

Секреты Маркетинговых Стратегем



Модуль 3

Содержание:

Введение

Стратегемы:

1. Аванс
2. Привилегированный линк
3. Электродисконт
4. Предупреждение
5. Противоречие
6. Трагедия
7. Визуальный бонус
8. Паранойя
9. Первая ласточка
10. Шпаргалка
11. Универсальный линк
12. Никакого старья
13. Фокус
14. Большое эго
15. Чистая прибыль
16. Никаких продаж
17. По всему миру
18. Бенефит

19. Я это улажу
20. Прошлый месяц
21. Тайм-Тестимониал
22. Без опт-ина...
23. И было им счастье...
24. Персональный дисконт
25. Автоматический кредит

Введение...

С помощью маркетинговых стратагем даже начинающий копирайтер может намного усилить свои тексты, ибо в этом случае упор делается не столько на стандартную риторику, которой еще научиться надо бы, сколько на комплексные психотехнологические рычаги.

Другими словами тут работает практически голая техника.

Совершенно оправданно и очень полезно, если в одну коробку со стратагемами вы положили такие материалы как "[98 соблазнялок](#)" и [психотриггерный дистант](#) - эти вещи идут под общим концептом позиционного копирайтинга.

Типа как в шахматах.

Так что если вы чувствуете себя не шибко уверенно в копирайтинговом креативе, то у вас есть прекрасная возможность сделать работающий рекламный текст без особых наворотов красноречия - за счет проверенных тысячи раз готовых маркетинговых схем...

Другими словами, если в шахматной тактике вы не шибко сильны, то вы, тем не менее, можете выиграть у Каспарова, стукнув его ломом по башке...

Очередной модуль стратегем маркетинга вновь знакомит вас с лучшими, отработанными десятилетиями техническими трюками, помогающими максимально продвинуто увеличить коэффициент конверсии - сиречь отдачу от ваших рекламных усилий...

В силу значительного иммунитета западных серферов ко всякого рода рекламным вывертам онлайн западным маниейкерам пришлось пройти долгий эволюционный процесс, в ходе которого были сформированы "лучшие из лучших" методы форсирования сделок...

Будучи таковыми они представляют собой драгоценный тайный арсенал любого рекламиста вообще.

Особенно такого, кто ориентирован на рекламу с высоким к.п.д. - жесткую, прагматичную - без рассусоливаний и соплей - с упором на неотразимые выгоды и мощный пинок в виде всяких О.Т.О. и иже с ними...

Идеальным случаем применения маркетинговых стратегем является, конечно, сочетание высококачественного продукта, риторически профессионального копирайтинга и позитивного бренда - то есть характеристик,

определяющих стабильных манимейкеров
высокого класса...

Если же вы к этой категории пока не относитесь
- вам тем более необходимы тщательно
отобранные готовые мотивационные модули,
которыми стратагемы, по сути, и являются.

Ну а ежели ваш продукт - реально еще и
приколен, то тут вообще без вариантов - берите
и юзайте!

При изучении стратагем постарайтесь просечь
их внутренний смысл и устройство - это
поможет вашим мозгам со временем применять
их автоматически в любой ситуации
убеждения.

Чем лучше вы постигнете причины, по которым
работает тот или иной прием - тем
гарантированнее окажется результат.

Стратагема "Аванс"

Примерная фразировка этой техники такова:

"Такое-то число людей даже предлагало нам
оплату авансом - лишь бы гарантировать себе
получение этого продукта..."

Такая "давилка на психику" работает по вполне
понятным причинам - она скрыто намекает на
то, что ваш продукт чертовски крут.

У профи пиара подобные схемы называются
"схемами фреймовой протяжки" и в умелых

руках они крайне эффективно и ненавязчиво (что и нужно для скептического по самые помидоры Рунета) манипулируют покупательской мотивацией...

В самом деле - ежели пипл стремится "занять места в зале" аж до выпуска продукта, то нужно очень не любить себя, чтобы остаться в аутсайдерах...

Как видим, тут замаскировано аж несколько рычагов - рычаг социального доказательства, рычаг дефицита и иже с ними...

Вы также можете упомянуть о том, что вынуждены были отказать желающим внести оплату авансом, поскольку это поставило бы всех остальных в невыгодные условия - чего вы, как предельно и кристально честный чебурашка, допустить, ясен пень, не можете. :)

Стратегема "Привилегированный URL"

В последнее время проклятые буржуи зачастили с этой техникой в своих рассылках, что доказывает ее несомненную эффективность...

Фразировка ее такова:

"Плиз, не сообщайте этот линк никому больше!"

Налицо прямая атака в самооценку и в теневой мотив "у меня яйца круче".

Помимо этого тут затисканы еще пара трюков типа мема баланса ("ты мне статус, а я тебе - деньги") или дефицита (хрен ведь знает - а вдруг другой такой же VIP не выдержит пыток и выдаст священный URL немытой черни :)

Статусные техники вообще крайне эффективны в условиях, когда мы имеем дело с не слишком адекватными самооценками - таким образом, создается надежный туннель по которому личность едет к продаже.

Однако эти техники вовсе не всегда манипулятивны, как можно подумать.

В самом деле - ваш продукт может быть настолько хорош, а ваши отношения с подписчиками - настолько доверительны, что данная стратегия перестает быть стратегией и является просто просьбой...

Такое положение дел (к нему нужно стремиться) называется "актуализированным бизнесом" - в отличие от манипулятивного тут никто не хитрит - люди знают - что они покупают, а вы знаете - что им продаете.

Все честно...

Однако поскольку даже в актуализированных мессиджах и кампаниях может быть элемент невинной игры, то было бы ошибочным обвинять стратегии маркетинга в сплошном манипулировании, ибо есть еще такие штуки как лень и разгильдяйство, которые мешают

нам вовремя получать пользу от хороших предложений.

Никто ведь не называет "манипулятором" будильник, который подталкивает нас по утрам к тому, чтобы оторвать свою задницу от кровати...

Разумеется, эта стратагема может применяться не только к коммерческим продуктам, но и к бесплатным, бонусным, дисконтным, подпискам - и любым другим, которым вы стремитесь придать повышенную ценность в глазах своих посетителей...

Это также может быть эксклюзивная партнерка - и бог знает что еще...

Опять-таки, вы можете придать этой стратагеме еще более навороченный вид, ссылаясь на то, что, вообще говоря, прежде чем попасть по вожделенному URLу в вожделенное место челу предстоит принять условия неразглашения и кликнуть соответствующий кнопарь на сайте...

Ясень пень, что налицо (как уже просекли дошлые вириане) построение кварка мотивации - сиречь Игры, дабы URL медом не казался...

Ибо кто ж ценит URLы легкого поведения? :)

Стратегема "Электродисконт"

Несколько странное название объясняется просто - ежели вы собираетесь выпускать физическую (возможно, более полную) версию своего продукта (типа компакт-диска или бумажного издания книги), то вполне можете отыграть этот факт стимулирующей фразировкой типа:

"Из стоимости физической версии будет вычтена стоимость данного продукта".

То есть налицо стандартный дисконтный бонус - в несколько необычной упаковке...

Ясное дело, что физический продукт не обязательно должен быть точной копией электронного - это вообще может быть нечто другое. Но, как и подобает правильным бонусам - между этими продуктами должна быть понятная тематическая связь - иначе курам на смех...

Ну и опять-таки налицо некая атака в эксклюзивность ибо простые смертные будут приобретать физический лот по полной стоимости...

Стратегема "Предупреждение"

В последнее время буржуи зачастили и с этой стратегемой - видать дурные примеры заразительны...

Это так называемая "Алертная стратегема" или стратегема "последнего шанса" - типа знаменитого **О.Т.О.** - одноразового предложения...

Фразировка стратегемы близка к такой:

"Возможно, это последняя возможность предупредить вас о том, что..."

Такая подача преследует, как минимум 2 цели:

1. Мессидж побуждает читателя ознакомиться с текстом до конца.

Причина проста - понятие "предупреждать" обычно связано с чем-то негативным, потенциально опасным, а это всегда привлекает внимание людей.

2. В такой формулировке опять имеется намек на дефицитность. На этот раз - дефицитность информации.

Следовательно, это сообщение никак мимо носа не пронесут - как любое сообщение о редкости чего-то.

Типа О.Т.О. - однократного предложения.

Далее уже вы можете дать волю своему креативу и предупреждать о таких, например, делах как снятие дисконта, продукте партнера, бесплатной раздаче слонов, землетрясении в Зимбабве, которое может повлиять на здоровье, нашествия инопланетян, вооруженных анальными зондами - и так далее...

Стратегема "Противоречие"

Стратегема имеет примерно такую фразировку:

"это поможет вам положить конец противоречиям в вашей жизни"

Тут механизм тоже многоплановый.

С одной стороны отыгрывается стандартная схема: "Проблема-Решение" типичная для большинства рекламных концепций типа телемагазинов.

С другой сама фраза несет в себе некий сакральный смысл, ибо "противоречие" - штука весьма расплывчатая, и хрен его знает - об чем собственно речь...

Наконец, читатель подставляется в позицию победителя чего-то негативного, и это не может ему не льстить...

Ну и еще пару мелочей можно надыбать при более тонком анализе.

В целом же идет указание на то, что будет читателю счастье, а все напряжения и незавершенки с кем-то или с чем-то уйдут.

Люди стремятся получать больше определенности в своей жизни и одерживать всякие духовные и физические победы над собой, решая всякие противные когнитивные диссонансы, а противоречия - это то, что действует в прямо противоположном направлении.

В плане копирайтинга с этой стратегией наперевес проще всего идти в атаку против тех противоречий, которые человек не получает в плане выгод вашего продукта.

Типа не хватает человеку времени по жизни, и это его колбасит, не давая спать ночами, ибо являет собой противоречие.

Так что вам остается лишь показать, как это противоречие снимается вашим новым курсом по тайм-менеджменту - и все дела.

Дальше сообразите сами...

Стратегема "Трагедия"

Прием "нарративного" - повествовательного толка...

Вольная фразировка примерно такова:

"Я хочу рассказать вам трагичную личную историю, которую до сих пор держал в секрете..."

Ну, или типа того...

Тут, конечно же, крючков несколько - от желания людей узнавать о чем-то плохом (этим кормится пресса), до мемов доверительности и эксклюзива.

Намек на то, что вы сейчас расскажете нечто о самом себе имеет название "интимизация" и служит переводу вас из разряда незнакомой морды в разряд чего-то гуманного и потенциально честного...

Людам, опять-таки, захочется узнать - какого это сорта проблемы вы имели в жизни, и как это связано с вашим коммерческим предложением.

Дальше можете смело побыть Стивеном Кингом и живо описать финансовые, бытовые и какие угодно еще неадекватности из которых вы успешно вытащили свою задницу.

Людам всегда приятно видеть, что богатые тоже плачут и соотносить это со своей жизнью.

Ну а реклама с помощью историй - вообще святое дело...

Стратегема "Визуальный бонус"

Эта стратегема даже для меня оказалась несколько неожиданной, когда я ее обнаружил.

Один из буржуйских минисайтов выдал такое:

"если вы сегодня закажете книгу "Программирование на PHP", то в качестве бонуса получите бесплатно еще и юмористическую версию этой книги" :)

Сама мысль о том - что такого смешного автор мог нарыть в столь не смешном предмете способна хорошо стимулировать к покупке...

Чуток подумав, я понял, что имею дело с любопытным принципом "кривого атрибута", который при достаточной креативности открывает немерено возможностей.

В самом деле - неожиданная модификация основного продукта способна максимально мотивировать к его приобретению, ибо любопытство и вирусный маркетинг тут атакованы во всей своей красе...

Опять-таки попутно цепляется и наше страстное желание поразвлечься.

Вы можете подать информацию в виде комиксов, дополнительных инструкций, памяток, электронных книг, аудио-видео мануалов и прочего добра - было бы желание...

Юмористические бонусы типа картинок, рисунков, фото и прочей графики - визуально помогают людям мотивироваться на покупку вашего главного продукта...

Стратегема "Паранойя"

Типичная "стратегема отмазки".

Фразируется так:

"Я не могу прямо сейчас раскрыть все детали, потому что мои конкуренты внимательно следят за мной..."

Короче, нечто типа законспирированного отца русской демократии - отсюда и название стратегемы.

Прием пиарит уникальность вашего продукта и вас как лидера отрасли. :)

Можно (но не обязательно) привести более подробные причины типа "кражи ноу-хау", "дешевых подделок" - и прочего...

Это выставит ваших конкурентов и их продукт в неприглядном виде, так что прием можно отнести к разряду "мягко-чернопиарных"

Стратегема "Первая ласточка"

Одна из фьючерсных стратегем, которые попутно применяются для упорядочения заказов и для той же цели что и все системы предварительных заказов вообще.

Фразировка произвольная с идеей:

"Бонус: вы будете включены в наш список предварительных уведомлений..."

В зависимости от актуальности и эксклюзивности вашего бизнеса этот бонус будет иметь различную степень привлекательности, но в целом возможность заранее получать полезную инфу о новых релизах (особенно если кто-то практикует реселлинг и мастер-реселлинг) - весьма важна.

Кроме того, это помогает вам рекламировать предварительные релизы партнерских товаров, не конкурирующих с вами, на которых вы делаете себе комиссионные...

Людам весьма льстит получать информацию первыми и из первых рук...

Стратегема "Шпаргалка"

Это сугубо техническая стратегема, похожая на некоторые из вышеприведенных.

Опять-таки в данном случае речь идет о дополнительном бонусе к вашему товару.

Причем бонусе из разряда "правильных" - таких, которые вписываются в тему основного продукта, а не просто служат для мебели - как это часто бывает у дилетантов, не понимающих, что ценен комплект схожих лотов или их вариаций.

Фразировка проста:

"Бонус: вы также получаете шпаргалочный вариант этой информации..."

Поясняю...

Данная стратегема сообщает вашим потенциальным клиентам, что если они приобретут ваш продукт, то вы покажете им самый кайфный способ извлечь из этого максимальную пользу...

Ваша шпаргалка может детально, пошагово и понятно обрисовать то, как облегчить жизнь, заработать больше денег, достичь своих целей - и так далее...

Все вплоть до мелких секретиков и потайных техник ноу-хау...

Стратегема "Универсальный линк"

Я отношу эту (и некоторые другие) стратегию к категории техник "ложного УТП - уникального торгового предложения, ибо, по сути, для существующих партнерских программ достаточно часто встречается ситуация, когда некий набор ("бандл") товаров или услуг рекламируется одной реферальной ссылкой, и уж точно любая партнерка дает своим участникам возможность зарабатывать на всем ассортименте продаваемой продукции.

Однако, поскольку буржуи считают этот прием отдельной техникой, я решил, что для полноты картины он не помешает...

Фразировочная идея его вытекает из предыдущего описания:

"Единовременная регистрация в нашей партнерке дает вам возможность рекламировать (число) различных (типы продуктов) моментально..."

Таким образом, товарищам - потенциальным партнерам сообщается, что они могут сразу же зарабатывать (или пополнять свои подписные листы) на целой куче лотов, получив в свое распоряжение партнерский линк.

Это, кстати, может быть "синдикативный бандл", в котором принимают участие своими продуктами несколько человек или фирм или другие занятые формы онлайн-маркетинга - включая вирусный...

Стратегема "Никакого старья"

Этот мессидж, прежде всего, относится к категории "вакциМаций" - приемов, которые полезно применять если к вашему предложению относятся (или могут относиться) с предубеждением или негативным стереотипом.

В данном случае заранее отрицается ожидаемое и тем самым вносится эффект новизны.

Ну, типа такой фразировки:

"Это отнюдь не привычный набор случайных бонусов ...",

из которой видно что ваше предложение и бонус к нему связаны, а не суть привычная кучерявая помойка из варезных и пиратских программ, скриптов попеременно со всяким информационным старьем, которая может ожидать ваших посетителей и мешать им последовать вашему предложению...

ВакциМация же нейтрализует это дефолтовое ожидание и поэтому эту стратегию полезно

применять всегда, когда по отношению к чему-то предполагаются неоптимальные потребительские реакции.

Сказано весьма изысканно, но, думаю, фишка вами просечена...

Стратегема "Фокусирования"

Довольно тонкая стратегичная штука...

Казалось бы чего особенного во фразе типа:

"Я закончил все другие проекты, чтобы полностью сконцентрироваться только на этом..."

На самом деле из написанного следует, что предполагаемый продукт будет настолько могучим, что другие источники дохода вам уже и не потребуются...

В другом варианте фразировки вы можете сказать, что передали все другие проекты и дела под аутсорсинг, а этот ведете лично.

Естественно, что при релизе вашей новой штуки люди будут знать, что это ваше любимое детище.

А это ессесно увеличит его ценность...

Стратегема "Большое Эго"

Эта стратегема может быть отнесена к категории нападающих, ибо в этом случае вы говорите так:

"У моего конкурента большая проблема с собственным Эго..."

То есть налицо намек на то, что конкурент слишком хвастается своим продуктом...

Эта стратегема работает в нужных случаях по той причине, что очень многим людям (Рунет вообще в этом плане безжалостен) не нравятся хвастливые выскочки, считающие себя "бест оф зе бест".

Поэтому после столь изысканной фразировки должны в столь же мягком, скромном интеллигентном стиле аргументировать - чем ваш продукт лучше продукта хвастуна...

Возможно, это мнение самих потребителей или приглашенных экспертов, большее число преимуществ - или что-либо еще...

Стратегема "Чистая прибыль"

Это стратегема поощрения партнеров, которую удобно применять тогда, когда ваш шоп

позволяет варьировать процент комиссии в зависимости от объема продаж - типа [шопа от Вадима Ласто](#).

Собственно фразировка отсюда и вытекает:

"У вас есть шанс получить столько-то %% от чистой прибыли..."

Словечко "шанс" имеет магнитную силу, так как придает сообщению раритетный вид, а всей идее - характер соревнования за звание топ-селлера.

Например, за первое место вы можете дать 30% комиссии, за второе - 20 и так далее.

Это типично промоутиновая акция, которую можно делать с разной периодичностью или разово - в момент релиза...

Стратегема "Никаких продаж"

Весьма полезная обещалка, которая тоже направлена на мотивацию потенциальных партнеров.

Фразировка:

"Мы будем платить вам (сумма) каждый раз, когда кто-то (указать действие)..."

Вариантов действий тут - божественное множество, но суть даже не в этом, а в том, что потенциальным партнерам обещается максимально безоблачная жизнь - им не придется ничего продавать, чтобы зарабатывать деньги.

Например, они будут получать по эн центов за каждого, кто подпишется на вашу рассылку (см. хотя бы соответствующую [примочку к "Дятлу"](#) от того же Вадима Ласто), зарегистрируется на вашем форуме, оформит доступ в членскую зону - и так далее - ежели у вас есть соответствующие технические возможности.

Стратегема "Весь мир"

Несколько глобалистская мессага этой стратегемки выглядит примерно так:

"этот продукт продается по всему миру, включая такие страны как..."

Типа, вы очень крутой чувак раз вас покупают от Москвы до Хуйнаня.

Хотя, понятное дело - наших сограждан немерено хоть где...

Особенно хорошо, когда в списке стран есть и типа такие о которых никто и не слышал.

Потому что ясно, что раз маленький бедный мальчик из Бужумбурии наскреб 20 баксов на

ваш продукт, то живущим в Питере или Риге будет явно запахло пожмотиться на ту же сумму...

Можно также перечислить все города и районы, чтобы намекнуть на то, что, ежели кто-то не нашел свой Зурбаган в этом перечне, так тот пусть проявит себя пионером-героем и станет первым тамошним покупателем, дабы обессмертить свое имя и прославить свое село.

Стратегема "Бенефит"

Смысл приема - придать тексту вашего минисайта или рекламы видимость более объективного характера с финансовой точки зрения.

Поэтому фразировка может выглядеть примерно так:

- (буллит) "как увеличить ваш трафик (стоимость N баксов)..."

Вы часто встречаете указание цен в перечне бонусов, но вряд ли вам часто встречалось такое указание в буллитах, описывающих преимущества и выгоды, не так ли?

А рекомендация между прочим полезная, ибо это хорошо запоминается и придает тексту более убедительный вид.

Вы можете также сгруппировать все свои буллиты по группам и заценить каждую группу целиком.

Проверено, что эта стратегема повышает воспринимаемую ценность вашего предложения...

Стратегема "Разбор полетов"

Бонусная стратегема с такой фразировкой:

"Бонус: вы получаете бесплатный разбор (вашей книги, сайта, бабушки - чего угодно)..."

Поскольку большое число людей обращается к специалистам с постоянными просьбами "хоть одним глазком" заценить свои копирайтинговые и иные творения, то налицо весьма большой спрос на подобные процедуры, а также на всякие реалисти-шоу с такими разборами...

Однако вам следует указать, что ваша честность в процессе анализа будет доходить до садизма и истинно крепкой мужской любви, дабы польза была максимальной...

Стратегема "Прошлый месяц"

Стратегема из разряда компенсационных.

Ее удобно применять тогда, когда вы практикуете платное членство на вашем сайте, хотя при некоторой фантазии этот же принцип можно использовать и в других условиях...

Смысл понятен из следующей фразировки:

"Я даже верну вам вашу подписную оплату за прошлый и текущий месяц, как только вы приобретете этот продукт..."

Собственно особо комментировать тут нечего - вы демонстрируете свою полную уверенность в качестве предлагаемого продукта и внушаете мысль о том, что вашим подписчикам не придется чем-то рисковать.

Возможно, вы нарветесь на небольшой процент мошенников, которые всегда, увы, бывают в любых случаях гарантий "манибэка" (возврата денег), но в целом ваш выигрыш будет намного больше...

Стратегема "Тайм-тестимониал"

Тайм - это "время"

Тестимониал - личное свидетельство или отзыв.

Соответственно разнообразные фразировки варьируются вокруг базовой:

" Я сбросила столько-то килограмм за столько-то дней..." - и ей подобных...
В чем смысл этого?

В том, что в наше время все меньше и меньше людей верят всевозможным онлайнowym и оффлайнowym отзывам, не без оснований полагая, что значительная их часть вовсе не бескорыстна, а, следовательно, не внушает доверия...

Таким образом, нет особого смысла загромождать свои текстами полными текстами отзывов, которые все равно мало кто читает.

Отсюда и тенденция ограничиваться вместо полных отзывов их заголовками - дабы сэкономить место и время посетителям.

Такая лаконичность вызывает во многих случаях большее доверие и к тому же такой отзыв легче оформить броским заголовочным дизайном для выделения.

Фактически речь идет о специфическом типе заголовков - броских строчках, взятых из отзывов.

Стратегема "Без опт-ина"

Фразировка:

"Вам не нужно даже регистрироваться для того, чтобы получить этот бесплатный е-бук..."

В наше время люди не шибко охотно оставляют свои реальные адреса электронной почты, поскольку спам и прочая шняга уже задолбали.

К тому же серфер, заскочивший на сайт часто не имеет ни времени, ни желания заморачиваться всякими формальностями типа регистрации.

Поэтому ваши бесплатные курсы, е-буки и все такое будут больше скачиваться ежели не станут сопровождаться вымогательством координат.

Да и скептицизма в ваш адрес будет меньше ибо ясен пень, что когда за двухстраничный отчет нужно раскалывать свое мыло, то это явно пахнет будущим спамом...

Ну, а с точки зрения пополнения ваших подписных листов вы можете в конце своей халявы намекнуть на другой информационный продукт и дать форму подписки или адрес посадочной страницы...

Стратегема "И было им счастье"

Если вы практикуете прием "тестимониалз", в своей рекламе, то можете использовать для новых релизов примерно такую фразировку:

"Познакомьтесь с реальными отзывами тех, кто уже успел (тут вставьте выгоду от вашего продукта)..."

Такая стратагема покажет вашим потенциальным клиентам, что ваш продукт приносит пользу БЫСТРО, что ессесно служит нехилым дополнительным мотиватором к покупке...

К тому же те, кто реально получает пользу быстро, обычно дают более полные и детальные отзывы, что воспринимается более доверительно, нежели общие восторженные мессиджи, часто выдающие ложь.

Стратагема "Персональный дисконт"

Персональные дисконты и прочие эксклюзивные бонусы воспринимаются всегда положительно, ибо являются символом уважения и респекта.

Фразировок тут возможно много, так что даю лишь примерный вариант:

"Вы получаете такой-то дисконт за то, что вас порекомендовал такой-то чел..."

Это обычная практика взаимоподдержки одним манимейкером другого.

К тому же если речь идет о людях реально авторитетных, то столь эксклюзивный персональный дисконт придает предложению дополнительную имиджевую ценность...

Стратегема "Автоматический кредит"

Эта техника проще всего фразируется так:

"Внимание: мы уже предоставили вам (столько-то) баксов кредита..."

Она подразумевает, что ваши покупатели получают в момент приобретения либо частичный возврат потраченной ими суммы, либо моментальный дисконт в момент приобретения, величина которого может, кстати, для пущей интриги варьироваться случайным образом...

Если вы помещаете этот мессидж в начале вашего текста, то ессесно многие доглазуют его до конца, дабы узнать - а какова же реальная стоимость...

На пути к этому и хотя бы мельком увидят ваши бонусы, гарантии, преимущества продукта и все такое...

В Рунете для одного из клиентских сайтов я однажды успешно использовал эту стратегию в такой фразировке:

"Мы УЖЕ должны вам 12 баксов..."

[Consillieri](#)

(продолжение следует)

Полезные ссылки

[Тотальный Информационный Эксклюзив](#)
[Спецссылка «Интимные Секреты»](#)
[Блог](#)