

[Вик Орлов](#)

Секреты Маркетинговых Стратегем

Книга вторая

Стратегема 21 «Ты этого еще не знаешь»

Строго говоря, эта стратегема должна называться: **«Они этого не знают»**.

Под загадочным местоимением «они» подразумеваются всевозможные «эксперты», «консультанты» и «гуру», которых вы ненавязчиво опускаете на плинтус, применяя в копирайтинге такую фразу:

«Большинство экспертов ничего еще не знают об этом...»

Данная, слегка понтоватая эскапада нажимает сразу несколько психологических кнопок:

1. С помощью этой фразы вы выделяете свое предложение в категорию **особенных**, придавая ему статус **продвинутой и новизны**. Тем самым вы набираете себе очки.

2. Ваши читатели получают **скрытый комплимент**, поскольку оказываются в положении модных революционеров, которым вдруг стала доступна некая *технологическая эзотерика* из разряда полнейшего *новья* – что не может не радовать неврастеничную неуравновешенную самооценку, которая свойственна большинству из нас...
3. Потенциальный потребитель вашего продукта видит, что в его руки попадает *нечто*, что помогает ему обойти своих конкурентов.
4. Данное утверждение косвенным образом намекает на то, что после приобретения товара или услуги, человек получает **максимально возможную техническую поддержку**, ибо, ясен пень, что, ежели продукт совершенно **новый** и революционно продвинутый, то искать о нем сведения где-то кроме как у вас – бесполезно.

Стратегема 22

«Вверх тормашками»

Эта стратегема хорошо действует на тех ваших потенциальных клиентов, кто отзывается на **кнопку новизны** – одну из самых сильных в маркетинге.

Разумеется, при использовании этой стратегемы, весь остальной текст вашего

предложения должен быть выдержан в таком же агрессивном, не консервативном стиле.

Тут главное – не переборщить со всякими «магнитными словами», дабы не отпугнуть даже самых крутых радикалов.

Фразировка стратагемы примерно такая:

«Предупреждение: все ваши представления об этой сфере могут полететь вверх тормашками...»

Эта фраза может, разумеется, меняться, но суть ее проста – вы сообщаете вашим потенциальным клиентам, что все, что они знали до сих пор, о том, как решить свои проблемы в данном сабже – вот-вот изменится.

В этом случае люди склонны приобрести ваш продукт или услугу по той причине, что они помогут лучше достигать желаемых целей.

Разумеется, у вас должны быть веские основания для того, чтобы использовать столь экспрессивную формулировку.

Другими словами, ваше предложение должно быть действительно чем-то **особенным**, а не просто легкой модификацией имеющихся на рынке аналогичных товаров и услуг.

Поэтому, если вы всего лишь перекрасили нечто хорошо известное в зеленый цвет, а все остальное оставили без изменений – не спешите использовать эту технику, иначе вас

найдут и уроют – народ в России ехидный и сразу сообразит, что к чему.

В Рунете (и на всей территории бывшего «совка» вообще) нужно быть весьма осторожным, применяя подобные провокационно-революционные вопли.

С одной стороны, доверчивый народ может рвануть к вам всем табором, но с другой, через пять минут точно таким же табором может вас и отыметь.

Так что делайте выводы – брить или не брить.

Стратегема 23 «Лидер забега»

Техника эта опять-таки душит кнопку значимости – весьма работоспособную, особенно в отечественных условиях.

Формулировка ее прямолинейна, как штырь:

«Если вы хотите обогнать всех на хрен, не показывайте этот линк никому...»

Думаю, комментировать тут особо нечего, потому что на лицо несложная психологическая манипуляция: вы намекаете (хотя это и намеком-то не назовешь) на то, что ваши потенциальные клиенты – это **каста избранных**, поскольку они первыми получают неоспоримое преимущество над всеми остальными простыми смертными.

В ряде случаев так оно и есть – если ваше предложение реально эксклюзивно и любопытно.

Я, например, применяю эту стратегию без каких-либо угрызений совести, поскольку абсолютно уверен в том, что мои эксклюзивные творения реально делают из людей непревзойденных лидеров.

Однако во многих других случаях подобные стратегии являются просто рекламным приемом – давлением на психологический кнопарь: «ты самый великий».

Стратегия 24 «Еще не время»

Эта стратегия относится к категории стратегий, которые призваны поддержать интерес вашего потенциального клиента и не позволить ему удрать с вашего сайта (или от вашей рекламы) прежде, чем он не ознакомится с тем, что вы написали.

Эта техника входит в категорию, так называемых, «копирайтинговых мостов» - приемов, которые применяются для того, чтобы плавно провести человека от одной части вашего текста к другой.

Фразировка этой стратегии примерно такая:

«Читайте дальше, я еще, блин, не все вам сказал».

Тут вы можете дать какой-нибудь намек относительно того, о чем они узнают, читая ваш текст до конца.

Смысл прост: чем дольше ваш посетитель находится на вашем сайте, тем выше ваши шансы на продажу.

Если, конечно, вы не пишете совсем уж полный бредос...

Стратегема 25 «Смойся и сдохни»

При всем, весьма образном, названии этой стратегемы, суть ее проста и может быть выражена таким образом:

«Действуй прямо сейчас, потому что как только ты покинешь эту страницу, такой счастливый шанс тебе больше никогда не обломится».

Фактически это О.Т.О. – однократно сделанное крайне выгодное предложение.

Этот прием бьет по кнопке дефицита и создает у потенциальных клиентов впечатление, что свой выбор они должны сделать именно сегодня.

Не завтра, не на следующей неделе – только **сегодня**.

Поскольку многие люди считают такое заявление всего лишь маркетинговой уловкой,

вам следует показать им, что вы не шутите и более того - прекрасно знаете, о чем они думают.

Если ваше однократное предложение и сроки дисконтов действительно имеют реальное ограничение, то очень быстро люди поймут, что вы не шутите, и начнут вам больше доверять.

Стратегема 26 «Общий успех»

Эта стратегема помогает вам произвести впечатление того, что в основе вашего предложения лежат некие серьезные научные исследования – или, как минимум, подробный анализ.

Одновременно с этим такой прием помогает вам свести ваше предложение к *рецептурному* виду, поскольку внешне оно начинает выглядеть, как результат тщательного анализа собранной информации.

Фразировка примерно такова:

«Все успешные люди имеют одну очень важную общую черту».

Поскольку люди ленивы, они весьма благосклонно относятся к тому, что вы предлагаете им именно **одну** черту для копирования, а не хренов вагон...

Разумеется, вам нужно убедить их в том, что данный ключевой ингредиент **действительно содержится** в том, что вы предлагаете.

Например, вы могли бы заявить им, что многие люди способны добиться успеха, но, к сожалению, не располагают для этого нужными инструментами, которые вы, собственно им и сватаете.

Стратегема 27 «Мало места»

Это, опять-таки, одна из вечных стратегий манипулирующих **кнопкой дефицита**.

Ее идея выражается в такой формуле:

«На этот семинар (телеконференцию, консультацию, тусовку – и так далее) приглашаются всего лишь N человек, причем, X мест уже продано».

Ясное дело, что сей факт (который может, в частности, успешно применяться, чтобы переподписать ваших подписчиков с бесплатных рассылочных сервисов на вашу собственный) побуждает посетителей или потенциальных клиентов более активно регистрироваться на ваши услуги или более охотно подписываться на ваши рассылки.

Кроме того, читающий ваше рекламное сообщение, предполагает, что он далеко не

первый, кто получил эту информацию, и, следовательно, ваше предложение приобретает дополнительную ценность.

Стратегема 28 «Никаких записей»

Это еще одна из стратегем, направленных на эксплуатацию **страха перед дефицитом**.

Правда, она чаще применяется по отношению к различного рода **консалтинговым и обучающим** мероприятиям: когда вы хотите увеличить количество участников какого-либо из ваших платных или бесплатных мероприятий.

Формулировка может выглядеть примерно так:

«Я подумываю о том, чтобы не делать запись этого семинара (консультации, конференции)».

Такая тактика показывает людям, что, ежели они не зарегистрируются для участия, то могут навеки потерять очень ценную информацию.

В случае если вы продвигаете таким образом бесплатную информационную тусовку, то можете дополнительно упомянуть о том, что через некоторое время вы выпустите платный продукт с информацией, которую сейчас можно получить на халяву.

Это хорошо работает.

Стратегема 29

«Плата за оформление»

Эта стратегема может использоваться как стандартный «поощрительный приз» или как, так называемый "ложный бонус".

И в том и в другом случае вы навешиваете на свое маркетинговое предложение примерно такую формулировку:

"в случае приобретения вами данного товара мы не только избавляем вас от нашей стандартной ...дцатибаксовой вступительной членской платы, но и предоставляем бонусов на охрененную сумму в тра-ля-ля баксов...".

Почему эта стратегема весьма неплохо работает?

Потому как бьет по кнопкам **ЭКСКЛЮЗИВНОСТИ** и **самооценки** - почтенная публика думает (обоснованно или нет - дело десятое) что обычно вы не так расточительны и берете плату куда более крутую, поскольку ваш продукт вроде как мембершипного толка - то есть требует оформления платного членства в вашей секте или на вашем сайте...

Это создает видимость (или информирует о реальном наличии - если парень вы честный) **особых привилегий**.

А особые привилегии, Ватсон, они и в Африке особые...

Ибо не может не льстить тот факт, что вы получаете сладкой халявой то, за что обычные люди платят...

Ну а бонусы - это просто дополнительная морковка...

Стратегема 30 «Поговорим»

Эта стратегема относится к так называемым "интимным" стратегемам, основная задача которых - как можно быстрее добиться впечатления, что вы - закадычный приятель и друг...

Фразировка проста как все простое:

"Я хочу поговорить с вами..."

Это перефокусирует внимание получателя вашего сообщения с идеи того, что вы хотите ему что-то втюхать - на предмет того, что вам хочется просто пообщаться...

Если, например, вы - спаммер и делаете такую стратегему сабжем вашего письма, то его прочтут с большей долей вероятности ибо (и спаммеры знают это) намного охотнее открываются письма, имеющие внешне личностную морду.

Это - **социальная инженерия**, о которой подробнее можно прочесть на сайте consillieri.com в рубрике "Ящик Пандоры".

Однако, быть спаммером вовсе не обязательно.

Вы можете пригласить товарища читателя на телеконференцию и уже там рассказать ему о своем продукте или услуге.

Вообще же помните, что сплошь и рядом перед тем, как вступить с вашей аудиторией в реальные товарно-денежные отношения вам нужно довольно долго поработать над такими вот «интимизирующими» техниками...

Стратегема 31 «Продай и воскресни»

Не знаю, откуда такое название, но подозреваю, что это просто поэтическая метафора, поскольку по сути речь идет о прогрессивных комиссионных, выплачиваемых вашим партнерам за каждую сделку свыше определенного числа продаж или величины дохода.

Отсюда и фразировка: "если вы сделаете всего N продаж, то за каждую последующую получите от меня персонально еще столько-то баксов..."

Такая "игровая" постановка цели может неплохо мотивировать даже не шибко активных - хотя абсолютных трупов она и не оживит...

Стратегема 32 «Членство»

В последнее время (очевидно в связи с популярностью всяких членских сайтов с иерархическим доступом) эта стратегема стала одной из самых популярных.

В Рунете ее пока юзают (если вообще юзают) дюже скромно, поскольку Рунет вообще до стратегем не шибко дорос по причине его сугубо тактической заточки.

Идея стратегемы кристально ясно видна из фразировки:

"если вы приобретете этот продукт по данному линку, то получите бесплатный месячный/годовой доступ на мой замечательный членский сайт/форум..."

Стратегема (ее удобно использовать еще и в условиях когда вы продаете не свои товары, а конкурентов у вас - как блох) намекает вашим потенциальным клиентам, а также членам вашего сайта, что есть возможность урвать неплохую халяву в течение данного периода...

На Западе эта тактика активно муссируется в периоды так называемых "гиваваев" - всевозможных праздничных раздач халявных (и порой весьма ценных) подарков в обмен на адрес E-мэйл.

Стратегема 33 «Уже есть»

Это уже более хитроумная стратегема, которая формулируется в ее концептуальном текстовом виде примерно так:

"Если у вас уже есть наш *замечательный* продукт, а вы все еще не используете его для избавления от своего геморроя, то я сейчас покажу - что именно вас тормозит..."

На первый взгляд не совсем ясно - где именно тут стратегема урылась.

А на деле все просто - вы даете понять вашим клиентам, что им не хватает **мотивационного пинка** под зад и вашей **отеческой опеки и поддержки**.

В итоге таким образом легко продать всякие дополнительные мануалы, видео, заочные курсы, консультации - со скидкой или за полную стоимость...

В этом случае народ гарантированно получит от вашего товара или услуги максимальную

выгоду и в будущем будет стремиться вовремя приобретать другие ваши штуки...

Стратегема очень сильна при соблюдении двух условий:

1. Ваш основной товар и впрямь хорош собой, но требует некоторой квалификации или интеллекта для того, чтобы быть эффективным «по полной»
2. Вы умеете писать интересно и много по сабжу всякого рода технических мелочей и подробностей.

Стратегема 34 «Новый и дешевый»

Это "стратегема маркетингового проникновения".

Смысл - соблазнить потенциальных клиентов стартовым дисконтом при выводе некой товарно-услуговой новинки на рынок.

Отсюда и формула:

"Абсолютно новый чебуран всего за ... баксов".

Примерно 25% (часто и больше) процентов вашего покупательского сегмента - это народ, падкий на все новое и стартовая скидка очень уместна...

Собственно **любая** скидка уместна, ежели ее правильно подать, а не просто тупо вываливать без всяких объяснений.

В случае применения этой стратагемы вы вполне можете заявить что все ваши конкуренты в данное время продают этот «горячий пирожок» дороже.

Можете даже указать конкретные цены.

И везде подчеркивайте, что **хотите помочь людям сэкономить** - что, вообще говоря, весьма похвально.

Стратагема 35 «ВЫ ГОТОВЫ?»

Этот стратагемный прием используется профессионалами на определенном этапе так называемого "конвейерного маркетинга" (ролл-аут маркетинга) - когда некий новый релиз тщательно продумывается на предмет извлечения из него максимальной прибыли на комбинированной основе - из всех элементов маркетинга.

Однако никто не мешает вам применить ту же технику для своих мелко эгоистичных локальных целей...

Формула проста:

"Вы готовы к тому, что явится перед вашим изумленным взором такого-то числа?"

Тут мы имеем дело с так называемой "**пре-лончевой**" (до официального выпуска) стратегией «накачки» правого полушария, ярым сторонником которой является и ваш покорный слуга, судя по его скандально популярной писанине...

Грамотно примененная эта стратагема взвинчивает любопытство в максимальной степени...

Ключевое слово здесь: "грамотно"...

Никогда не давайте в этом случае много деталей - оставьте простор для воображения - именно оно - ваш главный покупатель...

Стратагема 36

«Благодарю за помощь»

Это весьма тонкая скрытая форма использования банальной рекламной тактики "**вагон с оркестром**" - когда вы показываете потенциальным клиентам - насколько большая куча народа вас уже обожает.

Этот принцип еще именуют "**принципом социального доказательства**", подробно описанным вашим покорным слугой в одной из неопубликованных пока книг: "**100000 просят не могут ошибаться**".

Фразировка стратагемы внешне не имеет отношения к каким-либо хитростям (бывает, что их и нет):

"Благодарю вас за ваше согласие и поддержку"

Однако тем самым вы намекаете на то, что куча народа уже с самого утра стремится позвать вам руку, пожелать успехов и вообще - выразить свою благодарность...

Строго говоря, эта стратагема является выражением самой сути одного из фундаментальных принципов Вирианского Реального Пиара - принципа «скрытых мотиваций», когда нужный вывод не дается явно...

Иногда эта стратагема применяется в ситуациях когда вас тупо «мочат» - коллеги, конкуренты или клиенты.

Сие может быть следствием как отстойного качества вашего бизнеса, козней врагов так и вашей собственной маркетинговой «стратегией провокации»...

Однако чаще всего причина - какое-то мелкое недоразумение...

Если это так, то вы можете спокойно и убедительно все объяснить, после чего большинство снова напишут вам - но уже выражая поддержку.

Тактика проверена.

Нет ничего хитрого в том, чтобы урыть в навозе своего врага, который посмел наехать с критикой.

Но превратить врага в сторонника - это высшая победа.

Стратегема 37

«Рассказ»

Фразировка стратегемы подскажет вам ее механизм:

«разрешите попросить у вас вашу собственную «историю успеха»...»

Тут два механизма:

1. С одной стороны вы честно просите у людей их отзыв о положительных результатах применения вашего чебурана.
2. С другой на скрытом уровне намекаете на безусловный позитивный эффект, который они получат...

Обычно в этом случае под отзывами дается ссылка на ресурс их давший.

То есть имеется дополнительный мотивационный козырь "Фри Паблицити".

Ушлые гербалайфщики на заре их становления говорили: "продажа - это история ДО и история ПОСЛЕ".

И тут они истинно правы.

Вы можете скомпоновать эти отзывы в небольшой бесплатный е-бук или просто опубликовать на сайте.

Стратегема 38

«Часть 2»

Одна из самых хитроумных и талантливых стратегем, использующая все тот же принцип «скрытой мотивации».

Читаем невинную фразировку:

"предлагаем вам **ВТОРУЮ** часть от...
(коллекции или книги)"

Какая мысль мелькает в голове в этот момент?

Скорее всего одна из двух:

- 1."Я, кажется, видел где-то первую часть этого..."
- 2."Блин, а где мне теперь взять первую часть?"

Это, как минимум, создает небольшой маркетинговый вирус, а, как максимум, продает обе части на порядок лучше...

Опять-таки, разумеется, при условии качественного применения данной стратагемы...

Кроме того, не все люди склонны читать ваши сообщения постоянно - от начала и до конца.

В этом случае эта стратагема поддержит в них интерес, поскольку имеет место быть некая загадка.

Эта тактика также чертовски успешно применяется в несколько ином варианте...

Тогда фразировка будет несколько иной:

"Это вторая часть моего письма..."

Сие (ежели сабж того стоит) автоматически вызывает нервные поиски предыдущей части - даже если ее и не было...

В этом случае, дабы эту нервность еще больше подогреть, вы можете включить в текущее послание и краткое содержание "первой серии"...

Стратагема 39 «Статистики»

Честно говоря, доверять различным статистическим аргументам, приводимым в рекламе - это бред чистой воды, ибо

рекламная статистика - это особая разновидность лжи...

Стратагемная формулировка выглядит так:

"согласно собранным мной статистическим данным, только ...%-тов всех моих читателей получили возможность знакомиться с этим..."

Применение стратагемы весьма обширно - от создания доверия (поскольку вы сообщаете весьма интимную статистическую инфу) до тонкого намека на значительное число народа, которые ту статистику предоставили...

Вы можете также использовать ее как аргумент продажи, показывая, что не хотите оставлять большинство народа в неведении, поскольку ваш продукт может существенно улучшить народную жизнь... :)

Стратагема 40 «Тайна»

Эта стратагема относится к категории "стратагем игры", которых так много, что перечислить все просто не представляется возможным...

Вот ее фразировка:

"Долгое время я держал это в тайне от остальных..."

После такой эмоциональной артподготовки вы можете рассказать об удивительных особенностях вашего нового товара или услуги.

Диапазон тут весьма велик - от тайн древних египтян до секретов КГБ, которые вы уже прямо не в силах скрывать...

Естественно пипл вознамерится узнать - что же это за хрень такая, которую вы так тщательно скрывали от непосвященных...

Стратегема 41 «Раз в жизни»

Начнем с фразировки:

"Вы никогда об этом раньше не слышали и никогда не услышите впредь..."

Вы уже достаточно натренированы в том, чтобы узреть здесь рычаг эксклюзивности.

Действительно, смысл стратегемы прост: "если ты здесь сейчас не напряжешь свое внимание, то рискуешь потерять крайне ценный сабж..."

Это не может не подействовать в силу особенностей человеческого мышления и, конечно, это действует...

Людам нравится быть в курсе всевозможного новья и они терпеть не могут быть информационными аутсайдерами.

Особенно если это относится к вещам, улучшающим из жизнь...

Стратегема 42 «Опечатка»

Симпатичная стилистическая стратегема скорее риторического характера.

Фразировка ее такова:

"То, что вы сейчас прочли - не опечатка..."

Суть прозрачна - вы подчеркиваете таким образом, что только что прочитанное - не ошибка, а соответствует реальности.

Таким стилистическим приемом легко придать важность и видимость "правдивой невероятности" даже не очень вроде как особенному факту.

Например:

"Комиссия в нашей партнерской программе составляет 25%. Это НЕ опечатка - именно ДВАДЦАТЬ ПЯТЬ - ни процентом меньше!"

Видите - всего пара риторических техник придала сообщению статус эксклюзива...

Иногда люди видят нечто, что кажется им невозможным и считают это ошибкой.

Ваша задача - показать им, что ваши данные вполне реальны...

Стратегема 43 «Мафусаил»

Это **стратегема апселла** - продажи более навороченной версии чего-либо.

Ее формулировка такова:

"За дополнительную плату вы можете получить больше преимуществ и продлить срок вашего членства...".

Такая (или другая подобная) формула намекает на то, что если человек приобретет чуть более дорогой вариант членства, то в итоге это окажется ему намного выгоднее в долгосрочной перспективе.

Такой вариант дисконта - довольно частое явление в таких, например, областях как кредиты или страхование.

Например, вы можете сообщить, что месячный взнос составляет 10 баксов, а годовой - всего 90. То есть налицо экономия в 30 баксов.

Та же стратегема легко может быть приспособлена под продажу различных наборов

- книг, софта и так далее, а также в оформлении фьючерсов - предварительных (до выхода релиза) регистраций.

Задача стратагемы - создать эффект срочности, поэтому она нередко применяется вместе с другими аналогичными техниками - например, О.Т.О.

Стратагема 44 «Официальный релиз»

Это еще одна из стратагем, применяемых в роллаут-маркетинге для плановой «накачки» аудитории перед новым релизом.

Ее фразировка такова:

"До официального релиза осталось столько-то дней..."

Это дисциплинирует потенциальных потребителей и постепенно приучает их к мысли о покупке, ибо люди любят всякие официальные мероприятия праздничного толка.

Опять-таки, это придает важность и самому вашему релизу...

Предварительная информация не застаёт людей врасплох, и они успевают тщательно подготовиться к такому шоппинугу.

Часто и весьма эффективно применяется связка из этой стратагеми и стратагеми краткосрочного дисконта в момент самого релиза.

Вообще же профессионал получает большой кайф именно от комбинирования различных техник - подобно шахматисту, лабающему мощные комбинации.

Вот почему крайне важно иметь в своем распоряжении как можно более полный набор подобных одиночных техник.

Стратегема 45 «Удивление»

Довольно нестандартная стратегема с такой фразировкой:

"К моему удивлению у меня осталось еще несколько копий (экземпляров)..."

Тут налицо отыгрывание кнопки: "счастливый случай".

Вы включаете эмоциональную компоненту аудитории с помощью своего собственного изумления на тему того, что продукт-бестселлер оказывается, случайно завалялся и доступен нескольким оперативно реагирующим счастливым.

Очень сильно может подействовать и связка этой стратегемы с приемом дедлайна - когда

вы устанавливаете на реализацию «сладкого остатка» жесткое временное ограничение - например, несколько дней или даже часов...

Это особенно хорошо действует на тех, кто ранее был в сомнениях и не приобрел ваш товар или услугу в положенное время, а потом уж и сам был не рад...

Стратегема 46 «Позвони мне»

Эта еще одна стратегема интимизации, которая призвана сократить психологическое расстояние между вами и потенциальным клиентом.

Правда применять ее удобнее всего на **очень дорогих товарах** или услугах, когда большое число продаж не предполагается.

Либо при приглашениях на всевозможные (даже халявные) телеконференции.

Фразировка тривиальна:

"Не могли бы вы позвонить мне завтра?..."

Иногда такой текст применяется спаммерами в строке сабжа для того чтобы побудить вас открыть письмо.

Ибо как вы помните, письма с личной окраской читаются охотнее.

Стратегема 47

«Вы как я»

Одна из самых полезных стратегем, имеющих отношение к НЛП.

Точнее к тому его разделу, который изучает "подстройку" - приемы создания и использования "похожести" на вашу аудиторию, дабы казаться ей ближе и безопаснее...

Стратегема хорошо действует, коль подается в стиле легкой самоиронии типа:

"если вы - такой же измотанный и уставший лентяй как я, и уже измучились (указывается выгода продукта), то..."

Таким образом вы подстраиваетесь к переживаниям и ценностям вашей аудитории, одновременно выбивая ее из сухого логического хода мыслей...

В результате аудитория склонна последовать за вами в сторону вашего предложения...

Вам всего лишь нужно ненавязчиво и убедительно раскрыть механизм получения кайфа от него.

Кайфа, который не требует усилий...

Стратегема 48 «Шухер О.Т.О.»

Несколько непривычная (в силу недостаточной маркетинговой подготовки) для Рунета стратегема - очень простая по сути...

Цель ее - осознанная «замануха» вашей аудитории на страницу вашего неотразимого однократного предложения - то есть весьма заманчивого предложения, которое появляется перед глазами вашего посетителя лишь один раз в его жизни.

Текстовое оформление стратегемы примерно такое:

"познакомьтесь с отзывами на наше предложение, которое находится на странице О.Т.О.".

Таким образом ваш потенциальный клиент исподволь подготавливается к тому, что дальше его подкарауливает нехилое однократное предложение с хорошим рекомендациями...

Это небольшая артподготовка прежде, чем вы выстрелите своей ОТО-рекламой.

Стратегема 49 «И не поверите»

Как я уже миллион раз говорил - продажа делается почти исключительно на **правополушарных техниках** - то есть на эмоциях и представлениях.

Данная стратегема - тоже сурово эмоциональная, сопереживательная:

"Я этому сначала не поверил, да и вы тоже не поверите..."

Эта фразировка предваряет рассказ о неких потрясающих достоинствах или результатах от применения чего-либо...

Вы показываете, что понимаете чувства и сомнения аудитории, но, тем не менее, говорите правду и ничего кроме правды, хотя вначале испытывали то же самое...

Опять таки здесь есть такой хитрый элемент НЛП, как работа с "полярной реакцией" - то есть с заведомо возражающими вам клиентами.

В самом деле - если сказать такому упрямцу: "ты не согласишься", то его нормальной реакцией будет именно реакция доверия, как это ни смешно...

Стратегема 50 «Год как минута»

Стратегема придания важности и научной солидности вашему предложению.

Судите сами по фразировке:

"на разработку этого у нас ушло ... лет тщательных исследований и экспериментов".

Ну или нечто похожее...

Кроме всего прочего в такой фразе лежит тонкий намек:

"захочешь сделать то же самое без нашего предложения - счастливо застрелиться..."

Продолжение следует...

Вик Орлов

consillieri.com

[Эвергрин](#)

2007. Consillieri™. Все права защищены.