать от людей, если ты скрываешь, то ты будешь бояться контакта хоть через камеру, хоть так. Но люди потом не осудят тебя уже, потому что не люди тебя осуждают, ты боишься не девушки, которая скажет: «Нет! Я не хочу с тобой общаться». Об этом отдельный разговор. Ты боишься сам себя, потому что когда был отказ и он тебе очень неприятен. Да? И ты не сказал об этом. Ты постеснялся. И ты тащишь этот дурацкий опыт и сейчас. Ты расскажи об этом мне или кому-то из своих друзей. И это перестанет на тебя давить.

Ты сядешь перед микрофоном и камерой и будешь уже, как с отыгранным матчем. Люди это знают, друг мой это знает, чего мне бояться? И ты будешь просто вещать в камеру, в микрофон. И ты перестанешь этого бояться. И ты будешь вещать хорошо, легко, свободно. Вот обрати внимание.

Когда люди общаются плохо с другими людьми. Они столько в жизни сделали плохого, что общаться уже нормально не могут. Эти никогда не будут харизматичной личностью.

Харизматичная личность — это личность, которая может сказать всё, что она думает. То есть она видит сайт плохой. А парень пишет тебе: «Азамат, слушай. Оцени, пожалуйста, мой сайт. Он плохой или хороший?» А этот друг тебе занял штуку баксов неделю назад. А ты видишь, что у него сайт отстойный. И ты будешь говорить, что у него сайт отстой? Ты будешь говорить: «Чувак, ты штуку баксов занял, вроде как забыл про это. Слушай, какой у тебя классный сайт, Вася! Да?»»

А целостная харизматичная личность скажет: «Вася, ты мне занял штуку баксов, но я скажу тебе как другу. Ужасный у тебя сайт. Вот тут дырка, вот тут дырка, вот тут дырка». Вот тогда ты станешь харизматичным, когда ты станешь целостным. А целостная личность — это личность, которая видит что-то и может говорить, что она это видит. Понимаешь?

Она видит плохой продукт — она говорит это плохой продукт! Вот ко мне обращается мой друг: «Слушай, прорекламируй мой продукт за 50% партнёрки». А ты отвечаешь: «Не буду. Чувак, мне не нравится твой продукт. Его доделывать надо. Но если он будет хороший я так тебе его прорекламирую». Понимаешь?

Вот такая личность будет контролирующая, вот такая личность будет харизматичная. Тогда Вы будете вещать микрофон в камеру, абсолютно без боя, смотреть в эту камеру и не отводить глаза. Понимаешь? Вот тогда будет польза! Окей? Ну что?

Азамат Ушанов: Здорово! Так что у нас ещё по плану?

Виктор Орлов: Дальше у нас по плану идёт... Что ещё? Мы говорим о доверии ещё перед видео.

Азамат Ушанов: Да, конечно.

Виктор Орлов: Так у нас там время есть ещё?

Азамат Ушанов: Мы давай сейчас по поводу доверия посвятим следующие 30 минут. Потом уже начнём вопросы. У нас ещё есть час. Ровно час.

Виктор Орлов: Хорошо. Итак, перед Вами стоит задача: записать какой-то видеокаст, да?

Азамат Ушанов: Вступительное видео для сайта.

Виктор Орлов: Вступительное видео для сайта.

Азамат Ушанов: Где Вы сами, живьём сидите, приветствуете людей.

Виктор Орлов: Да, да! И чем больше приближается момент приближения съятия каста, тем менее живым Вы себя чувствуете. Да? Отчасти, по той причине, о которой мы только что говорили. Отчасти, по ряду других причин.

Вы вот с удивлением обнаруживаете, что после прохождения наших вебинаров, честно их произучая, все эти моменты потренируя. Вы сможете, во-первых, свободно генерировать разговор, абсолютно не фильтруя свой базар, и уверенно чувствовать себя перед камерой. Это уже будет хорошо.

Так вот смотри. Есть три категории интимности в общении с аудиторией. Первая категория — это когда Вы пишете сайт, текст. Ну что же. Текст написан — хорошо, здорово. Вложил, написал художественно, поставил там всякие форм подписки и это спокойно даётся тебе. Я не говорю о нулевой категории, когда человек может мыслить грамотно, но не может это изложить на бумаге. Это другой разговор. Мы уже предполагаем, что человек уже писать, что-то может. Всё-таки люди нас слушают более-менее развитые в этом направлении. Хорошо. Это один подход. О нём мы говорили.

Второй подход — это помещение на сайте радиокнопки, аудиокнопки. Кликаешь и твой бодрый голос освещает: «Здравствуйте, дорогие друзья! Меня зовут Азамат Ушанов. Я хочу рассказать о том-то, о том-то». Тоже в принципе, если Вы отработали второй наш вебинар, второй каст и более-менее понимаете, что такое харизма. Вы можете, что-то в этом отношении понимать, то есть аудиокаст будет написан за неделю совершенно свободно. Я так думаю. Не стесняйтесь и хорошо владейте голосом!

Следующий шаг, Вам нужно сняться на видео. Тут уже начинаются сложности к вопросу о том, как же это всё будет выглядеть? Потому что, если говорить в микрофон ещё худо-бедно многие рискуют, то увидеть свою мордашку, говорящую что-то в видеоролике — это не всегда просто. Существует масса комплексов. Во-первых, комплекс, связанный с внешностью. Комплекс, связанный с говорением в камеру. Ну, это уже вопросы такие... Это уже надо свою самооценку поднимать.

Смысл вот в чём. Задача любого видеоролика произвести на аудиторию какое-то впечатление. То есть, намного более мощное, чем производят текст просто и существенно более высокое, чем производят аудиокасты. Потому что в Вашем видеоролике можете произвести все виды воздействия на человека — аудиальное и визуальное. Неважно, какого качества ролик, но если он снят правильно и Вы там просто нормально выглядите, это будет производить свой

эффект.

От чего зависит эффект? От чего зависит успешность вашего видеокаста? Вот от чего она зависит? То есть, как там выглядеть минимум харизматичным? А харизматы, я повторяю, это люди, которым не нужно делать лишних телодвижений. Он заставляет аудиторию достигнуть кайфа минимальными телодвижениями. Да?

Каким образом? Во-первых, это контекст в котором Вы будете сниматься. Контекст, мы говорим о том, где будем сниматься? Контекст на самом деле существенного значения не имеет. Вы можете сниматься, например, в изысканном ресторане, можете сниматься сидя на кирпичках рядом с бомжами у помойки.

Тут абсолютно неважно. Контекст интересно действует. Он вступает в какое-то противоречие с тем, что Вы говорите и с Вами самими. Он позволяет придать такой шарм. Я знаю, что Ты любишь сниматься в нестандартной обстановке. На кухне, где-то ещё?

Азамат Ушанов: В тачке.

Виктор Орлов: В тачке сниматься. В принципе контекст роли не играет, что же влияет? Влияет ли на эффект Вашего видеокаста, Ваш прикид например? В принципе тоже нет! Потому что, если Вы, конечно, не будете стараться говорить о том, какой Вы крутой. На самом деле в майке рваной. И это сработает, если Вы будете показывать, что серьёзно к этому не относитесь.

Просто помните одну простую вещь, что форма, контекст, то есть где вы сидите, ваша одежда — это не так важно. Конечно, если Вы подходите к девушке на улице это влияет. Если, допустим, девушка симпатичная выносит ведро на помойку, а Вы там с кирпичика своего с Вашим буком к ней поднялись и знакомитесь.

Это наверно, да! Это повлияет, конечно! А в кастах, аудиториях, когда Вы на сайте поместили своё видео, то это влиять не будет. Так что этим не заморачивайтесь. Снимать можно везде там, где Вам пришла в голову гениальная идея. Сидите в туалете, например. Ура, выскочили из него и быстренько снимаете.

На самом деле, это не влияет особо на восприятие. Что же влияет? Влияет то, как Вы это делаете. Как Вы сами эту мысль доносите. И тут возникают проблемы. Проблема первая. Это с Вашим голосом, то о чём мы говорили. Проблема вторая. С вашим намерением, с тем, как Вы смотрите в камеру, как Вы себя ведёте.

Проблема третья. Вообще с доверием к Вашему лицу, персоне. О доверии я хочу поговорить особо, потому что харизма без доверия невозможна. Харизма по определению, это то, что вызывает доверие и пользуется им. То есть харизматичная личность всегда вызывает доверие. Какая бы она не была.

Она может быть магом, как мы говорили уже. Она может быть диктатором. Статус, подчинение, контроль. Она может быть симпатягой. Эмоции, согласие, общение. Она может быть просто логиком. Знание, ответственность, управление. Но, и к тому, и к другому, к третьему и четвёртому люди будут чувствовать доверие. Если они доверие не чувствуют, если они чувствуют, что работают в маске, а под маской сидит хитрый чувак, который им сейчас втюхивает что-то.

То ни одна из этих ролей четырёх работать не будет. Поэтому, объясняю секрет доверия. Как общаться с людьми? Как общаться с Вашей аудиторией, чтобы Ваша аудитория Вам доверяла? Причём обратите внимание, есть два типа доверия.

Доверие первое — это доверие осознанное, это доверие, которое основано на большом опыте общения с Вами. Вот допустим, я общаюсь с Азаматом Ушановым много-много лет. Я знаю, что парень меня никогда не обманывал, что всегда честно представляет то, что обещал. И там, в 155 раз я буду с ним общаться, уже конечно, доверяя ему.

Если он сказал, что это курс мне нужен, значит, он мне нужен. Я его беру и покупаю уже без всяких слов. Это очень важно, если у Вас есть приписная база уже. Вы общаетесь с людьми уже достаточно давно, Вы представляете, что обещали им, представляете им так называемый «оверливер» - больше, чем Вы обещали и в итоге не требуете от них чего-то. Они не проверяли Вашу информацию. Она работает.

То есть люди Вам доверяют осознанно, потому что Вы их никогда не обманывали. Это важный эффект доверия, очень важный. Это крайне важное доверие, потому что оно — это ваш брэнд, это Ваш имидж. Но...

Если бы всё в нашей жизни конструировалось только на нём, то продажи были бы невозможными. Ты понимаешь почему, да? Вот вывешиваете мини-сайт. Вся ваша проблема с этим мини-сайтом, на который приходят новые люди по контекстной рекламе, например. Это то, что люди Вам не доверяют.

Есть доверие — есть продажи. Нет доверия — нет продаж. Святое правило. Хорошо, висит у нас мини-сайт, а туда приходят люди и уходят. Почему? Смотри. Если просто голый текст, просто копирайтинг. Да? Значит, мы стараемся как-то выкрутасничать за счёт этой атаки осторожных людей.

То есть мы говорим, что такие люди его применяют, такие вот отзывы и так далее. То есть мы стараемся на наших мини-сайтах, на которые приходит новая публика из инета, отразить как можно больше доводов, помогающих осторожным людям принять решение, вызывать доверие.

То есть доверие вызывается с помощью письменного текста как? Либо бренд известный уже. Тебя знают уже, другое отношение к тексту. Второе, есть ссылка неизвестных людей. То есть доверие вызывается тогда, когда Ты ссылаешься на что-то известное или в твоём мини-сайте, что то известное. Понимаешь, да?

Это если нет изображения и звука. Есть голый копирайтинг. То есть ты должен на своём сайте иметь что-то такое, что было бы людям известно! Известное плюс новое — что-то привлекательное, нужно бесплатное плюс новое. Так работает большинство подписок, а большинство обещают, что это бесплатное, хорошее, интересное. Люди это хватают на халяву. Они видят, что это интересно, полезно и начинают Тебе больше доверять.

Вот с чего начинается воронка доверия — с бесплатки! Когда даёшь какой-то отчёт, продукт бесплатно, и люди понимают, что даёт им пользу. Дальше пошли. Дальше ты размещаешь на сайте аудиокнопку. С этого момента доверие установить проще. Почему? Потому что, применяя технику вокальных троянов, рассмотренную в прошлый раз.

Если ты применяешь другие голосовые техники, твой голос сам по себе располагает к доверию. То есть он успокаивает, он внушает какой-то позитив. Просто сами по себе люди склонны на тембры голоса, связанные с определёнными личностями. Если ты будешь мелко визжать, то возможно тебе не поверят, а если ты будешь говорить достаточно хорошо, вдумчиво, с поставленной дикцией, то это произведёт большее впечатление.

Вот почему тексты мини-сайтов, где есть аудиоизложение с хорошим поставленным спичем — это намного сильнее просто текста. Наконец, следующий этап. Это видео на сайте. Тут вообще всё на порядок улучшается. С помощью видео можно изгадить свой бренд целиком, испортить всё впечатление от сайта, так можно и усилить его. Чтобы усилить впечатление о Вашем сайте, Вы должны понимать, на чём строится доверие к видеоизображению.

Во-первых, оно строится на том, какое это изображение? Чёрно-белое или цветное. Это важно! К цветному изображению доверия несколько больше. Вообще обратите внимание на такую вещь. Я недавно встал встречать большие изображения, большие фото, большие кнопки на западных сайтах. Это абсолютно правильно и это опирается на элемент эмоций, согласия и общения. Чем больше обложка, тем больше изображение, тем больше доверие это

вызывает! Имейте это ввиду! Карлики вызывают мало доверия, чем «дяди стёпы». Запомните первое правило! Крупное изображение кнопок, кавер-боксов там, крупные такие фотографии. Это вызывает больше доверия, чем мелкота. Запомните! Это важно! Ваше изображение делайте более полным.

Азаман Ушанов: Вот плеер для видео тоже рекомендуют делать побольше, потому что некоторые делают совершенно маленькие.

Виктор Орлов: Да! Там есть технические... Допустим сайт небольшой, но лучше побольше делать. Это да! Кнопки достаточно большие, симпатичные. Второе что? Второе — когда Вы говорите в камеру, говорите именно в камеру, смотрите в неё так, как будто Вы вещаете конкретному человеку. Сделайте себе.

Есть такая программка — телепрометр называется, то есть над ноутбуком ставите камеру, а на экране ползут строчки. Она бесплатна, в инете где-то болтается. То есть строчки ползут, Вы читаете, но ощущение такое, что Вы смотрите в камеру. Это второе. Но самое главное - структура доверия. Это сейчас поймём.

Значит естественно, к вашему изложению видео должно примешиваться то, что Вы изучали ранее. Это должен быть и голос отработанный, это должно быть намерение. Дальше что? Вы должны быть очень естественным. То есть на чём строится естественность? На двух вещах — показываю секрет, который в политике знают хорошо и специалисты по технологиям влияния.

Первое, доверие — это сумма двух элементов. Первое, то, как Вы говорите должно соответствовать тому, что Вы говорите. Что это такое? Вот смотрите! Есть такое понятие «аналоговая информация» и «цифровая информация». То есть, когда Вы говорите с человеком, общаетесь, от Вас исходит сразу, и аналоговая, и числовая. Что такое аналоговая информация? Это язык тела!

Ваша мимика, ухмылка, подмигивание, эмоция, движение рук, взгляд — это всё аналоги, то, что тело «говорит». Громкость голоса, да? Интонация, вокальная трояльность — это всё аналоговое. А цифровая информация — это содержание Вашей речи.

Это вот контент, о котором идёт речь. Вот если Вы говорите содержание, которое Вам самому нравится, если Вы говорите о чём-то весёлом, то говорите это весело. Если Вы говорите что-то гневное, то говорите это гневно.

Если Вы говорите что-то грустно, то и говорите это печально. То есть то, что Вы говорите в камеру должно соответствовать, как Вы это говорите. Контент должен соответствовать чёткой форме. Есть определённое нарушение этого правила, когда Вы говорите что-то трагичное — спокойно.

Но это художественный эффект создаётся, это отдельно обговаривается. На самом деле говорите в камеру, говорите это естественно. Говорите это, так как, и содержание, и формы подачи должны быть адекватными. Нельзя говорить о том, какой продукт замечательный, при этом говорить: «Наш продукт замечательный... Вам наверно, возможно, скорее всего... и поможет». Это чушь.

И если ты говоришь: «Продукт классный», а сам думаешь, что он вчера сломался, а позавчера один чувак с его помощью разорился, а там ещё два проводка отваливалось. Это означает, что ты доверие будешь вызывать намного меньше. Или научись качественно, хорошо врать, как настоящий актёр, как Смоктуновский. Тогда, соврал в камеру и все подумали: «Как он классно врёт». Либо научись действительно говорить честные вещи.

В камеру говори честно.

И второе правило доверия. Ты должен быть как можно более симметричным. Редко кто снимается, например, на камеру и при этом пляшет вприпрыжку, бегают или ходит. Но если ты делаешь жесты какие-то, старайся делать так, чтобы жесты были симметричные. Допустим, голову наклоняешь, наклоняй её примерно одинаковое число раз в правую и левую сторону. Примерно, не надо там считать.

Если движение левой рукой ты делаешь резкие, то и правой рукой делай примерно также. Не надо одной рукой махать резко, а другой плавно. Ты должен как можно больше быть симметричным. Доверие вызывает, чувак. В-первых, искренне говорящий, то, что он чувствует и как он это чувствует. Да?

Азамат Ушанов: Да.

Виктор Орлов: Имеющий твёрдые намерения донести до человека. То есть ты, когда говоришь что-то в камеру, ты должен иметь чёткое убеждение, что донесёшь, пробьёшься и это сделаешь. Вы это поймёте, изучите, и будете применять. Даже если я схохну, даже если я Вас убью, потому что мне легче видеть Вас мёртвыми, чем неумелыми. Понимаешь?

Я Вас сумею этому научить. Вот это должно от Вас идти, такой драйв переть, кураж. И второе, ты должен быть просто более симметричным и смотреть в камеру. Всё! Ничего больше для фактически особой харизмы не нужно.

Конечно, владеть речью свободной. Ты не должен думать, что скажешь перед следующим словом. Но я тебя уверяю, если ты будешь соблюдать правила доверия, то у тебя речь будет литься сама собой, потому что ты знаешь, о чём говоришь. У тебя будет такой треугольник — эмоции, согласие, общение. Чем

больше нравится твой продукт, то есть, чем больше согласен рассказать о нём.

Ты свободно можешь общаться на самом деле о тех вещах, которые тебе нравятся. Ты свободно можешь общаться только с той аудиторией, которая тебе нравится. Ты свободно можешь заниматься тем делом, которое тебе нравится. Всё! Вот секрет харизмы — секрет того, чтобы передать свой опыт другим людям. И тогда за тобой люди пойдут просто. Понимаешь?

Потому что они видят, как у тебя это в кайф и поверят тебе, попрут за тобой. Вот и всё, что нужно для того, чтобы снимать хорошие видеоролики.

Азамат Ушанов: А вот у меня такой вопрос. Смотри. Вот, например, у меня бывает иногда, когда я делаю запись. У меня включается некий такой самомониторинг. То есть ты вроде бы записываешь, но ещё и сзади своей головой себя оцениваешь, смотришь, как будто уходишь из себя и наблюдаешь ещё сверху.

Виктор Орлов: Экстериоризация называется.

Азамат Ушанов: Вот. Как эту чушь убрать? Потому что реально парит. То есть ты думаешь как тут сказал, а может сейчас сделать стоп и ещё раз записать. Я это сказал, а нужно либо нет, да. А ещё я должен был добавить. Вот такая фигня. Как быть всегда сфокусированным?

Виктор Орлов: Это очень хитрая штука. На самом деле, это очень хитрая штука. Потому что она, о чём говорит? Это контурность. Есть такое понятие контур — математическая программа, которая заставляет тебя осуждать самого себя. Я для этого рекомендую потренироваться в модели Диснея.

Есть такая модель Диснея, которая помогает тебе отделить процесс генерации чего-то от критики этого. Модель Диснея — это вот что такое. Ты себе дома намечаешь три места любимых. Какие хочешь. Скажем три стула, три точки на полу, неважно где.

Первое место называется мечтатель.

Второе место называется реализатор.

Третье место называется критик. Сначала Ты садишься на свой стул, где вот мечтатель, например. Сел на этот стул и просто запретил себе что-то генерировать, болтаешь, делаешь что угодно. Забудь о камере, не думай, что она вообще снимает.

Потом Ты садишься на второе место, где сидит реализатор, логик. И начинаешь думать. Вспоминать, что говорю здесь, чем бредил и думать, как бы

всё это реализовать. Что из этого логично, а что нелогично? Что можно взять, а что нельзя взять? То есть не генерируешь ничего нового.

Просто говоришь: «Так это возьмём. Это отбросим». Дальше садишься на место критика и там говоришь: «Это было плохо сделано. Это надо переделать. Вот это неправильно было. Вот это лучше в другую сторону развить. В следующий раз парень, когда будешь на том месте сидеть, учти эти моменты». Ты понял, да?

И вот ты потренируйся в течении нескольких дней, недель. Обычно уйдёт три недели, чтобы всё это вошло в автоматiku. Тогда ты, когда в следующий раз будешь садиться и писать в камеру. Ты будешь находиться на первом месте. А критик будет ждать своей очереди там. Ты разделишь это. Ты так и так сам себя осуждаешь. Ты выходишь за пределы головы и смотришь сзади. Но зачем совмещать одновременно? Понимаешь? Зачем одновременно пить пиво и ходить в туалет? Понимаешь? Лучше всё сделать по отдельности.

Азамат Ушанов: Да-да.

Виктор Орлов: То есть выйди за пределы ситуации. Она (критика) тебе в жизни нужна. Позволь себе расслабиться — на 100% гениальным ты никогда не будешь. Как и я, как и никто другой. Позволь себе хотя бы один процент несовершенства. Как только ты с этим согласишься, а это реально. Ты перестанешь себя грызть, там где себя можно не грызть. Кто-то 50% себе может позволить, а кто-то...

В чём возникает такая ситуация? Почему? Вот кто-то себя постоянно ругает. Я не так сделал, плохо сделал. Ребята! Начните с того, что позвольте себе сделать правильно на 5%. Вот на 5% правильно сделали, 5 раз попали кирпичом в стену. Уже хорошо. Остальные все разы промахнулись. Слава богу.

И потихонечку изучайте, как правильно кидать кирпичи в стену. Знание, ответственность, управление. Следующий раз 6 раз попадёте. Да? И так далее. Вот есть, например, метода — «Как за неделю научиться отжиматься сто раз». Сто раз легко и свободно. Да, пожалуйста, могу тебе прислать по e-mail.

Азамат Ушанов: Давай.

Виктор Орлов: То же самое. Как сделать 200 раз отжимание, как делать 20-30 раз подтягивание. Потихонечку. При чём совершенно легко. Даже какой-нибудь 60 лет дядечка отжаться не может 5 раз. Он отжимается до 100 раз потом. За 6 недель. А если ты сразу не можешь отжаться 100 раз и говоришь: «Вот я не могу». Начинаешь себя ругать. Кому это поможет?

Что, все приходят в онлайн и зарабатывают большие деньги? Да нет. Ребята,

если 5% успеха будет, уже молодцы! Раньше было 4%. Смотрите не за тем, сколько у вас сейчас получается, а за тем сколько получалось раньше. Вот если меньше получалось раньше, то замечательно. Если чуть больше, радуйтесь.

Так потихонечку дойдёте до 99%. 100% это только господь Бог может. Так что расстраиваться не нужно. Не бойтесь не совершенства. Всё равно Вы его никогда не достигните! Окей?

Азамат Ушанов: Отличный совет. Спасибо. Для меня очень ценно.

Виктор Орлов: Пожалуйста.

Азамат Ушанов: Хорошо ребята. Мы сейчас находимся на отметке — час двадцать четыре минуты и поэтому следующие тридцать-тридцать пять минут, пожалуйста. Если есть какие-то вопросы, у Вас есть. Виктор ответит Вам по материалу сегодняшнего вебинара.

Виктор Орлов: Да. Давайте поспрашиваем.

Азамат Ушанов: Пишите вопросы пожалуйста, а мы тут пока сидим ждём. Небольшая пауза. Смотри там если что в текст.

Виктор Орлов: Окей.

Азамат Ушанов: Ну что?

Виктор Орлов: Пока народу нет. Кто-то уже пошёл заниматься. Кстати насчёт упражнений.

Азамат Ушанов: Есть сегодня какая-нибудь домашняя работа?

Виктор Орлов: Да. Домашняя работа конечно есть. Во-первых, всё это очень внимательно прослушать и постараться это всё понять не просто так формально. Потом найти друга какого-нибудь своего близкого, выложить ему то, что можно рассказать о себе то, что он о Вас не знает. Расскажите, пожалуйста, вашему другу, объяснив ситуацию, чтобы он ничего не оценивал. Просто покивал. Естественно, Вы должны ему доверять. Это обязательно сделать! Потому что это позволит Вам раскрепоститься.

Дальше постараться рассказать, какую-то презентацию. Сделать искренне, совершенно чётко, но сначала постараться в адрес стены голой, потом сделать в адрес «смайлика» на стеночке, на досточке нарисованного, наклеенного. В адрес, потом, домашнего животного. Потом сестрёнки и братишки. Потом кому-то из родных людей. Уже да? Маме, папе и так далее. Прежде чем выходить куда-то.

Потом попросите снять Вас на видео и просто на это посмотреть. Постарайтесь при этом сняться так, чтобы потом Вам не было мучительно стыдно, то есть стыдно вообще не должно быть. Вы сами понимаете — всё отрабатывается! Но многие впадают в эту крайность, о которой говорил Азамат, поэтому просто потренируйтесь сначала.

Если у Вас есть сложности с оценкой Вас самих, если у Вас есть сложности с внутренним критиком, просто потренируйтесь на стульчике, на котором Вы... Даже знаете, как можно сделать. Совет такой даю. Купите себе чупа-чупс и маленькую какую-нибудь плюшевую игрушку. Сядьте на этот стул, оденьте себе трусы короткие и сидите чупа-чупс сосите, мишку терзайте и рассказывайте что-нибудь.

Тогда у Вас не будет необходимости при этом включать внутреннего критика, потому что Вы будете находиться в роли ребёнка. Это поможет Вам. Конечно, я не думаю, что кто-то должен рядом присутствовать из людей, которые не знают, чего Вы делаете. Просто иногда психушку могут вызвать. Мало ли.

Короче, объясните людям, что Вы делаете. Вам нужно учиться немножко сбрасывать зажимы. Чисто ментально, чисто эмоционально. Поэтому просто поваляйте дурака, побудьте немножко ребёнком по-настоящему. Не получается ребёнком в галстук и пиджаке. Снимите всё это к чёртовой матери, возьмите мишку и чупа-чупс. Вам будет кайф и всё. В общем, это совет достаточно полезный.

Просеките все ошибки, которые Вы сделаете во время записи на видео и исправьте их. Это я имею в виду: несимметрию, взгляд не в камеру, голос не такой, какой надо, слова-паразиты, отсутствие намерения в глазах. Сделайте так, чтобы ваше видео принесло впечатление на Вас самих. Если Вам это нравится, то это будет нравится другим людям. Поймите ещё одну вещь, тот продукт, который Вы будете рекламировать, он должен Вам нравиться самим. Если он Вам не нравится, надо с этим разобраться.

То есть пока Вы тупо свой продукт по-настоящему не будете любить, пока Вы не будете им восхищаться, Вы ничего путного рассказать в камеру не сможете. У Вас внимание будет уходить в сторону от картины. Вы будете врать людям, а люди это почувствуют. Мы с Вами до следующего раза должны отработать искренность вашу. Так чтобы Вы потом мне, скажем, прислали свою ссылку, на какой то ролик или Азамату какое-то аудио своё. Я бы послушал и сказал: Чуваки, знаете. Мы верим.

Азамат Ушанов: Может они на You Tube загрузят?

Виктор Орлов: Да, отличная идея! Там даже можно сделать аудио с какой-то

картинкой. И дайте нам ссылку. Расскажите о чём-то искренне, чтобы мы это почувствовали. Вот это будет пропуском на вашу следующую практику.

Азамат Ушанов: Да.

Виктор Орлов: Тогда Мы будем понимать, что зря времени не теряли.

Азамат Ушанов: Где Вы будете это снимать — не имеет значения, как Мы говорили. Хоть в туалете, машине. Главное чтобы Вы применили то, что мы сегодня рассказывали.

Виктор Орлов: Да, да, да! То есть наша задача будет оценить насколько Вы искренни. И мы исправим ваши ошибки, глядя на ваши ролики. Окей. Всё!

Азамат Ушанов: Люди спрашивают по поводу цифровой и аналоговой компонентов. Всё, что ты рассказывал в предыдущем вебинаре, который записывал в виде каста.

Виктор Орлов: А что я там такого непонятного рассказал?

Азамат Ушанов: Спрашивают: Как переходить от цифровой компоненты в «аналогу»?

Виктор Орлов: А не нужно переходить, потому что цифровая компонента — это то, чтобы говорить. А аналоговая — это как Вы говорите. То есть это всё одновременно абсолютно происходит. То есть Вы не можете одно от другого отвернуть. Цифровая компонента — это содержание Вашей речи.

Например, я рассказываю сказку о Красной Шапочке. Я могу говорить: «Шла девочка, и звали её Красная Шапочка. У неё была бабушка, у неё была мама, а в лесу жил волк. И потом ещё появился охотник, который бабушку спас и вытащил из живота волка». Это будет просто содержание.

А если я буду говорить, детям, допустим, рассказывать: «Жила-была девочка. Звали её Красная Шапочка. Был у неё папа, потом папа маму бросил, и осталась она одна с мамой. Мама хотела себе в гости молодого любовника — охотника. Сказала девочке: Дочка, сходила бы ты к бабушке, при этом можешь волков не избегать. Ведь если тебя волк сожрёт, то мы сможем встречаться с охотником намного чаще». То есть аналоговый компонент. Это рассказываете. Понимаете? Окей?

Азамат Ушанов: Ещё вопросы ребята. Есть? Так. Если нет, то я дяде Виктору сейчас буду уже такси вызывать.

Виктор Орлов: Да. Мы сидим у Азамата в очень уютной квартире юго-

западного района, в котором всё работает с кастом. Но этот дядя Азамат у нас в плане техники очень требовательный. Это я могу разгильдяйничать иногда. Окей. Как сегодня всё прошло?

Азамат Ушанов: Прикольный был вебинар. Мне самому... Смотри, исписал.

Виктор Орлов: И, слава богу. Главное чтобы всё работало. Отлично. Будешь так задания выполнять. Ну что ребята? Вопросов нет? Все живы-здоровы?

Азамат Ушанов: Так стоп! Спрашивают небольшой технический вопрос: А прошлый вебинар был всё же проведён. Я в самом начале говорил, что живую прошлый вебинар не проводился по техническим причинам.

Виктор Орлов: Да.

Азамат Ушанов: Виктор сделал запись в виде подкаста. И ссылочку я ещё раз давайте продублирую. Скачаете — послушаете, потому что в нём был рассмотрен вопрос голоса.

Виктор Орлов: Я скажу вот что. Мы с Азаматом наверно сделаем так. Вы внимательно прослушаете ещё прошлый вебинар, прошлый каст и все вопросы, которые появятся. Необходимо рассказать живую в эфире. Мы вытащим на следующий раз. Даже больше с Вами пообщаемся немножко. Так чтобы не оставалось никаких сомнений в том, что материал Вы понимаете, что получили его целиком. Окей?

Азамат Ушанов: Так ещё раз повторяю, что всю переписку по поводу ссылки на ролики свои высылать, то Вы должны писать на этот адрес... Всегда исключительно. Мы только по нему можем прочитать.

Виктор Орлов: Да. Он проверяется постоянно. Мы смотрим.

Азамат Ушанов: Дядя Виктор там постоянно. Это мониторинг. Ну что же. Видно вопросов больше нет. Если что - пишите на ящик. Мы вопросы осветим в начале следующего вибинара. Может, даже что-то бонусное на протяжении недели мы вышлем Вам.

Кстати, я рассылаю ссылки на записи на следующий день, и я смотрел, что по статистике у большинства людей ящик здесь в Gmail. То есть люди, которые зарегистрированы. Да? Весь твой скрипт, когда рассылает на Gmail, всегда письмо попадает в спам. Поэтому всю эту неделю, Вы пожалуйста спам не удаляйте, потому что там будет Вас ждать письмо с ссылкой на вебинар, который Вы слушали сейчас.

Виктор Орлов: Кстати, я тоже рассылал информацию по этому второму файлу

Gmail. И если у Вас, действительно, Gmailовские ящики отбрасывают спам, то тогда надо что-то с этим делать. Но окей! Это уже решается. Спасибо, что все пришли сегодня.

Азамат Ушанов: Хорошо. Ну что же ребята. Большое Вам спасибо, до новых встреч! Спасибо дяде Виктору за великолепный вебинар!

Виктор Орлов: До новых встреч!

Азамат Ушанов: Счастливо! Всем пока!