

Содержание книги:

- 🕒 [ВВЕДЕНИЕ...](#)
- 🕒 [ГЛАВА № 1. Моделируем "обитель греха"](#)
- 🕒 [ГЛАВА № 2. Чему нас учат зеркала?](#)
- 🕒 [ГЛАВА № 3. Практично об А.I.D.A. и Других
Полезных Мелочах...](#)
- 🕒 [ГЛАВА № 4. Техника Колье](#)
- 🕒 [ГЛАВА № 5. Техно-сценарии](#)
- 🕒 [ГЛАВА № 6. "M.A.G.I.C.": А не похоронить ли нам...
?](#)
- 🕒 [ГЛАВА № 7. Осторожно: внушение! \(Командуем
НЕЗАМЕТНО\)](#)
- 🕒 [ГЛАВА № 8. TSA: Секреты Лаконичности](#)
- 🕒 [ГЛАВА № 9. Тайна За Семью Китайцами \(10
Страгем Гипнотекстов\)](#)
- 🕒 [ГЛАВА № 10. Эта Пагубная Тяга к ...](#)
- 🕒 [ГЛАВА № 11. А вот ТАК не нужно!](#)
- 🕒 [ГЛАВА № 12. Сбивание с Толку и Другие Трюки
Профессионала...](#)
- 🕒 [ГЛАВА № 13. ГЛАВНЫЙ Секрет Великого Мастера](#)
- 🕒 [ГЛАВА № 14. За Пределами Книги: Создай Свой
Стиль!](#)

«МАГИЯ ТВОИХ ТЕКСТОВ!»
Книга вторая: Гроссмейстер Гипноза

**"Как ПРОФЕССИОНАЛЬНО ТОЧНО
Применять
СЕКРЕТЫ ГИПНОЗА
При Создании Рекламных Текстов, Писем, Сайтов и Книг,
Чтобы Они Были
АБСОЛЮТНО ЭФФЕКТИВНЫМИ"**

ПРЕДУПРЕЖДЕНИЕ:

Эта серия книг вооружит вас **очень мощным и серьезным оружием**, с помощью которого вы сможете **РЕАЛЬНО И ГАРАНТИРОВАННО** влиять на людей...

Поэтому я очень прошу вас - применять это оружие **ОСТОРОЖНО** и **ОБДУМАННО!**

Обыватель даже не представляет себе того, как сильно на него может **ВЛИЯТЬ** написанное!

Когда вы научитесь облекать свои мысли в гипнотексты, вы **ПОЧУВСТВУЕТЕ** всю силу **ВЛАСТИ** над своей аудиторией...

Не перенимайте опыт тиранов - пользуйтесь этой властью **ОГРАНИЧЕННО**

И помните, что то, чему вы научитесь, можно применять не только для написания рекламы, "сейлз-леттерз" и тому подобного...

Вы сможете писать книги, романы и даже **ЛЮБОВНЫЕ ПИСЬМА**, которые **ПОЛУЧАТ ОТКЛИК...**

Ведь **ВЫ И ВАШ** читатель или читательница станете **ОДНИМ ЦЕЛЫМ...**

А как же можно не **ОТВЕТИТЬ ВЗАИМНОСТЬЮ САМОМУ СЕБЕ?!**

Реакция на первую книгу этой трилогии была настолько быстрой, мощной и в подавляющем большинстве (редкие зануды не в счет) дружелюбной, что я считал бы немыслимым предательством читательских интересов любую паузу в написании запланированного продолжения...

Рунет - вещь непредсказуемая - в силу своей стебности и полного прикола...

То Мясню изобретут, то портал матюковый откроют...

Так что тут надо держать все органы чувств остро!

Иногда складывается такое ощущение, что Рунет - это одна большая и перепутанная семейка, в которой мирно уживаются друг с другом и разоблачители Копперфильда, и сектанты и гомосексуалисты... Словно Инет - единственное место, где можно вволю наплевать, наматериться и вообще - показать себя с самой лучшей стороны...

Как и прежде, я постараюсь выдержать начатый в первой книге стиль и ни на шаг не отойду от главной задачи - дать в руки любому желающему **НАСТОЛЬКО МОЩНЫЙ** инструмент создания **БЕЗУПРЕЧНЫХ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ** и вообще - любых текстовых материалов, насколько это вообще возможно...

Сразу же хочу заметить, что тем, кто незнаком с первой книгой трилогии, есть смысл приобрести ее, прежде чем продолжить чтение этой...

Это не рекламная пауза, а насущная необходимость...

Насколько бы ни было **сильным** ваше **ИСКРЕННЕЕ желание** быстрее отправиться в джунгли профессиональных секретов - вначале нужно иметь хотя бы общее представление о том, куда вы вообще едете...

В этом смысле первая книга, которую вы прочтете за очень короткое время, уверяю вас, явится тем самым путеводителем в Царство Гипнотекстовых Иллюзий, без которого вы не дай бог, сломаете себе нежную шею, читая ЭТУ, намного более продвинутую и насыщенную **СУПЕРТЕХНИКАМИ** книгу...

Как и мои предыдущие книги, я пишу второй том трилогии с **ВЕЛИКИМ УДОВОЛЬСТВИЕМ** и **РАДОСТЬЮ!**

Соблазн работать так, как тебе велят небеса и твои собственные боги - всегда был слишком велик, чтобы оставаться в мире наемного труда и охранять свое призвание от параноидальных оффлайновых пристрастий к выживанию...

Уверен, что если вы не из тех, кто судорожно пытается выдрать из рук пробегающего мимо бомжа, заветный кусок хлеба, считая, что это и есть смысл вашего существования, то эту книгу вы прочтете и будете использовать ее секреты **ПОСТОЯННО И С ОГРОМНЫМ УДОВОЛЬСТВИЕМ!**

С какого-то момента весь процесс создания вами эффективных текстов станет просто Игрой...

Наслаждением, свободным от напряжения и мучительных поисков того, как свести одну фразу с другой...

Постоянным поиском не столько подходящего слова, сколько убийственной идеи...

Гроссмейстеру в шахматной игре нет необходимости думать о ее правилах или о том, как именно движется та или иная фигура.

Он мыслит **КОНЦЕПТУАЛЬНО**- общими принципами, из которых рождается Тайнство Комбинаций, столь поражающих воображение...

Абсолютно так же будете скоро (очень скоро!) мыслить и**ВЫ!**

Никакого насилия над самим собой...

Никаких тяжких дум на тему: *"Как выразиться мощнее и убедительнее?"*

Вы просто станете творить:

- **СВОЮ ИЛЛЮЗИЮ...**
- **СВОЙ ГИПНОТЕКСТ...**
- **СВОЮ РЕАЛЬНОСТЬ...**

Уровень "Гроссмейстер" - это грань, которая отделяет простого мальчонку или девчонку от подлинного Мастера...

Можно владеть профессиональными навыками на уровне машины - точно так же как в боевых искусствах можно отлично уметь махать кулаками, однако этого еще **НЕ ДОСТАТОЧНО!**

Вместе с **ТЕХНИЧЕСКИМ** мастерством в вашу жизнь должно прийти **ЧЕСТОЛЮБИЕ** и из нее должно уйти **ВЫСОКОМЕРИЕ...**

Я знаю многих из тех, кто, будучи от природы чертовски талантливым копирайтером, тем не менее, сгинул в Неизвестности по одной простой причине - от неумения победить свои собственные сомнения и от попыток прекратить самый логичный и полезный процесс - процесс саморазвития и самообучения...

"Дорога в 1000 километров начинается с маленького шага" - говорят мастера Дзен

И очень важно на этом пути **ИДТИ ПОСТОЯННО - ВО ЧТО БЫ ТО НИ СТАЛО!**

Какие бы плевки не летели тебе в спину, и какой бы встречный ветер не сбивал тебя с ног...

Если ты встал, то ты умер...

"Упади 7 раз, встань 8" - надо ли что-то добавлять к этому?

Однако...

Необязательно потеть, если хочешь продать...

Если вам приходилось когда-то заниматься тяжелым физическим трудом, то, уверен, что вам это не пришлось очень сильно по вкусу...

Я не имею в виду штангистов, которые жить не могут без своей коллекции эндорфинов...

Я имею в виду простого обывателя, который, если разобраться, вовсе не обязан тягать на 12-й этаж пианино каждый божий день, чтобы заработать себе на жизнь...

По крайней мере, мне это точно не понравилось в свое время...

Романтика тяжелого труда была присуща не только старым советским

пропагандистским фильмам с их воспеванием рано встающих в поисках вымени доярок и черномазых шахтеров, позорящих своим тяжким отбойным молотком ленивых и тупых акул империализма...

Та же романтика сквозит и в американском медиа...

Вспомните фильмы про Тарзана, в которых яростные мужественные герои пробивают себе дорогу в джунглях чугунными лбами и тяжелыми лапами...

Вспомните многочисленные мыльные сериалы-латинос, в которых самоотверженные мучачи и мучачки рубят тяжелыми мачете сахарный тростник или пробираются сквозь девственные леса, в которые, неизвестно какая нелегкая хрень их вообще занесла...

Когда я вижу такое самоотверженное поведение, я думаю вот что:

"Интересно, а если бы у этих ребят была бензопила?"

К чему я клоню?

К тому, что в таком же положении лесорубо-доярочно-шахтерских героев находится большая часть сегодняшних продавцов, предпринимателей, рекламистов и иже с ними...

В попытках продать свои товары или услуги они так сильно потеют и напрягаются, что бензопила им бы точно не помешала...

Другими словами им бы точно не помешала способность так укладывать слова на бумагу, чтобы они автоматически и быстро приносили прибыль...

Многим требуется вся жизнь, чтобы достичь просветления и узреть Великую Истину:

"Умение продавать с помощью слов - это САМОЕ ВЕЛИКОЕ И САМОЕ ВЫСОКООПЛАЧИВАЕМОЕ ИСКУССТВО!"

Впрочем, нет никакой необходимости откладывать это озарение до того момента, когда тебя уже потянут в катафалке на твой последний веб-сайт...

Я признаю, что среди читателей этой и других книг есть те, кто все-таки предпочтет, как Индиана Джонс ползти в джунглях на пузе, нежели проехаться с комфортом по шоссе...

В конце концов, существуют же странные ребята - спелеологи, туристы, альпинисты, экстремалы, которых хлебом не корми - дай поизгаляться над своим здоровьем и комфортом...

Однако, когда я писал эту книгу, то вовсе не адресовал ее мазохистически настроенной части аудитории...

Кому нравится "тарзанить" по жизни - пусть тот тарзанит...

Мачетей на всех дураков хватит :-)

Ну а кому хочется зарабатывать - вот она ваша бензопила -**эта книга!**

Глава № 1. Моделируем "обитель греха"

Когда-то, изучая музыку "Битлз", я наткнулся попутно на удивительное открытие, которое и сегодня иногда демонстрирую пораженным таким явлением, дамам...

Оказывается, достаточно встать перед любой паутиной и **ОПРЕДЕЛЕННЫМ ОБРАЗОМ** произнести **ОПРЕДЕЛЕННОЕ СЛОВО** как владелец паутины выползает из своего убежища и начинает ползать по ней в поисках неизвестно чего!

Мое первое изумление при виде таких чудес, абсолютно не связанных ни с Ленноном, ни с Маккартни, вскоре уступило свое место **любопытству**, и вскоре я уже понимал в чем дело - "паучий гипноз" был вызван характерной вибрацией паутины, которая сбивала с толку бедного, вечно голодного паучару, и заставляла его вылезать раз за разом в поисках мифической жратвы...

Я не буду раскрывать секрет этого фокуса, предоставив энтузиастам-биологам самим потратить пару лет на это сумасшедшее занятие - дрессировку пауков...

Тогда для чего же я дразню сейчас ваше воображение?

Только **представьте себе** - что может натворить **ПРАВИЛЬНО** сказанное слово, или **ТОЧНО НАПИСАННАЯ ФРАЗА** если опрокинуть их на голову **ЧЕЛОВЕКА** - существа **намного более податливого внушению**, чем бессловесная, прожорливая тварь?

С некоторых пор я очень осторожно пользуюсь словами, понимая весь механизм их власти над мотивацией, здоровьем, даже жизнью окружающих...

Поверьте, что и **ВАС** ждет такой же мучительный, нелегкий этический выбор между **ВЕЛИКИМ ИСКУШЕНИЕМ УПРАВЛЯТЬ** и целесообразностью такого управления...

Нищие духом рискуют сползти в лапы Демона Жадности и начать творить рекламный произвол, атакуя подсознание ни в чем не повинных жертв **НЕПРЕОДОЛИМЫМИ ГИПНОТЕКСТАМИ** рекламирующими и воспевающими бог знает что...

Но только те, кто **ОСОЗНАЕТ** всю **ОТВЕТСТВЕННОСТЬ** за те **СЕКРЕТЫ**, которые применяются, станут настоящими **МАСТЕРАМИ**

Сильный должен быть еще и **МУДРЫМ**...

В этой книге будет довольно много упражнений, выполняя которые тщательно и регулярно, вы добьетесь того, о чем мечтали - полной власти над словами и эмоциями...

Полной и безоговорочной!

"Неизбежны лишь Смерть и Налоги" - гласит английская пословица...

Добавим еще, что и Жажда Власти тоже.

Нужна ли она вам?

Не знаю...

Во всяком случае - у вас есть еще время закрыть эту книгу и удрать...

Но помните, что в ЭТОЙ книге 14 глав!

И только **ВСЕ ОНИ ВМЕСТЕ** могут сделать вас **НЕИЗМЕРИМО УСПЕШНЕЕ!**

Ну а теперь к делу... Эта книга - **книга инструментов.**

И как положено таким книгам она сейчас шаг за шагом будет посвящать вас в такие тайны гроссмейстерского ремесла, что у вас иногда волосы встанут дыбом...

Адская Кухня Гроссмейстера: Учимся у Демонов Казино

В прошлой книге я уже воспользовался метафорой "*7 смертных грехов*" для того, чтобы наглядно показать вам как типичные людские слабости могут успешно использоваться для продажи...

Сейчас мы пойдем **НАМНОГО** дальше и приобщим к своей коллекции профессиональных искусителей-гипнотизеров некоторые смертоносные и **СОКРОВЕННЕЙШИЕ секреты** украденные у самого **МОЩНОГО Демона - демона Азарта и Наживы.**

Овладев этими секретами и усилив с их помощью свою копирайтинговую стратегию, вы получите нечто большее, чем простой успех...

Вы получите

МОГУЩЕСТВО.

Поэтому **ХОРОШЕНЬКО ПОДУМАЙТЕ** прежде чем показать эту книгу **КОМУ-ТО ЕЩЕ!**

Представьте, чем все это может закончиться...

Почему преуспевают (и будут преуспевать) казино?

Только ли потому что азарт и нажива - бессмертная компонента, циркулирующая в крови **КАЖДОГО** человека постоянно?

Как применить вроде бы не имеющие секреты казино к тому, чтобы ваш сайт или фирма стали такими, какими вы хотите их видеть - постоянными источниками невероятных доходов?

Среди моих знакомых есть крупье ведущих казино, которых я долгое время всеми правдами и неправдами раскручивал на рассказы о казиношной кухне...

Все, что они рассказали, можно, свести к небольшому количеству базовых принципов, которым имеет смысл следовать и вам...

Не в качестве владельцев или посетителей этих притонов "Греха и Азарта", а в

качестве умных Модельеров Чужого Успеха...

Процесс успеха в казино во многом импульсивен...

Жертва казино принимает решение "играть или не играть" в основном по какому-то внутреннему наитию - иногда вопреки голосу логики.

Казино - это Магический Магнит Страшной Силы.

Окруженный романтикой, побрякушечными "морковками для подсознания" в виде огней, музыки, ярких красок - всех этих "субмодальных магнитов" как выразился бы специалист по НЛП.

Но самое главное, что лучшие мировые казино являют нам образцы самых лучших, самых непреодолимо-гипнотических маркетинговых стратегий из всех, которые только возможны!

Эти стратегии выливаются в миллионы рекламных сообщений, писем, прямых почтовых рассылок, книг...

С помощью тех же стратегий (слегка их модифицировав) вы можете создать такие сообщения и продукты, которые превзойдут все другие из тех, что вы применяете!

Нужно ли говорить о том, что стратегии казино - это стратегии **ГИПНОЗА!**

Их применение практически не включает в себя никаких расходов - и в этом еще одна причина их притягательности...

Еще одна сильная сторона этих приемов - **их гарантированность**

Казино - продукт не сегодняшнего дня и даже не нынешнего века...

Все что владельцы казино применяют сегодня для заманивания и удержания клиентов - это тщательно рафинированный опыт чуть ли не нескольких столетий...

Почему?

Казино не может рисковать (как, впрочем, и вы) **ни одним** из своих клиентов...

Если у человека нет с собой денег, то не факт, что дома его не ждет щедрый папочка с миллионом баксов в левом ящичке письменного стола...

Вы бы на месте казино отпустили такую овцу пастись где-то еще?

Вряд ли...

Приманивание клиентов - такая же игра против них, как и "Блэк Джек", "Баккара", рулетка...

Разница лишь в том, что в **ЭТОЙ** игре у казино **ВООБЩЕ ВСЕ КОЗЫРИ НА РУКАХ!**

Иначе и быть не может... Слишком уж велики ставки...

Миллиарды баксов...

"Нет такой гнусности, на которую неспособен был бы человек, если бы вы пообещали ему миллион баксов" - такое высказывание не столько цинично, сколько правдиво в отношении примерно 95 процентов представителей рода

человеческого...

Казино всячески пытается загнать вас в "покупательское настроение", как принято выражаться.

И... Знаете что?

А почему бы и нам с вами не научиться всему этому?

Разве не великолепно создать такой сайт или написать такую статью, которая заставила бы людей действовать **ИМПУЛЬСИВНО?**

Разве это не идеал - заставить человека **ПОТРАТИТЬ СВОИ ДЕНЬГИ** чтобы он еще и **ЧУВСТВОВАЛ СЕБЯ В ПОЛНОМ КАЙФЕ?**

Как?

Просто максимально облегчая человеку весь процесс **МОМЕНТАЛЬНОГО ПРОЩАНИЯ СО СВОИМИ ДЕНЬГАМИ!**

Какой невероятно простой путь к "легким деньгам" правда?

Ну, так что?

Соблазнил я вас к дальнейшему чтению? ;-)

Точно так же вы скоро научитесь тому, как заставить людей **ПОКУПАТЬ НЕМЕДЛЕННО!**

Возбуждение - оружие номер 1

С чего бы это вас вдруг окружало такое изобилие жужжащих, стучащих, грохочущих и сверкающих автоматов в тот самый момент, как вы только-только сунули свой нос в двери казино?

Думаете, что у владельцев этого заведения не хватает свободного места?

Вовсе нет!

Дело в том, что вопрос "играть или не играть" - относится к таким, на которые чаще всего дается непредсказуемый заранее, импульсивный ответ...

По принципу "А дай-ка я попробую!"

По той же самой причине, уличные каталы разыгрывают целенаправленные комедии, стараясь увлечь лоха драматизмом и зрелищностью ситуации...

Чужой азарт **ЗАРАЖАЕТ И ВОЗБУЖДАЕТ!**

Даже коматозный больной выпрыгнет из своей комы, если вокруг него будут орать "Шайбу!!!"

Даже унылый депрессивник захлебнется возбуждением, если на него многозначительно взглянет юная красотка...

Задача казино и вообще любой манипулятивно-гипнотической операции - заставить вас испытывать **ВОЗБУЖДЕНИЕ!**

Презентации сетевиков, сборища сектантов, предвыборные шоу...

Возбуждение - ключевой фактор покупки чего угодно под влиянием импульса.

В НЛП есть даже специальная стратегия импульсивной покупки: "*Вижу-Чувствую-Действую*".

Вижу красивую женщину - чувствую к ней влечение - топаю за ней...

Ну а если мы добавляем сюда и другие органы чувств - то влечение это становится практически **непреодолимым!**

Тем более, если вы видите, как за той же дамой топают еще с полдюжины кобельков...

То, что нравится многим должно понравиться и тебе...

Это, конечно, не абсолютная истина, но шороху она в умелых руках может наделать немало.

Другая хитрая психологическая примочка заключается в том, что все эти казиношные аппараты для раздевания имеют отнюдь не микроскопические размеры...

С точки зрения НЛП и ряда других более закрытых технологий, это тоже **ВАЖНО!**

Большой, значит, "**ЗНАЧИМЫЙ**"

Высокий мужчина имеет **БОЛЬШЕ** шансов быть **ИМПУЛЬСИВНО ЛЮБИМЫМ...**

С точки зрения бизнеса вообще принцип интуитивно понятен - выставь на всеобщее обозрение что-либо неординарное - и ты получишь повышение доходов почти автоматически...

А что это означает для нас с вами - создателей гипнотекстов?

Об этом уже писалось неоднократно вашим покорным слугой...



Глава № 1. Моделируем "обитель греха"

ТЕКСТ И ДИЗАЙН ЗАГОЛОВКА!

Все это должно возбуждать и погружать человека в позитивные чувства относительно того, что вы им предлагаете...

И чем быстрее, тем лучше...

Продают ИЛЛЮЗИЯ и МЕЧТА, а не ДЕЙСТВИЕ

Об этом принципе НЛП мне косвенно напомнил один из читателей, написав, что самым эффективным способом является продажа "вторичной выгоды" - запаха от пирожка...

Действительно, все, на чем основаны прибыли казино - это одна и та же *"Американская Мечта"* - получить **КУЧУ ЗЕЛЕННЫХ ПРЕЗИДЕНТОВ МОМЕНТАЛЬНО!**

Нажал себе кнопку - и вмиг разбогател!

Этот принцип настолько важен, что ему даже уделила свое внимание такая наука как Меметика - прародительница Вириа-технологии...

"Моментальный Результат Без Особых Затрат" - это самый настоящий МЕМ - то, что способно раз за разом воспроизводиться в умах кучи народа...

Именно мемы привлекают внимание и именно благодаря им процветают и МЛМ и казино и прочая подобная деятельность...

Такой подход естественно логику в гробу видал... Тут действуют только и исключительно **ОДНИ ЭМОЦИИ!**

Все, что делает покупателя "богаче, стройнее, красивее" *будет продаваться 'на ура'* "

Это - аксиома, хорошо известная профессиональным рекламистам и копирайтерам...

С помощью НЛП, пользуясь несовершенством языка, эти три МЕМ-понятия можно приспособить под **ЛЮБОЙ** товар или услугу...

Продаете аудиторские услуги?

Разве снижение налогов не делает вашего клиента богаче, а его жене не позволяет накопить больше импортной косметики и стать меньшей чувырлой?

Предлагаете авто?

Опишите свою машину в терминах результата, как "сексуальную", "красивую", приносящую человеку "чувство обалденной красоты происходящего", несущую **БОГАТСТВО ПЕРЕЖИВАНИЙ** и ваш гипнотекст будет намного сильнее...

Людей мало впечатляет (хотя как дополнительный фактор это и важно) процесс увеличения потенции...

Людей привлекает **ОБРАЗ** - его **ЛЮБИМОГО, ВЫСОКО И ГОРДО СТОЯЩЕГО** - такого, которым можно похвастаться и при случае даже применить, получая кучу заслуженных комплиментов (вторичная выгода) от тех, по отношению к которым его применили...

Что предлагает вам казино?

- НЕ игру...
- НЕ азарт...
- НЕ выигрыш, как таковой...

Как и вы - будущие гроссмейстеры и как незабвенный Остап Бендер, они продают вам:

БОГАТУЮ, РОСКОШНУЮ, ОБЕСПЕЧЕННУЮ ЖИЗНЬ!

Все то, от чего вы не хуже васюкинских шахматистов, начинаете истекать голодной слюной и лезете в карман за кошельком...

Вот откуда все эти фотографии и комиксы с участием белозубых персонажей, которые одной рукой держат крутую пачку баксов, а другой тискают чью-то крутую, явно не дешевую, задницу...

Кто-нибудь когда-нибудь видел на рекламе казино мужика, который полез в карман за баблосом?

Не думаю...

Процесс неинтересен...

Интересен результат и вторичная выгода...

Не знаю, стоит ли разжевывать этот секрет в отношении к копирайтингу...

Разве что для полноты описания...

Концентрируйтесь в вашем гипнотексте на **ПОЗИТИВНОМ РЕЗУЛЬТАТЕ** - только и всего.

Если вы продаете слабительное, то помещайте описание и фото не самого процесса его работы, а конечный результат - довольное лицо бывшего страдальца и его отзыв.

Надеюсь, понятно?

Принцип "Гладкой Доски"

Если вы когда-нибудь связывались с MLM-щиками или сектантами, то знаете, что там работает тот же принцип - **МАКСИМАЛЬНО ЛЕГКОГО ВХОДА!**

В бизнесе действует один очень важный вселенский закон - **ЭНЕРГИЯ**

вашего проекта зависит от **КОЛИЧЕСТВА И СКОРОСТИ** потока!

Короче - сплошная физика!

Другими словами - чем **БОЛЬШЕ** народа прокатывается по вашему сайту или через ваш магазин в единицу времени, тем **НЕУМОЛИМЕЕ** работают законы статистики больших чисел и тем выше ваши прибыли.

Вот откуда берется вся эта борьба за трафик и спам...

Ваш гипнотекст может вызвать тошноту у одного, отдельно взятого умника, но на **МИЛЛИОНЕ** человек он сработает так же **НЕОТРАЗИМО**, как атомная бомба!

Вы не можете поймать **ВСЕХ**...

Но вы можете поймать **МНОГИХ!**

Чем больше гладких "входных каналов" вы пророете для своих посетителей - каналов, которые все вливаются в ограниченный набор ваших услуг, тем **БОЛЬШЕ** денег осядет в ваших карманах...

Вот почему основной упор при составлении гипнотекстов вы должны делать на рекламе этих "гладких входных досок" а не на рекламе самого дорогого вашего продукта!

Именно **СЮДА** вы направляете **ЛЬВИНУЮ** долю ваших усилий!

Человеку трудно шагнуть сразу на 9-й этаж...

Однако если он уже находится на пятом, то дальше его просто влечет неумолимая сила потока...

Рекламируйте вначале лестницу и лифт за 3 бакса, а не пентхауз за 1000...

В казино нет практически никаких ограничений на вход...

За редким исключением - бомжи, известные игроки "счетчики" и т.п. - туда может войти **ЛЮБОЙ**...

Принцип и главный закон - чем больше народа толчется внутри, тем большая прибыль создается!

Маршрутные "казино-такси", эскалаторы, улицы с односторонним движением, которые направляют вас прямо в игорные залы - все это служит той же цели!

Любые потоки людей, которые имеются можно умело направить **СКВОЗЬ** ваш магазин или **ЧЕРЕЗ ВАШ САЙТ**

Любое удобство, которое только можно себе представить - бесплатную парковку, детские комнаты, бары - все это без сомнения применяется в казино...

А в копирайтинге?

Если ваш клиент, например, будет искать пимпу, которую нужно нажать, чтобы отправить вам заказ, то он успеет переключиться на логику и, возможно, передумать...

Если для того, чтобы получить ваш знаменитый е-бук, человеку надо бежать на почту и три часа выстаивать в длинной очередюге, а потом год ждать от

вас подтверждения - это тоже может его напрячь...

Ваш гипнотекст должен быть таким, чтобы в нем **БЫЛО ПРЕДУСМОТРЕНЫ ВСЕ УДОБСТВА с САМОГО НАЧАЛА!**

Более того, он не должен быть перегружен ни графикой, ни флэшем...

Все, что грузится долго - продает плохо!

Богатый сайт - это сайт, по которому не нужно рыскать с фонарем и искать - как же тут, е-мое, зарегистрироваться?

Продающий мини-сайт - это сайт созданный по формуле Годфри (смотри предыдущую книгу) плюс - имеющий все необходимое, чтобы клиент **СМОГ ОФОРМИТЬ ПОКУПКУ СРАЗУ!**

Ну и конечно, настоящий гипнотекст - это, прежде всего, текст, **ЛЕГКИЙ ДЛЯ ПОНИМАНИЯ!** Я бы мог привести здесь примеры аннотаций, которые нам присылают некоторые авторы книг, нарушающие этот принцип, но боюсь, что это будет уже слишком...

Принцип "Мышеловки"

Какую табличку никогда не видит мышь, попавшая в мышеловку?

Разумеется табличку с надписью "*Выход*"...

Серьезные заведения развлекательного толка, конечно, не могут себе позволить насильно не пускать людей к выходу, но они могут сделать все возможное, для того, чтобы выходное отверстие в их конторах были минимально заметным...

У фокусников есть такой интересный прием, который называется "световая завеса"...

Вначале вы видите, как на пустой сцене качается на качелях девушка...

Одно мгновение - девушка исчезает, и вы видите только пустые качели!

Секрет достоин Копперфильда и связан именно с этим приемом.

Девушка никуда не исчезла! Просто благодаря специальному освещению, она стала невидимой, находясь за совершенно прозрачным стеклом...

Разумеется, на фоне ярких казиношных огней, освещенных игровых автоматов и столов, какая-то там жалкая табличка "выход" будет практически незаметна...

Ну, а для того, чтобы еще больше усилить этот фактор вы и часов в казино не увидите.

(Кстати попутно вопрос к тем, кто помещает на своем сайте часы - ребята, а для чего вам это нужно?)

Когда человек начинает искать выход, то он волей-неволей натывается на какие-то дополнительные соблазны и, глядишь, передумает уходить...

В любом случае выход никогда не бывает одиноким и свободным... Рядом всегда есть что-то, что способно привлечь внимание и отвлечь от нахальной идеи убраться отсюда восвояси!

Хотя бы бар с напитками или стрип-шоу...

Выход - это вам не вход!

Его нельзя делать броским и ярким...

Лучше конечно, вообще его замуровать наглухо, правда?

Я, конечно, жутко не одобряю практику модификации кнопок браузера таким образом, чтобы клиент намертво "застревал" на той же странице или переползал помимо своей воли на следующую...

Такой прием не придает сайту привлекательности... Намного гуманнее сделать хотя бы небольшой попап, который бы был ненавязчивым и аккуратно прикрывал собой соответствующие кнопки или предлагал что-то "вкусное".

Другой вариант - просто выдать на выходе какой-нибудь побуждающий остаться попап посимпатичнее...

Точно так же не следует и в конце вашего гипнотекста (если, конечно, он не расположен в окне без кнопок навигации вообще) тыкать читателя физиономией в огромную пимпу с надписью **"ЗАКРЫТЬ ОКНО"** и тем более как-то выделять ее.

Кое-кто считает это жутким удобством, но на самом деле это глупость, поскольку Микрософт уже позаботился об этом, придумав соответствующую примочку в правом верхнем углу...

Принцип "Задержки Визита"

Я вам сейчас расскажу о потрясающей тактике одного хитрого америкоса, которая сработала даже на мне...

Это **СЕКРЕТНАЯ** тактика.

Но она **ЧЕРТОВСКИ хороша!**

Дело было так:

Я подписался на одну из многочисленных зарубежных рассылок, которая вначале показалась мне интересной, и я с удовольствием прочитал пару первых выпусков...

Однако все последующие выпуски мне уже перестали нравиться, и я со всей решительностью нажал на обязательную в таких случаях ссылку "unsubscribe"

В открывшемся моему взору окне я увидел жуткие извинения автора за то, что он не смог ублажить меня любимого и прочитал обалденные благодарности за то, что я вообще есть в этом мире...

После этого я был приглашен к скачиванию кучи отличных халявных бонусов в качестве материального выражения этой самой благодарности...

Скачивать бонусы пришлось на сайте, и во время скачивания меня атаковали небольшим количеством таких мастерских попапов с обещаниями и предложениями, что я просто плюнул на подтверждение отписки и остаюсь благодарным подписчиком этого гения до сих пор...

Я понимаю, что меня ловко поймали на чувстве вины и на парочке моих любимых мемов...

Собственно я понимал все это и в тот момент...

Но...

Тем не менее, тактика "Задержи посетителя подольше" сработала!

Эта тактика - **ОСНОВНАЯ** в игорных заведениях. Она подчиняется важнейшему закону подсознания - *"если хочешь, чтобы что-то стало **ВАЖНЫМ** для человека - заставь его наткнуться на это как можно чаще и как можно дольше!"*

Так любят стервозных жен и мужей...

Так влюбляются в домашних животных и в свое жилье...

Так застревают в сектах...

Я иногда захожу на те сайты, где уже мне известно, казалось бы, все - просто потому что эти сайты стали для меня **ВАЖНЫМИ**...

Я когда-то провел на них уйму времени!

В казино все просто - чем дольше ты играешь - тем больше ты проигрываешь...

Это закон, из которого **НЕТ ИСКЛЮЧЕНИЙ!**

Конечно, вы не можете предложить, как это делает казино, роскошные бесплатные гостиничные апартаменты, если человек много выиграл, но кое-что сделать вы все-таки, как уже сказано, можете...

Даже если вы сможете с помощью гипнотекста задержать посетителей на одну-две минуты подольше - это принесет немало дополнительной прибыли.

Отсюда, помимо всего прочего, еще одно преимущество длинных и насыщенных убедительными доводами и информацией "сейлз-леттерз" перед короткими.

Авось - внимание на что-нибудь да наткнется, а подсознание в чем-нибудь да завязнет...



Глава № 2. Чему Нас Учат Зеркала?

Понятие "**Моделирование**" - одно из ключевых в технологии НЛП. По сути, оно начинается с детства, когда мы, постоянно наблюдая за внешним миром, пытаемся, так или иначе, подражать ему.

Моделируя кого-то, мы не только весьма тонко ему льстим, но и учимся.

Именно так построено обучение в восточных боевых искусствах, где ученик долгими часами подражает движениям и поведению учителя - человека или кого-то еще...

Как и в Ушу в копирайтинге есть две "боевые" модели - "внешняя" и "внутренняя". Нас не интересует формальное и подчас долговременное внешнее копирование, поскольку само звание "Гроссмейстер Копирайтинга" уже предполагает определенную "внутреннюю" имитацию.

Вот о ней мы сейчас и поговорим...

Внутренняя имитация кого-то или чьего-то мастерства в копирайтинге очень важна.

Она не только помогает вам отточить свой стиль, но и раскрывает вашу способность отслеживать реакцию вашей аудитории...

Это такое же важное упражнение, как этюды или гаммы для пианиста.

Когда я занимался поэтикой в классе Джона Ашбери, нас учили обретать свободу выражения через жесткое следование формам.

Нас заставляли за одну ночь писать 10-20 рубай так, чтобы их нельзя было отличить от творений Омара Хайяма, сочинять имеющие четкую структуру сонеты, японские хокку...

Тогда я думал: *"А на черта мне все это, если я собираюсь сочинять рекламу?"*

Лишь позже, когда я обрел полную свободу и легкость стиля и вытащил на свет божий, неведь откуда взявшуюся способность моментальной генерации нужного материала, я вознес благодарность и своим учителям и самому себе за то, что у меня хватило ума не бросить все это дело...

Примером такого подхода к обучению может явиться Марк Твен, который начал свою писательскую карьеру именно с подражания. В юности он подрабатывал наборщиком в редакциях газет и рутинная работа так его "достала", что он превратил ее в ресурс для обучения, переписывая, буква за буквой, статьи написанные другими...

Можно привести десятки примеров того, как профессионалы становились профессионалами, пропуская через себя гору чужих материалов - статей,

шуток, писем...

Если вы потратите пару часов в неделю, переписывая от руки успешные рекламные тексты других, то сами не заметите, как ваша способность генерировать свои собственные - станет фактически **СОВЕРШЕННОЙ**.

Откуда такой фантастический результат?

Если бы вам пришлось прогуляться пешком по тому маршруту, по которому вы обычно ездите на машине, то вас бы поразило - сколько доселе незамеченных деталей открылось бы вашему восприятию!

Точно так же, когда вы переписываете от руки чей-то успешный материал, вы **ВНУТРЕННЕ ИМИТИРУЕТЕ** процесс его создания, обращая внимание на те детали, которые проскочили незамеченными, когда вы его просто читали.

Копируя великое, ты создаешь великое...

Попробуйте в качестве упражнения переписать какую-нибудь из симпатичных вам статей или историй. Хотите вы или нет, но в какой-то момент вы почувствуете себя тем самым автором, который ее создавал - у вас появятся те же чувства, образы, представления...

В свое время я давал такие советы студентам уфимского института искусств - если ваша композиция не получается, и на каком-то месте вас "заперло", просто представьте себе, что вы - Пол Маккартни, сидите в зале и слушаете свое творение в исполнении оркестра со сцены...

Вот оркестр доигрывает до того места, которое вас держит и...

Слушайте - что он играет дальше?

А теперь садитесь и записывайте то, что услышали!

Ум имеет безграничную способность к подражанию.

Мы умело подражаем и хорошему, и плохому...

Процесс написания гипнотекстов - это **ВНУТРЕННИЙ** процесс. Вы не можете научиться ему, разглядывая видео...

Но вы можете **НАУЧИТЬСЯ ЕМУ**, просто **КОПИРУЯ** то, что вам **ПРАВИТСЯ**.

Имитация - это не плагиат...

Это ОБУЧЕНИЕ!

Если вы хотите научиться создавать гипнотексты - начните с копирования гипнотекстов.

В вашей коллекции книг и прочих материалов наверняка есть такие, которые захватили ваше воображение и безумно вам нравятся... О которых вы помните.

Это не обязательно роман...

Это может быть записка длиной в две строчки...

Собирайте все, что вы **СЧИТАЕТЕ** гипнотекстом, и **копируйте это!**

В свое время я бы никогда не выполнил кандидатскую норму в шахматах, если

бы не тщательный многомесячный разбор и копирование партий великих мастеров прошлого - Стейница, Алехина, Таля...

Увлечшись еще в институте спортивным бриджем, я начал с того, что разобрал десятки турнирных партий, пытаюсь понять все тонкости торговли и разыгрывания...

В свое время моделирование сильно помогло мне сдавать экзамены в ВУЗе.

Технический ВУЗ имеет напряженную программу обучения, и иногда приходилось сдавать несколько экзаменов в течение двух-трех дней...

Пока речь шла о предметах, которые мне нравились, то вопросов не было - я успевал подготовиться и отдохнуть...

Но если речь шла о предметах, которые я не любил, то тут, чтобы избежать бессмысленной зубрежки, я выбирал себе другой вариант - я **ПРЕДСТАВЛЯЛ СЕБЕ**, что я - профессор и мне предстоит назавтра читать лекцию по данному предмету...

Такая "подтасовка идентичностей" странным образом помогала мне сдать материал без проблем.

Только позже, познакомившись в НЛП с понятием "Логических Уровней", я понял, почему все это работало.

Став "кем-то" я получал способности этого "кого-то"...

Копирование - это одно из лучших упражнений для копирайтера **ЛЮБОГО** уровня.

Если вам понравился текст какого-нибудь минисайта на сайте издательства - просто скопируйте его слово в слово - и это вас научит намного большему, чем годы сидения за партой и тысячи часов прослушивания умных лекций.



Глава № 3.
Практично об A.I.D.A. и Других Полезных Мелочах...

Встретив кучу разных русифицированных расшифровок этой аббревиатуры, я решил не отставать от народа и для себя расшифровал ее как формулу **В.И.Ж.У.**

Внимание - Интерес - Желание - Устремление

На оригинальность это не претендует, но зато помогает, на мой взгляд, действительно **УВИДЕТЬ** тот механизм, который за этим стоит...

Чтобы клиент тоже **УВИДЕЛ**, наконец, вас вместе с вашими забавными предложениями, вам просто жизненно необходимо уметь правильно применять все гипнотические особенности этой формулы...

Ради этого собственно я и включил **ЭТУ** главу в **ЭТУ** книгу...

Формула **В.И.Ж.У.** - одна из самых ключевых и самых затрепанных формул, которые применяются сегодня рекламистами.

Я не встречал еще ни одного мало-мальски пристойного (и непристойного) пособия по рекламе, которое бы о ней не заикнулось.

Тогда почему я тоже полез со своими рекомендациями на этот счет?

Потому что мне кажется, что до сих пор никто толком не показал **-КАК ИМЕННО** на практическом уровне надо ее применять...

Да, надо привлечь внимание, вызвать интерес, заставить захотеть и вытолкать пинком покупать...

Значит, ваши тексты должны привлекать **внимание**, возбуждать **интерес**, вызывать **желание**, и **передвигать клиенту конечности...**

Много вам дал такой совет?

Вот уж сомневаюсь!

В то же время, пары вразумительных примеров достаточно, чтобы обойтись без нудного теоретизирования, которое оставим кандидатам наук и многочисленным рекламным агентствам...

Формула **A.I.D.A. (В.И.Ж.У.)** просто описывает реакцию биологического объекта на внешний раздражитель.

Правильно примененная, она приводит к появлению реакции типа *"Приблизиться или Удрать"*.

Фактически, весь гипнотекст и направлен на стимуляцию подобной реакции -

Удрать от неоптимальной ситуации (проблемы) - **Приблизиться** к решению (вашему товару или услуге).

Каждая фраза текста, построенного по этой формуле, будет кратко или развернуто отражать собой суть одного из параметров этой формулы.

Сейчас мы с вами научимся применять эту формулу и ее производные правильно, а уж тренировку я думаю, вам устроит сама жизнь. Уверю вас - ничего загадочного и запутанного в AIDA нет. Более того, разобравшись с ее нехитрым устройством раз и навсегда, вы забудете о многих сложностях этого загадочного ремесла...

Давайте взглянем на такой реальный пример:

БЕСПЛАТНО! УДИВИТЕЛЬНОЕ НОВОЕ ОТКРЫТИЕ!

Проверенная Система Зарабатывания Денег

Увеличьте Ваши прибыли СЕГОДНЯ

Ограниченное Предложение! БЕСПЛАТНО для первых 50 обратившихся!

Запрашивайте информацию по e-мэйл: fignya@lazha.ru

Кликайте СЕЙЧАС! www.pupkinvasiliy.ru

Все, что необходимо знать об AIDA, есть в этом простом примере...

В нем каждая фраза отвечает за один из конкретных элементов формулы

"БЕСПЛАТНО! УДИВИТЕЛЬНОЕ НОВОЕ ОТКРЫТИЕ!" это, конечно же, привлечение внимания. Оно достигается за счет применения "шпилевых" слов, которые сразу же напрягают подсознание и заставляют его (благодаря внутренним "мемам" - цеплялкам) останавливаться на тексте...

Если вы читали книгу "[Магнитные Слова](#)" или какую-либо другую литературу на эту тему, то легко узнаете такие слова в этой фразе. Тут их - четыре. Причем главный мем - "БЕСПЛАТНО" стоит первым, о чем мы поговорим чуть позже...

"Проверенная Система Зарабатывания Денег" - это, конечно же, отыгрывание второй буквы - И (ИНТЕРЕСА). Тут тоже есть шпилевые слова, но главное - эта фраза несколько расширяет смысл первой фразы и объясняет вниманию, почему оно должно тормозить и дальше...

Эта фраза обрисовывает общую область, к которой относится данная реклама - позиционирует ее - и с помощью мемов, связанных с потенциальными финансовыми проблемами, побуждает читателя **ЗАИНТЕРЕСОВАТЬСЯ**.

Теперь аудиторию нужно вести дальше, не останавливаясь и возбуждая ее **ЖЕЛАНИЕ**..

Этого добивается третья фраза:

"Увеличьте Ваши прибыли СЕГОДНЯ"

Она в императивной (это не обязательно, но довольно неплохо) форме сразу указывает на "приманку" - желательную **выгоду** клиента.

Основная схема построения таких фраз проста - берется подсознательное желание ("быть богатым") и предписывается его исполнение.

Поскольку в реальной жизни такие желания обычно связаны с проблемами (иначе бы их просто не было), то приказ получить все желаемое без проблем действует как мотиватор.

Осталось только заставить подсознание **ДЕЙСТВОВАТЬ**- тут уж без мемов не обойтись!

В данном случае создан "Игровой Мем" - поставлены **ОГРАНИЧЕНИЯ** на возможное исполнение желания и отдан **приказ действовать**:

"Ограниченное Предложение! БЕСПЛАТНО для первых 50 обратившихся!" - дефицит

"Запрашивайте информацию по e-мэйл..." - скрытая причина (поэтому) и

"Кликайте СЕЙЧАС!" - приказ.

Возможность исчезновения внезапно выросшей халявной и по всей видимости **СЛАДКОЙ** морковки моментально включает реакцию **"ДОГНАТЬ"** и большинство людей помимо своей воли ("хотя бы из интереса") начинают кликать, серфить, покупать...

В подобных схемах применяются в основном три типа объявлений - 6-ти строчное (мы его только что рассмотрели), пятистрочное и "симпл"(простое) - двустрочное.

Вот их примеры:

1. **ЛЕГКАЯ ПРОВЕРЕННАЯ СИСТЕМА** гарантирует вам практически **НЕОГРАНИЧЕННЫЙ ЕЖЕМЕСЯЧНЫЙ ДОХОД** Потратьте **всего 5 МИНУТ** чтобы полностью **ИЗМЕНИТЬ** ваше финансовое состояние, посетив мой сайт с **БЕСПЛАТНОЙ** информацией. **БЫСТРЫЙ РЕЗУЛЬТАТ!**,
Пишите: halyava@babki.ru
www.barahlo.ru
2. **ВПЕРВЫЕ! НЕОБЫЧАЙНО ПРОСТОЙ** способ **ГАРАНТИРОВАННОГО** заработка с помощью **СУПЕР РЕЗУЛЬТАТИВНОЙ** программы! Пишите: loh@loh.ru

Типичной ошибкой, которую совершает подавляющее большинство тех, кто пишет подобные объявления является "Преждевременное завершение цикла интереса".

Другим словами, дилетант старается дать в своем объявлении больше информации вместо того, чтобы показать ее небольшой фрагмент - "тизер" - дразнилку.

Это приводит к тому, что ум, получивший ответ на вопрос: *"Об чем спич?"*, сразу засыпает, спозиционировав все окончательно, и его уже никуда не выгонишь...

Я думаю, наглядный пример того - **ЧЕГО ДЕЛАТЬ** не стоит и как надо поступать **ВМЕСТО** этого даже вам, практически уже гроссмейстерам, не помешает...

Я прав?

*"Всего лишь за 34 доллара, которые вы платите **ОДИН РАЗ**, вы получаете **ПРОВЕРЕННУЮ** систему построения своей собственной МЛМ - сети, которая ежедневно будет давать вам не менее 12 новых аппликантов! Ваши доходы вырастут многократно за короткое время, если вы всего лишь один раз примете наше предложение!*

Пишите: Посетите:"

Меня от этого уже мутит, а вас?

Давайте слегка переделаем этот текст, чтобы он не был таким тошнотворным:

(Меня достают ЛЮБЫЕ объявления подобного рода, так как ничего, кроме ловушек для лохов за ними обычно не стоит, но все-таки, если уж писать подобные тексты, то хотя бы профессионально)

"ЛЕГКАЯ ГАРАНТИРОВАННАЯ СИСТЕМА даст вам **СТАБИЛЬНЫЙ ПОЖИЗНЕННЫЙ ДОХОД** и избавит от кучи *финансовой головной боли!* Для получения **БЕСПЛАТНОЙ** информации - **ПИШИТЕ:**"

Обратите внимание на одну важную особенность - отсутствует адрес сайта!

Это имеет, в общем-то, веские основания.

В большинстве случаев, лучше всего поддерживать отношения с помощью переписки - например, рассылая информационные бюллетени и е-зины. Иначе человек вполне может сказать: *"А! Это я уже видел! Мне это неинтересно!"*

Кроме того, количество имеющихся "мыл" все-таки побольше чем пользователей с выходом в Сеть.

Кроме того, если верить статистике, то ленивый примат под названием "человек" начинает чесаться лишь тогда, когда одна и та же инфа попадает в его поле зрения 7 раз...

Так что на свой сайт приглашать не всегда уместно **СРАЗУ...**

Это первое...

Для полноты ощущений я вам дам еще пару советов на тему того, чего не стоит делать в большинстве случаев гипнокопирайтинга...

Эти советы не являются "облигаторными" - обязательными то есть, но все-таки лучше если вы будете им следовать - хотя бы на первых порах:

Совет 1: Не обращайтесь к адресату вашего текста как к "Уважаемый Клиент! (если он таковым еще не является), "Дорогой Друг!" "Любезный Подписчик!" и так далее... Все это - ерунда. Умный человек сразу образумится и выпадет из транса, даже если он туда попал...

Совет 2: Избегайте "антишпилей" - слов типа **Покупайте!** **Подписывайтесь!** и так далее... Народ Рунета слишком задолбан всякими обязанностями и юридическими крючками - поэтому напрягать его такими бюрократическими словечками не стоит...

Куда приятнее словечки **"Вступайте", "Приединяйтесь!" "Получите выгоду", "Заказывайте!"** и им подобные...

Если семантика (смысл) может напрячь - выбросьте такую семантику из своих писем!

Формула AIDA может применяться (после полного овладения всеми ее особенностями) в расширенном виде - в виде **ФРЕЙМОВ** - то есть крупных концептуальных кусков текста, каждый из которых подробно реализует все составные ее части. Однако, изложение этой темы не входит в задачу этой книги...

Если вы применяете эту формулу для создания первичный тизеров, то ради бога не указывайте цену, которую должен заплатить ваш клиент за ваш товар или услуга! Если, конечно это не бесплатно...

Цена - **СЛИШКОМ** понятный фактор по сравнению со всеми выгодами вашего предложения, которые вы все равно не изложите подробно в маленьком предложении...

Видя цену, человек, не подготовленный к ее восприятию, сразу же включает **ВНУТРЕННЕЕ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ** и обычно **ВСЕГДА** считает, что все это слишком **ДОРОГО**...

Вопрос о цене должен подниматься настолько поздно, насколько это вообще возможно!

Это кстати, правило **ЛЮБОЙ** продажи вообще!

Да, чуть не забыл!

Не тратьте драгоценное пространство и время на разглагольствования о том, какой вы и ваша компания великие и непревзойденные... Если вас спросят - отвечайте...

Но не ранее того...

У практиков составления гипнотекстов существует неписанное правило, согласно которому длина строки не должна превышать 65 символов.

Я не считаю этот фактор очень уж критичным (я вообще недолголюбиваю всякие догмы), но конечно, горизонтальной полосы прокрутки следует избегать.

Ну и еще пара советов и маленькое резюме напоследок...

Главные шпильевые слова лучше всего ставить в начале строки:

*"Вы можете получить это **БЕСПЛАТНО**" - хуже чем:*

"БЕСПЛАТНОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ! Воспользуйтесь им сегодня!"

Если вы пишете не для китайцев или арабов, то воспользоваться этим советом - прямой резон, поскольку обычно люди читают слева направо.

Особенно это важно, когда вы имеете дело с первой буквой - А - Вниманием...

И если вы сочиняете заголовки...

Вот еще пара примеров на эту тему:

*"Я заработал **МИЛЛИОН** благодаря этой программе - **БЕСПЛАТНОЙ, ПРОВЕРЕННОЙ!**"*

Это плохой вариант...

А вот **ТАК** лучше:

***"БЕСПЛАТНАЯ, ПРОВЕРЕННАЯ** система принесла мне **МИЛЛИОН**"*

Еще:

*"Воспользуйтесь этим **БЕСПЛАТНО!** Деньги вы получите **МОМЕНТАЛЬНО!**"*

Это тоже не блеск...

Лучше так:

"БЕСПЛАТНЫЙ ШАНС! Заработайте деньги *МОМЕНТАЛЬНО!*"

А вот два менее очевидных примера "плохого текста"... Попробуйте до комментария понять - почему такого изложения лучше избегать... Такими ошибками пестрят 96 процентов сетевых предложений Рунета...

1. *"Хороший бизнес - это такой бизнес, который вы можете начать прямо сейчас! Наши **БЕСПЛАТНЫЕ** программы обучения и работа под наблюдением опытных лидеров помогут вам добиться успеха гарантированно!"*

Поняли в чем тут лажа?

Слишком много ненужных слов!

Переходите прямо к делу...

Мы называем это "женским стилем". Женщины - большие любительницы описаний и лирических разглагольствований...

Поэтому я бы не рекомендовал им заниматься разработкой контента сайтов и "сейлз - леттер", пока их стиль не станет более "мужским". Думаю, ничего обидного в этом совете нет... Там где требуется поэзия и яркие образы - их талант просто незаменим!

Вариант измененного объявления:

"НАЧНИТЕ СЕГОДНЯ! Отличная возможность - бесплатное обучение и *ЛУЧШИЕ* Наставники *ГАРАНТИРУЮТ* Ваш Успех!"

Последний пример:

2. *"Хотите зарабатывать дополнительные **100-250 баксов** в неделю, особенно после того, как узнаете, насколько это **ПРОСТО?**"*

В чем ошибка?

Незачем спрашивать! Опять из всех дыр вылезает нежный "женский стиль"

Исправленный вариант:

"От 100 до 250 баксов в неделю! Работа занимает не более 2-х часов!"

Вот реальный пример достаточно профессионального гипнообъявления со многими учтенными факторами, часть из которых мы уже обсудили:

*"Вниманию Читателей! Только не паникуйте!
Приготовьтесь и получайте свою **ВЫГОДУ!***

*Прежде, чем вы вложите хотя бы один доллар в любую другую
маркетинговую программу, оцените по достоинству самое **НАДЕЖНОЕ**
- НАШЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ! ДЕЙСТВУЙТЕ СЕГОДНЯ, чтобы
получить **МОЩНЫЕ БЕСПЛАТНЫЕ БОНУСЫ!**
ЗАРАБОТАЙТЕ более 1500 долларов в течение ближайших 4 дней и
*помогите другим сделать то же самое!"**

Как видите, искусство составления гипнотекстов - это не обязательно искусство составления **ДЛИННЫХ** текстов...

Профессионалы спорят - какое письмо лучше - длинное или короткое...

Ведутся даже споры на тему - **ЭТИЧНО** ли грузить читателей **ДЛИННЫМИ** текстами гипнотического характера! ...

Мне эти споры кажутся бессмысленными.

Все хорошо там, где хорошо и нигде больше.

Если вам нужен короткий текст - пишите короткий...

Нужен пространный - пишите именно такой...

Вы должны уметь писать **ЛЮБЫЕ** тексты - объявления, любовные письма, проповеди...

Гроссмейстер - это гросмейстер...

Все чем он в совершенстве владеет - это правилами игры...

А уж где их применить - в турнире по блицу или на чемпионате мира - дело второе...

И все-таки...

Поверьте, что сюрпризы в отношении формулы **AIDA** для вас еще не закончились... Кое-что ждет вас впереди - всего через пару глав...



Глава № 4. Техника "Колье"

Однажды - примерно год тому назад я вытащил на свет божий фотографию своей бывшей возлюбленной, с которой мы расстались лет 8 тому назад, и от всего сердца поблагодарил ее...

После этого я набрал в одном из своих любимых никому не известных секретных книжных поисковиков название одной редкой книги, которую давно искал и к своему удивлению, нашел несколько ссылок...

Заказ был успешным - мои коллеги сообщили, что по нашим профессиональным секретным каналам как раз пришло то, что мне нужно и что они могут выслать мне все необходимое прямо сейчас...

Через несколько дней я уже наслаждался потрясающим материалом, фрагменты которого хочу предложить вашему вниманию...

Это ОЧЕНЬ важная информация...

"Как я могу проверить - правильно ли я работаю с гипнотекстами?" - спрашивают меня многие начинающие авторы...

Это просто. Задайте себе один только вопрос.

Если вы ответите на него положительно, то вы сбились с пути... Вам нужно вернуться и переделать свою работу...

Если же вы ответите на него отрицательно, то все идет как надо и вам остается только продолжать двигаться...

Этот вопрос - основа всего...

Если вас интересует, как он звучит, то просто постарайтесь найти тот секретный поисковик и ту секретную книгу, о которой идет речь..."

Вы все еще не поняли хитрого принципа, который называется "Техникой Колье"?

Тогда еще один пример:

"Дорогой Читатель!:

Несколько лет тому назад группа психиатров исследовала в Московском Институте Сербского несколько профессиональных хакеров, добровольно согласившихся на ряд несложных тестов... Результаты выявили интересную закономерность, которую было решено не предавать огласке и которая содержится в специальном документе закрытого характера...

Опять не поняли?

С помощью метода Колье я дважды поймал вас на крючок!

Интрига - остановка!

Вот о чем идет речь!

Ожидание вопроса, который так и не задается...

Ожидание ответа, который не находится...

Только указание на то - как поступить, чтобы ответ был найден!

Такой прием намертво клинит мозги и заставляет искать, приобретать, изучать...

Постановка проблемы и потом перескок на другую тему - садизм?

Возможно...

Но это - одна из **СИЛЬНЕЙШИХ ФОРМ** гипноза!

В своей ближайшей книге по пикапу, которую уже заждались миллионы страждущих, я расскажу о превосходной новой Вириа-технике, которая превращает знакомство с женщиной в ситуацию полного контроля над ней...

В основе этого приема лежит похожая тактика...

Вот как вы заставляете людей читать ваши гипнотексты!

Вы захватываете их внимание, заставляете их читать, доводите до точки, когда они начинают страстно желать продолжения и определенности, а потом...

...останавливаетесь и в результате получаете свои продажи!

Самое начало этой главы втянуло вас в дальнейшее чтение...

Почему я поблагодарил свою бывшую возлюбленную?

Кто она была?

Почему мы расстались?

...Эти и другие вопросы вихрем проносятся в головах, не находя ответа...

Это - ГИПНОЗ, который РАБОТАЕТ!

Используйте эту технику в своих текстах!

Начните писать о чем-то, что наверняка заинтересует вашу целевую аудиторию...

Расскажите им интересную историю, заинтригуйте - у вас сейчас должно хватит на это способностей...

Когда вы почувствуете, что сказанного достаточно, чтобы возбудить серьезное любопытство и желание найти ответы - остановитесь!

Перескочите на другую тему...

Не раскрывайте секрета до конца своего письма или даже дольше...

Так как вы можете применить уникальные особенности этой техники для быстрого знакомства и соблазнения?

Сам догадаетесь или дождетесь моей новой книги?



Глава № 5. Техно-сценарии...

Несмотря на то, что формула **AIDA**, которой посвящена целая глава этой книги - это излюбленная игрушка миллионов профессионалов всех времен и народов, тем не менее, я обделил бы вас информацией, если бы ограничился только ею...

AIDA - это довольно древняя старушка - по самым предположительным подсчетам ей уже больше ста лет.

Десятки "пластических операций" - усовершенствований этой бабули - сослужили неплохую службу, но все-таки, Гроссмейстер Гипнотекста должен иметь представление и об альтернативных невестах...

В этой книге я предложил вам, коллеги, по крайней мере, одну альтернативу, с которой вы, конечно же, с удовольствием познакомитесь дальше, если не имеете моей дурацкой привычки - скакать по главам в произвольном порядке, ориентируясь исключительно на их названия.

Дело в том, что AIDA по своей сути все-таки больше годится для офф-лайновой рекламы.

То есть она работает, конечно, и в Инете, но все-таки...

Почему?

Очень просто - если вы напрямую станете использовать эту старую формулу, то во многих случаях на вас в ответ свалятся онлайн-матюки...

Причина?

AIDA - это чисто рекламная схема, а народ наш (как и забугорный) - от рекламы уже научился уворачиваться, сопровождая свои прыжки изрядной долей непристойных эпитетов...

Другими словами, **AIDA** - это своего рода секс без презерватива - можно конечно, но сами понимаете - можно и на винт намотать...

Поэтому профессионалы сегодня все чаще прибегают к двум другим формулам - формуле **TARGET** и формуле **MAGIC**.

Формуле **TARGET** я во избежание перегрузки этой книги уделю (надеюсь) больше внимания в последней книге трилогии, а с формулой **MAGIC** вы познакомитесь в следующей главе, которая является логичным продолжением этой.

Однако прежде чем разобраться с альтернативами, вам необходимо иметь представление о так называемых "**Техно-сценариях**" - основных форматах, в которых делается онлайн-реклама вообще...

Вот об этом и потреплемся...

Техно-сценарии

1. Сценарий Бартона

Этот метод имеет дело с воображением вашей целевой аудитории. На его основе можно создавать отличные рекламные тексты для он-лайна...

Метод использует креативную модификацию (Боже! Каким умным словам мы стали учиться!) объекта рекламы...

Если это выражение непонятно, то предлагаемый пример должен все прояснить...

Где-то в середине прошлого века одно из рекламных объявлений, рекламирующих обычные двери, было озаглавлено: "*Характер Вашей Двери*".

Это был **ОЧЕНЬ грамотный** и основанный на тогда еще неизвестных законах ума, подход...

В этом объявлении Дверь показывалась, как **ЖИВОЕ** существо, имеющее свою Личность и свой Характер...

По сути, текст был мощно-пиарным. Он переключал обыденное восприятие двери в необычную область и вызывал большой интерес...

Пожалуй, это именно то, чем занимаются дети - они **ОЖИВЛЯЮТ** предметы и играют с ними, как с живыми персонажами...

Реклама раскрывала секреты того, почему Дверь - это **ОСОБЫЙ** элемент дома и как соотносится ее характер с характером ее владельцев...

Для психотехнолога совершенно ясен механизм эффективности такого сценария - это мимикрит - структура, которая включает в себя интересную приманку для любопытного ума и собственно сам объект...

(Наверное, так вы уговариваете детей съесть салат из помидоров, рассказывая им сказку о Чипполино...)

Сценарий Бартона помогает продавать (при хорошей реализации) намного больше, потому что обнажает невиданные доселе связи и особенности объекта... Если уж говорить о **ХОРОШЕМ** креативе, то это именно такой случай...

Похожую тактику провернула в свое время американская PR-компания "Рудер Энд Финн", бывший специалист которой и рассказал мне лично эту историю в то время, когда я проводил свою первую PR-кампанию в 1989 году в Нижнем Тагиле...

В благодарность я на своих семинарах по Вириа-PR называю эту схему "Схемой РЭФ".

"Рудерам" необходимо было раскрутить одну нестандартную фирму по производству миниатюрных запчастей для аналитических приборов какого-то научного назначения.

Если вы когда-нибудь копирайте в интересах тяжелого машиностроения или какой-нибудь еще абсолютно не сверкающей креативом отрасли, то для вас такая схема просто находка!

Специалисты - копирайтеры и пиарщики долго чесали репу в поисках оптимальной концепции для своей рекламной кампании на тему запчастей...

Было ясно, что нужна драматичность и мимикрит, но откуда, блин, все это взять, если все, с чем имеешь дело - это железяки и пружины?

Вероятно, сейчас специалисты по НЛП или ТРИЗ нашли бы решение за полминуты, но тогда все это было еще в жутком загоне, так что репу чесали долго...

Однако, выход все-таки нашли...

Было решено взять за основу все тот же сценарий Бартона и создать рекламную компанию под девизом "Волшебство Миниатюрности".

Дело было в том, что если взять всю продукцию фирмы - заказчика за год, то она вся умещалась в одной ладони!

В итоге на телеэкраны и в газеты хлынули рассказы и фильмы, воспевающие все миниатюрное - от бонсаи до ножек японских женщин, которые служили "эмоциональным ориентиром", вызывающим положительные эмоции аудитории...

Ну а под занавес как еще один шедевр миниатюрности была подана сама фирма...

Никто не орал: *"Покупайте!"*

Продукт был подан с новой, симпатичной и неожиданной стороны вместе с другими объектами, обладавшими тем же качеством...

И люди стали покупать...

Благодаря своему воображению...

Схема Бартона не продает бензин как таковой...

Она продает **ЭМОЦИОНАЛЬНУЮ МЕТАФОРУ** - "Сок Земли", "Эликсир Авто Жизни" - все, что связано со здоровьем, комфортом и успехом...

Это совсем не то же самое, что продавать вонючую гадость в канистрах...

Пожалуй, владельцам тысяч рунетовских сайтов, занудно и как под копирку рекламирующих свои дурацкие "матрицы" и все такое, пора переключиться на такую заманчивую эмпирику...

Внимательно проанализируйте тот продукт, который собираетесь рекламировать на своем минисайте...

Что именно он дает людям?

Пользуясь известной цитатой, скажу, что, покупая сверло, люди не покупают именно **СВЕРЛО**, как таковое. Они покупают дырки, которые оно делает...

Схема Бартона развивает эту идею дальше...

Подумайте - а для чего людям нужны эти чертовы дырки?

Может быть для того, чтобы повесить свои детские рисунки или фотографии своих любовных побед?

Вот это и обыгрывайте с помощью гипнотекста!

2. Сценарий Луиджи

Он похож на предыдущий, но есть и отличия. В этом подходе вы сообщаете о старом продукте что-то новое, чего люди раньше не знали.

Фактически это - техника НЛП, которая называется "рефрейминг" - перемена точки зрения на объект или ситуацию...

Вот классический пример:

Продавая мыло, вы можете сообщить людям такую информацию (не о мыле как в схеме Бартона, а о них самих):

"Граждане! А вы в курсе того, что ваша физиономия состоит из нескольких миллионов мельчайших пор, каждую из которых неплохо было бы держать в чистоте? Ваши дырки достаточно чисты?"

Новая информация останавливает внимание и вызывает интерес к товару...

Это сплошь и рядом происходит, когда появляются различные модные направления наподобие биоэнергетики или астрологии.

В один прекрасный день вы вдруг узнаете, что ваши чакры отвечают за ваш секс, а ваше имя влияет на вашу судьбу...

Все это вызывает у вас неподдельный интерес, под покровом которого пролезают соответствующие психовирусы...

Проблемы отечественной офф и онлайн-рекламы в недостатке умения популяризовать, а вовсе не в качестве товара.

Для нас, практиков это - прямое указание на то, где можно продуктивно копать в поисках золотой жилы.

Рассматривая варианты рекламы, просто соберите различные факты о своем продукте и сфере его применения, включая исторические ...

Все это может быть сенсацией для ваших потенциальных клиентов...

Так что создание гипнотекстов суеты не любит, и иногда требуется намного больше, чем 5 минут для того, чтобы создать текст, который потом будет продавать и продавать, и продавать...

Эта схема применяется профессионалами для того, чтобы создать выгоду, которая прошла мимо внимания конкурентов, поскольку они считали ее очевидной...

Так что если ваш сантехник может заменить вам прокладку за полторы минуты, вы можете рекламировать именно это...

Все сантехники делают это...

Но никто из них об этом еще не заявил!

Очевидность вовсе не так очевидна, дорогие мои...

3. Активный Сценарий ("Накачка")

Иногда можно просто обойтись без долгих манипуляций и обходных

маневров, задавая прямой вопрос, вовлекающий людей...

Вариантов этого больше чем достаточно для наших гениальных целей.

Самый простой - известнейшая схема "Малого выбора" когда вы напрямую спрашиваете нечто вроде:

"Тебе какой пончик? С повидлом или без дырки?"

Это передает вам контроль над человеком...

Однако, столь прямолинейный подход вовсе не обязателен. Хотя с завидной регулярностью он работает не хуже, чем сто лет назад, когда с его помощью впервые продавали куриные яйца в нагрузку, если не ошибаюсь, к алкоголю...

Вы можете поступить в своих гипнотекстах так же, как авторы одного из самых знаменитых заголовков, тыкающих читателей сразу же физиономией в потенциальную проблему...

Вы можете, например, поместить на своем сайте, рекламирующем таблетки от печени фотографию печени алкоголика и напрямую спросить:

"Твоя печень тоже похожа на ЭТУ?"

Никаких долгих увещеваний, никаких рассказов и прелюдий...

Прямой вопрос плюс наглядность!

Подсознание само додумает остальное...

Такой подход честен, прямолинеен и очень персонален...

Он захватывает контроль, поскольку предполагает такую же ответную искренность, вытаскивающую человека из-под его социальных масок и жеманностей.

В рамках данной темы (кстати, прочитайте или перечитайте еще и главу о FSA) вам **КРАЙНЕ ПОЛЕЗНО** научиться генерировать такие важные, значимые, персональные, цепляющие внимание и требующие реакции, требовательные вопросы...

"Ты записался в добровольцы?"

Это вам под занавес...

Все эти сценарии - словно дебютные стратегии для шахматиста...

С ними просто грех не создать что-то приличное!

Так вы готовы создать свой гипношедевр или нет, черт возьми?



Глава № 6.

"M.A.G.I.C.": А не Похоронить ли Нам... ?

"И кого же ты там собрался похоронить, дружище?" - спросит настырный читатель...

Да вот думаю...

Сказать тебе или нет?

Ладно, скажу...

Формулу **AIDA**, дорогой ты мой...

Ее самую...

"А что так?" - спросишь ты жалобно... - вроде как только что мы ее расцеловали в самые не хочу... сахарные уста, то есть...

Хорошо. Похороны откладываются, но от ветерана рекламных войн перейдем к формуле-младенцу, которая сегодня все активнее применяется мастерами для создания безупречных гипнотекстов

Имя ей...

МАГИЯ!

M.A.G.I.C. задумана, как альтернатива **AIDA**.

Она более динамична и мне, честно говоря, больше нравится своей новизной и гибкостью...

Я пока не придумал к ней русскую аббревиатуру - слабо это сделать кому-то из читателей?

Ваше имя может войти в историю и в следующую книгу!

Начнем ее расшифровку:

М - МАГНИТНЫЙ заголовок

Схема проста - с помощью уже известных нам техник копирайтинга и гипнорайтинга создаем заголовок, который привлекает внимание и создает сильное любопытство... Это вы уже должны, вроде бы уметь, дамы и господа...

Этот заголовок является, как принято говорить "рекламой вашей рекламы".

Если заголовок фиговый, то вы с таким же успехом можете доверить дальнейшее сочинение текста дауну из ближайшего пансиона для дебилов... Выхлоп от такой рекламы не изменится...

Привлекая **ЧЬЕ-ТО** внимание, не пытайтесь привлечь **ВСЕОБЩЕЕ ВНИМАНИЕ...**

Толку от этого будет чуть с небольшим хвостиком...

Вам нужно внимание вашего целевого сегмента.

Далее...

Постарайтесь (хотя вообще-то это - забота дизайнера) избежать несоответствия любого рода - рассогласования дизайна с объектом рекламы...

Если вы рекламируете свою оранжерею, то естественно готический шрифт - к тому же еще и жирный - сослужит вам плохую службу...

Потому что цветы склонны покупать больше люди интеллигентные и изысканные... Которых вовсе незачем вгонять в дрожь творениями древних викингов-завоевателей...

То же относится и к выбору слов - душевнее там... Потеплее.

Что бы вы ни продавали - вам необходимы эмоциональные "шпилевые" слова. Только так вы поведете клиента за собой, как дрессированного пуделя...

Применяйте активные части речи - глаголы, очень конкретные описательные наречия и прилагательные, обращаясь со всем этим добром к человеку так, как будто он уставился вам прямо в вашу наглуемую физиономию!

Сообщайте читателю нечто новое, что он никогда еще не слыхивал - стилем ли, содержанием ли - и он замрет на полпути между розеткой и компьютером...

Остальные советы по составлению заголовков найдете сами - в этой и других моих книгах....

А - АТАКА Глубинных Желаний Аудитории

Придумали заголовок, который заставил читателя оцепенеть?

Теперь вам надо сотворить нечто большее - мощный эмоциональный посыл, который расправится с любыми логическими механизмами и барьерами аудитории, как Шерлок Холмс с Доктором Ватсоном...

Посыл этот должен быть таким, чтобы аудитория взвыла и захотела **УЗНАТЬ БОЛЬШЕ** о том, что же вы там наваяли такого...

В этом послыле также должны быть ответы на невысказанные вопросы типа:

- *"Что там этот чудила предлагает такого, что может мне пригодиться?"*
- *"Почему я должен обратить на это свое драгоценное внимание?"*

Короче - хотите схватить акулу - бросайте в воду пингвина!

(Любители Линукса не обижайтесь!)

Не бойтесь иногда шокировать людей... Один из самых популярных в мире маркетологов излагает свои е-зины чуть ли не матом :-)

Однако их тираж намного больше, чем вы могли бы подумать...

В любом случае - все решает ситуация и ваше собственное чутье.

Этот пункт бросает откровенный нахальный вызов вашему мастерству и нервной системе...

Почему я так пишу?

Потому что при отработке **ЭТОГО** пункта вам надо побыть самым гнусным и циничным му..., сорри - человеком из вашей аудитории!

Только так вы прошибете стену, а не расшибетесь об нее!

Рунет - это особая компания...

Здесь вас могут оборжать, а могут посадить на трон...

В любом случае - будьте самим собой - внутреннего стеба и уверенности вам должно хватить на **ЛЮБУЮ** реакцию окружающих...

Вот **ЭТО** и есть искусство составления **Гипнотических Текстов**, дамы и мужики!

В процессе составления вашего творения вам придется рано или поздно отыграть большой гимор - ответ на вопрос: *"А как я узнаю, что эта кракозябла **ДЕЙСТВИТЕЛЬНО СТОИТ** тех зеленых вашиINGTONов, которые я за нее должен выложить?"*

Вы не можете просто так брякнуть: *"Да, конечно же, чурка ты можжевеловая!"*

Вас просто могут не понять...

И как минимум не поверить...

Так что придется вам, друг мой позаботиться о...

G - СОЗДАНИЕ Доверия

Вот читаю я сто тысяч двенадцатое рекламное объявление на тему: *"Как получить бесплатный Инет, 200.000 баксов и трахнуть бесплатно в течение следующих пяти минут"* и вижу, что писал все это 18-ти летний урод, которого мамка допустила к компьютеру только для того, чтобы он меньше ковырял в носу, меньше курил дурь и больше стремился к самообразованию...

На такие объявления клюют многие, но лично я считаю, что если взрослый человек способен поверить всевозможным объявлениям с предложениями невысказанной халявы, то у него либо серьезные проблемы, либо что-то с башкой...

Как же заставить людей поверить в то, что вы не крокодил с большого болота?

Во-первых, вам бы надо дать некоторую инфу о себе - кто вы, чем таким известны (о криминальном прошлом можно умолчать) и почему вам просто таки необходимо верить...

Еще лучше если вы добавите пару надежных отзывов к этому джентльменскому набору...

Очень важно, как говорят профессионалы, **ОТСТРОИТЬ** себя от

конкурентов... В этом случае вам не обойтись без так называемого **УТП - Уникального Торгового Предложения**. Оно поможет вам подобрать такие доводы, которые явно и уверенно будут выделять вас из разряда других прощелыг...

В свое время я написал специальный, довольно обширный дайджест на тему **УТП** и если поковыряться в своих архивах, его можно найти.

По крайней мере, если кого-то интересует дополнительная информация на эту тему, я готов помочь с ее нахождением...

I - ИНТЕРЕС

.Единственный способ создать у читателя **СТАБИЛЬНЫЙ** интерес к вашему предложению - это показать ему, как он может выиграть от всего этого...

Старая добрая схема **ОПЦ: Особенности -Преимущества-Ценности** весьма полезна в таких случаях...

Повторяю из книги в книгу: **ЛЮДИ ЛЕНИВЫ!**

Даже у самого великого академика может так трещать с похмелья башка, что он не сможет связать то, о чем вы говорите с тем, что ему нужно...

Поэтому об этом нужно говорить **ПРОСТО, ПРЯМО И ПОНЯТНО!**

Вам понятно то, что написано выше?

Потому что я так именно и сказал...

Впрочем, лучше привести пример:

Предположим, вы продаете кондиционеры для небольших африканских офисов и для крутых богатых африканских мартышек.

Как вы поступите?

Вначале вы составите список всего, что является преимуществами вашего товара, а после этого вы находите ту проблему, которая при этом решается...

Желательно при этом нарыть проблему **ПОБОЛЬШЕ**.

И показать, как использование вашего кондишна с этой проблемой справляется...

Не знаю, что там пришло в голову каждому отдельно взятому читателю этой книги, но самое простое - это то, что отныне африканским товарищам не придется класть себе на кудрявые части тела большие куски льда для охлаждения...

Так что ум будет холодным, а дети - правильными...

Потные африканские дамы и горячее пиво останутся в страшном прошлом... Настроение улучшится, и незачем будет стремиться к постоянным революциям и переворотам, которые так мешают получению хороших зарубежных кредитов...

Я уж не говорю о запахе...

C - ЗАКРЫТИЕ

Ну-с, а теперь призываем подогретый народ к действию....

Если не сказать русскому, белорусскому, украинскому и любому другому сапиенсу что именно ему надо делать, то он и не сделает...

И одной кнопки "заказать" тут мало...

Надо прямо так ему и приказать...

Дайте еще какую-нибудь **"твердую гарантию"** - слово вашей бабушки, гарантию президента вашей страны - что угодно!

Это снимет неуверенность и неопределенность, которые могли еще остаться свистеть в мозгах у читателя...

Если вы предложите годовую гарантию возврата денег, то это уж совсем здорово!

Но Рунет - дело тонкое, поэтому особенно выделываться не стоит...

В любом случае, никакой возврат не превысит ваших доходов в этом случае...

Еще одним стимулирующим трюком является "бонус-сюрприз", о котором вы сообщаете прямо перед самой кнопкой заказа... Эта тактика сама по себе практически гарантирует 50% роста продаж...

Ну, может чуть поменьше - если текст не очень сильный...

Здесь важна не настоящая ценность халявки, а неожиданность предложения накануне решающего клика...

Вот так выглядит эта замечательная формула, которая по ряду причин превосходит формулу AIDA.

Жалко, что ее придумал не я, хотя и на мою жизнь изобретений хватит...

Я считаю ее своеобразным лидером, так что выбор за вами - либо верить мне, либо нет...

Однако, не принимая важность этой формулы во внимание, вы рискуете своей собственной головой...

В Инете деньги зарабатывают только те, кто является **ЛИДЕРОМ!**

Те, кто плетется в хвосте, не зарабатывают ни фига!

Хотите быть лидерами - присоединяйтесь!

На нашу долю хватит слез...

Но хватит и богатства!

Вверху пирамиды находятся не самые наглые, а самые **ТЕРПЕЛИВЫЕ!**

Глава № 7. Осторожно: ВНУШЕНИЕ! (Командуем НЕЗАМЕТНО...)

Встроенные команды - важнейшая и, пожалуй, основная особенность профессионально выстроенных гипнотекстов...

Это именно то, что делает текстовый и устный гипноз скрытым и, тем не менее, **СВЕРХ**эффективным...

Это именно то, что придает такому гипнозу, чуть ли не мистический оттенок, поскольку для стороннего наблюдателя совершенно непонятно - **что** именно и **почему** именно происходит?

Скрытые команды - изящнейший и самый лучший способ добиться нужной реакции подсознания, одновременно замаскировав суть происходящего от сознательных механизмов логического сопротивления...

Овладение **всем** арсеналом встроенных внушений - непростая задача. Таких приемов насчитывается довольно много.

Однако для наших целей нам достаточно будет рассмотреть лишь некоторые из них.

Остальные вы сможете найти самостоятельно в имеющейся литературе или в наших других книгах...

Смысл скрытых команд в том, что в результате их применения человек начинает думать, что та или иная мысль, внезапно пришедшая ему в голову, является его собственным детищем, хотя на самом деле, она просто была скрыто введена ему в подсознание автором гипнотекста или гипнотической речи...

Скрытые команды кардинально отличают тот гипноз, который вы изучаете от обычного - классического (его еще называют "отцовским или "жестким") и эстрадного.

Впрочем, мы с вами применяем и прямые команды в наших гипнотекстах - все эти "Приобитай прямо сейчас!" и другие.

Все зависит лишь от уместности и точного выбора времени отдачи такого приказа...

Однако, прежде чем отдать прямой приказ, вам надо немного поработать с подсознанием, подготовив его к действию...

Именно это и помогают сделать "скрытые внушения".

Для начала познакомимся с таким типом скрытых команд, который называется

"Разговорный Постулат" или "Разговорно-поведенческий Стереотип" и

"Команда скрытая в вопросе"

Взгляните внимательно на предлагаемые вам фразы и подумайте - что могло бы их объединить?

1. *"Не могли бы вы сказать: который час?"*
2. *"Не могли бы вы закрыть дверь?"*
3. *"Знали ли вы, что это когда-нибудь может вам потребоваться?"*
4. *"Тебе не кажется, что кто-то позвонил в дверь?"*
5. *"У тебя нет случайно ручки?"*

Внешне все эти фразы совершенно невинны, но на самом деле...

На самом деле каждая из них - это замаскированное внушение, побуждающее того, кому вы задаете эти "невинные вопросы", совершать то или иное действие!

Если вы испытаете их на своих знакомых или друзьях, то увидите поразительную вещь: несмотря на то, что вы не отдавали никаких прямых приказаний, большинство (подавляющее!) ваших подопытных среагируют соответствующим образом: протянут вам ручку, закроют дверь и так далее...

Особняком здесь стоит только фраза №3, которая напрямую никакого действия не предписывает...

Однако, это не делает ее менее коварной...

Если вы внимательно присмотритесь к ней, то поймете, что, по сути, она **ПРИКАЗЫВАЕТ ПОДСОЗНАНИЮ** подумать о **НЕОБХОДИМОСТИ** вашего предложения!

Эти примеры - всего лишь небольшая верхушка того айсберга, который вами (я просто уверен в этом!) будет отныне изучаться настолько досконально, насколько это возможно...

Какие перспективы все это открывает перед создателем гипнотекста?

Просто колоссальные!

Наверняка вы сейчас неосознанно спрашиваете себя:

"Вот как? А где бы мне еще все это применить?"

Расслабьтесь...

Применений на ваш век хватит...

Было бы **ЖЕЛАНИЕ!**

Вот еще одна хитрая фраза, которая называется "Композит с просоком". Это название не является стандартным для обычной терминологии, но на то есть свои основания...

"Меня уже и самого интересует - на сколько **именно** процентов вырастет ваша прибыль после применения этого софта!"

(Те, кто знаком со стандартными техниками эриксоновского гипноза увидят в ней при внимательном рассмотрении одно отличие от обычных техник. А

именно - в этой фразе предполагается не внушение самого действия, а внушение **РЕЗУЛЬТАТА** от этого действия. Это лучше маскирует команду)

Более очевидный (но не менее мощный) вариант этой фразы мог бы выглядеть, например, так:

*"Интересно - когда именно вам захочется **САМОМУ** убедиться во всех выгодах нашего предложения?"*

Несколько подобных фраз, раскиданных по всему тексту создают кумулятивный эффект и отлично усиливают друг друга...

Надеюсь, вам понятен принцип маскировки?

Он довольно прост - команду "...вам захочется **САМОМУ** убедиться во всех выгодах нашего предложения..." вы превратили в вопрос, которому нельзя возразить, потому что он - **ВОПРОС**, а не утверждение.

Кроме того, добавив перед этой командой слова-оригинации (выражающие **ЛИЧНЫЕ** чувства и переживания говорящего): *"Интересно - когда именно..."* вы превратили команду из ультиматума в **ЯКОБЫ** вольную беседу на понятную тему...

Я специально дал подробное объяснение по поводу этой фразы, чтобы вы понимали себе хотя бы в общих чертах - что гипноз - это не мистика, а простые "фокусы языка".

Впрочем, от вас требуется не владение теоретическими основами, а чисто практическое умение выстраивать подобные фразы по приведенной модели...

Любопытно, правда?

Тогда читаем дальше...

Высшим искусством в любом бизнесе является отнюдь не умение "заколачивать бабки" - это всего лишь следствие **НАМНОГО БОЛЕЕ МОЩНОЙ** способности - способности **ВЛИЯТЬ** на окружающих...

Только подумайте рад тем, **КАК ЭТО СОБЛАЗНИТЕЛЬНО** черт побери - **ВЛИЯТЬ** на других **СКРЫТО** и **ЭФФЕКТИВНО**, не боясь, что тебя заподозрят в попытках навязать свой чертов продукт и, не считая тебя назойливым торгашом!

Какое **БЕССТЫДНОЕ МАНИПУЛИРОВАНИЕ** возможно при этом!

"А как же этика?" - взвизгнет ханжа

"А пошел ты ..." - резонно заметит разумный профессионал и будет **АБСОЛЮТНО ПРАВ!**

Изучение анатомии не делает хирурга убийцей...

Если уж вам приспичило нарушить этику, то вы можете либо подглядывать в дырки в туалетах, либо просто взять пистолет и идти зарабатывать много и быстро...

Этика не в том - применяете ли вы гипноз или нет, а в том - **ДЛЯ чего** вы это делаете...

Какое бы свое **САМОЕ СОКРОВЕННОЕ ЖЕЛАНИЕ** вы бы исполнили, обладая неограниченной властью?

Я мог бы привести **КУЧУ** примеров того, как гипноз применяется с криминальными целями - для обворовывания, преступного соблазнения, одурачивания и мошенничества - но это совсем не означает, что сам по себе гипноз - аморален...

Глупо рассуждать на тему - что морально, а что нет, коль скоро это заложено в нас от природы...

Не я создал гипнотические феномены...

И не вы...

Они просто ЕСТЬ...

Просто **будьте осторожны**, когда применяете их - вот и все!

Я не буду сейчас вдаваться в определения слова "манипуляция" - я уже устал это делать на своих семинарах, но поверьте "манипулировать" - это означает всего лишь "умело что-то делать" - то есть делать **ПРОФЕССИОНАЛЬНО...**

Не думаю, что вы предпочли бы врача - дилетанта профессионалу-манипулятору, который бы поставил вас на ноги, потолковав по-дружески с вашим подсознанием!

Манипуляция - это всего лишь часть нормального процесса любых переговоров. Ее цель - прийти к запланированному результату наиболее простым и безболезненным способом...

Допустим, вам предложили бы бесплатное обучение игре в шахматы у Гарри Каспарова...

Как вы думаете - ваша игра бы от этого улучшилась?

А если бы вам предложили поучиться профессиональному гипнозу у гроссмейстера гипнотекстов - это улучшило бы вашу жизнь, бизнес, рекламу, продажи?

Ну а теперь - главное!

Все предыдущие параграфы были полны... гипнотических внушений и команд, которые вы, скорее всего даже не заметили!

Для чего я это сделал?

Чтобы **ВКЛЮЧИТЬ** ваше подсознание и **УДЕРЖАТЬ** его вовлеченным в процесс общения со мной...

Одним из инструментов этого были, разумеется, **ВОПРОСЫ...**

Вы согласны с тем, что умело задаваемые вопросы - это сильное гипнотическое оружие, правда?

Почему?

Потому что когда вы задаете вопрос в вашем гипнотексте, человек **НЕВОЛЬНО ВКЛЮЧАЕТСЯ В ПОИСК** ответа на него... И это значит, что в этот момент вы им **УПРАВЛЯЕТЕ...**

Недаром, одна из самых мощных, промывающих мозги тактик в НЛП - Мета Модель - построена исключительно на вопросах...

*"Теперь вы понимаете **НАСКОЛЬКО МОЩНЫМ** может быть ваш*

гипнотекст?"

Это был вопрос, кстати уж...

И рассказ о них еще вовсе не закончен...

По крайней мере, в этой книге вы еще раз столкнетесь с особенностями вопросной техники, так что считайте все прочитанное просто сладкой прелюдией к длительным любовным отношениям с этим типом предложений...

В приведенном выше тексте, есть и другие приемы скрытого внушения. Один из них - вовлечение через историю или метафору...

Когда люди буквально **ВИДЯТ СЕБЯ** выполняющими какие-то действия, которые вы им описываете - это вовлекает их подсознание в контакт с вами.

Другие приемы - доверительный и эмоциональный тон, сжатые и короткие параграфы и прочие техники - вы я уверен, теперь проанализируете и сами...

Вообще говоря, вся эта книга содержит в себе большое число таких приемов, которые я использовал с вполне определенной целью - помочь вашему подсознанию **БЫСТРЕЕ И ЛУЧШЕ** понять и усвоить весь материал!

Просто перечитайте ее еще разок - с этой **НОВОЙ** точки зрения...



Глава № 8. TSA: Секреты Лаконичности

Если вы думаете, что для того, чтобы морочить людям голову своим гипнотекстами вам надо учиться писать многостраничные трактаты и диссертации, то вы ошибаетесь...

Этот навык ("говорить сколько угодно, перед кем угодно и о чем угодно"), конечно, тоже важен, но намного важнее прямо противоположный ему - так называемый **навык составления "TSA"** - "квантованных" текстов, которые представляют из себя четкие и точные сообщения (обычно позиционирующие какие-то выгоды) длиной не более 2-3 предложений...

Это точно, как в боевых искусствах - независимо от того, насколько боец способен часами виртуозно перемещаться вокруг противника, главное - это уметь нанести мощный и короткий удар в течение одной сотой секунды...

Большой текст - это не просто **БОЛЬШОЙ** текст...

Большой **ГИПНО**текст - это **цепь TSA**, связанных в единое целое!

Поэтому, без предварительной информации и без соответствующей тренировки вам придется туго...

Я не нагружаю вас проблемой, поскольку вы с ней и так хорошо знакомы - многие ваши тексты похожи на неплотно слепленный снежок - никого вы им не прибьете...

Практика составления TSA поможет вам преодолеть этот недостаток.

Давайте представим себе такую ситуацию:

Вы пришли на какие-нибудь курсы и перед их началом куратор спрашивает каждого - кто он и откуда... Регламент самопредставления - полминуты.

И вот начинается:

"...Э... Я - Вася Пупкин... ы... Привет всем! ... Я, значит, это... представляю тут свою... а... кампанию, в которой я... вместе со своими... э... друзьями занимаюсь... бизнесом...э... Моего партнера зовут...хм... Петя и... он... очень хороший специалист в своей сфере...Мы предлагаем...это... современные решения в сфере... рекламно-копираинговых и... смежных областей, которые...как бы это сказать... очень могут пригодиться, если...э... следовать нашим...м-м... рекомендациям... Мы можем помочь вам оптимизировать логистику...этих... маркетинговых коммуникаций и... это значит... мы кстати тоже еще занимаемся...э... имиджмейкинг и...в общем наш офис тут недалеко - заходите..."

Просто потрясающий гипнотекст, правда?

Если вы думаете, что такая резина наблюдается только в устной речи, то пойдите по многочисленным сайтам! Сплошь и рядом, их владельцы соревнуются друг с другом - кто кого перемямлит насмерть...

По большому счету никто и никогда не побуждается ни к каким действиям, читая и слушая эти Скандинавские Саги... Их можно воспринимать в течение первых нескольких секунд, после чего мозги будут напоминать отсиженную ногу...

Если я вижу в своей почте предложение откуривать контент такого сайта, я обычно отвечаю отказом, независимо от стоимости предложения и отправляю клиента за ножницами...

Так ему все равно будет дешевле...

Нет ничего утомительнее, чем корректировать такую трясиину!

Ладно.

Вернемся к нашей "клубной" встрече ...

Вася сел, и все мысленно вознесли хвалу Господу.

Каждый подумал про себя: *"Ну, уж я - то точно такую хрень произносить не стану!"*

Однако, количество хрени во Вселенной после васиной речи отнюдь не стало меньше...

Встает Маша Наконечникова...

Маша - девица конкретная и она точно знает - что и как надо говорить, чтобы сразить всех наповал.

Ее на мякине не проведешь, и васина речь окончательно прибавила ей уверенности в том, что сейчас она блеснет...

Маша все приготовила заранее - ее конек - это захватывающее внимание, яркое начало...

Она вскакивает и восклицает:

"Я - Маша Наконечникова! Я могу помочь вам превратить ваши мечты в реальность!"

.....

(Минута скорбного молчания)

Я знаю свои мечты лучше Маши - меня уже потянуло к туалету - и у меня возникает странное и глубокое предчувствие, что Маша вряд ли может помочь в их реализации...

"Боже мой!" - думаете и вы тоже...

И вот очередь доходит до вас...

Вы встаете и чистым, внятным голосом спокойно произносите:

"Герасим Тургенев из Урюпинского Центра "Дед Мазай". Моя фирма помогает владельцам домашних животных комплексный, качественный и гарантированный уход за их любимцами в отсутствие хозяев"...

В яблочко!

Браво, Герасим!

Позиционирование (себя, фирмы и выгоды) выражено в двух предложениях - четко и конкретно.

Его можно увидеть и почувствовать, насколько оно важно.

Ему можно **ПОВЕРИТЬ**.

Такие предложения в НЛП называются "левеллерными" - их произносит только уверенный и внушающий симпатию человек.

Возможно, многим из читателей придется немало попотеть, чтобы излагать информацию таким четким образом, но без этого гипнотекст останется просто жирной тушей, которая непонятно как живет и чего хочет.

У любого **КАЧЕСТВЕННОГО** гипнотекста всегда есть "хребет" - **мощные TSA**, на которых нарастили "мясо" - эриксоновские речевые шаблоны и прочие хитрости.

И очень важно понимать, что за внешней свободой и изяществом стиля гипнотекста всегда скрывается жесткая и четко продуманная структура, которая бьет без промаха...

(Если вы знакомы с "Книгой Перемен", то я бы сказал, что в этом реализуется "Принцип Воды" - под внешней податливостью крайних "иньских" черт этого элемента скрывается потрясающая внутренняя ЯНЬская энергия и мощь!)

Не стоит полагаться на авось, сочиняя что попало...

Можно надеяться на Судьбу, но лучше все-таки полагаться на приток наличных...

Легко сказать ложь, если не знаешь **ПРАВДЫ**...

Правда же должна быть сформулирована в виде TSA.

Если вы владеете таким подходом, то в мире миллионов Васей Пупкиных и Маш Наконечниковых вас всегда увидят и оценят...

Когда я вычитываю свои тексты, то, прежде всего, пытаюсь как можно больше усилить в них TSA.

Это - то, что я делаю **БОЛЬШУЮ** часть своего времени...

Прежде, чем читать дальше - попробуйте составить TSA о себе самом (или самой).

Уверен, что многие споткнутся на этой лаконичной и убедительной подаче своей выгоды в двух предложениях...

Тренировка в составлении различных TSA - это одно из самых важных занятий копирайтера-профессионала...

И одно из самых постоянных...

Нет никакого оправдания тому, кто пренебрегает этим навыком...

Ни дефицит времени и сил, ни соблазны мирские не должны лишать вас этого профессионального навыка - умения излагать свои выгоды **КРАТКО И**

СИЛЬНО!

Так словно вы...

...заколачиваете их в голову молотком!

Вот в каких случаях вам это может пригодиться помимо написания "сейлз-леттер":

- При подготовке различных маркетинговых материалов - брошюры, буклеты, визитки, флаеры и так далее;
- Для различных ситуаций связанных со встречами и знакомствами;
- Для четкого и убедительного резюме в ваших бизнес планах;
- При создании вашего сайта - например, в метатегах;
- В качестве подписи в электронном письме...

Практикуйтесь!



Глава № 9. Тайна За Семью Китайцами (10 Стратагем Гипнотекстов)

Искусству применения стратагем не одна сотня лет. Сегодня покажется невероятным, что столетия тому назад за передачу секретов стратагем посторонним лицам можно было поплатиться головой. Не у нас. В древнем Китае. Настолько эта технология была эффективной и, несмотря на то, что всего - то стратагем (имеется в виду классический китайский вариант) насчитывается 36!

Попав в Европу стараниями европейского исследователя Харро фон Зенгера, стратагемы произвели не меньшую сенсацию в среде пиарщиков, чем карты Таро, "И-Цзин" или Фэн-шуй в среде любителей эзотерики.

Выяснилось, однако, что издавна на Руси применялись подобные схемы и хитрости. Да и сейчас они активно применяются спецслужбами и силовыми структурами. Впрочем, и "криминалитетом" тоже. С не меньшим успехом.

Умение применять стратагемы отличает опытного полководца от просто удачливого. Современный PR немислим без профессионального навыка в простраивании стратагем и их комбинаций, что уже само по себе доставляет ни с чем не сравнимое удовольствие для гурмана психологических игр и комбинаций.

Там, где новичок будет видеть лишь деревянные фигурки на доске и не более того, мастер сможет раскрыть невероятной креативной красоты комбинации, которые способны превратить грубые бизнес - политические схватки в изящное и эффективное дзюдо, в котором сила всегда проигрывает, если подразумевать под ней ограниченный ум и отсутствие фантазии и смекалки.

Все великие боевые хитрости, которые применяются в "черно - белом" PR, можно преспокойно разложить по стратагемам и увидеть - как и почему они работают. А затем - создать свои, которые будут работать не хуже, потому что вариаций на одну тему красивых шахматных партий - бесконечно много.

По-китайски "стратагема" - звучит как "цзи". То есть "маленькая штучка", "хитрость".

Наиболее точный ее аналог - шахматная комбинация, которая ведет к заранее запланированной ситуации. В политике сегодня просто немисливо куда-либо продвинуться без владения стратагемами или без соответствующего консультирования.

Да и число самих стратагем сегодня больше, чем 36 - в такой технологии, как Краттеринг, например, их уже около 9 тысяч.

Стратагема - это промежуточное звено между стратегией и тактикой. Это - комбинация тактических приемов, которые ведут к заданной ситуации. Часто

стратагемы применяются в связках друг с другом, что повышает их эффективность. Часто их применяют приверженцы так называемого "агрессивно-ориентированного" PR и "конкурентного маркетинга".

Названия стратагем обычно весьма образны и дают информацию о сути стратагемы.

Например: *"Бить палкой по траве, чтобы испугнуть змею", "Бросить кирпич, чтобы получить яшму"* и другие.

Сами стратагемы основаны на знаменитой китайской "Книге Перемен" и на трактатах древних полководцев. Применяя стратагемы, вы всегда одержите победу над более сильным противником, который их не знает, однако, есть одно "но".

Стратагемы не оцениваются с точки зрения морали. В древнем Китае считали, что морален тот, кто одержал победу, поскольку он более жизнеспособен. Поэтому вопросы о применении той или иной стратагемы решать приходится самостоятельно. В современном PR (особенно политическом) применяются специально разработанные стратагемы, многие из которых являются засекреченными. Разумеется, с помощью стратагем проводить атаки "черного PR, так же легко, как кампании PR "белого".

Все стратагемы делятся на категории: "стратагемы атаки", "стратагемы защиты", "стратагемы маскировки" и так далее. Давайте посмотрим примеры применения стратагем, которые наверняка вдохновят вас на поиски дополнительной информации и профессиональное изучение PR вообще.

Вот пара примеров:

Пока на внекопирайтовую тему...

Представим задачу: поднять наиболее безболезненно цены на товары и услуги вследствие инфляции. Как вы поступите? Перед вами несколько возможностей - одна любительская, а две других - профессиональные и используются в политике. Напрямую поднять цены можно, но ваш имидж как руководителя от этого лучше не станет. Значит можно применить стратагемы. Возможны два основных PR-варианта:

А. Применяем стратагему "Чтобы поймать что-то, вначале отпусти". Сначала выполняем противоположное действие - например, повышаем зарплату, а уж потом постепенно подгоняем под этот уровень цены. В общении это вытекает из советов Дейла Карнеги - прежде чем ругать - похвали. Такой же "пиар" применяется и карточными шулерами - сначала жертве дают выиграть, а потом обыгрывают вчистую! В качестве самостоятельного упражнения попробуйте придумать, как применить эту стратагему для целей своего бизнеса или для повышения продаж на сайте...

Б. Если надо поднять цены на одну-две товарных позиции, то можно ввести в действие стратагему "Отдать меньшее, чтобы сохранить большее". Запускаем слух, что данный товар скоро вообще исчезнет с прилавков по какой-нибудь уважительной причине. После того, как поднимется закономерная паника (особенно если речь идет о товарах первой необходимости) можно спокойно повышать цены, поскольку в этом случае такое повышение будет воспринято даже с облегчением!

Аналогичным приемом еще в социалистические времена пользовались перед тем, как, например, поднять цены на авиабилеты. Вначале запускался слух, что "с первого числа самолеты вообще летать не будут". После этого повышение цен уже не воспринималось так болезненно. Вариант: запускается слух, что "с очередного месяца квартплата вырастет в четыре раза". Наступает первое число - квартплата действительно вырастает, но не в четыре, а "всего лишь" в два раза.

По сути дела многочисленные рекламные конкурсы и лотереи - это замаскированная стратагема, в результате которой доверчивые расстаются со своими деньгами, рассчитывая получить квартиры, машины и прочие приманки, характерные для данной стратагемы.

Торговые скидки и подобные приемы стимулирования продаж - это тоже во многом применение данной стратагемы. Большинство современных газетно-телевизионных публикаций и передач - это последовательное "отыгрывание" стратагемных ходов опытными профессионалами в области PR, о которых обычно даже сама пресса не имеет ни малейшего представления!

Однако нас интересуют сейчас более специфические стратагемные принципы, которые необходимо знать, если вы хотите стать подлинным мастером создания гипнотекстов.

С этими вещами я познакомился в то время, когда моим учителем был китайский мастер Кан Лао - дзенский наставник и подлинный мастер Ба-гуа - одного из самых интересных и гармоничных стилей Ушу.

Стратагемы копирайтинга применялись китайцами в тех случаях, когда нужно было устроить **невероятно мощное** по силе промывание мозгов - "синао"...

Ну а поскольку Восток вообще преуспел в искусстве пропаганды и гипноза, нам есть смысл перенять опыт и изучить некоторые из наиболее эффективных приемов влияния с помощью стратагем...

Стратагемы Копирайтинга - это специальные стратагемы, которые не имеют своих прямых аналогов в классических стратагемах, но все-таки тесно связаны с ними через И-Цзин - знаменитую "Книгу Перемен", о которой сегодня много говорится, но которую, похоже, так никто и не умеет применять по-настоящему профессионально...

Думаю, что всем, кто увлекается Эриксоновским гипнозом, будет весьма интересно узнать некоторые из техник Милтона Эриксона и НЛП в приведенных ниже описаниях...

Стратагема #1: "Поймай тигра, пока он спит"

Любой эриксоновский гипнотизер всегда держит в своей голове определенный (подчас рождаемый спонтанно) гипнотический сценарий, в который входят элементы наведения транса, отвлечения сознания, косвенные внушения, постгипнотические команды...

При написании гипнотекстов, вы применяете во многом похожую вещь... ведь вам нужно заставить вашего читателя обратить свое внимание на что-то, что способно изменить его поведение или убеждения...

Однако, если человека в момент чтения вашего сообщения обуревают какие-либо бурные чувства, проблемы или над ним нависли какие-либо отвлекающие факторы - лай собак за окном (как у меня сейчас), крики птиц, шум воды - все это может вам помешать...

Эриксоновский гипнотизер знает, что делать со всем этим - как только в окружающем мире возникает помеха - он сразу же включает ее в свое внушение...

Это называется "подстройкой к реальности"

Когда вы пишете гипнописьмо, вам тоже нужно овладеть такими техниками, иначе вам не попасть в согласие с читателями...

Не вызвать у них **доверия**...

Чтобы заставить читателей сконцентрироваться на том, что вы пишете, существует много техник - от неожиданных "разрывных" и драматически выстроенных до ненавязчивых, расслабляющих...

Воображение работает в позитивном направлении лучше всего тогда, когда человек расслаблен... Когда его мысли текут свободно... Ненапряженно... Когда его тело само занимает удобную позицию и с каждой секундой он уходит все дальше куда-то внутрь себя... Вслед за своими мыслями и чувствами... Известными только ему одному... Всплывающими как пузырьки воздуха на поверхности таинственного пруда в старом забытом, поросшем причудливыми растениями саду.

Так. Теперь можно вынырнуть из того начинающегося транса, который я чуть было на вас не навел.

Расслабление - простейший ключевой фактор для проведения успешных внушений, включающих воображение...

Не единственный, но очень важный...

Как добиться от ваших читателей, чтобы они почувствовали себя более расслабленно?

Можете просто предложить им сделать какое-нибудь расслабляющее действие - включить или представить себе приятную музыку, сесть поудобнее, прикрыть глаза на несколько секунд, ставя барьер спокойствия между собой и светлым окружающим миром - и так далее... Мышечная память хорошо отзывается на такие предложения помимо воли человека...

Чем более расслабленно ваши читатели будут читать ваше сообщение, тем более восприимчивыми они станут к вашим предложениям и тем большего эффекта вы достигнете...

Другим очень мощным (моим излюбленным) способом включения воображения является техника "Воображаемых Предположений". Как правило, завязанных на описание каких-либо **РЕШЕННЫХ ПРОБЛЕМ**...

Это **ОЧЕНЬ сильная техника продаж** и, кстати, она легко может быть включена и в устные сценарии - демонстрации презентации и так далее...

Пример:

Представьте себе, что вам в жизни больше никогда не придется испытывать разочарование и страх потери кого-то, кого вы очень любите... Представьте себе, что именно вы будете чувствовать, когда в один прекрасный светлый день вы проснетесь и поймете, что все ваши неудачи на личном фронте остались позади.

У вас есть деньги, здоровье...

Ваши враги наказаны, а ваши друзья процветают вместе с вами...

Одно единственное предположение может создать у человека очень сильный эмоциональный всплеск и заставить его воображение работать на полную катушку...

Все это в итоге способно заставить его что-то приобрести...

Задача вашего гипнотекста по большому счету - выдернуть вашего читателя из текущей реальности и загрузить его куда-то в прошлое или будущее...

Только в состоянии "Здесь и сейчас" человек воспринимает вещи такими, как есть. Все остальные состояния вносят искажения в логику, и вы этим пользуетесь.

Когда вы видите кого-то, кто выигрывает на ваших глазах большую сумму денег или решает какую-то серьезную проблему - вы подсознательно идентифицируете с этим человеком - становитесь им... И это выключает ваши логические механизмы защиты.

Предложите человеку вспомнить свои прошлые удачи и неудачи, представить себе будущий успех или проигрыш... Будущие эмоции, прошлые события...

Независимо от того, - какой оттенок несут в себе эти вещи - приятный или нет - вы сможете потом использовать их для убеждения человека в том, что ваш товар или услуга ему необходимы...

Цель вашего гипнотекста - изменить манеру мыслей и поведения человека!

Расслабьте его и включите воображение - ведь он и так занимается этим постоянно в течение всей своей жизни...

Просто предложите ему сделать это в своем "сейлз-леттер"...

Стратегия #2: "Покажи Девушке Цветущий Бамбук"

Всякий раз, когда вы принимаете какое-то решение, вам и невдомек, что оно является результатом нехилой борьбы между вашим сознательным и подсознательным умами...

Принятие решений о приобретении чего-то - это постоянный театр военных действий. Даже если вам кажется, что то, что вы хотите купить, вам просто позарез необходимо, все равно в вашей голове происходит секундная стычка, в результате которой вы и действуете соответственно...

Люди - далеко не боги, хотя иногда склонны прикидываться ими :-)

Их несовершенство влечет их в пучину сомнений даже тогда, когда сомневаться пагубно и опасно...

Гроссмейстер гипнотекстов должен иметь полное представление об этом механизме - иначе ему просто не создать непреодолимое побуждение у тех, для кого он пишет...

Забавной (а может трагичной) стороной этой борьбы является то, что в ней всегда побеждает одна и та же сторона - подсознание...

Если вы убедили подсознательную, чувственную сферу что-то делать или не

делать, то она, как правило, следует вашим командам...

Примеры внезапной влюбленности и импульсивных трат денег бог знает на что - тому примеры...

Меня часто спрашивают - не пожалее ли человек о том, что приобрел "под гипнозом" товар или услугу, которые ему не очень нужны или не очень качественны?

Бывает и так конечно, но здесь все совсем не так просто...

Во-первых, сделав какой-то, даже бестолковый, шаг, человек в дальнейшем склонен логически оправдывать свои действия - это называется "Мем последовательности"

Во-вторых, зная специальные техники, вы можете заранее обезвредить подобный фактор и решить все в свою пользу...

Это хорошо было бы знать тем, кто занимается сетевым маркетингом, поскольку сплошь и рядом те, кто проявлял активность на презентациях, уходят домой и уже больше не появляются никогда...

(Техники работы с подобными проблемами я рассмотрю в дальнейшем в своих книгах по МЛМ)

Сейчас для вас главное знать, что даже если **ЛОГИЧЕСКИЙ УМ** человека не проявляет особого энтузиазма в отношении того, что вы пытаетесь втюхать, то все равно - он послушно уступит свои права подсознанию, когда дело дойдет до принятия окончательного решения - иметь с вами дело или отправить вас с вашими гипнотекстами куда подальше...

За примерами далеко ходить не нужно:

Допустим, вы продаете некий усовершенствованный курс по преодолению застенчивости - короткий и результативный...

Вы создаете минисайт, пишете гипнотекст и раскручиваетесь...

В один прекрасный день на ваш сайт заваливается скромняга Вася Пупкин, который долгие годы страдает от застенчивости...

Он читает материалы сайта и у него возникает желание обратиться к вам за помощью...

Однако, его логические механизмы устраивают ему неслабую жизнь, погружая в пучину сомнений по этому поводу...

Он голодным глазами смотрит на ваш е-бук "**Как ГАРАНТИРОВАННО победить застенчивость за три дня**", а его рука совершает многократные, возвратно-поступательные движения - к кошельку и обратно...

Его подсознание готово купить, но его логика тормозит...

Васю мучит страх принять решение!

Если вы - Гроссмейстер Гипнотекста, то такая "борьба мотивов" не застанет вас врасплох...

Вы просто еще больше нагружаете эмоциональную чашу весов, подсовывая Васе светлые образы того, как в один прекрасный день он встречает Девушку своей Мечты и его язык вместо того, чтобы примерзнуть к анальному

отверстия, начинает говорить легко и свободно на любые темы...

Никакой застенчивости...

Никакого смущения!

Можете проверить такой подход сами, а можете и не проверять...

Все уже **тысячи раз** проверено до вас...

И вами - на своей собственной шкуре.

Светлый образ **длинноногой, сексуальной пассии**, которая **восторженно** смотрит на него, Васю, **втайне мечтая** о том, чтобы остаться с ним **наедине в интимной обстановке** - ломает хребет любому сознательному сопротивлению Васиного логического ума...

(Здесь самое время порекомендовать вам одну из своих будущих книг - книгу по пикапу :-))

Вспомните все свои нелогичные поступки, которые вы совершили за свою жизнь?

Ваши импульсивные покупки...

Вы ведь вполне осознавали, что это - не самый лучший способ тратить деньги, но, представляя на уровне подсознания **ТОТ КАЙФ и ТЕ ОБАЛДЕННЫЕ ЧУВСТВА**, которые даст вам **ОБЛАДАНИЕ ТАКОЙ ВЕЩЬЮ**, вы теряли контроль и ...

ПОКУПАЛИ!

Умелый продавец или реклама навтыкали вам соблазнительных стимулов по всем каналам восприятия - глазам, ушам, осязанию, обонянию, чувствам - и ваша логика, чертыхаясь и ворча, убралась восвояси.

На подсознание действуют многие вещи - визуальные образы, ритм, эмоции, повторы, различные хитрые штуки типа "когнитивного диссонанса" или "психотроянов" - и так далее...

Логический ум нагрузил на себя работу с вашими проблемами, словами, числами и все такое...

Если он и возмущается против чего-то, то лишь против того, что прямо-таки бросается в глаза своей настырностью.

И то не всегда...

Вы не очень-то часто возмущаетесь против телевизионных викторин, шоу, фильмов...

Вам не приходит в голову, что красивая музыка, ваши собственные мечты, интересная книга, живопись, проблемы - это все лучшие из гипнотизеров!

Заставьте подсознание сконцентрироваться на чем-то и рано или поздно ему понравится эта игра, и он **ПОВЕРИТ** в то, что вы ему предлагаете!

Он не очень-то разборчив, этот парень...

Поэтому в своих гипнотекстах напирайте больше на то, что **СТИМУЛИРУЕТ ПОДСОЗНАНИЕ**- только так вы обойдете жесткие, но крайне бестолковые механизмы строгой логики, предоставляя подсознанию легкий шанс победить!



■

Глава № 9. Тайна За Семью Китайцами
(10 Стратегем Гипнотекстов)

Стратегема #3: "Отправиться в Поход с Корзиной Слив"

Как бы мы не восхваляли романтику гипнотекстов, цель у них сурова и прагматична - побудить подсознательные механизмы человека взять его за шиворот и поволочь на ваш сайт или в ваш магазин за покупкой, подпиской или что вы там еще придумали...

Вот почему гипнотекст - это фактически "заигрывание" с подсознанием, потакание его прихотям, соблазнение, включающее воображение - все эти картины и чувства, отрубаящие здравый смысл...

Подсознание толкает тело, а за всем этим уныло плетется нищенка-логика и доказывает, что все это уместно и необходимо...

Насилие над личностью?

А что есть **ЛИЧНОСТЬ**?

Не слишком ли часто вы в своей жизни кастрируете свои истинные мотивы и желания в угоду социальным нормам и принятым в обществе нелепым стереотипам?

Как часто вы хотели пойти навстречу своим "теневым" мотивам, о которых не принято говорить вслух, но которые только и ждут, чтобы умелый копирайтер открыл задвижку - намеком, подсказкой, подмигиванием...

В конце концов, кто кроме вас должен контролировать **ВАШЕ**
ВООБРАЖЕНИЕ?

Поэтому не принимайте уж слишком близко к сердцу муки совести, которые могут толкать вас на путь косноязычия и сдержанности в ваших текстах!

В конце концов - не вы же придумываете каждую ночь свои сны!

Если вы представите себе все, что связано с сексуальными переживаниями... Эти картины того, что у вас уже было... И того, что вы бы **ХОТЕЛИ** иметь... Это тело... Этот запах... Это изменение физиологии, возбуждение, предшествующее самому приятному из всех переживаний ...

Вы видите, как сильно работает воображение?

Все, что мне было необходимо сделать - это дать вашему воображению подсказку - а уж оно мигом дорисовало все остальное...

И эта картина будет **ТЕМ ЯРЧЕ**, чем **СИЛЬНЕЕ ВАШИ**
НЕВЫСКАЗАННЫЕ ЖЕЛАНИЯ!

- Это **ВЫ** создаете картины и фильмы...
- Это **ВЫ** выдергиваете из глубины своего "**Я**" **СИЛЬНЕЙШИЙ СТИМУЛ**...
- Это **ВЫ** предвкушаете, как все, что вы представили - **НАЧИНАЕТ СБЫВАТЬСЯ!**

Наслаждайтесь этим...

В конце концов - для чего еще нужна жизнь?

Все, что вы сейчас сделали - это включили прошлую память и образы, а также будущие представления для того, чтобы вообразить то, что я вам описал...

Могли ли вы справиться со всем этим?

На подсознательном уровне - **НЕТ!**

Если я скажу просто слово "секс", то оно, возможно, не включит у вас тех представлений, которые мне нужны...

Это слово - слишком нейтрально по своему происхождению.

Оно скорее логично, чем эмоционально...

Однако если бы я перевел свое описание на язык прямых ощущений и слов, непосредственно описывающих процесс - это имело бы совсем другие последствия.

Не осознаваемые вами...

И НЕПРЕОДОЛИМЫЕ!

Именно в этом секрет соблазнения, о котором хорошо осведомлены Гроссмейстеры Пикапа...

Истина в том, что между тем, что я сказал и искусством копирайтинга для Гроссмейстера Гипнотекстов нет **АБСОЛЮТНО НИКАКОЙ РАЗНИЦЫ!**

Чтобы усилить это описание я мог бы предложить вам просто расслабиться... Прикрыть глаза... Устроиться поуютнее... - сделать все то, о чем вы уже прочитали...

Истинная задача маркетинговых исследований обычно далека от той, которая раскрывается в многочисленных учебниках и книгах на эту тему...

Истинная цель этой науки - это определить **ТЕ образы и стимулы**, которые **ПОБУЖДАЮТ** людей покупать.

Чем точнее вы определите тот визуальный стимул, который заставляет ваш целевой сегмент рынка истекать слюной, тем более короткий путь вы проложите подсознанию клиента к вашему прилавку или сайту...

Только и всего...

Если ваш гипнотекст следует всем правилам, то вам совсем нетрудно будет повести своего клиента на страницу заказов или куда-то еще, пользуясь тем странным состоянием "безвременья", в которое он попал.

Стратегема #4: "Усыпи Змею и Укради Жемчуг"

У многих людей существует совершенно предвзятое и неправильное понимание слова "транс"...

По их мнению - это что-то вроде каталепсии, когда человек похож на лунатика или зомби и не отдает себе никакого отчета в своих действиях.

Милтон Эриксон досконально разобрался с этим явлением, но его книги читали не все из тех, кто читает сейчас эту.

Я не буду подменять сейчас своим изложением замечательные и подробнейшие книги основателей НЛП или бессмертные творения самого Эриксона...

Я только скажу, что под трансом, вообще говоря, нужно понимать **ЛЮБУЮ** сильную концентрацию внимания на чем-то...

Когда я пишу книгу, слушая одновременно музыку, то я самым естественным образом нахожусь в измененном состоянии сознания...

Иначе мне просто не написать ничего толкового...

Творчество - это всегда транс...

Когда вы интенсивно концентрируетесь на каком-то чувстве или проблеме, образе или мысли - вы автоматически попадаете в то же самое состояние...

Даже когда вам просто нечего делать - при поездке в машине, стоянии в очереди, ожидании поезда - вы все равно трансуете...

Человек, который шастает по Сети, уже в какой-то степени находится в транссе - все эти смены дизайнов и впечатлений заставляют его отрешиться от реальности и полностью забыть о том - где он и сколько там времени в оффлайне натикало.

Когда моя интернет-карта заканчивается, это всегда бывает неожиданно - мне всегда кажется, что я провел в Сети всего каких-нибудь 30-40 минут, а не часы, как обычно...

Сочиняя очередную книгу, я ментально пролетаю от начала до завершения, не замечая, что на это ушло несколько дней или недель...

Если вы в транссе, то для того, чтобы достучаться до вас внешнему миру приходится приложить немалые усилия...

Транс характеризуется повышенной восприимчивостью подсознания, и только представьте себе - сколько своих продуктов вы бы продали, если бы ваши гипнотексты умело заводили людей в это состояние!

Что ж... Это нетрудно...

Фактически для этого вы и читаете сейчас эту книгу!

Прежде всего, для трансса характерно суженное поле внимания. Для вас это означает, что любой сильный визуальный или иной стимул, захватывающий внимание посетителя сайта, ведет его к транссу...

Другими словами, прежде всего вы должны предложить вашему читателю **НЕЧТО** (чувство, идею, образ, настроение, мысль, отношение), на чем внимание человека застряло бы...

Глубинные механизмы ума прочно застревают также на загадках, мемах, юморе и незавершенных фразах или на том, что является намеком на проблемы...

Вы можете использовать притягивающий внимание заголовок или визуал.

Однако это еще не отрубает логику человека настолько, чтобы он забыл обо всем остальном...

Суть гипноза в умении "вести" человека от обычного состояния до состояния измененного...

Поэтому вам необходимо усилить концентрацию более развернутым подзаголовком и добиться того эффекта, чтобы человек постоянно концентрировался на тексте, не прерывая своего внимания...

Пожалуй, это - самое сложное - добиться, чтобы **КАЖДОЕ** ваше слово, предложение, идея были **НАСТОЛЬКО НЕОЖИДАННЫ И ИНТЕРЕСНЫ** настолько **ИНТРИГУЮЩИ**, чтобы внимание читателя зависло окончательно и двигалось от абзаца к абзацу, как по накатанной плоскости...

"Смерть - это только начало..."

Что особенного в таком простейшем заголовке?

Особенность его в том, что большинство людей **НЕПРЕМЕННО** прочтут все то, что за ним следует... Более того - они будут склонны передать эту информацию своим друзьям и знакомым, если текст будет выдержан в том же духе...

"Почему?" - спросите вы... "Разве в нем предлагается какая-либо выгода?"

Нет. Но мотивация все равно вызвана - целым рядом гипнотических приемов, которые даже непонятно как уместились в этой фразе из нескольких слов!

Не откажите себе в удовольствии в качестве упражнения подумать - почему эта фраза работает?

Вся информация для этого у вас уже есть...

Люди должны читать ваш текст и продолжать **КОНЦЕНТРИРОВАТЬСЯ** на вашем предложении.

Потерянное внимание - это потерянный клиент!

(Сетевики, Запомните это!)

Хорошо, но каков же **ОСНОВНОЙ** ключ к такому эффекту?

Вам просто необходимо использовать такие слова и фразы, которые **АТАКУЮТ** эмоции и мысли!

У каждого слова есть две компоненты - логическая и смысловая...

Лингвисты дали им звучные названия - "**денотат**" и "**коннотат**"

Денотат - это сухая логическая информация, **аконнотат** - это то, с чем у нас ассоциируется данное слово...

Если ассоциации намного более яркие чем логическая компонента, то это слово **ПОДХОДИТ ДЛЯ ПРИМЕНЕНИЯ В ГИПНОТЕКСТЕ!**

Слово "чайник" само по себе не является эмоционально-значимым - "шпилевым", если не употребляется по отношению к человеку - новичку в каком-то деле...

Слово "кретин" - уже скорее эмоциональное, чем логическое...

Другой пример:

Если бы вы продавали, например е-бук по избавлению от импотенции, то ваш гипнотекст мог бы выглядеть так:

"Никаких больше проблем с женщинами! Превратите женское разочарование и насмешку в восхищение и благодарность!" :-)

Здесь много слов несущих именно коннотативное значение плюс парочка теплых "мемов" - так что текст будет работать...

Будете спамить на тему Виагры - проверьте...

Каждое слово должно все больше и больше вести человека в измененное состояние сознания...

Вот почему любая скучная информация и информация, не имеющая отношения к делу - все эти ваши титулы и интересы - должна отбрасываться безжалостно!

За скромность не платят.

Но и за чрезмерное, тем более, преждевременное самовыпячивание тоже!

Если все что вы проделаете, вы проделаете правильно, то к моменту, когда клиент доползет глазами до вашего конкретного предложения кликнуть, он будет в настолько комфортном состоянии, что ему не захочется нарушать его и выпасть из потока внимания...

Результат?

Вы продаете!



Глава № 9. Тайна За Семью Китайцами
(10 Стратегем Гипнотекстов)

Стратегема #5: "Покажи Яшму Вместо Камня"

Это очень успешная и довольно известная стратегема, которая, конечно же, не могла остаться вне поля нашего внимания, коль скоро мы повышаем квалификацию до уровня Гроссмейстера гипнотекстов...

Для полноценной реализации этой стратегемы вам нужны два продукта.

Первый продукт должен представлять собой в глазах аудитории **ЗНАЧИТЕЛЬНУЮ ЦЕННОСТЬ**, а второй должен быть таким, что вам нетрудно отдать его просто так...

В чем тут прикол?

И при чем тут гипноз?

Гипноз начинается тогда, когда вы сообщаете своим читателям и посетителям, что они могут получить вожеленный продукт практически даром, если сообщат кому-то еще о вашем сайте...

Вы можете сделать ваш продукт еще более ценным, если применяете специфический Мем - устанавливаете на него достаточно высокую цену...

Не настолько высокую, чтобы это выглядело совершенно необоснованным, но достаточно существенную для того, чтобы люди выстроили в головах стандартное уравнение: *"Дорогой=Ценный"*

Сочините для своего продукта полноценный минисайт и раскрутите его ...

Все еще в недоумении?

Все еще спрашиваете себя:

"Как это, черт побери, я могу отдавать свой продукт задаром?"

Терпение, дамы и господа!

Создайте некий информационный продукт, который бы мог мухой летать по Инету, не требуя доставки, погрузки, складирования и так далее...

Годится все - **софт, скрипт, е-бук, скринсейвер, скринмейт, фотоальбом вашей бабушки, бесплатный отчет, халявный хостинг** - все, что угодно, что было бы хоть чуточку интересно!

И что?

А вот тут входит Вася Пупкин со своей стратегемой, которая, вообще говоря,

относится к секретным техникам так называемого "*Вирусного Маркетинга*" (о котором я буду иметь несказанное удовольствие писать одну из своих следующих книг)

Посетитель попадает на ваш сайт и видит гипнотекстовую рекламу, которая заставляяет его хотеть ваш продукт

Потом он видит цену, а ниже нее инфу о том, что он может получить сию драгоценность **практически даром**...

Столь заманчивый вариант не дает посетителю удрать моментально, поскольку гипноз уже начался!

Все просто!

Посетитель либо помещает информацию о вас или ваш дополнительный бесплатный продукт в своем е-зине - электронном журнале, либо, дает ссылку на своем сайте, либо, накрайняк, отсылает сообщение 4-5 своим друзьям с помощью вашего нехитрого реферального скрипта.

Так вы никогда не будете в проигрыше!

Не думайте о массе прибыли...

Интернет силен товарооборотом...

С Интернета по рублю - вам на Канары хватит! :-)

Стратегема #6: "Покорми Синицу с Руки"

Никогда не забывайте о силе **ЭМОЦИЙ**...

Я неустанно говорил, говорю и буду говорить, что продает именно **ЭМОЦИЯ**, а не что-то еще...

Я вовсе не считаю вас несмышленными...

Наоборот - в этой книге есть места, которые полностью доступны пониманию только весьма неглупых людей, каковыми, я уверен, все вы являетесь...

Просто я хорошо понимаю, что даже сверх важная истина может затеряться в гуще повседневных дел и подвергнуться серьезному прессингу со стороны другой инфы.

Ваш гипнотекст должен **ЭМОЦИОНАЛЬНО** зацепить читателя и привязать его к вашему предложению...

Эмоция - это всего лишь внутренняя реакция на что-то...

Ваше сообщение должно вызвать реакцию **СОГЛАСИЯ КУПИТЬ**...

Теперь ВНИМАНИЕ!

Когда вы планируете написание вашего гипнотекста, вы должны определиться с той эмоцией, которая, по вашему мнению, должна побудить ваших читателей купить ваш продукт, а потом построить свой текст таким образом, чтобы вызвать эту эмоцию!

Секрет здесь в том, что продать можно на **ЛЮБОЙ ЭМОЦИИ**, если знать, как связать ее с идеей покупки...

Вы можете использовать эмоции из книги "[10 секретных кнопок...](#)" или какие-то другие...

В принципе 60-70 различных эмоций вам вполне хватит для того, чтобы внушить что угодно 99 процентам жителей нашей планеты.

Если вы возбуждаете в своем тексте **НЕСКОЛЬКО** эмоций - например, чувство Вины, Смех, Страх, то ваши шансы повышаются...

Человек хочет продлить положительную эмоцию и устранить негативную.

Значит если ваш продукт или услуга реализуют эту цель, они становятся востребованными.

Вам не нужно читать толстых книг по психологии...

Вам нужно просто знать - что именно вызывает ту или иную эмоцию, и какие вещи становятся желанными или нежеланными, когда данная эмоция возникает...

Любая эмоция вызывает ту или иную двигательную реакцию...

Любая эмоция вызывает определенное напряжение, которое может быть либо желанным, либо нет...

Примеры?

Сколько угодно!

- **Эмоция жалости** заставляет нас делать что-то для объекта нашей жалости, чтобы избавиться от подспудной параллельной эмоции - Вины;
- **Эмоция Гнева** вызывает желание сделать что-то во вред кому-то или чему-то еще;
- **Эмоция страха** заставляет нас искать варианты избавления от причины страха...

Во всех этих случаях вам остается просто подсунуть человеку свое предложение, чтобы он с его помощью вышел из того нежелательного состояния, в котором находится, и попал в более комфортное...

Манипуляция?

Конечно, черт побери!

А чему же вы учитесь-то?

Конечно, для более точной атаки в эмоции вам необходимы минимальные исследования и опросы. В любом случае, вы должны побыть в шкуре своих потенциальных клиентов и тогда, бог даст, вы переболеете тем же чем и они...

Теми же желаниями и эмоциями.

Умный Гроссмейстер не ограничивается только e-мэйлом или сайтом...

Вам никто не мешает возвращать людей через чаты, форумы, доски объявлений, оффлайн!

Чем больше каналов для гипносообщений вы используете, тем гарантированное ваш результат...

Как я уже писал, вы можете вызвать эмоцию человека, просто включая его воображение...

Этот подход называется "*Косвенной стимуляцией*".

Например, я могу сказать вам:

"Представьте себе, когда в последний раз вы встречались с тем, кто вам дорог?"

Я не называю напрямую эмоцию, которую хочу вызвать - эмоцию нежности или может быть грусти...

Но, подсовывая вам ситуацию, я **ЗАСТАВЛЯЮ** ваше воображение включать именно **ЭТУ** эмоцию!

Поскольку именно она характерна для подобных ситуаций в целом...

Другой вариант - "*Прямое Стимулирование*"

Я могу просто попросить вас вспомнить, когда вы в последний раз были чертовски злы на кого-то... Экий это был негодяй, правда? Как вам хотелось вмазать ему по соплям, чтобы он знал, как нужно себя вести!

Вы думаете, я знаю - кого вы там чуть не прикончили от злости?

Нет, конечно!

Но я указал на нужную мне эмоцию, и ваше подсознание **ПОСЛУШНО** ее воспроизвело!

Неважно - идет ли речь о настоящем, прошлом или будущем...

Если речь идет об эмоциях - времена соединяются в одно целое - **СЕЙЧАС!**

Короче...

Если вы хотите, чтобы ваш гипнотекст включал эмоцию, то сначала определитесь с той эмоцией, которую хотите вызвать, а потом примените прямую или косвенную стимуляцию, чтобы запустить весь этот дьявольский механизм в работу...

Ну а уж потом используйте его для того, чтобы заставить людей купить.

Стратегема #7: "Порази Мишень Тремя Стрелами"

К этой стратегеме относятся, как вы уже догадались по названию, не одна, а целых три тактики, которые здорово облегчают жизнь и работу Мастера Гипнотекстов...

Первая стратегема в Вириа относится к категории так называемых "ВакциМаций"... Это слово именно так и пишется - с большой буквой "М" в середине...

ВакциМация - это Вакцина Против Мемов.

Большая часть времени, которое я трачу, читая семинары для специалистов по МЛМ, посвящена именно техникам вакциМации - защите от всяких сомнений и недоверия клиентов - как тех, что сидят в их головах сейчас, так и предполагаемых.

Причин объяснять не стану - место дорого...

Да вы и сами понимаете, что недостаток доверия - пусть иррационального - может вам дорого стоить...

Отсюда одна из техник вакциМации:

1. Сообщите в вашем гипнотексте, что вы **НЕ МОЖЕТЕ** решить **ВСЕХ ПРОБЛЕМ** ваших клиентов, но обещаете, что справитесь с какой-нибудь их частью...

Пример не помешает?

Ради бога!

"Этот замечательный продукт, конечно, не сможет решить ВСЕХ ваших проблем, но как бы вы себя почувствовали хотя бы без 97, 543 процентов всего того надоедливого барахла, которое ходит за вами по пятам и не дает спокойно жить и дышать?"

Это особенно важно, если вы пишете тексты не для ослов-буржуев, а для граждан Рунета... Общий эмоциональный уровень большинства бывших граждан великой совдепии мотается между тремя эмоциями - раздраженностью, страхом и враждебностью...

Такие люди в ответ на ваши пионерские: "Ура!" доверием не отреагируют.

Разве что если они вас уже знают, как облупленного...

Эта стратагема придает вашему гипнотексту большее правдоподобие.

И она больше информирует ваших клиентов о тех возможностях, которыми вы обладаете...

2. Вторая стратагема также носит "мемовый" характер, хотя известна и в других психотехнологиях - НЛП, ТРИЗ и так далее...

Ее можно назвать "полярной" или "негативно-парадоксальной". В Рунете она также катит "на ура". Если конечно, не очень перегибать палку...

Эта стратагема разрывает ожидание людей относительно вашего предполагаемого рекламного поведения и тем самым погружает их в состояние некоторого замешательства, которое само по себе имеет трансовую природу...

Короче:

Сообщите о вашем продукте **НЕГАТИВНУЮ** информацию, которую ваши потенциальные клиенты наверняка и сами подозревали, но были уверены, что вы то уж точно об этом промолчите...

Это также вакциМация и довольно мощная.

Правда, это еще не все...

После такого обескураживающего начала, покажите вашим читателям

возможные негативные последствия такого образа мыслей...

Пример:

"Вы, возможно, подумаете, что этот е-бук вряд ли стоит того, чтобы тратить на него свои заработанные деньги - наверняка реклама, говорит одно, а на деле окажется, как обычно - совсем другое... И после таких мыслей отправитесь себе восвояси, продолжая терять бакс за баксом, пока не потеряете все..."

3. Ну и последняя "стрела" уже из разряда НЛП-ерских техник...

Предложите вашим читателям на выбор две перспективы - позитивную, связанную с принятием вашего предложения и негативную, которая возникнет, если мозги клиента повернут в другую сторону:

"Представьте, что вы стоите на пересечении двух дорог и оба пути вам видны как на ладони..."

Один путь - темненький такой, весь в колдобинах, ждет вас, как вы уже знаете, в случае если вы позволите своей проблеме остаться с вами на всю жизнь...

Другой - ровный и спокойный, предсказуемый до полного кайфа - готов принять вас прямо сейчас - через пару минут поле того, как вы примете это предложение!"

Я тут навернул еще пару техник НЛП для солидности, но думаю, что и без них смысл этой стратагемы вам, конечно же, ясен.

Стратагема #8: "Идя По Дороге, Сверни в Сторону"

Для специалиста по гипнотекстам жизненно важным является также следующий набор из, опять-таки, трех стратагем, которые китайцы к "стрелковым" не причислили, что их (стратагем) ценности не умаляет...

1. Помните, что когда клиент потенциально может не согласиться с вами, то это - просто природный защитный механизм. Отрывать из-за этого голову ни себе, ни клиенту не стоит...

Лучше поступить по - другому - просто оправдать этот защитный механизм, прямо указав на него. Объяснить что это нормальная реакция и что никто ни на кого из-за этого не в обиде.

Оправдание - вообще великий инструмент для создания рабства.

Оправдайте человека, и он будет вашим со всеми потрохами...

Вот пример:

"Конечно, у вас, как и у каждого нормального человека вполне могут возникнуть некоторые сомнения в целесообразности приобретения данной книги... маленький старательный сторож сидит в каждом из нас, не так ли? Что ж... Его можно понять - мало ли обмана и мошенничества сваливается на наши головы ежедневно? Но разве стоит возводить сомнение в закон? Разве стоит из-за этого

(Специалисты по НЛП, конечно же, уже узрели в этой технике вариант старого доброго приема - "Диссоциации", с чем я их, любимых и поздравляю)

2. Типичный для гипнотекстов ход - это постепенное внедрение в мозги человека так называемой "Солюшн-Цепочки": вы просто информируете клиентов о том, что их проблема постепенно **ИСЧЕЗАЕТ** по мере того, как они читают ваше объявление.

Это хитрый иезуитский ход, который внедряет в подсознание нужный вам элемент постепенно, не прерывая сна :-)

И это - самый настоящий гипноз - работа в уже имеющемся трансе клиента!

Пример:

"По мере того, как вы продолжаете читать этот текст, вы начинаете удивительным образом чувствовать, что ваша проблема все меньше начинает беспокоить вас и что она полностью исчезнет сразу, как только вы приобретете наш продукт!"

(Сетевикам и это будет полезно для их презентаций)

Секрет тут прост - вы связываете то, что происходит с тем, что вы хотите - позитивной реакцией на ваше предложение!

Это действует на ум как палочка-погонялочка и он начинает вести себя соответственно...

3. Схема Фан Юаня:

Фан Юань - это один из китайских ораторов, который применял эту стратегию для того, чтобы побудить свою аудиторию к сотрудничеству... Вот как она строится:

Попросите вашу аудиторию дать оценку своей проблеме по 10-ти бальной шкале примерно таким образом:

1 - очень хреново

10 - все терпимо

Затем включите в свой гипнотекст таблицу, которая "научно" доказывает, что если человек отрейтинговал свою проблему:

1-4 балла - ему **КРАЙНЕ НЕОБХОДИМ** ваш продукт

5-7 балла - ему **НУЖНО** приобрести ваш продукт

8-10 баллов - ваш продукт может ему помочь...

Смысл этой восточной хитрости в том, что клиент связывает свое действие, в котором он не сомневается, с **ЗАВЕРШЕНИЕМ** того же самого действия, которое выглядит для него как логический вывод!

И тем самым убеждает сам себя!

Хитроумно и действенно!

Стратегема #9: "Вошедший Монах Отдает Тебе Свой Посох"

Типичная стратегема для "боевых действий", с помощью которой китайцы одерживали победы в своих войнах, не расходуя своих сил, а привлекая силы союзников...

Суть ее в том, что вы пишете небольшой и привлекательный гипнотекст для публикации другими на их сайтах и в их е-зинах.

Это дает вам необходимую бесплатную рекламу и, по сути, является одним из оружий PR.

Несмотря на кажущееся обилие информации в Рунете, по-настоящему полезных публикаций не так уж и много...

Ваша публикация, полученная по е-мэйл вполне может пригодиться...

В конце публикации вы естественным образом вставляете "нерекламную" ссылку на свой ресурс. Обычно это делается в виде так называемого "ресурс-бокса", в который входят:

- Ваше имя;
- Название вашей фирмы;
- Адрес е-мэйл;
- Урл сайта;
- Краткую инфорацію о вашей деятельности;
- Адрес заказа вашей подписки;
- Ссылку на какую-нибудь из ваших халяв;
- Адрес автоответчика...

Все что вы делаете - это опять-таки создаете "гладкую доску" - канал входа, который создает поток визитеров и контактеров...

Причем делается все это силами того сайта, который вас публикует...

Общее правило гласит - статьи предпочтительнее прямой рекламы.

Почему?

Потому что статьи - это мимикрит, как говорят в Вириа.

Они двухкомпонентны - явный элемент - главный фрейм - нечто, что интересно читателям и что привлекает внимание тех, кто публикует ваш материал...

Скрытый компонент - информация о вас...

Если вы составите гипнотекст с элементами интриги и недоговоренности, то это побудит читателей искать выход из ситуации неполной определенности и затащит их помимо их воли на ваш сайт или ткнет носом в кнопку "Submit"...

Ну а если учесть, что многие сайты имеют четкую целевую аудиторию, то применять эту стратегему вам сам бог велел...

Стратегема #10: "Покажи Лицо, Чтобы Тебя Пропустила Стража"

Об этой стратагеме я не знал до недавнего времени...

То есть сам принцип, изложенный в ней, мне, конечно же, был знаком, но я не имел представления о том, что он является стратагемным.

Речь идет о применении в гипнотекстах собственного мнения о продукте, услуге или программе...

Другими словами, вам нужно научиться составлять короткие убедительные тексты, основанные на вашем собственном опыте использования данного товара или услуги...

Почему эта техника работает?

Если вы все сделали правильно и искренне, то читателю кажется, что вы сообщаете ему нечто прямо "от станка" - приобрели, использовали, получили кайф и теперь вам не терпится передать эту невероятную инфу другому...

Этот принцип хорошо знаком сетевикам с их историями успеха, да и в Рунете он встречается часто.

В конце своей "истории до и истории после", как говорят в "Гербалайфе" вы рекомендуете приобрести данную феньку, которая так сильно облегчила вам жизнь...

Необходимо только избегать часто имеющейся в таких случаях, кондовости, когда текст носит явно неискренний характер.

Не нужно списывать чей-то копирайтинг под копирку!

Такой текст тоже является сильным гипнотическим "мимикритом" - он не производит впечатления "рекламного" и поэтому сознание читателя не выстреливает стандартный залп из негативных стереотипов и предубеждений... Информация внешне не исходит от сильно заинтересованного источника и это придает ей большую убедительность...

Отсекать рекламу наши мозги почти научились... Отсекать мемуары и мимикриты - пока еще нет...

В PR есть похожие техники - "Третья Партия", "Объективный символ" и так далее...

Если выражаться терминами НЛП, то это "Диссоциация от потенциально проблемного источника коммуникации". Люди больше верят потребителям, чем производителям... Вы же не думаете, что ваш знакомый или знакомая станут целенаправленно выставлять себя треплом, рассказывая о том, что им на самом деле вовсе не оказалось полезным?

Запишите себе это где-нибудь на видном месте...



Начнем с примеров реальных рекламных объявлений, позаимствованных мною у буржуйских (наши до этого пока не доросли) спаммеров:

СЕНСАЦИОННЫЙ ХИТ СЕЗОНА!

*Революционный Способ Зарабатывания Денег Распространяется По Сети Как ЛЕСНОЙ ПОЖАР! - Прямо Сейчас в Течение **ОЧЕНЬ КОРОТКОГО ВРЕМЕНИ У ТЕБЯ** есть еще возможность **СТАТЬ В АВАНГАРДЕ** этого **БУШУЮЩЕГО ПЛАМЕНИ!**
РЕШАЙ И ЗАЙМИ СВОЕ МЕСТО!
БЕСПЛАТНАЯ ДЕМОНСТРАЦИЯ!
СЕЙЧАС и ни **СЕКУНДОЙ** позже!*

ПОТРЯСАЮЩАЯ! ПОТРЯСАЮЩАЯ! ДЕЙСТВИТЕЛЬНО ПОТРЯСАЮЩАЯ ВОЗМОЖНОСТЬ!

*Стань миллионером **абсолютно без усилий**, сидя в своем домашнем кресле с помощью пошагового проверенного метода! Частичная занятость в этой сногшибательной партнерской программе **ГАРАНТИРУЕТ** тебе **100% отдачи!***

*Детали **ЗДЕСЬ!***

(ссылка)

АБСОЛЮТНЫЙ ЛИДЕР!

*Самая **УНИКАЛЬНАЯ** маркетинговая программа в Сети!
БЕСПЛАТНАЯ почта, обучающий портал и **КУЧА БОНУСОВ!** Ваши комиссионные **СВЫШЕ 65 %**
Присоединяйтесь! Хватит терять **ДЕНЬГИ!***

***** ХВАТИТ Платить за рекламу! - Платите ТОЛЬКО за РЕЗУЛЬТАТ!**

*Приобретайте **ГАРАНТИРОВАННУЮ СИСТЕМУ ВЕРБОВКИ В ВАШУ СЕТЬ!***

Роскошная Партнерская Программа!

*Воспользуйтесь **ВСЕМИ ПРЕИМУЩЕСТВАМИ** нашего **СПЕЦИАЛЬНОГО ПРЕДЛОЖЕНИЯ**: За каждого приглашенного в программу вы получаете 100 баксов!*

ТВОЙ ПОЖИЗНЕННЫЙ ШАНС!

*Присоединяйся к **УНИКАЛЬНОЙ ПАРТНЕРСКОЙ ПРОГРАММЕ**, которая принесет тебе **МИЛЛИОН ДОЛЛАРОВ ДОХОДА!***

100% комиссии!

Не жди! Кликай на ссылке прямо сейчас!

(ссылка)

Продают ли эти рекламные объявления?

Безусловно...

Мошенничество ли это?

Вне всякого сомнения...

Идеальны ли они?

Ни в коем случае!

Каждое из них можно порядком усилить, добавить живости и убедительности (что я, впрочем, слегка уже сделал, готовя их к публикации)...

Но нужно ли всегда и во всем пытаться сотворить **ИДЕАЛ**?

Многих людей (их называют "перфекционистами") по жизни преследует некое патологическое стремление всегда и во всем добиваться только 100%-ного результата...

Может быть, кому-то это покажется достойным всяческой похвалы, но на самом деле эти люди редко бывают счастливы...

Они постоянно несчастны от того, что в их прическе один волосок торчит не так как положено....

Хрен бы с ними самими, так ведь, пожирая себя, они не забывают и об окружающих.

Они постоянно ворчат и все пытаются делать сами, отчего у них практически нет свободного времени...

Они забывают, что если уж быть совершенным во всем, так и в несовершенстве тоже...

Каждый раз, когда вы садитесь сочинять гипнотекст, ваша сущность естественно будет стремиться все сделать наилучшим образом...

Заметьте - я сказал **'НАИЛУЧШИМ'**

Я не сказал **'АБСОЛЮТНО СОВЕРШЕННЫМ'**...

Сколько бы Папа Карло не пытался выстругать Идеального Буратино - я всегда смогу потом взять топор и сделать Результат еще **ЛУЧШЕ**...

Нет такого тупицы, которого нельзя сделать еще большим дурачком, хорошенько стукнув его молотком по башке...

Так стоит ли изнывать и пытаться сделать белый цвет "еще белее"?

Если то, что вы сочинили, вас устраивает "по максимуму" - сегодня и через пару дней - сделайте себе подарок - отпустите свои мозги на волю...

Зависть к богатству, чужому успеху - это обратная сторона этой медали...

"Посмотри, как люди живут!" - выговаривает мать раздолбаю-сыну, не понимая, что эта иерархия зависти закончится тем, что кто-то **САМЫЙ БОГАТЫЙ** в конце этой цепочки все равно позавидует Биллу Гейтсу.

А тот в свою очередь проникнется завистью к этому раздолбайскому сыну, которого не проклинает такая туева хуча мирового пролетариата за глюкавый и расплодившийся, как китайцы после дождя, софт!

Драпать от несовершенства - не лучшая из заложенных в нас программ...

Однако, как действуют все эти "Абсолютно!", "Самая Совершенная" и прочие "морковки для эмоций" фразы!

Как **ХВАТАЮТ** они наше внимание и **ЗАСТАВЛЯЮТ СИЛКОМ** принохиваться, кликать, топтать, платить...

Начиная сочинять свой гипнотекст, не тормозите - доведите дело до конца "на одном дыхании"

Редактируйте его только потом, пользуясь "Бритвой Оккама" из [предыдущей книги...](#)

Не бросайте работу, даже если она кажется вам хреновой по самое "не хочу"...

Начинайте и заканчивайте **БЫСТРО!**

Если вы стремитесь к абсолютному совершенству, то вы ни черта не смыслите в своем деле!

Убейте в себе тягу к совершенству...

Прикончите ее!

Истребите ее крысиным ядом, огнем, мечом и каблуками!

Тогда вы начнете **ЗАРАБАТЫВАТЬ!**

На результатах, а не на пустых мечтах...

Пиши больше! Количество переходит в качество!

Рэй Брэдбери создал свыше 2000 историй, из которых 200 стали классикой жанра фантастики...

Нет смысла сочинить 3 книги, чтобы всего лишь одна из них была достойна внимания...

Не носите с тем, что сочинили, как дурак с писаной торбой...

Садитесь и сочиняйте дальше!

Это не значит, что вы должны сесть и исписать 1000 страниц словом "фигня".

Это значит, что каждая из этой тысячи страниц должна быть
ГИПНОТИЧЕСКОЙ!

Настолько, насколько вы это можете...

Мне иногда приходится получать письма от перфекционистов на тему того, как мои книги или копирайтинг можно улучшить...

Кто-то напрямую советует мне выкинуть те или иные слова, кто-то рекомендует вставить какие-то элементы...

Кто-то ворчит, что информации ему мало, кто-то вопит, что у него башка распухла от ее избытка...

Кто-то называет меня гением, кто-то циником, кто-то взвизывает на дыбы и оспаривает мое право вообще называться писателем, поскольку то, что я иногда проповедую - это ни в какие рамки не лезет и вообще вредно и опасно для умов...

Если учесть, что каждое свое творение я переписывал не один раз, то есть ли смысл пытаться угодить всем и создавать совершенство?

Да и что оно такое вообще, это "совершенство"?

Честно?

Я не знаю!

Вполне возможно, что я уже совершенен. А может быть, мне еще пахать и пахать, чтобы приблизиться к своему Внутреннему Великому Пределу хоть на миллион километров...

Все что я делаю, очень просто - я не забиваю себе голову такими вещами...

Они мешают мне работать!



Глава № 11. А вот ТАК не нужно!

Большой ошибкой в сочинении гипнотекстов будет пренебрежение **ФАКТИЧЕСКОЙ** стороной дела...

Здесь мы нарываемся на отличие стандартного оффлайн-гипнотического подхода от техник создания гипнотекстов. Эриксоновскому психотерапевту простительно тупить своего клиента общими местами и глобальными высказываниями типа:

"Все люди могут быть счастливыми, но каждый из них находит свой собственный путь к этому..."

При составлении же гипнотекстов - недостаток конкретики - это все равно, что недостаток витаминов - внимание и интерес читателя слабеет и его мотивация падает.

Факты придают сообщению правдоподобность.

Это важнее, чем любовь к красоткам и развернутым описаниям...

Разумеется, вся реклама - это ложь в той или иной степени...

Вопрос только в том, чтобы сделать эту ложь достаточно правдоподобной для того, чтобы вас **ЗАХОТЕЛИ** купить...

К сожалению, поклонники одиозного "креативного стиля" ошибочно полагают, что все, что необходимо для успеха рекламного объявления - это остроумие и нестандартность изложения...

Это - вранье!

Читатели вовсе не такие уж идиоты, как принято считать... По крайней мере 90 процентов из них способны отличить излишние гуру от сути... Статистика полученная в результате специальных исследований доказывает, что почти 80 процентов рекламных сообщений летят псу под хвост по одной простой причине - она обращается с читателями как с идиотами...

Людей интересуют **ФАКТЫ, ВЫГОДЫ, КОНКРЕТНЫЕ ОСЯЗАЕМЫЕ ИДЕИ...**

Даже Великому Огилви, столь боготворимому приверженцами классического подхода к рекламным текстам приходилось обделываться, как младенцу довольно часто, о чем в его мемуарах предпочитается умалчивать.

Многие из работ его агентства потерпели крах по одной причине - они были роскошными, но и только...

Огилви был способен состряпать мастерское "сейлз-леттер" одной левой, но это все было замешано на блефе!

Гипнотекст - это вовсе не один только **БЛЕСТЯЩИЙ СВЕРКАЮЩИЙ ИЗУМИТЕЛЬНЫЙ СТИЛЬ!**

В России стали модными всевозможные пиарно-рекламные шоу и конкурсы, на которых воспеваются креатив и, если разобраться, хоронятся продажи...

Фирмы получают награды за "оригинальность", "креативный подход" и прочие понты...

Но никто еще не признался в том, что вся эта сверкающая глянец и изысканностью лабуда практически **НИЧЕГО НЕ ПРОДАЕТ!**

Разумеется, заказчикам льстит, что "Рекламное Агентство Васи Пупкина" или какая-нибудь паршивенькая Компания Интегрированного Маркетинга "Бесцветье" являются обладателями приза "Хрустальный Лопух" за лучший креатив...

Но если бы заказчик заботился о своих прибылях, а не о регалиях исполнителя своих заказов и о конкурсной мишуре, то нашел бы что-нибудь менее звучное и более выгодное...

Награда за креатив и дизайн чаще всего означает, что реклама не сработает!

Независимо от того, сколько она вызвала аплодисментов...

Чем больше аплодирует жюри, тем сильнее лупят по физиономии клиенты...

Не скрою, в переписке с читателями я часто вступаю в полемику по этому (и другим) поводу.

Меня всегда забавляло - как то, что нравится одному, может восприниматься в штыки другим...

Одному человеку льстит, что его обхаживают, как самую большую драгоценность и стараются продать ему **ДЕЙСТВИТЕЛЬНО ПОЛЕЗНУЮ ИНФУ**, понимая, что сверхосторожные механизмы недоверия, свойственные всем практически гражданам Рунета надо блокировать, чтобы побудить человека **ПОЛУЧИТЬ ВЫГОДУ РАДИ СЕБЯ САМОГО!**

Другой вскидывается как пижон-неврастеник каждый раз, когда наткнется в рекламе на слово "замечательный". Он видит за этим "буржуйские приемчики" и злится, что они действуют на его капризное, недоверчивое и все-таки такое же податливое подсознание!

Так что если вы думаете, что быть **АВТОРОМ ГИПНОТЕКСТОВ** это только сплошные розы и мед, то вы ошибаетесь...

Иногда это сплошное дерьмо, из которого во все стороны торчат шипы...

Ваши гипнотексты могут быть **СОВЕРШЕННО БЛЕСТЯЩИМИ** но все на что они будут способны - это на одну-единственную продажу!

Поэтому если вы не хотите повторить печальный опыт даже **ЛУЧШИХ МИРОВЫХ** рекламистов - всегда следуйте правилу:

Предоставляйте не меньше того, что обещала людям ваша реклама!

Формула **ОКОНЧАТЕЛЬНОЙ** эмоции вашего клиента проста:

Э = П - О

Эмоция равна разнице между полученным и ожидаемым...

Если человек в итоге, поддавшись очарованию вашего гипнотекста, получит меньше, чем могло бы поместиться на его раскатанной губе, то положительной эмоции не ждите...

Повторной продажи может и не быть!

ОДИН раз продать человеку булжжик под видом золотого слитка вы сможете...

А вот насчет повтора я вовсе не уверен...

В этом одна из причин достаточно сильного краха "Гербалайфа" в нашей стране.

Когда этот продукт попал на нашу российскую ниву, то сразу же оброс не только кучей фанатических приверженцев, но и миллионами яростных противников...

Почему?

Разве продукт так уж плох?

Если оставить в стороне закономерную "черно-пиарную" критику со стороны начавшей терять свои прибыли фармацевтической индустрии, то приходится признать грустный факт - "Гербалайф" похоронил сам себя руками своих дистрибьюторов...

Обещая потрясающие вещи на своих презентациях и в своих рекламных материалах, дистрибьюторы забывали, что все это надо потом выполнять!

В итоге клиенты, не получившие желаемого результата, становились противниками системы и таким образом один разгильдяй-дистрибьютор тащил в могилу труд еще 10 - ти, как минимум...

И поэтому:

"Всегда старайтесь предоставить то, что обещаете!"

Несложно написать убийственный текст, применяя техники этой трилогии.

По крайней мере, внимание читателя вы гарантированно научитесь удерживать и будете способны мотивировать людей чертовски неплохо...

Но...

Ваш гипнотекст так и останется шарлатанской поделкой, если за ним не будут стоять:

ФАКТЫ, ВЫГОДЫ, КОНКРЕТНЫЕ ИДЕИ!

Именно **ФАКТЫ**, и ничто иное, лежит в основе всего, что вы сочиняете.

Слова - это всего лишь приемы умственной акробатики - не более того...

Они не всегда честны...

Только **ПРАВДА** способна прикончить **ЛЮБУЮ** вражду

И ЛЮБЫЕ сомнения...



■

Глава № 12. Сбивание с Толку и Другие Трюки Профессионала...

Почему мы так хорошо запоминаем все нестандартное и нелепое?

Когда-то я прочитал одно из интервью с замечательным Даниилом Хармсом, трагически погибшим в сталинских лагерях, в котором он произнес такую фразу:

"Мой телефон запомнить просто... "328" - 32 зуба и 8 пальцев..."

Помню, как меня поразил такой идиотизм и как я сразу же пошел всем об этом рассказывать...

С тех пор прошло уже больше 30 лет, а этот эпизод у меня до сих пор сидит в памяти...

Неужели для того, чтобы тебя запомнили - нужно только и совершать идиотские, непонятные поступки и произносить фразы, которые сбивают окружающих с толку?

Лукавлю, конечно...

Секреты такой феноменальной запоминаемости необычного неплохо изучены, и все это можно объяснить, но наша задача сейчас не в этом...

Нам важнее понять - как мы можем (и можем ли) применить закономерности такого рода к тому, чтобы усилить наше гипнотическое воздействие...

Если нас запомнят, то это повышает наши шансы на успешный исход наших дел.

В эриксоновском гипнозе подобные трюки очень распространены и ими часто пользуются и в хороших и в плохих целях...

Такое сбивание с толку бывает очень полезно, когда необходимо обрушить какую-то негативную программу поведения или образ мыслей, который нас в аудитории не устраивает...

У профессионалов такие техники носят названия **"разрывных"**, **"конфузионных"** и так далее...

Они тщательно разработаны и весьма любимы народом - цыганами, уличными дистрибьюторами, пикаперами и иже с ними...

Отличные примеры этих штук демонстрирует Эдди Мерфи в фильме "Полицейский из Беверли Хиллз", который можно считать просто-таки хрестоматийным на эту тему.

Если вы будете подобно одному американскому клоуну 50-х годов постоянно ходить и спрашивать всех, кого ни попадя: *"У вас есть банан?"*, то вас

запомнят...

По крайней мере, ваша фраза имеет все шансы стать мемом - фразой, о которой каждый будет рассказывать своим друзьям и знакомым...

Странное, загадочное, непонятное, нарушающее ожидания лучше запоминается...

Один из американских специалистов по гипнозу написал на своей визитке фразу:

"Спросите меня об обезьяне, пожалуйста!"

Такие фразы моментально **ОСТАНАВЛИВАЮТ МЫШЛЕНИЕ И ВНИМАНИЕ**.

В этом причина их действенности в качестве "тормозов" для ума и инструментов для наведения довольно быстрого транса...

По этой причине необычные религии и книги, основанные на новых нарушающих обыденность категориях или на необычном сочетании привычных вещей, имеют больше шансов стать популярными...

Они моментально фокусируют внимание на том, кто является их источником. А фокусированное внимание - один из признаков начинающегося транса.

Особенность таких штук еще и в том, что после того, как они зацепят внимание объекта, он становится очень внушаемым, и вы можете делать ему прямые гипнотические внушения, не опасаясь контроля сознания.

Пример?

Ну, если очень импровизированно, то примерно так:

*"Спросите себя: "почему момент истины всегда небрежен к взаимности?"
Просто прочтите мою новую книгу!"*

Я конечно немного утрирую. Но даже такой экспромт имеет весьма большие шансы подействовать как команда.

С чего бы это?

Ну, вы же знаете, что когда собака спит, то воры лезут в дом...

Логика замыкается на многозначительно-нелепой фразе, пытаясь уловить ее смысл, а тем временем команда пролезает в окошко подсознания...

Другое объяснение - ум, получив порцию небывальщины, зависает и не понимает, как ему поступить... После этого он видит **ПОНЯТНУЮ** фразу и облегченно выполняет то, что она ему предписывает.

Разумеется, если вы помещаете на визитку странные фразы типа фразы про обезьяну, то у вас должна быть наготове определенная легенда, которую вы сообщите человеку в ответ на его более чем логичное: *"Что это за хрень?"*

Такие приемы "переброса смысла" носят название "Кругов Артура" по имени знаменитого философа Артура Шопенгауэра, который впервые их предложил.

Легенда может быть любой - все равно человек воспримет ее с доверием...

Еще бы! Можно подумать, что он знает **НАСТОЯЩИЙ СМЫСЛ** вашей

фразы.

Например, в случае с обезьяной вы могли бы сказать ему, что эта фраза символически означает вашу ориентацию на нестандартные деловые решения и на нестандартно мыслящих партнеров, чем вызвали бы у него реакцию облегчения (вспомните первую книгу!) и заодно проутюжили бы его изысканным комплиментом...

Короче - болтайте все, что хотите! :-)

Опыт показывает, что после таких трюков собеседники становятся **НАМНОГО** более сговорчивыми...

И вовсе не по той причине, что они считают вашу крышу отъехавшей, а просто потому что так работает ум.

Один профессиональный гипнотизер высокого класса рассказывал, что японцы, похоже, возвели эту технику в маркетинговый принцип ...

Например, на флаконах с шампунем можно прочитать такую фразу: *"Тот зеленый день, когда ты не поешь"*, а на банке с печеньем написана фраза: *"Дерево превыше рыбы"*

Я понимаю, что вполне возможно запускаю этой информацией определенную маркетинговую моду, но мне просто интересно посмотреть - что из этого всего получится...

Поэтому я просто хочу вас поощрить к дальнейшим экспериментам в этой области.

Не бойтесь! Люди так устроены, что любой вашей бессмыслице они всегда припишут некий эзотерический смысл и в самом крайнем случае - просто сделают из вас Гуру!

Так что, описывая свой продукт, будьте готовы вставить в свое описание что-нибудь странноватое...

Возможно, это здорово поднимет продажи!

В любом случае вы ничем не рискуете...

Не по-собачьи, но престижно, правда?

Магия Вопросов?

Если верить (а почему бы и нет?) специалистам по НЛП, то все мы общаемся как самые настоящие полиглоты...

Мы можем говорить об образах - и тогда это будет нашей "визуальной" речью.

Мы можем говорить о звуках - и тогда это речь "аудиальная".

Наконец, наша речь может нести в себе "чувственную" информацию...

НЛПеры считают это разделение очень важным, поэтому есть прямой резон присмотреться к тому, как мы можем его использовать...

Это несложно, поскольку, по крайней мере, одним из этих языков мы уж точно владеем в совершенстве - том, на котором говорим постоянно.

Вы должны помнить, что люди по своей природе различны и самое эффективное - это выразить свои доводы различным языком - для разных

категорий ваших читателей...

Употребляя слова типа *"Обрисовать"*, *"Перспектива"*, *"Яркий"*, *"Мрачно"*, *"Представьте"* - вы наилучшим образом находите понимание у людей визуального склада...

Для аудиалов вы подготовите такие слова, как *"Послушайте"*, *"Обсуждение"*, *"Гармонично"*, *"Спросите себя"* и тому подобные...

Ну и для тех, кому ближе переживание мира через чувства, вы припасете словечки наподобие: *"Прохладный"*, *"Действовать"*, *"Плотный"*, *"Хватать"*, *"Пробираться"*, *"Теплые отношения"*, *"Душевный прием"* и другие...

Этот принцип рассматривается в любой книге по НЛП, поэтому я не буду очень уж сильно заострять на нем свое и ваше внимание.

Главное, чтобы вы поняли, что лучше говорить на языках трех чувств из пяти, чем на одном, который может быть непонятен вашему собеседнику...

Ну а теперь поговорим о силе вопросов - теме, которую мы уже слегка затронули в этой книге несколько раньше...

Помните важное правило так называемой "жесткой коммуникации" - кто спрашивает, тот всегда контролирует того, кто отвечает...

Вот откуда такая известная фраза полицейских из фильмов: *"Здесь Вопросы Задаю Я!"*

Вопросы указывают уму другого человека - что именно ему нужно делать.

Это можно объяснить таким образом...

Наш ум изначально приспособлен к тому, чтобы решать различные проблемы и находить новые пути существования.

И ему **ПРАВИТСЯ** это дело!

А поскольку проблема - это вопрос своего рода, то ваш вопрос уму другого человека автоматически воспринимает, как команду начать поиски ответа...

Иначе, почему как вы думаете, люди так любят компьютерные игры?

Найденный ответ создает эффект инсайта - озарения!

"Эврика!" - вопите вы с разной степенью громкости, и ваше настроение повышается...

Ничего удивительного...

Средний человек в день достает себя вопросами миллион раз. Он просто без ума от всего этого.

Мы не были бы теми, кем являемся, если бы отказали себе в удовольствии искать и находить то, что нас озадачивает, развлекает, делает жизнь легче и интереснее...

Нас этому даже учить-то не надо...

Тогда откуда же в нашей жизни берутся проблемы, если мы все такие из себя Почетные Следопыты?

Оттуда же откуда берутся гипнотические вопросы!

Когда вы спрашиваете себя: *"Какого хрена со мной постоянно происходит всякая ерунда?"*, вы тем самым программируете себя на получение этой ерунды и впредь...

"Почему я такая капризная?" - вопрошает себя маленькая девочка день за днем и в итоге мир получает такую стерву, по сравнению с которой персонажи космических фильмов ужасов - это просто "Твикс"

Вся проблема в том, что логический ум всегда знает, как отмазаться и подсовывает нам подробнейшие объяснения каждой ахинее, которая с нами случается...

"Ну почему же это я такой тупой?" - в периоды раскаяния вопрошает себя Билл Гейтс...

Спустя пару минут услужливый мозг подсовывает ему логическое объяснение:

"Так, ясный ежик, Билли! Вспомни, как в пятилетнем возрасте тебя долбанули по башке арифмометром!"

Это - произвольная реакция...

Вопрос-Ответ...

Ну а как насчет того, чтобы отправить поезд в другом направлении?

Как насчет того, чтобы превратить ваши гипнотексты в то, чем они должны **РЕАЛЬНО** быть - в Энергию Влияния и Успеха?

Секрет прост - не задавайте негативных вопросов - спрашивайте **ПОЗИТИВНО**, ибо вашим мозгам нет никакой разницы - над чем размышлять и куда ехать...

В НЛП есть формула Хорошо Сформированного Результата, одной из частей которой является Позитивная Цель...

НА чем вы концентрируете свое внимание, то вы и получаете!

Думая о помойке, не удивляйтесь, почему вокруг вдруг так странно запахло...

Спрашивая себя: *"А вот интересно - когда именно я смогу заработать свой первый лимон зеленоидов?"*, вы начинаете свое движение к этой цели...

Это называется *"Позитивным Мышлением"*, друзья кочегары!

Каждый вопрос - это команда мозгу, который говорит вам: *"ДА хрен его знает, но я сейчас отправлюсь искать ответ!"*

Все, что с нами случается - заложено в так называемом "Нейроассемблере" - умственном коде, на основе которого мы живем всю свою жизнь...

Этот код можно отладить и оптимизировать до неузнаваемости...

Один из ключей к этому - правильные вопросы, которые задаете себе вы или кто-то другой...

Спрашивая вас: *"А где это вы встретились с вашей женой впервые?"* я направляю ваше внимание на поиск в вашем прошлом именно той ситуации, которая привела вас к такому трагическому событию...

И даже если нас в этот момент будет окружать толпа народа - все они подумают о том же!

Разве это не власть?

Я заставил всех думать об одно и том же!

Допустим, я продаю кому-то органайзер...

Если я задам роковой вопрос: *"Ну, ты будешь покупать эту вещь или нет?"*, то результат, скорее всего, будет трагическим...

В этом вопросе нечего исследовать... Мозгу он неинтересен.

На него можно ответить только "Да" или "Нет"...

Обычный ответ - **НЕТ!**

А вот другой вопрос: *"Знаете ли вы, какой кайф вы испытаете, приобретая эту замечательную удобную штучку из натуральной кожи?"*

Чтобы ответить на этот вопрос, мозг должен представить себе возможные виды кайфа и выбрать тот, который ему больше нравится.

В любом случае я направил клиента туда, где мне удобнее всего окучивать его и дальше...

Это похоже на техники Айкидо - шаг за шагом вы ведете вашего собеседника в зону наибольшего комфорта, фокусируя его мысли на том удовольствии, которое он получит от обладания вашим органайзером или чем там еще.

Клиент не может сразу отказаться - его ответ "нет" просто означает, что он еще не представляет себе всего кайфа - и я могу дальше в тексте показать ему - чего именно он заслуживает и чего себя лишает...

Если он отвечает **"Да, я знаю!"**, то чего вам еще нужно? Он уже купил!

В любом случае вы получите нужную информацию о том, как поступать дальше и не получите категорического отказа!

Направленные вопросы - великая сила!

Вопросы создают картины в уме читателя, к которым он начинает стремиться...

Они включают его воображение и выключают логику!

Они помогают вам создавать живописные детальные полотна и образы, которые **ОЧАРОВЫВАЮТ, ЗАМАНИВАЮТ, ПРОДАЮТ..**

Сочетая эти техники с другими, вы получаете невероятное по силе воздействие...

Разве вы не об этом мечтали, работая на скучной работе, с 9:00 до 18:00 за гроши?

Только представьте себе лицо вашего злейшего врага, когда он узнает, что вы преуспели!

Разве уже одно это не заставляет вас испытывать непреодолимое желание научиться всему этому как можно быстрее?

Ведь это так просто, правда?



■

Глава № 13.
ГЛАВНЫЙ Секрет Великого Мастера

Дважды перенесенный полиомиелит... Серьезная инвалидность...
Пожизненная прикованность к инвалидной коляске... Дальтонизм...
Невнятная речь... Врожденная неспособность различать звуки по высоте...

Это не о **ВАС**, слава богу...

Это о **ДРУГОМ** человеке...

ЕГО считали Гением, но травили при жизни...

ЕГО обожали, но дважды пытались отнять у него докторский диплом...

К НЕМУ приезжали за тридевять земель за Чудесами и получали их...

Именно **ОН** стал прародителем самой известной и самой популярной психотехнологии...

Именно **ЕГО** секреты вы изучаете в этих книгах - секреты, которые без**НЕГО** так и остались бы за пределами обычного понимания...

Его звали...

Милтон Эриксон.

Для вас, уважаемые Гроссмейстеры - просто Милтон :-)

Эриксон был, действительно, **ГЕНИЕМ** - человеком, который, несмотря на жуткие физические недостатки, мог в гипнозе **ВСЕ!**

Заходя в его кабинет, вы и не представляли себе, что буквально через пару минут ваш ум перестанет принадлежать самому себе, и вы начнете **МЕНЯТЬСЯ** - неуклонно, **НЕИЗБЕЖНО** - словно подчиняясь Закону Природы...

Закону, который сотворил **ОДИН ЧЕЛОВЕК**...

Эриксон мог бы быть Злым Демоном, но он так и остался Добрым Ангелом...

Ангелом, способным направить ваше подсознание **В ЛЮБУЮ СТОРОНУ** с помощью нескольких простых слов...

Чему же учит нас этот невероятный человек?

Оставим в стороне сам факт, того, что инвалид, каким был Милтон, добился в жизни столь многого - хотя уже одно это должно вправить мозги тем, кто сомневается в себе самом...

Нас интересует другое...

Что же именно?

То, что вы прочтете дальше - это не просто **ПРАВИЛО УСПЕХА...**

Это - **САМ ПРИНЦИП ГИПНОТИЧЕСКОГО КОПИРАЙТИНГА!**

Невероятно простой и АБСОЛЮТНО ЭФФЕКТИВНЫЙ!

Эриксон пришел к его пониманию через **СВОЙ СОБСТВЕННЫЙ ОПЫТ...**

ВЫ воспримете его через опыт сначала Милтона, а потом свой собственный...

Этот принцип, несмотря на всю его простоту - и есть **Его Величество Гипнотический Копирайтинг Собственной Персоной.**

Все законы и приемы, о которых вы прочитали в этой и других книгах - являются логически вытекающими выводами из этого **ГЛАВНОГО И НЕПРЕЛОЖНОГО ПРИНЦИПА ОБЩЕНИЯ С ПОДСОЗНАНИЕМ ЛЮБОГО ЧЕЛОВЕКА!**

Зная этот **ПРИНЦИП**, вы сможете сами найти подход в **ЛЮБОЙ** сложной ситуации, а значит станете тем **НАСТОЯЩИМ МАСТЕРОМ**, который способен не только следовать правилам, но и...

ИМПРОВИЗИРОВАТЬ!

Начнем с истории, рассказанной одним из биографов Эриксона:

"...Милтона часто просили написать ту или иную статью о его подходе к гипнозу, зная, что его статьи никогда не бывают тривиальными и очевидными... Хотя сам Эриксон никогда не называл свой метод "Эриксоновским гипнозом", тем не менее все вокруг воспринимали его именно так.

Однажды редактор одного из медицинских журналов попросил Эриксона написать достаточно серьезную и сложную статью о принципах гипнотической коммуникации и Милтон погрузился в глубокие размышления...

Эриксон просто не умел работать плохо и неэффективно... Он проделал блестящую вещь - погрузившись в транс, он попросил свое подсознание подбросить ему указания - как следует писать эту статью...

Выйдя из транса, он случайно глянул на кучу комиксов, которые лежали на столе, а потом звонок известил его о том, что пришел очередной клиент, и Эриксон на время забыл о своей статье...

Однако подсудно его занимала мысль - почему первым, что выбрало его подсознание при выходе из транса, были именно комиксы?

*Что хотело сказать ему **ПОДСОЗНАНИЕ?***

Через пару дней Эриксон понял все...

*Комиксы **НЕОБЫЧАЙНО ПРОСТЫ** по своей сути и необычайно **СИЛЬНЫ ПО ВОЗДЕЙСТВИЮ...***

*Все, что требовало подсознание - это написать статью **ПРОСТЫМ, ЯСНЫМ И ЧЕТКИМ ЯЗЫКОМ!***

Без излишеств и усложнений...

Без умных слов и громоздких научных конструкций...

***ТАКИМ** языком, который был бы понятен даже...*

РЕБЕНКУ!

*Эриксон внезапно понял, что подсознание **ЛЮБОГО** человека, независимо от уровня образования и интеллекта - это **РЕБЕНОК**, который по-настоящему понимает только язык **КОМИКСОВ!***

*Если хочешь писать приемлемо для взрослых, излагай свои мысли так, чтобы они были **ПОНЯТНЫ РЕБЕНКУ...**"*

Два дня тому назад я просматривал рекламный текст одной из фирм, которая придумала какую-то хитрую добавку к питьевой воде, способную сильно поднять иммунитет и максимально повысить сопротивляемость организма...

Все, что я понял из этого текста - было название продукта и название фирмы.

Соответствовал ли этот текст тому принципу, который я изложил?

Ну а как вы думаете?

Выйдите на улицу и расскажите любому ребенку о том материале, который собираетесь написать... Не корчите из себя взрослого - пообщайтесь просто.

Ребенок **САМ** поможет вам понять - что именно вы пишете...

Он будет спрашивать и прояснять - и для вас это станет **БЕСЦЕННЫМ ПОДСПОРЬЕМ** в вашем деле!

Только от вас самих зависит - как отнесутся люди к вашей писанине...

Не вините их, если ваши излияния останутся непонятыми и непринятыми ими...

Люди не глупы - просто вы не смогли найти ключ к их уму и к их пониманию...

Не достучались до их сердец...

Кто за это в ответе?

Только вы сами!



Глава № 14.
За Пределами Книги: Создай Свой Стиль!

В отличном, на мой взгляд, фильме "Пьяный Мастер" главный герой, которого играет Джеки Чан, в самом конце сталкивается лицом к лицу с главным злодеем и ведет с ним смертельную битву...

В какой-то из моментов этой битвы он понимает, что в свое время схалтурил и не выучил все секреты стиля "Цуй Цюань", что теперь чревато большим обломом...

И тогда его Учитель кричит ему:

"Собери все стили воедино и создай свой собственный!"

Почему я пишу об этом?

Неписанный закон маркетинговой коммуникации гласит:

"Тебя будут любить не раньше, чем начнут узнавать..."

Магия и мода на бренды, стратегии имиджмейкинга, законы шоу-бизнеса - все это звенья одной и той же цепи, которая связывает тебя или твою фирму с тысячами и миллионами других людей или фирм...

Для того чтобы твой гипнотекст заработал, он должен быть внутренне непротиворечив и целостен.

Это не значит, что он должен быть однообразен. Это означает, что все его элементы должны быть согласованы и должны исходить из единой главной концепции.

Копирайтинг - необычная область, в которой личность копирайтера обычно остается за кадром...

Есть целый ряд других профессий, в которых наблюдается такое же явление - чем более незаметен исполнитель, чем сильнее результат...

Переводы художественных текстов, аранжировки, технологии "Связей с Общественностью" - все это - области где царствуют "серые кардиналы" - исполнители, которые не всегда видны...

Вспомните знаменитый фильм "Люди в Черном" - о героях вселенского масштаба никто не знал, и их деятельность была абсолютной тайной для обывателя...

Древние римляне говорили так: *"Искусство - это умение скрывать искусство"*

Им вторили китайцы, говоря: *"Истинное мастерство невидимо"*

Если вы - писатель, то здесь дела обстоят прямо противоположным образом - ваши творения просто-таки **ДОЛЖНЫ** нести на себе отблеск вашей индивидуальности и служить для вас своеобразной визитной карточкой вашей персоны...

Поэтому если вы планируете писать гипнотексты для того, чтобы прославиться в этой нелегкой роли - вам проще...

Копирайтер (как и любой рекламист, кстати) не может позволить себе роскошь моментального узнавания...

Каждый раз, когда я натываюсь на упоминание каких-либо "пиарных" или рекламных конкурсов, я посмеиваюсь над вечной человеческой слабостью - Тщеславием - этим демоном, который выставляет сам себя на всеобщее обозрение...

Действительно - написать в конце "пиарной" статьи нечто вроде "подготовлено PR-агентством таким-то" - это все равно, что оставить возле трупа визитную карточку с надписью: *"Киллер Иванов. Обращаться туда-то"*.

Копирайтер - это, как уже было сказано в первой книге - Профессиональный Кукловод, который умело дергает за ниточки, ведущие к чужому подсознанию...

Все, что видят и ощущают читатели и посетители сайтов - это то, что им **ИНТЕРЕСНО!**

Они не должны **ЗНАТЬ**, что кто-то что-то за них решил...

У них не должна даже закрасться мысль о том, что кто-то очень ловко применил законы, им неведомые для того, чтобы поймать их в незримую и очень прочную ловушку...

Если у вас есть склад дохлых негров, то на нем не должно быть надписи:

"Склад Дохлых Негров".

Если кто и должен вами заинтересоваться, то только ваш коллега или умудренный заказчик...

В противном случае с вами может получиться так же, как характерно для Японии с ее полностью непреодолимым барьером, выставляемым перед любыми иностранцами...

Вы можете прожить в Японии всю свою жизнь, мастерски овладеть языком, но все равно каждый раз, когда вы будете есть палочками, вам будут отвешивать изысканные комплименты на тему того, как ловко вы это делаете...

Почему?

Потому что вас всегда будут считать чужаком!

Однако все вышесказанное не означает, что вы вообще должны перестать быть самим собой!

В любом случае - гипнотекст всегда несет на себе "отпечатки пальцев" того, кто его создавал...

Как и любого другого человека в мире вас нельзя полностью скопировать -

вам можно только подражать...

Сквозь ажурную вязь слов, сквозь призму выстроенных фраз вас всегда можно узнать, если в принципе иметь понятие о том, что вы существуете...

Почему?

Потому, что у вас есть свой стиль!

Когда вы читаете Пелевина или Булгакова или Кинга, то насколько бы вас не увлекло содержание, вы в любой момент времени сможете отличить одного от другого...

Меня всегда удивляло, как можно отличить по звуку морзянки "почерк" одного радиста от почерка другого...

Одни и те же точки-тире...

Однако для профессионала в этом нет никакой сложности!

Все решает стиль - совокупность всех элементов вашего письма.

Как бы вы не старались - вам не избежать каких-то своих излюбленных оборотов, словечек, образов, поворотов сюжета...

Плохо ли это?

Конечно, нет!

Если ваш стиль помогает вам создавать по-настоящему **БЕЗУПРЕЧНЫЕ** гипнотексты, которые работают практически на "все сто", то просто продолжайте подчиняться ему...

Считайте его чем-то вроде своего "Дао" - призвания, которому вы должны следовать, чтобы ваша жизнь была максимально продуктивной...

Поверьте, что это понятие в копирайтинге имеет не меньшее (если не большее) значение, чем в боевых искусствах, каллиграфии или икебанае...

В самом начале этого Дао - вашего пути вы будете практически неотличимы от другого такого же новичка, как неотличимы друг от друга два первоклассника одинаково выписывающие каракули в своих тетрадках...

По мере того, как ваша манера письма будет становиться все более индивидуальной, вас станут легко отличать от любого другого писателя или копирайтера...

И одновременно ваше мастерство будет все больше и больше становиться **НЕЗАМЕТНЫМ...**

Наверное, больше всего все это напоминает искусство иллюзиониста, который никогда не скрывает, что обманывает зрителей, но об этом как-то забываешь, когда восторгаешься самым шоу.

Когда-то, занимаясь глубокими секретами копирайтинговых технологий, я открыл для себя законы Имитации Стиля, которые меня и восхитили и поразили одновременно...

Я не буду вам долго объяснять их суть.

Я просто скажу вам, что они **ЕСТЬ...**

И если это подвигнет вас к созданию Своего Собственного Гроссмейстерского Творения и вдохновит вас на смелые и искренние поступки, то это значит, что я своей цели добился:

Эта книга превратила вас в **МАСТЕРА!**

Мастера, который **НИЧЕГО** не боится

И никогда не останавливается!

Понимая, что он всего лишь

ГРОССМЕЙСТЕР


Подданный Ее Величества

ИГРЫ...

До встречи!

Искренне ваши,

Виктор Орлов



"Маэстро Психотехнологий"

Уфа. 2003

**P.S. Читайте ЗАВЕРШАЮЩУЮ ЧАСТЬ ТРИЛОГИИ "Магия Твоих
Текстов"**

