
Содержание книги:

- ▶ **ВВЕДЕНИЕ.** Социальная инженерия в маркетинге;
 - ▶ **КНОПКА № 1.** Истории;
 - ▶ **КНОПКА № 2.** Почему? Зачем? Для чего?;
 - ▶ **КНОПКА № 3.** Спецификация;
 - ▶ **КНОПКА № 4.** Правда и ничего кроме правды;
 - ▶ **КНОПКА № 5.** Предвосхищение Возражений;
 - ▶ **КНОПКА № 6.** Любопытство оторвало нос Варваре, но принесло бабки ее мужу-маркетологу;
 - ▶ **КНОПКА № 7.** Дефицит;
 - ▶ **КНОПКА № 8.** Чувство Вины;
 - ▶ **КНОПКА № 9.** Обещание удовлетворения;
 - ▶ **КНОПКА № 10.** Ее Величество... ХАЛЯВА!
-

ВВЕДЕНИЕ.

Социальная Инженерия в Маркетинге...

Кто-то любит давить клопов, кто-то прыщи, а я лично предпочитаю отдавливать кнопки...

Нет, не те, которые маленькие придурки, именуемые "активными детьми", любят мучить в подъездах...

Я прямо-таки **обожаю** находить и жмякать психологические кнопки людей...

Желание что-то купить сплошь и рядом замешано на принятии **ПОДСОЗНАТЕЛЬНОГО** решения... Что бы там ни ваяли умного противники манипулирования и проповедники Великого Логического Мышления Всех Народов, человек **НИКОГДА** не был, не есть и не будет Обезьяной Логической...

Он ВСЕГДА будет Обезьяной Иррациональной!

Отсюда вытекает неизбежный вывод:

"Ежели мы знаем, что именно заставляет эту макаку покупать, и умеем использовать эти знания, то этим самым мы **ГРАНДИОЗНО** взвинтим свои продажи!"

Настолько, насколько раньше не могли даже себе и представить...

Однажды мне пришлось изменить **ВСЕГО ОДНО** слово в рекламном объявлении, и количество откликов **УВЕЛИЧИЛОСЬ В ДВА РАЗА!**

"Кнопка" - это сильнейший мотивирующий фактор

И нужно быть последним идиотом, чтобы не воспользоваться этим Откровением...

В общей сложности существует около полусотни сильнейших кнопок, часть которых и представлена в этом издании...

Почему не все?

А не жирно ли будет?! Вы что хотите вообще заработать все деньги, которые есть в мире?!

На самом деле, тех кнопок, которые включены в эту замечательную книгу, вполне достаточно, чтобы смотреть на рекламные объявления и продажи, которые вы делали раньше, как на проклятое отродье темного прошлого...

Каждая из этих кнопок способна САМА ПО СЕБЕ поднять ваши продажи...

Ну, а если вы уже начали коллекционировать мои книги и у вас есть "Слова-Магниты", "Сам себе копирайтер" и так далее, то вам осталось только присмотреть место для своего набитого колбасой и икрой пуза, чтобы спокойно прожить остаток своей скучной обеспеченной жизни...

...Когда-то в самом начале пути исследований и блужданий интеллекта я искал эти кнопки с фонарем - путаясь и спотыкаясь; читая и перечитывая засаленные и, в общем-то, примитивнейшие пособия по психологии, конспектируя и пытаясь увязать всю эту психологическую дребедень в какую-нибудь видимость системы...

И, хотя, через много лет я понял, что психологи - это самые большие засранцы и самые, в основной своей массе, глубокие неудачники, закомплексованные по самые помидоры, я, тем не менее, не жалею, что мой путь психотехнолога-профессионала начинался именно с психологии...

Просто я вовремя углядел ту развилку, которая ведет к "озасранчиванию" и пошел другой дорогой... Чего и вам вообще-то желаю...

Тема, которой посвящена эта книга, никого не может оставить равнодушным. Хотя бы потому, что равнодушие - это тоже кнопка. Вообще, забегая вперед, скажу, что **ЛЮБОЕ** качество человека, **ЛЮБУЮ** черту его характера можно использовать как рычаг давления и манипулирования.

Если вы откроете в приступе безудержного мазохизма словарь великого и могучего и выпишете недрогнувшей рукой **все слова** имеющие отношение к личности, то получите большущий перечень всевозможных кнопочек, кнопок и кнопиц, которые можно мять и скручивать как вашей душе угодно...

А душе людской угодно, блин, многое...

И больше всего ей угодно не пожрать, попить и полазить по порносайтам, а совсем другое...

ВЛАСТЬ...

Вот то **главное**, ради чего рождаются и умирают целые империи, династии и отдельные гении.

Ночь, проведенная с прекрасной Клеопатрой - ничто по сравнению с возможностью подергать за веревочки кого-либо - даже самого дохлого замухрыгу...

С возможностью заставлять эту Клеопатру бегать за вами, выполнять ваши прихоти и покупать в вашем Интернет-магазине...

Все сокровища мира - чушь по сравнению с кайфом от того, что можешь нажать пимпу, и народ кинется кого-то убивать или с кем-то лобызаться...

Мы все хотим иметь власть над чем-то и над кем-то....

Потому что это позволяет нам контролировать **свою** жизнь...

Делать ее более определенной, понятной и спокойной...

Так что имейте в виду, что эта книга - **КОНФИДЕНЦИАЛЬНАЯ!**

Она **ИСКЛЮЧИТЕЛЬНО ДЛЯ ВАС ЛИЧНО!**

Она соответствует **ВАШИМ** глубоким **истинным** желаниям и будет, поверьте, им соответствовать, даже когда вы будете лежать на смертном одре...

Впрочем, если вы **ВНИМАТЕЛЬНО** изучите и начнете применять **ВСЕ ТО**, что я описываю ниже, то, по крайней мере, смерть от истощения вам не грозит...

Потому что с помощью **ЭТИХ знаний** вы всегда сможете заработать себе на кусок хлеба с более-менее толстым слоем масла...

ВАЖНОЕ ЗАМЕЧАНИЕ!

*Прежде чем вы прочтете эту книгу от корки до корки, вы должны дать мне обещание, что будете использовать тот **СЕКРЕТНЫЙ МАТЕРИАЛ**, который в ней изложен только с честными и благородными целями!*

Я собираюсь изложить вам **САМЫЕ КРУТЫЕ** трюки и техники, которые помогут вам **больше зарабатывать** в Интернет и в реальной жизни...

Они **НАСТОЛЬКО МОЩНЫ**, что я просто-таки **вынужден** взять у вас такое обещание!

...Представьте себе, как резко изменилась бы **ВАША** жизнь, если бы вы обладали **магическим даром** писать и говорить так, что у вас не возникло бы **НИКАКИХ проблем** с мотивацией людей, влиянием на них и с их убеждением ...

Предмет, о котором идет речь, **НАСТОЛЬКО** увлекателен, что я не перестаю им **восхищаться и изучать** его.

Разве не удивительно, что **ВЫ МОЖЕТЕ** написать всего несколько слов и этим вызвать у человека **неудержимое желание** открыть кошелек и выслать вам деньги?

В этой книге вы найдете **малоизвестные секреты** - кнопки, которые заставят ваших слушателей и читателей постоянно говорить вам "**ДА!**" и расставаться со своими деньгами!

Поэтому - еще раз! - не вздумайте делать из этой книги **ОРУЖИЕ** обмана и извлечения нечестной прибыли! Иначе, мне не захочется раскрывать вам **ЕЩЕ БОЛЕЕ МОГУЩЕСТВЕННЫЕ СЕКРЕТЫ** которых у меня, вообще говоря, **ВЕЛИКОЕ МНОЖЕСТВО...**

Итак, вот ОНИ! 10 малоизвестных и редко используемых дилетантами кнопок - хозяев поведения, которые должны применяться всеми пытливыми манипуляторами поведения, чтобы превратить посетителей в **ПОСТОЯННЫХ КЛИЕНТОВ!**

Применяйте их **МУДРО!**

Они **КРАЙНЕ МОЩНЫ** и я даю **СВОЮ ЛИЧНУЮ ГАРАНТИЮ** что они **РАБОТАЮТ!**



КНОПКА № 1. Истории...

С самых древних времен, вплоть до сегодняшнего дня, **ИСТОРИИ** заставляют окружающих буквально смотреть вам в рот и делать то, **чего вы хотите**. Вряд ли что-то может сравниться по силе с **ХОРОШО** рассказанной историей... Такой рассказ действует как магический талисман. Как приворот...

Сила историй в том, что вы одновременно даете людям информацию, обходите их дурацкие логические механизмы контроля и, в результате, вам не приходится перепрыгивать через барьеры сомнений и опасений...

Истории включают **ПРАВОЕ ПОЛУШАРИЕ**- образы и переживания и тормозят **ЛЕВОЕ** - логику и оценку.

Вы не часто встретите этот прием в современном копирайтинге, потому что умение создавать **НЕОТРАЗИМЫЕ ИСТОРИИ** требует особых навыков. Но кое в чем я вам этот путь облегчу...

Как?

Так же как обучают профессиональных шахматистов и музыкантов - я дам вам партии мастеров - примеры историй, которые **доказали свою эффективность...**

Остальное сделают ваши мозги и ваше природное умение копировать мастерство...

Итак, врубаемся в примеры **ЭФФЕКТИВНЫХ** историй...

Пример № 1

Этот пример (один из самых успешных) был использован в одной из реклам "Уолл Стрит Джорнел".

В свое время я применил похожую историю для вступления на семинаре оп сетевым продажам, чтобы показать слушателям, как можно с истории начинать успешную презентацию...

"В один из прекрасных весенних дней 25 лет тому назад два молодых человека закончили один и тот же колледж...

Они были чертовски похожи - вплоть до пристрастия к одной и той же выпивке и к одним и тем же типам девушек...

Оба были многообещающими парнями - привлекательными и волевыми... У обоих были честолюбивые планы и замыслы...

Совсем недавно эти двое вновь встретились на вечере выпускников колледжа.

Они остались все такими же похожими. Оба были счастливы в браке, и даже

их жен звали почти одинаково... И у того, и у другого было по трое детей и, как оказалось, они оба работали на одну и ту же крупную промышленную компанию, в которой хотели работать с самого начала - 25 лет тому назад...

Однако между ними все же была разница...

Один из них был начальником небольшого отдела этой огромной транснациональной фирмы

Другой был ее президентом..."

Пример № 2

Следующий пример показывает (не менее наглядно) эффективность применения историй в рекламе. Этот короткий пример был применен в рекламе солнечных очков - очень эффективной....

"Хочу рассказать вам одну правдивую историю. Если вы мне поверите, то не пожалеете об этом..."

Один мой друг знавший толк в хороших вещах, однажды вломился ко мне в офис в каком-то странном возбуждении с парой позаимствованных у кого-то солнечных очков...

"Невероятно!" - завопил он прямо с порога. "Надень их, и ты не поверишь!"

"Что ты там несешь?!" - отреагировал я - "Чем меня могут удивить какие-то солнечные очки?"

"Старик! Когда ты надеваешь эти чертовы очки - твое **ЗРЕНИЕ УЛУЧШАЕТСЯ!** Объекты становятся намного четче! Говорят, это какой-то улучшенный трехмерный эффект..."

Далее история продолжается в том же духе.

Как вы поняли, вместо обычного рекламного утверждения, авторы рекламы разыграли историю, внедрив в нее необходимый рекламный посыл... Преимущества товара подаются косвенно, в ходе разговора одного чела с другим челом, несколько скептическим...

"Ну и что?" - лениво спросите вы. "Это ж на каждом шагу встречается... Что ни хренова рекламная пауза, так какая-нибудь лабудень с подтасованными "случайными прохожими"..."

Спокойно, Ватсон... Дай чайнику закипеть. Не пей сырой унитазной воды...

Разница огромная...

Здесь мы имеем дело не с инсценировкой, а с рассказом **одного** человека, который как бы является очевидцем чего-то. **ОБЪЕКТИВНЫМ** очевидцем, а не той актерской ватагой "случайных бродяг", которые радостно пускают соплю, когда к ним в квартиру вламываются какие-то подозрительные рожи и, тыкая в физиономию хозяйке стиральным порошком, бодро вопят: "А давайте мы сейчас поставим тут у вас **ОБЪЕКТИВНЫЙ ЭКСПЕРИМЕНТ**, после чего как-то странно гостеприимная по отношению к орущим случайным гостям хозяйка достает из кармана последней марки навороченный новенький "Бош" и стирает, как дура с мытой шеей, белье дважды - обычным порошком и порошком Особо Долбанным.

После чего делает выученный с десятого дубля "объективный вывод" о

влиянии ОД-порошка на прошлогодние трупные пятна от ядовитых грибов...

Ну и даже, если вы встречали что-то подобное в телепередаче или слышали по радио, то много ли раз вы встречали подобный прием в **Инетной** рекламе? А ведь он **РАБОТАЕТ!**

...А как он работает в пикапе! Когда соблазняешь даму... Поэзия!

Так, ладно... Че-то я увлекся...

Поперли дальше...

Пример № 3

Вот еще один из примеров. И тоже из реальной жизни...

"Уважаемый читатель этой книги! Как тебе идея: потратив всего лишь **3 минуты** получить кучу кайфа, богатства и счастья?"

Привет, приятель!

Я тут недавно наткнулся на кое-что необычное...

Ну а поскольку ты - мой уважаемый читатель, я подумал, что тебе может пригодиться то, о чем идет речь...

По крайней мере, эта информация, я уверен, тебе не помешает...

Пару месяцев тому назад на одном из своих семинаров я встретил парня по имени Константин, который вежливо попросил меня ознакомиться с какими-то рекламными материалами...

За 20 лет занятий психотехнологиями реклама - любая - так меня достала, что я научился ее любить...

Поэтому я согласился, хотя знал, что, вряд ли выкрою достаточно времени на посторонние дела - свои бы разгрести... Видели бы вы мои "боевые арсеналы" - шкафы с книгами и записями...

Однако благодаря счастливому случаю и одной из моих поклонниц, пригласившей меня в пансионат на пару недель отпуска, я все-таки между делом взял с собой и эти несколько страниц, распечатанных на принтере... Женщины женщинами, а работа - лучшее противозачаточное... Впрочем, я в начале счел, что беру с собой просто легкое чтение...

Короче, парень! Я уж и не помню название той книги, написанной очередным мелко плавающим автором, которая хоть каким-то боком не рассказывала бы об эффективном исправлении самочувствия или о способах решения жизненных проблем...

В Инете каждый - от академика до самого последнего алкаша - пытается вплюхать свою лепту в святое дело Дядюшки Билла по заколачиванию бабок.

Однако...

Начав читать материалы Константина еще в самолете, я уже не мог оторваться... Если бы не щипок моей очаровательной спутницы, я бы, наверное, забыл о том, куда я собственно лечу и зачем...

Назвать информацию, которая была у меня перед глазами - значит, ничего не сказать!

Практически все, что я знал о способах решения проблем и о научных исследованиях было упаковано в какую-то, совершенно фантастическую, хрень под названием "Логос".

Более того - я начал четко понимать, что практически ЛЮБЫЕ серьезные проблемы можно довольно успешно решить или разбить на кучку более мелких и не страшных за какие-нибудь 3-4 минуты в день!

Ни фиги себе!

Всего за несколько минут в день!

Мне повезло... У меня нет геморроя, диабета, язвы и безденежья... Я молод, обаятелен и прекрасно владею всеми инструментами общения и решения проблем. Фактически, я где-то неосознанно применяю те **НЕВЕРОЯТНО СИЛЬНЫЕ** принципы, которые предлагает "ЛОГОС".

Я не из тех парней, которые круглосуточно поют мантры и славят харю Кришны или долбят наизусть материалы Рона Хаббарда в надежде, что все это поможет им летать на три метра над землей и усилит их потенцию на случай сексуального контакта со слоном.

Но этот материал произвел на меня **НЕИЗГЛАДИМОЕ ВПЕЧАТЛЕНИЕ!**

Тем более, что он одобрялся многими корифеями в научной области. Имен я не помню, да это и неважно...

Какой же это кайф: знать, что ты можешь справиться с любыми проблемами - денежными, любовными, личными, тратя на это несколько минут в день! Независимо от того - кто ты и насколько ты вообще веришь во все это...

Все что нужно - это просто **попробовать!**

Открыть свой ум для таких новых штук и **попробовать!**

Постараться хоть что-то сделать для себя назло вековой, замшелой лени...

Тут даже не надо ничем рисковать - не сработало - автор просто возвращает тебе деньги! Проиграть в принципе невозможно!

Прочитай небольшой материал на эту тему по адресу..."

(Вот черта с два я вам дам адрес для того, чтобы вы стали более стесными и веселыми чем я!)

P.S. Я бы тоже не поверил в это, если бы сам на себе все это не испробовал!



КНОПКА № 2. "Почему? Зачем? Для чего?"

Была такая глупейшая реклама пива несколько лет тому назад. Слоганом этой дури был текст, который можно перевести примерно как: "Зачем спрашивать: Зачем?". С помощью этой рекламы, практически никому неизвестное рекламное агентство совершило прорыв в рекламных технологиях...

"КНОПКА ОБЪЯСНЕННОЙ ПРИЧИНЫ" ГЛАСИТ:

"Если вы НАЗЫВАЕТЕ ЛЮДЯМ ПРИЧИНУ, по которой ВЫ ДЕЛАЕТЕ ЧТО-ТО, то этим вы добиваетесь НЕВЕРОЯТНОГО ВЛИЯНИЯ на их поведение!"

Этот закон еще называется **"Мемом Чиалдини"** (о мемах мне сейчас беседовать жуткая лень, но поскольку штука эта - то чем я занимался последние 12 лет, то просто погуляйте по сайту www.consillieri.ru Там этого добра - вагон и маленькая цистерна...

Только осторожнее! У шибко умных крышу сдувает на счет "Раз!". Так что считайте этот сайт тестом на интеллект...

Кстати, неглупый чел по имени Артур Шопенгауэр в своей работе "Мир, как Воля и Представление" (читать которую запрещаю, поскольку тогда крышу у неподготовленных сдует без всякого счета на первой букве) очень нехило объяснил для чего нам, грешным, нужны мозги...

В частности одна из функций интеллекта - находить всему объяснение...

Когда причина найдена - мозги успокаиваются и их больше не замыкает, что кто-то там лезет куда-то необъясненным...

Профессор Элен Лангер (дама, как ни странно) первой установила этот злобный для несчастных жертв манипулирования закон. Она доказала, что какой бы ни была дурацкой причина, по которой вы что-то делаете, вы найдете большее понимание у людей, если дадите им знать эту причину, чем, если вы будете делать что-то и молчать как замучивший Муму Герасим. Так, кстати, и не объяснивший, подлюка, бедной собаке - на кой хрен он ее топит... Нарушение принципа налицо...

Стоит, например, толпа в очереди за пивом, а вы подходите и понимаете, что выстоять все это при такой температуре горящих внутренних шлангов вам просто в полный абзац. Придется встать на колени и как Жучка лакать из лужи...

Если вы алкаш из новеньких, то подойдете и будете по овечьи молчать и ждать, что посылаемые вами телепатические волны заставят чье-то такое же похмельное сердце дрогнуть и уступить вам очередь...

Однако постояльцы пивных очередей обычно не шибко вооружены

экстрасенсорными способностями, поскольку телепатия плохо живет в спиртовой среде, а это значит, что, скорее всего протыриться без очереди вам не суждено...

Если же вы по-бараньи полезете без разрешения, то собратья по тяжелому внутреннему метаболизму могут и гипс вам соорудить...

И че?

Изучай психотехнологии, калдырь!

Это повысит твои шансы на выживание по утрам...

Вариант утреннего бреда на основе этой кнопки:

"Мужики! Можно мне полстакана пива всего, потому что я к жене иду - без допинга никак!"

И глаза так понесчастнее изобрази... Все четыре... Собери в кучку...

О! Блин! Какую я вам Вириа-феньку сейчас дарю!

Даже если жена твоя - это вокзальная путана, которая за стакан водки может всех этих 150 мужиков одновременно положить на себя, а опьянения твоего не заметит даже при полном дневном свете и приставленном ко лбу микроскопе, все равно при таком подходе получить вожденную влагу и пару-тройку бесплатных советов-бонусов будет намного проще!

Проверено!

Ну, такой пример более или менее понятен. И любой спец по НЛП найдет в нем еще несколько причин, почему он работает... Всякие там "подстройки к уровням", "включение программ сочувствия и метапрограммы "Люди" и прочее...

Но вот что интересно!

Шокирующим открытием было то, что причина-то может быть **АБСОЛЮТНО ЛЕВОЙ!**

И даже быть **ПСЕВДОПРИЧИНОЙ!**

Главное, чтобы мозг получил свой объясненный бутер с колбасой...

Как это?!

Представьте себе такое "объяснение":

"Мужики! Ради бога! Разрешите всего-то полстакана пивка без очереди. Потому что пивка до смерти хочется!"

Приехали!

"Дайте попить, потому что хочу пить!"

Логика ни фига, но результат по статистике практически не отличается от предыдущего!

Народ просто тупо реагирует на это проклятое "потому что...", а что идет после него - уже по барабану... Вы начинаете фразу, народ напрягает бычья шея, а потом слышит "потому что..." и бычья шея снова становятся обычными синими цыплячьими...

Такие вот дела...

Ну ладно. Поскольку сейчас эту книгу все ж таки, видимо, не совсем алкаш читает, дам заодно и пару советов относительно шибко мощного применения этой техники в маркетинге.

Эта кнопка может драматически повысить ваш маркетинговый успех.

Цитирую Макса Сакхейма, который известен своей "долгоиграющей" рекламой "А вы совершаете ТАКИЕ же ошибки, говоря по-английски?" и кроме всего прочего является автором рекламной концепции "Книга Месяца":

"Всякий раз, когда вы делаете какое-либо заявление или специальное предложение в вашей рекламе, не забудьте серьезно сообщить и честную причину того, почему вы так поступаете. Так вы продадите **НАМНОГО БОЛЬШЕ!**"

Хотите умный термин?

В Вириа мы называем этот принцип "Каузальным позиционированием"

Этот мощный принцип прекрасно работал и работает.

Как только мозги видят очередное "почему" - их начинает корезить в поисках ответа.

Как только они получают инъекцию анальгина на тему "потому что...", то снова впадают в кому.

Используя **ТОЛЬКО** этот секретный прием рекламного джиу-джитсу (какое классное название для моей следующей книги!) мне удалось помочь одной компании повысить эффективность ее рекламы на 10 процентов (!).

Заголовок и подзаголовок были примерно такими:

"Почему мы продаем эту хрень всего лишь за 100 долларов?"

Познакомьтесь с Фактами и Вы Откроете Секрет Того, Как Сэкономить **СОТНИ** долларов! Разовое предложение!

Многие рекламщики и копирайтеры сегодня болеют модной рекламно - венерической болезнью под названием "креатив" или "кретинив", что точнее...

Они не владеют "Словами-Магнитами", спец копирайтингом. И поэтому им кажется, что если полуголую телку усадить на унитаз и дать ей в руки томик Ленина, то это заставит рекламу работать...

Это заставит ржать над коммунистами и только...

Ну и над автором ...

Суть креатива - не в обязательном прогрузе всякой шизиловкой, а в **РЕШЕНИИ ПРОБЛЕМ!**

Любое решение, которое РЕШАЕТ проблему наиболее быстро и с максимальной экономией БУДЕТ КРЕАТИВНЫМ!

"Творчество для решения проблем" - вот единственное определение креатива!

А творчество - это умение находить нужные сочетания уже известных элементов для генерации нового... Значит, если ваша творческая башка решила, что данный набор секретных техник или даже классических техник

рекламы будет наиболее эффективен, то это и **БУДЕТ КРЕАТИВ!**

А вовсе не возбужденная Лениным телка на унитазе...

Креативят без необходимости те, у кого мозги в черепе занимают не все пространство...

Креатив - это инструмент, а не самоцель...

Ну и че там с нашим агрегатом за сто баксов?

Текст рекламы намертво врубал читателя в причину того, почему фирма продает этот прибор всего за сто баксов, хотя обычно он стоит раза в полтора дороже...

Мы **четко объяснили**, что мы на рынке новенькие и поэтому мы очень хотим его завоевать и помочь всем девчонкам и мальчишкам - нашим потребителям привыкнуть к этому танку и оценить все его преимущества...

Это было **ОЧЕНЬ ХОРОШЕЕ**объявление...

Потому что оно было не креативным, а **ПРАВИЛЬНЫМ...**

Ладно, сжалюсь и приведу фрагмент этой объявы, чтобы у вас было с чем сравнивать свои творения... Имена и название продукта вымышлены... Знакомые с моими предыдущими книгами о **словах-магнитах**, могут узреть ряд таких слов и в этой рекламе...

"Производитель Фиглер и его компания рассчитывают завоевать свою долю рынка, предлагая новую модель Мозгодробилки Гидравлической. И они предлагают вам возможность воспользоваться специальной скидкой, чтобы организовать широкую продажу.

Вместо того чтобы впоследствии перейти к обычным рыночным ценам и более высоким прибылям мы хотим **уже сейчас** помочь вам существенно сэкономить свои средства.

Мы рассчитали, что лучшим вариантом продажи Мозгодробилки будет создание определенной приверженности наших клиентов к нашему брэнд. Это позволит нам впоследствии продавать нашей продукции больше. Это - честная причина...

Именно поэтому в течение ограниченного срока - до 12 августа сего года, вы можете приобрести Мозгодробилку Гидравлическую всего лишь за 100 долларов. Это на 100 баксов ниже наших ожидаемых обычных цен и на несколько сотен баксов дешевле, чем у любого из наших уважаемых конкурентов"

Все понятненько?

Эта идея может реализовываться множеством стопудово надежных способов. Просто придумайте побольше причин - почему вы делаете то или это...

Впустите ваших клиентов за кулисы того, что вы им предлагаете!

- У вас скопились излишки продукта?
- Ваша фирма ликвидируется?
- Вам нужны дополнительные прибыли?

Какой бы ни была причина - сообщите ее вашим клиентам, и они успокоятся...

И начнут покупать!

Отечественные (и не только) предприниматели слишком часто пытаются завесить свой бизнес секретами и тайнами... Раз уж вы продаете что-то по сниженной цене, то даже самый тупой поймет, что это не потому что вы - такой милый, симпатичный добряк...

Халява халявой, но объясняйте - почему она халявна!

Пусть ваши клиенты получают "отмазку", которая их успокоит!

Моя видео энциклопедия по "Жесткой Продаже", например, предлагается с такой кучей роскошных халявных бонусов, что аж страшно...

И хорош был бы я, если бы не объяснил на одном из своих минисайтов - с чего это я вдруг такой добрый...

И это объяснение - честное, поверьте!

Возможно, эта кнопка выступает против чьего-то понимания эффективного бизнеса, но мне наплевать!

Я - психотехнолог!

И я знаю, что говорю!

И именно это поможет вашим клиентам тянуться за кошельками **-хорошая, искренняя причина того, что вы делаете!**

Так...

Две кнопки остались позади... Как они вам, кстати?

Надеюсь, в вашей голове уже зачесались одна-две идеи относительно их применения?

Дальше вы познакомитесь с другими кнопками . Не мекнее убийственными!

Не упустите шанс! Дочитайте книгу до упора!

Распяльте глазки и читайте, понимайте, применяйте!



КНОПКА № 3. Спецификация

Окей, детки. Идемте к папочке. Папочка расскажет вам про пимпу номер 3, которую умелые давители мозгов применяют для того, чтобы вы, козлятушки, принимали серого волка за родную мамочку.

Уж больно сладко эта кнопка поет про всякие там детали и подробности, которые нужны профессиональному мошеннику для того, чтобы ему поверили сладкие лохи и лохини...

Упс! Кто сказал "мошенники"? Не я! Я же предупреждал вас, что никакого обмана с помощью моих техник быть не должно! Ах вы, негодники! Вы, наверное, уже с самого начала успели применить все это для того, чтобы обмануть, продать, соблазнить невинных жертв?

И теперь пересчитывая немереные бабки, тихо радуетесь, что купили эту книжужьку для книжуликов и держите ее у самого своего любимого интимного места...

Ох... Отольются вам слезки ваших жертв, вот увидите...

Ну а пока жертвы готовят отлить вам свои слезки, перейдем к третьей пимпе, давление на которую по всем правилам Вириа и НЛП заставляет людей проникнуться к вашему изложению **БОООЛЬШИМ доверием...**

Ладно. Об чем собственно весь спич-то?

Читаем:

"Чистота этого продукта равна 99,4 %"

О чем это, вашу мать?

Ах! Это же реклама мыла "IVORY"!

Если бы владельцы этого мыльца написали, что чистота равна 100%, то кто бы им поверил? Это ж звучит не так **СПЕЦИФИЧНО**, правда?

Любые ровные числа вызывают у людей подозрение, что они взяты от балды.

Если уж снижать морщинистость старушечьей кожи то на 17%, а цвет лица соответственно улучшать на 33,4 %. Хотя хрен его, честно говоря, знает - что это такое! И чем это в принципе можно измерить...

Кстати, попутно скажу **СТРАШНУЮ ТАЙНУ**: Указывая цены, старайтесь, чтобы они оканчивались на семерку. То есть никаких там "100 рублей"! Только 97 или 107 или 99,7. **Это работает...**

Люди при всей странности этого - далеко не полные идиоты и рекламе как таковой не верят. Чтобы реклама работала, нужно чтобы в ней было что-то,

что делает ее **более объективной**.

Такие штуки, которые помогают внушить бедным пиплам мысль о чем-то, называются в Вириа "импликаторами". Например, вы знаете, что у многих женщин есть наивное убеждение, будто "Мужик должен быть умным". Такую тупость-убеждение мы называем "Опорным Фреймом".

Теперь чтобы **протранслировать свой самоимидж** смазливой бабенке, которой вы втираете уши на улице, вам нужен **импликатор** - то, что **ВНУШИТ** ей мысль, что вы - умны, как хрен с горы Фудзиямы...

Вариантов тут миллион. Например, можно ненавязчиво держать в руке томик Канта или журнал "Обзор Пространства Карлемана третьего Дифференциала".

Одного взгляда дамы на эту втюху будет достаточно, чтобы понять, что вы не просто переспать с ней хотите, а как минимум порешать в промежутке между сто вторым и сто третьим оргазмом дифференциальные уравнения третьего порядка...

Ну, для бабников и мужичниц об этом будет подробнее в моей другой книге - "**Деревянная Мальвина или "Она Хочет Твой МЕМ!"**", которая скоро выйдет на радость всем, кого по ночам мучат эротические сны, которые наяву не сбываются, блин... На радость сексопатологам и патологоанатомам

Короче:

Включая в вое изложение **СПЕЦИФИКУ**, вы повышаете доверие с вашей информации. Придаете ей больший вес и значимость. Никто ж все равно не знает, что 99,4% - это такая же балда, как и 100%!

Приговор окончательный и обжалованию не подлежит!

Больше деталей - больше доверия

Примеры:

"27-летний парень из Урюпинска Раскрывает Секрет своей Замечательной Апробированной Системы Получения Мгновенных Прибылей в Интернет с Помощью Простенького 2-Страничного Сайта!... Даже Если Вы Ненавидите Компьютер - Вы Станете Его Обождать!"

(Это **ПОТЯСАЮЩИЙ** рассказ о том, как Совершенно Революционный Подход к Интернет-Маркетингу Помог Мне Начать с Нуля Баксов и За 6 с Половиной Часов Работы Дома Начать Зарабатывать 51351, 54 бакса! Вы Узнаете Секрет Того, Как Это Может Сделать Каждый!"

Где тут **третья кнопка?**

1. Мне 27 лет
2. Я из Урюпинска
3. "2-страничный сайт"
4. 4. 0-51351, 54 бакса (не 50000!)
5. 6 1/2 часов

Ух, ты! Целых 5 специфичностей в заголовке и подзаголовке!

Эриксоианцы и НЛП-сты скажут вам, что для достижения состояния транса у кого-либо, надо излагать мысли туманно и расплывчато... Это все замечательно, но в онлайн-трансе люди не покупают. Поэтому их надо убедить деталями и только деталями... Это - основа хороших рекламных

заголовков...

Повторяю:

**"Утверждая что-то или указывая на какой-то факт - сообщайте детали.
Делайте ваше изложение более специфичным!"**



▪

КНОПКА № 4. Правда и ничего кроме правды!

Жуткая кнопка.

Требовать от русских правды, не дав им предварительно хорошенько нажраться в доску - это все равно, что требовать от гея-импотента, чтобы он женился на Бритни Спирз...

Однако...

Известный афоризм "Правда освобождает" можно перефразировать в не менее приличный: "Правда сделает тебя финансово независимым". Мамочка всегда твердила вам: "Говори правду!", а вы что делаете?

Вот поэтому ваша реклама и не работает так, как должна...

Закон PR: "Народ настроен благоприятно, когда знает ФАКТЫ"

Факты позволяют вам контролировать ситуацию...

Пример:

Джон Пауэрс - один из мастеров копирайтинга накатал такую маляву для одного из Питсбургских универмагов:

"Мы - банкроты. Наш долг в 125000 баксов превышает то, что мы в состоянии заплатить. Мы знаем, что это объявление заставит наших кредиторов броситься на нас с дубьем. Но если вы придете и купите наш товар завтра, то у нас будет чем рассчитаться с ними... Если нет, то нам хана!"

Вместо того чтобы орать, как другие магазины: "**РАСПРОДАЖА!**" он сказал правду о том, почему люди должны, по его мнению, совершить свои покупки в этом магазине.

И это объявление спасло магазин...

Другая объява того же маэстро для одного из владельцев магазина одежды была такой:

"У нас скопилось много дурацких плащей, от которых мы хотим избавиться"

На следующее утро весь запас этих дурацких плащей был распродан!

ПРАВДА СРАБОТАЛА!

Вот вам и законы рекламы, блин, которым учат "мастера" в газетах, книгах и на сайтах...

"Предположение убытков" - одна из разновидностей этой замечательной

пимпы...

Вот что я имею в виду...

Джо Карбо, известный своей книгулиной *"Как Лентяй Может Разбогатеть"* в одной из своих знаменитых реклам, которую часто копируют, писал

"Я привык тяжело работать. По 18 часов в день. Все 7 дней в неделю. Но вопреки сладким сказкам я не стал сразу зарабатывать кучу баксов. Я зарабатывал намного меньше - сущие пустяки... То, что вы сейчас читаете, отняло у меня 2 часа на написание. Если мне повезет, то может быть эта реклама поможет мне заработать 50, максимум 100 тысяч баксов..."

И более того - я теперь пытаюсь убедить вас выслать мне 10 баксов за то, что обошлось мне всего в 50 центов. И я пытаюсь сделать это предложение таким неотразимым, что вы будете просто полными баранами, если не сделаете этого!"

Шоковая реклама. Если уж это неискренний текст, то я уж и не знаю - какого рожна вам еще надо!

Впрочем, этот стиль не для слабонервных.

С другой стороны привыкшая к максимализму русская душа способна перегнуть палку и начать выпяливать на свет божий вообще полный абзац - все дерьмо со дна организма до его самых краев...

Это конечно, тоже нонсенс...

Еще один хороший пример одного из гениев "Кнопочной рекламы", чьи исследования я взял во многом за основу этого раздела Вириа-технологии

Реклама посвящена какой-то там буржуйской разновидности термоса, и текст ее выглядит примерно так:

"Вы, возможно, ждете от нас обычных хвалебных утверждений в адрес этого товара? Приготовьтесь к шоку... Вместо того, чтобы петь вам сладкие песни о том, какой обалденный товар этот "Магический Термос", мы сейчас разнесем его в пух и прах. Раздолбаем, как бог черепаху!"

и дальше...

"Когда мы впервые увидели этот термос, мы прокомментировали его название так: "Лажя!". Потом мы взглянули пристальнее на пластмассовый корпус и вздохнули: "Упаковка-то - сплошная дешевка..." Наконец, мы посмотрели на термометр и увидели, что термометра нет..."

В общем, прежде чем продавец показал нам как эта штука работает, мы готовы уже были свалить от этой хрени подальше..."

(Я специально старался перевести текст этого объявления, которое случайно оказалось под рукой так, как нужно писать эффективные объявления для России. Если, конечно, вы хотите, чтобы вам верили...)

В Вириа такой прием называется "Позиционирование с Троллем (Трояном-Уродом)". Так никто из ваших конкурентов, скорее всего рекламу не делает. Поэтому в этом позиционировании у вас нет конкурентов.

Бойтесь?

Да. Это не для салаг и слабаков, которые только и делают, что обмазывают свой товар сахарными соплями.

С другой стороны даже фирма "Ситроен" долгое время применяла тот же прием, называя свою тачку:

"Этот страхолюдный Жучок"

(Подобная техника применяется, кстати, в одном из самых лучших, известных единиц приемов работы с возражениями в Жесткой Продаже, которое называется "5-шаговое Айкидо")

Итак:

Указывая на все плохие качества продукта, вы вызываете парадоксальнейшим образом высшую степень доверия к своим словам...

У ваших клиентов есть в башке встроенный датчик пожарной тревоги. Так что если они вам не поверят, то они у вас и не купят...

Этот прием очень часто сочетается с КНОПКОЙ "ПОЧЕМУ"

Тяжело ли вам будет его применять?

Тяжело... Русские понты не позволят...

Рискованно?

Очень!

Это честно...

Но честно и другое.

Как только вы насобачитесь в нем, то сами увидите, что наждачка выделки стоила!



КНОПКА № 5. Предвосхищение Возражений...

Этот прием - один из моих любимейших!

Я как-то не очень мыслю себе свои успехи в коммуникации любого рода без этой замечательной техники, которая в Вириа носит название "ВакциМация" - то есть вакцина против всяких там дурацких сомнений и прочих негативных влияний окружающего мира...

Когда я обучаю этой технике сетевиков, их презентации повышают свою результативность намного... Пикаперы намного быстрее и успешнее добиваются успеха в альковных похождениях, продавцы - в продажах...

Если материться терминами НЛП, то это разновидность техники "Подстройка к будущему". В данном случае - к будущему возможному мордобою. Которое, вот-вот устроит вам ваш клиент...

Подавляющее большинство продавцов и рекламщиков наивно считают, что ежели они не произнесут вслух возможные опасения клиента, то клиент их и не испытает...

Бог мой! Если бы за каждого такого идиота мне давали по баксу, я бы давно перехаркнул по прибылям Билла Гейтса...

Это мнение НЕВЕРНО!

Продажа на сплошном позитиве - вещь конечно хорошая и если вы - Мастер Жесткой Продажи, то весь ваш стиль будет именно таким. Но для всех остальных необходимо придерживаться правила:

"Если вы знаете, что клиент может выдвинуть какое-то возражение с большой долей вероятности, то обезвредьте его, высказав его первым!"

Вы наверняка не новичок в своей области и, видимо, прилично знакомы с типичными возражениями в адрес ваших деловых предложений... Поэтому лучше вытащите их на свет божий в начальной стадии переговоров, чтобы расчистить тропу.

Иначе идя дальше по ней к своему Светлому Будущему, вы рискуете наступить на эти фекалии, поскользнуться и разбить себе нос о ближайшее дерево...

Одним из лучших способов сделать это, не дожидаясь, пока клиент на вас наедет, является **ДИАЛОГИЗАЦИЯ** (полный урок по ней смотри на сайте www.consillieri.ru рубрике "Копирайтинг").

В данном случае это означает применение в тексте вопросно-ответной формы изложения...

Вот пример, который даже танкистам будет понятен...

"Прежде чем мы продолжим, я уверен, что у вас наверняка есть невысказанные замечания и вопросы, на которые вы бы хотели получить ответ Обычные вопросы, которые возникают у людей, когда мы предлагаем им этот товар, следующие:

В. *Мой бизнес строится на рекомендациях. Так что вся эта маркетинговая ересь не для меня"*

О. *Безусловно, огромная часть вашего бизнеса строится именно на рекомендациях, и так оно будет и впредь. Одним из главных центров внимания этой системы является усиление возможного потока позитивных слухов, увеличение количества рефералов и как следствие этого - увеличение именно того числа рекомендаций, которое лежит в основе вашего бизнеса.*

Согласитесь, что пока вы не придали своей системе рефералов четкую форму, вы не можете эффективнее контролировать. А значит, что вы не можете контролировать характер тех слухов и рекомендаций, которые циркулируют в отношении вашего товара.

Они вполне могут говорить друг с другом не о том, например, какой у вас классный товар, а о том, как удобнее всего по вашим ссылкам попасть на замечательный порносайт... Или о чем-то еще...

Эта система позволяет вам четко структурировать - о чем будут сообщать друг другу рефералы и насколько эффективно они будут это делать..."

(Бамс! Работа достойная Мастера Вириа! Ласково кивнули в ответ на дерьмо, которое могло попасть в вентилятор и вежливо так, выражаясь НЛП-стким языком, "переформировали" свой довод в пользу товара с учетом критерия, на котором строится возможное возражение клиента.

"То есть как бы одной рукой погладили клиента по голове, а другой ногой пнули его в пах. Не привлекая к этому удару внимания клиента...)

В. *А будет ли это работать с моими потребителями? Я, видите ли, живу в Киргизии...*

О. *А какая хрен разница?! Люди - это люди. Они откликаются одинаково на эмоционально заряженный маркетинговый посыл. Геморрой у вашего киргизского клиента болит точно так же как у нашего чилийского бомжа. И поэтому и тому и другому поможет нормальный хороший проктолог... Даже из Замбезии.*

Неважно - работаете ли вы в мегаполисе или в глухой деревушке. Эти маркетинговые принципы работают всегда и везде! Ключом к успеху здесь является то, что вы применяете ПРОВЕРЕННЫЕ техники, которые работают несмотря ни на что!"

(Про геморрой - это я так. Увлекся... Полнотой и образностью эмоционального маркетинга. Сорри! Вам это дублировать не обязательно... Можете для приличия поговорить о гонорее...)

Короче, братцы и сестрицы!

Выпишите-ка вы себе все возможные возражения публики и попытайтесь вот так же обработать их в своей рекламе или деловом письме. Или на своей презентации, потому что все то, о чем я говорю, работает и в реальной

жизни...

Как только ваше мастерство достигнет крутых вершин, вы сможете точно улавливать момент, когда именно нужно все это вставлять в свое изложение.

То есть тогда, когда клиент уже почти начал об этом думать...

Одна из фирм запросила у меня совет по поводу одной своей рекламы, которая не вызывала разумного отклика. По крайней мере, того, на который видимо рассчитывал тот умник, который ее составлял...

Что в этой рекламе было неправильно?

В их писанине было несколько ляп, которых можно было бы избежать, имей эти люди представление о "Психокнопках" ... Я не буду приводить здесь полный анализ, но один пример все-таки дам...

У электронных писем есть поле **"Subject"** - тема письма. **"Сабж"** на жаргоне. Это то же самое, что заголовок статьи... **Единственная** его задача - **ЗАСТАВИТЬ человека открыть и прочитать текст письма!**

Частая ошибка которую совершают рассылщики е-мэйл - это то, что адресат может по сабжу понять, что перед ним реклама...

И похерить ее в трэшную папку - корзину - великое изобретение, надо сказать...

Потому что из заголовка становится четко ясно - об чем идет спич в письме...

Примеры?

До фиги!

"DVD -диски за полцены!"

"Сбросьте лишний вес!"

Хорошо это или плохо?

Если я не отношусь к целевому сегменту этой рекламы, то читать эту лабуду не стану.

Здесь проблема рекламиста в том, что...

1. Ясно что это - реклама
2. Ясно что это реклама **ДАННОГО КОНКРЕТНОГО ТОВАРА ИЛИ УСЛУГИ...**

Подавляющее количество нормальных людей рекламу не любят... Если человек любит спам, то он либо полный идиот, либо профессионал-копирайтер. О чем я, кстати, четко высказался в книге "Сам Себе Копирайтер".

Нормальные люди, видя такой сабж просто не удосужатся прочесть само послание. Тем более, если оно имеет характер одноразовой рассылки.

(За многократную рассылку такой дряни уже можно смело бить морду. Как я бы набил ее организаторам рассылок типа "Изучи Английский Язык с Лучшими Преподами...", которые в течение долгого времени настырно за...ли мой (и не только мой) ящик, без всякой надежды отписаться...)

Нормальные люди НЕ БУДУТ ОТКРЫВАТЬ РЕКЛАМНОЕ ПИСЬМО!

За ОДНИМ исключением...

Если они не **УБЕЖДЕНЫ** в том, что им нужно то, о чем талдычит реклама...

Как и заголовок статьи, название книги, первые секунды "информершиэл" - умелой косвенки - сабж должен захватить внимание и **ЗАСТАВИТЬ** человека сделать **следующий** шаг - открыть и прочитать письмо, если речь идет о Е-мэйл или обычной почте или заинтересоваться темой если это - "информершиэл".

В любом случае - сабж - это кнопка, которую нужно надавить, чтобы вам открыли дверь...

Это - ТРОЯН!

Не компьютерный, а Психологический...

Психокомпьютерный, если хотите...

Толковые ребята - хакеры, которых я, несмотря на многие негативные моменты их деятельности, все-таки уважаю за их способности, называют такой подход "**Социальной Инженерией**" - использованием "Человеческого Фактора"

А что такое "Маркетинг", "PR", "Реклама", "Лохотрон"?

Сплошняком СОЦИАЛЬНАЯ ИНЖЕНЕРИЯ!

Ключом к успеху послания, таким образом, будет такая формулировка сабжа, которая заставит пипла **ЗАХОТЕТЬ** (занятое сочетание!) открыть ваше послание.

Таким образом, в сабже должно быть что-то что **НЕ ВЫДАЕТ** рекламный характер письма!

Такие конструкции можно рассчитать или использовать готовые.

Этим занимаются ребята, которых мы именуем "МЕМ-инженерами" или "МЕМ-технологами". Ну а сами конструкции называются "Меммионами" или "Пандорой".

(Те энтузиасты у кого засвербело от новых терминов, могут полазить по вышеупомянутому сайту в поисках рубрики "Ящик Пандоры", в которой данный материал несколько более подробен).

И одной из лучших кнопок для того, чтобы запустить Пандору в штаны расслабившегося адресата, является следующая кнопка...



КНОПКА № 6.

Любопытство оторвало нос Варваре,
Но принесло бабки ее мужу-маркетологу...

"Пытливый ум стремится **ЗНАТЬ**"... Этот афоризм абсолютно верен и в отношении продаж...

Люди **НЕВЕРОЯТНО** любопытны... Пожалуй, даже больше, чем сексуально озабочены... Я знаю одного парня, который, будучи совершенно нормальным с точки зрения потенции и ориентации, предпочтет посидеть над интересным кроссвордом, нежели полежать с очередной дамой ...

Эта кнопка используется в огромной массе рекламных объявлений, приносящих **ОЩУТИМЫЙ эффект**... Эти объявления не откроют вам истины о том, что именно они предлагают. Они лишь могут вам сказать - что они **НЕ** продают...

Вот пример:

*"Этот секрет **НЕВЕРОЯТНО** прост! Каждый может им воспользоваться! Вы можете начать, практически не имея денег и **АБСОЛЮТНО** ничем не рискуя! Вам не нужно специально что-то изучать или иметь высшее образование... Не имеет значения и ваш возраст. **ЭТО** будет работать на вас даже тогда, когда вы спите или загораете в отпуске!"*

Следующий пример:

Один бизнесмен капитально завяз в делах. У него была куча долгов, поставки срывались, и никакого выхода не светило... Он уже подвергался атакам кредиторов и вообще чувствовал себя самым прехреновейшим образом...

Он вышел из офиса, зашел в парк, сел на скамеечку и обхватил голову руками...

Неожиданно перед ним возник дедок лет 70-ти...

"Вижу, милок, торбит тебя что-то?" - сказал старик

Бизнесмен взвыл и стал облегчать свою душу рассказывая о своих проблемах...

После того, как он выговорился, дед сказал: "Думаю, я смогу тебе помочь..."

Он спросил имя бизнесмена, подписал чек и дал его бедняге со словами: "Возьми эти бабки... Ровно через год мы встретимся на этом же месте и ты отдашь мне долг"

После этого он исчез так же незаметно, как и появился...

Предприниматель взглянул на чек и обомлел...

Это был чек на полмиллиона баксов, подписанный человеком по имени ...

(продолжение в книге "Е.П.С.К.")

Я могу поспорить, что куча народа постарается не мытьем, так катаньем найти указанную книгу...

Разве это не доказывает, что люди любопытны?

Особенно **ОТЛИЧНО** этот прием работает в сочетании с **СИЛЬНОЙ ВЫГОДОЙ**... Любопытство - это вообще ключевой фактор продаж в директ-маркетинге. Помните, что ваши покупатели не видят и не чувствуют то, что вы им предлагаете, поэтому если вы накачаете достаточно любопытства, то оно **ЗАСТАВИТ** их двинуть свою задницу в вашем направлении, чтобы самим увидеть объект...

Вы думаете это относится только к женщинам?

Как бы не так!

Мужики не менее любопытны!

Один из **САМЫХ МОЩНЫХ**, основанных на этой кнопке, приемов работы с возражениями в Жесткой Продаже разработала весьма сильная психотронная секта. И он называется **"Бегущий Вопрос"**. Я не рискну приводить здесь его описание, но поверьте старому Мастеру:

Действует он

БЕЗУПРЕЧНО!

Если вы продаете информационные продукты и услуги, то эта кнопка **ОСОБЕННО** важна для вас.

Вот пример:

"Вот, Что Вы Узнаете Получив Эту Проверенную Систему:"

- Как быстро и легко написать "горячий" текст, который **ЗАСТАВИТ** ваших клиентов **ПОКУПАТЬ!** (В качестве примера вы получите список из основанных на этой системе, **14 УЖЕ ПРОДАЮЩИХСЯ** как горячие пирожки, продуктов в Инете;
- Мою **мощную 12-шаговую формулу** для компоновки "убийственного" рекламного объявления. Прекрасная графика и рисунки сделают вашу практику в этой области невероятно простой! Вот почему вам действительно необходима эта система, основанная на малоизвестных и недокументированных секретах **ВЕБ-копирайтинга**... Эта система позволяет продавать 10 из 50 ваших посетителей! (См. страницу 57 в "Описании Системы");
- Почему вы отныне можете забыть все, чему вас учили ваши Маркетинговые Гуру и "Эксперты"! Почему вам больше не стоит верить в эти сказки? (См. стр. 76)
- Как превратить даже самого скептического и тупого клиента в того, кто просто - таки будет **УМОЛЯТЬ** вас взять его деньги? (См. стр. 49)
- Надежный и спокойный путь к тому, как запустить ваш сайт на автопилоте! С помощью **ЭТОЙ** системы **ВСЕ** расчеты - будь-то

кредитная оплата или заполнение форм заказа - будет осуществляться **АВТОМАТИЧЕСКИ** (См. стр. 156)

- Как генерировать прибыль в тысячи долларов с помощью **БЕСПЛАТНОЙ** рекламы на основе электронных журналов. Фактически я потратил менее 100 баксов на полную раскрутку моего сайта! И вы тоже сможете это сделать, Узнав **СЕКРЕТ** на стр. 97!
- **6 БЫСТРЫХ** и **ПРОСТЫХ** способов создавать свои собственные информационные продукты, не пролив ни капельки пота! 5 из них не требуют **НИКАКИХ** начальных знаний в этой области. (См стр. 77)
- Как назначить за ваши продукты **НАИЛУЧШУЮ** цену и получить **НАИБОЛЬШУЮ** прибыль, показав клиенту **МАКСИМАЛЬНУЮ** **ВЫГОДУ?** (См. стр. 37)
- 4 элемента, которые должны **ОБЯЗАТЕЛЬНО** быть в вашем деловом и рекламном письме, иначе вам не избежать провала! (См. стр. 163)

Все эти маркеры возбуждают **ЛЮБОпытство** и посетители знают, что на такой-то странице их ждет ответ на их вопросы...

КРАЙНЕ МОЩНЫЙ ПРИЕМ!

Есть много способов того, как с помощью этой кнопки буквально **ЗАСТАВИТЬ** человека сделать следующий шаг... Диапазон велик - от интригующих баннеров до сабжа типа: "По вашему запросу...", который вы никогда не делали...

Экспериментируйте!

Так... Надо перевести дыхание и попить пивка...

Эту кнопку мы придавили...



КНОПКА № 7. Дефицит

Очень занятным фактом является то, что людишек, вообще говоря, лучше мотивирует мысль о том, что они могут чего-то лишиться, чем противоположная - о том, что они могут что-то приобрести. Естественно, если вы умело сочетаете оба этих принципа, то это полный шоколад. Но мы коснемся именно негативного конца этой палки... Поскольку именно на этой основе работают (и еще как!) все эти "**Специальные Временные Предложения**", "**Ограниченные Запасы**" и прочая рекламно-манипулятивная хрень.

В сочетании с полукнопкой "**Это ВАЖНО!**" такой подход весьма эффективен...

Примеров столько, что их не загрузить даже всему Микрософту...

Если у вас есть дети, то вы знаете какие компьютерные игры у них наиболее популярны - те которые трудно достать. Дефицит - рычаг престижа. Отсюда популярность слухов, глупое "колочение понтов" и так далее.

То, что малодоступно - ценится выше.

Выползите-ка в солнечный день на центральную улицу города и начните **БЕСПЛАТНО**совать в руки прохожих батончики "Сникерса"...

Реакцию увидите (а, может, и почувствуете) воочию...

(Ниже в этой книге я упомяну о **кнопке бесплатности** и покажу, почему нет противоречия между тем, что я только что написал и тем, что я собираюсь написать дальше)

Когда в США только-только появился автомобиль "Хонда", он экспортировался в ограниченном количестве, что вызвало огромное желание многих американцев иметь именно эту марку. Они записывались в списки ожидающих, прямо как в старые добрые советские времена мы записывались в списки желающих купить пару хороших книг. И чем чаще надежда ("Вот-вот - уже СКОРО!!!") сменялась разочарованием ("Эх... Твою мать!") тем больше людям хотелось иметь **ИМЕННО** этот автомобиль...

Достаточно было пронестись слуху (в условиях дефицита слухи плодятся как кролики), что где-то в далеком штате можно получить эту тачку в два дня, как этот штат переполнялся автопридурками обоего пола...

Это ли не сила дефицита?

А как, вы думаете, работают профессиональные соблазнитель, альфонсы и "мачо"?

А почему мы хотим иметь то, что красиво?

Потому что это - **РЕДКОСТЬ**

Или нам **КАЖЕТСЯ** что это редкость...

Мы не ищем журнал "Коммунист Вологды"...

Мы ищем книги **Виктора Орлова**...

Почему?

Подумайте сами, а то получится, что я хвастаюсь...

РЕзюминка всего этого такова:

"Люди постараются ухватить **ВОЗМОЖНОСТИ И РЕСУРСЫ** которые представляются им **РЕДКИМИ** или **СТАНОВЯТСЯ ТАКОВЫМИ**

Подобного эффекта вы можете добиться, указывая в своем тексте на то, что, например, "количество заявок (мест, шляпок, билетов и т.д.) ограничено". Или, что вы делаете скидку до такого-то дня...

Варианты бесчисленны...

Вот один (перефразированный мной в учебных целях) из примеров успешной рекламы одной из фирм, продающих сувенирные наклейки.

"Коллекционеры предсказывают, что в скором времени эти памятные наклейки с фотографией Китайского Красночленного Зяблика будут пользоваться большим успехом, чем наклейки с изображением голого Леонардо Да Винчи - самой популярной серии всех времен и народов...

Голый Леонардо выпущен общим тиражом свыше 500 миллионов экземпляров, а "Красночленный Зяблик" имеет **СТРОГО ОГРАНИЧЕННЫЙ ТИРАЖ** всего в **НЕСКОЛЬКО тысяч!** Это превращает его в **НЕВЕРОЯТНО ЛАКОМЫЙ** кусочек для всех ценителей - коллекционеров".

Вот еще один хороший пример применения этой занятной пимпы - кнопки дефицита:

*"Приобретая этот курс за эту цену, вы **гарантированно** не совершаете никакой ошибки. Он стопроцентно оправдает **КАЖДЫЙ ВЛОЖЕННЫЙ ВАМИ БАКС!***

*Однако, я хочу **ЕЩЕ БОЛЬШЕ** усилить ваше желание иметь его предлагая **7 НЕВЕРОЯТНЫХ** бонусов!*

Вы только взгляните на то, что я приготовил специально для вас!

*Гарантированные Бесплатные Бонусы на Общую сумму в 1435, 50 баксов, в случае, если вы оформляете заказ до **32 августа!***

*Оформляйте заказ до 32 августа и вы получите **7 ПОТРЯСАЮЩИХ СПЕЦИАЛЬНЫХ БОНУСОВ***

ГАРАНТИРОВАННО и БЕСПЛАТНО!"

ВЫВОД:

"Большинство людей ненавидят принимать решения в процессе размышлений! Поэтому помогите им **ПРИНЯТЬ ИМПУЛЬСИВНОЕ РЕШЕНИЕ**, предлагая им то, что они **МОГУТ И НЕ ПОЛУЧИТЬ"**



•

КНОПКА № 8. Чувство Вины

Каждый раз когда наша мама в детстве закатывала глаза и изображала из себя жутко больную от того, что мы сперли очередной пирожок или замучили очередную кошку, мы чувствовали себя не в своей тарелке.

Чувство вины - это чувство которое возникает от того, что некий поступок в нашем представлении является предосудительным и противоречит чьим-то ожиданиям, которые, по большому счету, мы считаем справедливыми...

Как говорят в Вириа: "Вина - это контур". Эта загадочная фраза означает, что это чувство в большинстве случаев является **НАВЯЗАННОЙ** оценкой внешних пиплов и общества в целом.

У дикарей Амазонки не принято испытывать моральные угрызения и тяготиться виной, когда они лопают друг друга. У них просто нет такого контура. То есть такой команды мамы и папы: "Сынок! Кушать друзей нехорошо!"

У нас такой контур есть. Хотя иногда кажется, что он не так уж и необходим...

Вина - это **ОЧЕНЬ СИЛЬНЫЙ МОТИВАТОР. Очень МОЩНАЯ КНОПКА.**

Мысль о том, что мы кому-то помешали, кого-то ввели в какие-то проблемы - очень неприятна для нас и мы стараемся от нее избавиться как можно быстрее. Недаром, многие психовирусы впихиваются в мозги именно этим путем...

- Как вы думаете - кто больше всего ухаживает за могилами умерших людей?
- Почему **БОГАТЕНЬКИЕ БУРАТИНО**- бизнесмены и политики дружненько и постоянно посещают церковь и делают пожертвования?
- Как связана реклама плиточного шоколада или "Дирола" с чувством вины?
- Как наилучшим образом выстроить рекламную концепцию в страховом бизнесе?

Пусть это будет вашим домашним заданием, а пока я приведу примеры того, как вина влияет на наше поведение и как это можно плотоядно использовать...

Каждый раз, когда продавец в магазине вываливает перед нами кучу товаров из коробок, улыбается и шныряет туда и сюда, мы чувствуем себя просто-таки обязанными хоть что-то купить...

Это **полный идиотизм**, поскольку никто его об этом не просит, но таков механизм контура.

Я однажды использовал свои разработки в области Вириа и МЕМов для того, чтобы устроить такое свинское насилие над посетителями одного из элитных уфимских бутиков:

Посетителя встречала у входа очаровательная девчушка лет 5-ти в трогательном заштопанном платице, с огромными глазами и большим бантом. Для начала она просила посетителя посмотреть - не распустился ли у нее бант, а потом с серьезным видом спрашивала, а что это он собрался приобрести в этом магазине?

После ответа она говорила, что очень благодарна за это, потому что "тогда мама купит ей новое платье"...

Она одаривала его обворожительной улыбкой и внимательно наблюдала пока бедолага слонялся по магазину...

Вряд ли кому-то из посетителей было просто выйти из бутика с пустыми руками...

Цинизма во всем этом не больше, чем в любом другом театрализованном представлении с участием детей - кукольном театре, спектакле или фильме...

Миром правят дети.

Но их финансовыми менеджерами являются взрослые.

Если верить старику Эрику Берну, то детская ипостась живет в каждом из нас, и ее мы эксплуатируем постоянно.

Именно она-то, кстати, и отвечает за чувство вины...

Так что, если кому-то показалось, что автор перегнул палку со своими креативными рекламными кампаниями, уверяю вас, ничего подобного... Дети большие любители мистификаций.

Они и так умело манипулируют взрослыми при необходимости. В данном случае просто интересы взрослых и детей совпали...

Один из не очень далеких придурков написал мне такой отзыв о моей Вириа-технологии:

"НЛП освобождает людей, а ваша технология их порабощает!"

Боже! Как же я ржал над этим убогим беднягой!

Он не только не разобрался в сути моей технологии и в НЛП, но и стал **РАБОМ СОБСТВЕННОГО НАВЯЗЧИВОГО СТРЕМЛЕНИЯ К СВОБОДЕ!**

Этакий адепт одной из известных сект, который исповедует "Полную Свободу", а на деле просто бездельничает, обещая "освободить всю планету", пока остальные делают что-то социально полезное...

Я не люблю философов и не раз доказывал им, что в своей науке они ни бельмеса не рубят. Я уважаю философию, но философов не люблю. Любой представитель Дзена утрет всем им нос одной фразой.

Поэтому я не люблю и пустых болтунов. Всех этих "преподавателей

маркетинга", "специалистов в области PR", "Старейших Рекламистов", которые где-то может и грызли гранит науки, но так ни хрена и не смогли его полноценно переварить...

Сто раз бывало, что оголтело нападающий на меня и на мои разработки пижон тайком изучал мои лекции и применял их, получая эффект больший чем от своего долбанного теоретического трепа...

Я ЗА РЕЗУЛЬТАТ!

Почему?

Потому что я не хочу чувствовать себя виноватым в том, что те, кто потратили свое время на то, чтобы чему-то у меня насобачиться, потратили это время впустую...

Я слишком гордый профессионал...

И вы тоже...

Однако, вернемся к теме главы...

Примеров применения чувства вины, как я уже сказал, масса!

Кукла, говорящая ребенку: "Возьми меня с собой, я хочу у тебя жить!" в тот момент, когда он берет ее в магазине на руки...

Беженцы...

Нищие...

Калеки...

Кидальные конторы, "тайм-шеры", благотворительные акции...

У меня дома есть потрясающая кукольная утка - подарок любимой женщины из далекого Киева. Большая (утка, а не женщина), с 4 (!) болтающимися лапами и умилительной мордахой... Она удобно устраивается на шее у всех моих посетителей, обхватывая их лапами и кладя на плечо свой широкий клюв. Это надо видеть...

Уверяю вас - если бы я случайно увидел это произведение супер манипулятивного ума или супервеликой доброты в магазине, я бы сто раз подумал, прежде чем уйти с пустыми руками... Эту куклу просто невозможно оставить в магазине одну... Ее грустная недоуменно-одинокая харя будет потом долго сниться по ночам...

Ребята! Не страшно ли вам от мысли, что нами можно ловко управлять с помощью **ДАЖЕ ОДНОЙ ЭТОЙ ПИМПЫ?**

Такова кнопка вины - безжалостная и могущественная...

Заставьте человека испытывать вину за то, что он не делает заказ, и вы сильно затрудните ему отступление...

Примеры?

Окей...

Даже такая мелочь, как **ПЕРСОНАЛЬНОЕ** обращение, посланное вам автоответчиком, способно вызвать у вас чувство вины за то, что вы

вынуждены отказаться от предложения...

Хотя все это - всего лишь **АВТОМАТИЧЕСКАЯ РАССЫЛКА** плюс кнопка персонализации. Поэтому я предпочитаю указывать в различных подписках вымышленные имена или даже какие-то смешные прозвища.

Потому что я тоже человек...

И на меня это тоже может подействовать...

Если вы получаете какой-то невинный подарок в письме или по Е-мэйл, вы чувствуете себя виноватым, если не можете выполнить какую-то просьбу того хитреца, который писал это письмо...

Даже если эта просьба намного превышает стоимость подарка...

МЕМ БАЛАНСА - так мы называем это в Вириа.

И только по нему одному можно целую книгу настрогать...

Другой пример - всевозможные опросы, в которых их составители просят нас потратить всего лишь пару минут на заполнение.

Иногда, как это принято на загнившем Западе, к письму прилагается что-то типа долларовой банкноты - для того, чтобы вволю поизмываться над нашим чувством вины и прямо-таки заставить заполнить этот хренов вопросник...

Который в итоге стоит нам по времени баксов 50...

Иногда, пытаясь удалить какую-то ненужную или глючную прогу с компа я натываюсь на страдальческую просьбу сообщить - ну почему же это я, подлюка, пытаюсь **УБИТЬ** эту хрень?

Блин! Представляю себе, каково женщине делающей аборт...

Один американский гинеколог, проработав 25 лет в сфере потрошения зародышей, ушел из этого дела после того, как посмотрел **ДОКУМЕНТАЛЬНЫЙ** фильм, о том, как ведет себя зародыш, когда его собираются укокошить... Как он уворачивается от кюретки и прочих гинекиллерских примочек...

Представляю - какие бабки и дедки заработал бы тот, кто нашел способ избавить женщин от вечно преследующего потом (и **НЕИЗБЕЖНО** рано или поздно губящего либидо) чувства вины за это, как его не оправдывай, **УБИЙСТВА**...

Я не ханжа и не моралист.

И уж точно не праведник...

Я - **РЕАЛИСТ** и **ПСИХОТЕХНОЛОГ**..

И я **СЛИШКОМ ХОРОШО ЗНАЮ**, что ...

Чувство вины - кошмарное чувство, если его применять как оружие...

Я часто применял эту клавишу для составления различной рекламы.

И всегда это работало...

Иногда даже **СЛИШКОМ** хорошо...

Вина - это **ЧЕРТОВСКИ СИЛЬНЫЙ МОТИВАТОР!**

Запомните это...

Не заставляйте меня чувствовать себя паршиво от того, что я не сумел донести до вас всю важность этой техники!

Сделайте мне одолжение:

ПРИМЕНЯЙТЕ ЕЕ УСПЕШНО!

Ведь я так старался для вас!



▪

КНОПКА № 9. Обещание удовлетворения...

Как бы это название не звучало двусмысленно для маньяков, оно точно выражает собой суть еще одной **важной кнопки**, которую грех не поиметь в своей рекламе...

Речь идет о **гарантии получения кайфа** от результата какого-то действия...

Это, однако, не та **ЛОГИЧЕСКАЯ** формула, которая сопутствует многим предложениям "триального", "шароварного" характера. То есть продуктам и услугам с предварительным опробованием, как это принято в компьютерном мире.

В таких посланиях частой является следующая фраза: *"Если вы не будете счастливы по истечении 30 дней, мы можем возместить вам полную стоимость приобретенной вами фигни!"*

Это не совсем то, о чем идет речь как о кнопке...

Это то, что берет за основу все тот же пробный период, но добавляет к нему нечто, что выходит далеко за рамки этого периода...

Не въехали?

Сейчас все будет ясно...

Например, если я предлагаю какую-то платную подписку, то вместо того, чтобы написать:

"Если в какой-то момент вы не получите кайфа от этой подписки, дайте нам знать и мы вернем вам всю ее стоимость..."

Я напишу:

"Если в какой-то момент вы не получите кайфа от этой подписки, дайте нам знать и мы вернем вам всю ее стоимость - даже если вы решите отказаться от нее перед приходом последнего номера!"

В чем разница?

В том, что вы **ПРЕВЫШАЕТЕ** необходимое и достаточное условие - возврат денег в стандартно принятый срок...

Другими словами:

...Вы показываете клиентам, что **НАСТОЛЬКО УВЕРЕНЫ В ТОМ, ЧТО ИМ ПОНРАВИТСЯ** эта подписка (или что там у вас?), что даете им возможность вернуть свои бабки на условиях отличных от стандартных! Например, от тех, что предлагают конкуренты...

Эта ваша "непоколебимая" уверенность сделает свое дело... Поскольку, кроме всего прочего у вашего клиента сложится впечатление что вы и ваша компания вполне отдают себе отчет в важности и ценности своего же собственного продукта.

Что вы солидны и умеете безупречно удовлетворять :-)

Эффективна ли эта техника?

Вопрос риторический... Ее проверяли во многих тестах. И всегда результатом было повышение продаж и откликов...

В два и больше раз...

Иногда достаточно было одного предложения с этим "психотропом", говорящим о том, что человек будет полностью удовлетворен сделкой...

НЛП-ры могут сочетать этот прием с техникой "направленной фантазии".

Как впрочем, и те, кто с помощью этих техник собирается решать свои сексуальные проблемы...

Так что на всякий случай напоминаю, что **ВСЕ** кнопки применимы к **ЛЮБОЙ ФОРМЕ ОБЩЕНИЯ!** Неважно - идет ли речь о рекламе, личной продаже или о любовных отношениях...



■

КНОПКА № 10. Ее Величество... ХАЛЯВА!

Если бы я (как хотел вначале) оставил эту милую Хозяйку Всех Лохов для второго тома этой книги, то мои бедные мулаты просто не стали бы меня уважать...

Ну, какой же я, к едреней фене, был бы профи, если бы после прочтения этой книги кто-то бы сказал: "Блин! А че это Орлов забыл про **НАИСАМЕЙШУЮ ПРИМАНКУ?**"

Ничего я не забыл...

Просто в книге "**Сам Себе Копирайтер**" я этой теме отвел немало места и не хотелось снова о том же... Но поскольку никто не обязан читать все, что я насочинял, то некоторые моменты, связанные с Бессмертным Человеческим Мотивом "Дешево и Серdito" я все же упомяну...

Халява - Королева всех кнопарей...

Она для нас грешных даже важнее, чем Президент и Дружба Народов...

За тех мы на смерть не пойдем, а за дармовщину бросаемся в такие авантюры и попадаем в такие фантастические ловушки, что уму непостижимо...

У меня даже есть крамольная мысль: а не написать ли Суперкнигу с таким названием: "**ХАЛЯВА**"?

Против халявы устоять невозможно!

Неотразимая женщина станет еще неотразимее, если намекнет нам на халявный секс...

Любой сайт, умело выстроивший цепочку продаж, начиная с халявных курсов или бонусов, быстро выбьется в суперраскрученный...

Халява движет народами и Историей...

Если вы можете что-то предложить на халяву что-то имеющее видимую ценность и если вы хоть как-то сможете объяснить - а что это вы такой, весь из себя благотворительный, то у вас будет **ВСЕ**...

Халява - спутница и жена Азарта...

Халявный элемент рекламы **ЗАСТАВЛЯЕТ** человека (особенно русского, хотя таджики, негры, англичане и чукчи тоже до этого падки) предпринимать шаги по приближению своего тела к ее источнику...

"БЕСПЛАТНО" - великий элемент рекламы... Он **РАБОТАЕТ** даже если в итоге оказывается, что мамочка была права и, что халявный сыр бывает только в мышеловке...

Где есть **ХАЛЯВА**, там напрочь отсутствует логика...

Поскольку возможность получить что-то "на шару" - это **НЕПРЕОДОЛИМЫЙ** мотиватор. Особенно если его умело сочетать с другими кнопками...

Даже очень сильные люди попадают под влияние бесплатности...

Под гипноз дармовщины...

Не противоречит ли это тому, что мы, как сказано раньше, не очень склонны хватать из рук случайного прохожего дармовой батончик "Сникерса"?

Ни капельки!

Навязывать халяву - это одно... А **сообщать** о ней - совсем другое...

"Трахни меня, Вася! Я твоя задаром!" - способно отбить потенцию у самого голодного самца...

"В принципе, у меня есть сегодня свободное время и мы могли бы посидеть при свечах и поговорить о Шопенгауэре" - это совсем другое...

Халява намеком - ОЧЕНЬ действенна. Главное - **не ПЫТАЙТЕСЬ** заставить людей иметь халяву напрямую...

Не волнуйтесь! Их мозги ориентированы на поиск бесплатности постоянно... Тут люди проявляют просто-таки **ЧУДЕСА** догадливости...

Просто **СООБЩИТЕ ИМ**, что у них есть редкий шанс **ПОЛУЧИТЬ** что-то даром...

Кнопка Дефицита и Кнопка Халявы в одной упряжке... Один из сотен убойных "вириалов" - комбинаций кнопок...

Кто может **ЭТОМУ** сопротивляться?

НИКТО!

"БЕСПЛАТНОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ!"

"БЕСПЛАТНЫЕ НОУТБУКИ!"

"БЕСПЛАТНОЕ ОБУЧЕНИЕ!"

Мозги отключаются...

Только не злоупотребляйте восклицательными знаками - это наводит на подозрения...

Если предмет халявы достаточно ценен и в принципе нужен человеку, то человек пойдет за ним как ослик за морковкой...

Так вы можете получить своих клиентов адреса в свой список рассылок и многое другое...

Дав кому-то халяву, вы, кроме всего прочего, включаете **КНОПКУ ВИНЫ**...

Ну и получаете еще массу удовольствия, потому что ...

Нет ничего **ПРИЯТНЕЕ** и **ВЫГОДНЕЕ**, чем находить, изучать и **ИСПОЛЬЗОВАТЬ**

Те рычаги, которые заложил в нас от рождения

Господь Бог...


Для того, чтобы мы имели все-таки

ШАНС БЫТЬ НЕПОБЕДИМЫМИ!

До встречи в нашей следующей, не менее гениальной книге!

Искренне ваш,

Виктор Орлов

A handwritten signature in blue ink, consisting of stylized Cyrillic letters 'В' and 'О' followed by 'рлов'. The signature is written in a cursive, flowing style.

"Маэстро Психотехнологий"

Уфа. 2003

▪