

Секреты Маркетинговых Стратегем

Стратегемы 1-20

1. «Скрытая ценность»
2. «Распродажа с гарантией»
3. «Бомбардировка»
4. «Без установки»
5. «Кастомайзинг»
6. «Фиксация Цены»
7. «Мой друг Джо»
8. «Личный партнер»
9. «Сонное царство»
10. «Старший брат»
11. «Актуал»
12. «Отставание»
13. «Важность»
14. «Проскок»
15. «Уже известно»
16. «Аналог»
17. «Перечисление»
18. «Периодичность»
19. «Никаких жалоб»
20. «Повседневщина»

День добрый, дамы и господа...

Десятки раз этим обращением я начинал свою рассылку, но ни разу (если мне не изменяет память) не стартовал с этой нехитрой семантики какую-либо из своих книг или других авторских материалов...

Такие начала относятся к разряду «ничтоже сумняшеся» — юзать их особого креатива не требуется — впарил клише и будь здоров...

Однако поскольку клишированных конструкций в книгах я терпеть ненавижу, то кроме этого официально-изысканного вводного политеса никаких гламурных стереотипов от меня не ожидайте — их не будет.

Ибо серость и банальщина губительны, и меня всегда удивляло — как это из десятков миллионов абсолютно бессмысленных и тотально одинаковых сперматозоидов на свет божий появляется то бесконечно разнообразный Моцарт, то не менее бесконечно разнообразный слюнтявый даун.

Экий Господь наш шутник, однако...

Впрочем, оставим Создателя в покое — ему еще расхлебывать и расхлебывать дела чад своих земных, изобретательных на всякую хрень.

Включая ту, который, собственно, нижеприведенный спич и посвящен.

А посвящен он некоему, нехилому по своим возможностям и количеству, набору маркетинговых трюкачеств, которые в умных руках (намекаю особо, ибо любителей пихать в одну корзину все яйца мира — немерено) превратят офф- и онлайн-манимейкинг в сплошное запрограммированное удовольствие.

Ибо это, как в шахматах — ежели знаешь, как ходит лошадь, то уже замечательно, а ежели еще и про «мат Легалья» косым ухом слышал, то Каспарова замочишь точно...

Следует сразу же дать необходимые ответы всем Чемберленам, ибо у недругов и параноидальных скептиков может сложиться идея, что автор предлагает очередную сетевую рецептуру из разряда:

«Сделай сам себе за 5 минут трепанацию черепа и получи за это лимон баксов».

А вот и ни хрена!

Речь, строго говоря, идет об апробированных и простых прилудах к любому копирайтингу — дабы велосипедов не изобретать и мучительно креативом не кровоточить.

Техника есть техника — это признает даже самый зловредный импровизатор, которому одна халва — что водопровод чинить, что минисайты делать.

Предлагаемое ниже помогает весьма и весьма, ежели чел с головой дружит и свою меру всасывания нектара из Родника Просветленных Истин знает.

Опасность тут одна — спарить косую беспородную крысу с благородным хомячком.

Сиречь полезные и классные техники втюхать в середину желто-зелено-флэшево-яваскриптово беременного уroda, который создан под дымным кумаром за полторы минуты маньячества.

Да еще при полном отсутствии в тыкве сведений о «великом и могучем».

Но тогда уж вашей башке секир полагается, а не моей.

Механика стратагем проста — юзаете их грамотно — получаете сильный прирост потенции к своим творениям.

Не юзаете (или юзаете абы как) — потенцию получает ваш юзающий конкурент.

Ибо свято место чисто не бывает :)

Главнейших стратагем всего около **500** — так что есть из чего выбирать.

В этом первом выпуске специального, строго говоря, отнюдь не общедоступного дистанта я поделюсь алгоритмами первых **20** подножек под вашу безденежность и под понты ваших конкурентов.

Настоятельно рекомендуется бэкапить все ниже перечисленное в отдельные файлы или даже на отдельные «хардкопи» — сиречь бумажки, ибо прочесть сие сокровище и забыть — это активный диагноз истинно совковой долбанутости.

Распространять сей выпуск среди ваших собственных соратников весьма рекомендуется как из сугубо гуманных соображений (давайте воспитывать профи, блин!), так и из соображений заботы о других ступенях пирамиды Маслоу, ибо в архиве с самим выпуском вы получили (ежели качали с моего сайта) ценнейшую фичу, о коей прочтете из сопутствующего ей текстового файла.

Конечно, вам абсолютно не обязательно знать как «Отче Наш» все пять сотен моделей атомных бомб, **20** из которых мной сейчас разбазариваются до безобразия халявно.

Но все ж таки иметь сей уникальный контент всегда под руками — это признак «не мальчиков, но мужей», ибо сантехник, ковыряющий унитазный засор пальцами — это одно, а сантехник, юзающий ноутбук и радиоуправляемую прокачку — абсолютно другое.

Всяко скажу — никогда еще целых полтысячи волшебных трюков маркетинга и копирайтинга, которые можно с гарантией применить где и когда угодно — никому не мешали.

Каким бы долдоном они не читались.

Настольные игры любимы многими. Я лично тащусь от такого **VIPIQ*** набора:

- Спортивный бридж
- Шахматы
- Длинные нарды
- Канаста
- Элузис
- Маджонг
- Криббедж
- Го

VIPIQ (VIP+IQ) — (произносится «випик») — термин Вириа — все, что относится к высокоинтеллектуальным занятиям и развлечениям. Например, изучение египетских оксюморонов времен Третьей Династии или разведение сторожевых брунейских хомячков...

Почему?

Хотя бы потому, что прилично в них шарю...

Копирайтинг и технологии влияния я тоже люблю, поскольку и в этих сабжах не ламер.

Ну и что?

А то, что аналогичный кайф вам предстоит получить и самостоятельно — спустя относительно короткое время — когда концепты маркетинговых стратагем пропитают ваши изысканные полушария и встанут вам на верную службу.

Большинство народа, забежавшего в Сеть подзагрести там буказоидов, сливается назад в оффлайн по простой причине — отсутствию реальных (не кидальных) консультантов и мануалов по самозаколбашиванию в реальные пацаны.

То есть консультантов то вроде в Сети — до Хиросимы раком не переставить, но все как-то у них «сладкое» преобладает в меню над «полезным».

Почему?

Потому что его величество трафик свое дело делает, и ежели кидала тыкнет мордой в несовершенство мира очередного лоха, то в целом свое бабло все равно сохранит, ибо **10-20** баксовые манибэки реально занесены в Красную книгу — никто их законно не требует или незаконно не выплачивает.

А уж о манибэках размером **3-5** баксов — вообще даже и спикать галимо.

В итоге барахло ходит стаями, а реально пацанских творений в том же Рунете — полторы калеки.

Так что исключения бессмертны — как оно и задумывалось вашим покорным слугой. :))

Тут бы самое время принять на грудь мистико-серьезный вид и благословить вас, как принято у идиотски все усложняющих, а, по сути, грустно дилетантских преподав маркетинга, рекламы, пиара и иже с ними.

Сказать нечто вроде:

«За годы обучения в нашем ВУЗе вы сможете получить все необходимые маркетинговые знания и применять их в жизни, благодаря нашим опытным преподавателям и профессиональным методическим пособиям».

Данное откровение переключается «по-гоблински» на нормальный русский так:

«Все эти тотально и анально бесполезные долгие годы вы, господа студенты, будете кормить нас — пенсионеров Научного Коммунизма, ибо ни хрена мы больше не умеем и не знаем.

Ну, а разгребать вашу fuckin' якобы квалификацию и трудоустраиваться с никому не нужным, но зато столь вожделенным дипломом уж извольте самостоятельно.»

Всегда удивляло — на кой черт фирмы и институты держат грандиозные рекламно-маркетингово-пиарные отделы и целые кафедры, когда для эффективной работы всего этого достаточно трех, реально обученных человек.

А не батальона дорогостоящих нахлебников.

Парадокс, однако — денег на здравый смысл жаль, а на теоретиков, коим без Виагры никак работающих методов не зачать — бабла уходит как песка.

Эффективное управление своей жизнью — не ядерная физика и не чтение кучи книг по самомотивации.

Это простые и конкретные гвозди в простой и конкретной, отдельно взятой башке, которая вполне может быть вашей.

Ибо смерть Кашеева отнюдь не в МТС-овском яйце, а исключительно в его, Кашея, собственном.

Так что если вышенаписанное торкнуло — читаем сам технический стратагемный сабж...*

Дошлые китайцы и зануды-педанты, начитавшиеся Воеводина или Харро Фон Зенгера, могут упрекнуть меня в неточности применения термина «стратагемы», который я использую для описания, в общем-то, скорее, тактических приемов, нежели собственно стратагемных (комбинационных). Оно было бы верно, ежели б мы рассматривали приведенные приемы в отрыве от всего остального «роллаут» (конвейерного) маркетинга. На самом же деле маркетинголог-профессионалу очень важно учитывать тот фактор, который привел к нему

максимальное число клиентов, дабы поюзать его в своей последующей работе с оными. А такой подход («передача приманки») уже имеет сугубо стратагемный характер.

Таким образом, делается загадочное лицо, которое на умняке подталкивает особо жадных к возбуждающему экспериментированию на предмет получения более точной инфы о том — сколько бабла дополнительно сваливается в их счастливые карманы.

Поехали.

1. Скрытая Ценность

Стратегия описывается типичными сабжевыми копирайтинговыми фразами вроде:

«Вы получаете дополнительно N баксов в бонусах...», и тем самым прозрачно намекает вашим посетителям или читателям вашей рекламы на то, что общая цена всех бонусов к вашему предложению — тайна, которая будет раскрыта сразу после приобретения вашего товара или услуги.

2. Распродажа с гарантией

Подается эта стратегия в виде фраз типа:

«Этот продукт вот-вот будет гарантированно распродан целиком и полностью», что подталкивает потенциальных клиентов к идее высокого качества и дефицитности.

Заодно демонстрируя и вашу собственную непоколебимую уверенность в этом.

Сие, как правило, впечатляет слаонервных и неуверенных.

Для усиления можно еще присовокупить и точную дату, после которой, по вашему мнению, сие несчастье для клиента произойдет.

3. Бомбардировка

Это стратегия «эмпирического присоединения», которая выражается примерно такими конструкциями:

«Порой бывает очень тяжело принять решение. Особенно в наше время, когда охренительная куча различных коммерсантов парит нам мозги и тащит своими предложениями в разные стороны...»

Таким образом, вы демонстрируете свое конгениальное понимание и сочувствие вашим потенциальным клиентам, которых бомбят тонны спама и рекламных объяв ежедневно...

При этом вы скромно и заботливо обещаете, что ни одна сволочь не заставит вас отдать или продать налево драгоценный адресочек емэйл или другую приватную информацию.

4. Без установки

Стратегия «Продукт не требует установки» мистическим образом стимулирует активное желание его поиметь.

Причина проста — люди ленивы (за исключением чокнутых староверов, которых хлебом не корми — дай поработать в консоли) и втыкать в подробности и сложности кликов мышом в опции программ-инсталляторов или сопутствующих софтов типа Net Framework им не в кайф.

Технофобия сильна даже сегодня — многих колотит животный страх при словах «ключ реестра», «MySQL» или «выберите вариант установки».

Так что хотя особым Уникальным Торговым Предложением отсутствие инсталляции или дополнительных программ и не является, но впечатляет, собака.

Даже по себе знаю.

5. Кастомайзинг

Стратегия выражается копирайтинговыми доводами поданными под такой аджикой:

«Вы можете легко заточить этот (товар или услугу) под свои нужды и вставить (воткнуть, поместить, впендюрить) его в нужное вам место».

Эта страгатагема относится к категории так называемых «успокаивающих».

Она априори гарантирует потенциальному клиенту универсальность вашего предложения в отношении его конкретных специфических нужд.

Ну, и заодно вы (скрыто подхалимничая) делаете комплимент клиентскому интеллекту и техническим знаниям.

6. Фиксация цены

Это очень частая стратегия, особенно популярная у буржуев, замученных всяческими кредитами и ежемесячными (пусть даже небольшими) выплатами за сервисы или товары.

Идея стратегии выражается в следующей копирайтинговой конструкции:

«Вы платите только один раз — никаких ежемесячных выплат».

Таким образом, ежели ваше предложение само по себе хоть чуточку интересно (например, вы продаете скрипт автоответчика или какое-либо консультирование), то обещание единовременных расходов встретит дополнительную клиентскую благосклонность.

Вы можете даже установить дедлайн, по истечении которого данный вариант оплаты уступит место ненавистному кредитному.

7. Мой друг Джо

Эта стратегия фактически является вариантом стратегии «историй успеха», на которых весь MLM живет и здравствует...

В общем виде она может выглядеть так:

«Один мальчик (описание выгоды продукта)

Другой мальчик (описание выгоды продукта)»

И так далее.

Другими словами, вы опираетесь на результаты от применения вашего товара или услуги кем-то еще.

Причем делаете это, либо описывая все это развернуто, либо кратко обозначая счастливых мальчиков в виде списка маркированных преимуществ — буллитов.

Никто не мешает вам добавить к этому и пару реальных отзывов.

Однако учтите, что вопреки имеющемуся мнению блоки отзывов (особенно километровой длины) читаются не слишком активно и отношение к ним (по крайней мере в Рунете) — довольно прохладное».

«Вообще же — это не для рекламы, а для вашего выживания — присмотритесь к скрипту Вадима Ласто под названием «Минисайтовый Шпион», который можно заполучить из того же Эвергрин, тыкнувшись в менюху слева в раздел Ласто. Штуковина незаменимая для того, кто реально хочет понять — почему это три «трешки» равны шести рублям, и как сделать, чтобы строчить в минисайтах приходилось меньше, а продавали бы они больше. Мануал Вадимом прилагается, но могу дать практические советы если два пальца об асфальт у кого-то так и не сложатся... Единственный имхо минус «Шпиона» — это регулярное подозрительное тихое подхрюкивание скрипта в процессе шпионажа, что может слегка напрячь особо нервных параноиков. Но сие легко списать на икоту товарища браузера.

Исключение составляют отзывы хорошо известных специалистов и экспертов.

8. Личный партнер

Еще одна типично «самооценочная» стратагема формулируется по такой копирайтинговой схеме:

«В качестве бонуса вы становитесь моим персональным деловым партнером».

Сама по себе эта стратегия отнюдь не плоха, хотя и несколько лукава, ибо в принципе любой нормальный манимейкер и без того заинтересован в расширении своей партнерской сети.

Чтобы поубавить лукавость вы можете назначить в таких случаях более высокий процент комиссии, чтобы выделить данного партнера из их общего числа.

Дополнительным усилителем будет являться такой довесок: «Моих партнеров насчитывается столько-то и столько-то и среди них

есть такие скромные труженики, как Билл Гейтс и вдова Джона Леннона».

9. Сонное царство

Это одна из типичных гипнотических стратегий, с помощью которых профи замолаживают офигенную кучу народа — от молодых девочек до прожженных взрослых мужиков.

По сути, это вариант, так называемой, техники «направленной фантазии», эксплуатирующей правое полушарие.

Схема копирайтинга тут весьма проста и, если даже вы не Гришковец, может быть применима с хорошими результатами:

«Сегодня вечером, когда вы уляжетесь в свою мягкую постель и какое-то время будете, засыпая, таращиться в потолок, представьте.»

После «представьте» вы в той или иной степени детальности и красоты расписываете выгоды вашего продукта.

Суть в том, что подавляющее большинство людей при первом контакте с вашей рекламой вряд ли среагируют покупкой.

Поэтому с помощью данной стратегии вы оформляете стандартное скрытое внушение, привязанное к определенному моменту в будущем, который, как вы знаете, обязательно наступит.

Если вы сделаете это качественно, да еще заложите в описание выгод яркие или неожиданные образы, то дальнейшее произойдет почти на автомате: Лег — Посмотрел на потолок — Подумал о вас любимом.

10. Старший брат

Фрейм (главная идея) стратегии проста, как банан:

«На хрена ж самому стараться, когда ты можешь использовать для этого наш несравненный продукт».

Атака идет, опять таки, в универсальное человеческое желание ни фига не делать и при этом все иметь.

Фактически эта страгатагема представляет собой вариант более глобального Мема, проходящего сквозняком по любым сетевым и культовым презентациям.

Мем этот звучит так:

«Это делать легко».

Иначе говоря, вы в своем копирайтинге показываете на антитезе (это всегда очень эффективно), что одно дело — ручной геморрой и совсем другое — автоматика. Данная страгатагема юзается даже теми, кто весьма скептически относится к копирайтинговым красотам в принципе. Типа кодеров и бульдозеристов.

11. Актуал

Техника относится к «страгатагемам привязки» и выражается гламурной патетикой типа:

«Мы живем в такое время, когда стало возможным. (тут вы втыкаете выгоду вашего продукта)».

Такая подача намекает на то, что перед вашим потенциальным клиентом наконец-то поимелась роскошная перспектива получить желаемое — именно здесь и именно сейчас.

Для вящего кайфа вы можете привязать ваш продукт к таким заманчивым понятиям как «новые технологии», «новые возможности» — и так далее.

12. Отставание

Типичнейшая, известная даже преподавателям маркетинга стратегия, именуемая в классике «повозкой с оркестром».

Опять таки, стратегия эта является вариантом культово-сетевого мема, выражаемого схемой:

«Все это делают».

Фрейм копирайтинга стандартно выглядит так:

«Куча народа уже с нами. А ты то, че отстаешь?» Сие призвано слегка пугнуть потенциального клиента, дабы он сдрейфил, побоявшись упустить свое, став аутсайдером.

Особенно хорошо эта страгегема цепляется в случае, если перед этим вы провели пару-тройку рекламных публикаций или выступлений по тому же сабжу.

Тогда вы можете напомнить, что о данном продукте уже была информация в других источниках.

13. Важность

Техника является одной из техник «ориентирующего» характера и относится к так называемым «страгегемам ореола», задача которых включить непроизвольное внимание и создать установку на эксклюзив.

Вот схема:

«Это письмо, может быть, является самым важным из всех, что вы получали в жизни».

Таким образом в ваше изложение вносится неотвратимая роковая глобальность :), которая нависает над вашим читателем и говорит ему, что ежели он прохлопает ушами, то его жизнь станет мрачной и печальной, как жизнь ослика Иа-Иа...

Такой хук в начале текста, подаваемый с различной степенью стилевой и риторической изысканности, по крайней мере, продержит внимание большинства посетителей до конца вашего письма.

А за это время вы, возможно, сумеете их хоть в чем-нибудь убедить.

14. Проскок

Эта техника относится к любопытной категории техник, именуемой «страгегемами проскока».

Они предназначены для того, чтобы сместить фокус внимания человека, читающего вашу рекламу с точки выбора «покупать-не покупать» на точку «купил и что дальше?»

Для этого вы незаметно и элегантно применяете в нужном месте фразы типа:

«Самое первое, что вы должны будете сделать, прежде, чем (описание выгоды вашего товара или услуги)».

Таким образом, вы показываете вашему потенциальному клиенту, с чего именно он должен начать свой путь к совершенству аккурат после того, как ваше предложение окажется в его руках.

Вы можете даже предупредить о том, что правильное применение вашего товара или услуги поможет избежать всевозможных огорчений и разочарований.

А вам соответственно — манибэка :)

15. Уже известно

Техника предназначена для создания некоего подобия маркетинговой отстройки в том случае, если ваш продукт входит в категорию хорошо известных и проверенных продуктов с аналогичными свойствами.

В этом случае вы формулируете копирайтинговый элемент в виде примерно следующего:

«Мы все уже неоднократно слышали об этом, однако.», после чего приводите описание каких-либо отличительных особенностей того, что предлагаете.

16. Аналог

Эта стратагема тоже работает весьма эффективно и опыт буржуйских Интернет предпринимателей наглядно это доказывает.

Смысл ее заключается в том, что вы предлагаете рынку некий недорогой продукт, который, тем не менее, обладает всеми или почти всеми преимуществами более дорогого продукта конкурентов.

Фразировка тут примерно следующая:

«Получите в свое распоряжение качественный и недорогой аналог, который успешно решает те же проблемы».

Вы можете даже посочувствовать вашим потенциальным клиентам: дескать вы хорошо представляете, что не каждый способен потратить кучу бабла на приобретение аналогичного по свойствам дорогостоящего товара подлюк-конкурентов.

Стратегия довольно популистская, но если продукт реально качественный, то пуркуа бы и не па?

17. Перечисление

Эта стратагема относится к стратагемам «скрытого контроля».

Вдаваться в теоретические обоснования не буду, но поверьте, стратагема этой группы шибко эффективны в любой ситуации межличностного общения.

В данном случае, вы говорите примерно следующее:

«Потратьте несколько минут и выпишите на листке бумаги то, что вы хотели бы изменить в (чем-то относящемся к нише, в которой предлагается данный продукт)».

Такое сплошь и рядом можно увидеть в литературе и на сайтах, посвященных самомотивации, а фактически налицо установка причинно-следственной зависимости между тем, что люди читают и тем, что делают.

Ясно дело, что по сути ваши потенциальные клиенты в этом случае сами пишут рекламный текст вместо вас, ибо, выписав свои жизненные неадекватности, они подсознательно соглашаются с тем, что с данным геморроем надо что-то делать.

Таким образом, ваше предложение ложится на более подготовленную почву.

18. Периодичность

Стратегия может подаваться как в шутливой, так и в серьезной моде.

Фразировка:

«Периодически в мире появляется некий хрен с горы, который создает нечто, что ставит этот мир раком».

После чего можете, скромно потупившись, намекнуть на то, что в данный исторический момент этим хреном являетесь вы.

Такая стратегия призвана выбить людей из привычного способа с помощью которого они добиваются результатов и переключить их на ваш продукт, потому что он позволяет добиваться тех же результатов легче, дешевле, быстрее, качественнее — и так далее.

19. Никаких жалоб

Многие люди весьма озабочены тем, что о них говорят или думают и изо всех сил пытаются избежать нападок, критики, оскорблений и прочих атрибутов этой грешной жизни.

Именно этот страх и используется данной стратегией — из категории «рычажных».

Фактически вы заявляете следующее:

«Отныне вы не получите ни одной жалобы», после чего только ваша фантазия может подсказать вам — каких именно жалоб можно избежать, благо поразительной особенностью рычажных стратегий является то, что практически все, что угодно можно логически или эмпирически связать со всем, чем угодно. :)

20. Повседневщина

Данная стратагема заключается в том, что вы приводите в качестве доказательства пользы вашего продукта какую-либо информацию, которую люди слышат и видят ежедневно.

Такой информацией может быть в принципе все, что хотите, ибо при сильном желании связать, как я уже говорил, одни данные с другими совсем не сложно.

Фразировка стратагеми очень проста:

«Возможно вы каждый день слышите о том, что...», после чего приводите какой-нибудь горячо обсуждаемый факт, относящийся или не относящийся к вашей нише.

Далее вы связываете этот факт или его последствия с необходимостью иметь ваш продукт.

Такой подход может показаться не сильно простым, но на самом деле любые события и явления окружающего мира легко привязываются к таким вещам, как безопасность, личный успех, здоровье, секс, уверенное общение — и так далее.

То есть к тому же, к чему вы стандартно привязываете и свой продукт.

Даже если речь идет, скажем, о политической нестабильности, этот факт нетрудно привязать к необходимости иметь, например, свой собственный, хорошо обустроенный онлайн-бизнес.

А отсюда уже один шаг до того товара или услуги, который вы предлагаете.

Вообще же, составление и аккуратное, без явных несуразиц применение в копирайтинге, пиаре и продажах подобных логических и псевдологических переходов (именуемых еще «Кругами Шопенгауэра») — навык абсолютно необходимый любому профессионалу.

Мастер Консильери . Апрель 2007. Уфа.

<http://consillieri.com>

<http://internettika.com>

<http://psychology-master.ru/mastershop>