

МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТАГЕМЫ

Выпуск 4

Стратегема «Это еще не все...»

Примерная фразировка этой стратегемы выглядит примерно так: «Мне не хотелось делать этот текст страниц, эдак, на ...дцать»

Что этим достигается?

Многозначительная недосказанность, которая якобы намекает на то, что у вашего продукта еще до черта всяких полезных свойств (даже если на самом деле нет больше ни одного), но вы просто не хотели бы, чтобы ваш уважаемый посетитель тратил время на чтение, а лучше бы он приобрел мухой то, что вы предлагаете и мухой же получил бы все замечательные выгоды от вашего предложения...

Естественно, такая стратегема возбуждает определенное любопытство и желание побыстрее узнать – что же так такое вы еще наобещали?

Стратегема «Как на духу»

Фразы, которые применяет эта стратегема в копирайтинге, могут быть весьма разнообразными...

Обычно все они опираются на общепринятые речевые стереотипы типа: «Вот те крест!», «Мамой клянусь!», «Истинный факт!» - и массы других, которые включают автоматический механизм (кластер) доверия, побуждающий вашего читателя считать, что излагаемое вами - абсолютный факт.

Стратегема очень полезна, когда настоящих фактических доказательств истины у вас маловато...

Стратегема «Свистящий Рак»

Смысл этой стратегемы, который может выражаться во многих фразировках, состоит в том, что вы в своем копирайтинге вдалбливаете читателю одну и ту же мысль...

А именно: что это его **ЕДИНСТВЕННЫЙ ШАНС** избавиться от того геморроя, который его сейчас беспокоит...

Поскольку же геморрой этот может быть очень и очень неприятным, то большинство людей склонны охотно отзываться на ваше

предложение покончить с ним гарантированно раз и навсегда.

Тем более что, хрен его знает, когда такая возможность им снова представится в этой жизни...

Стратегема «Все в одном»

Выражается в том, что вы даете информацию о **полной комплектности** вашего предложения...

Другими словами, читая ваш текст, потенциальный покупатель должен четко понимать, что никаких дополнительных скачиваний и приобретений, необходимых для того, чтобы ваш товар или услуга полноценно работали – ему делать не нужно – вы все это уже включили в поставку...

По себе знаю – насколько раздражает, когда приходится бегать по сайтам или магазинам с целью что-нибудь докачать или доприобрести – пусть даже какой-нибудь драйвер или провод...

Стратегема «Каратэ»

Смысл этого трюка в том, что вы строите фразировку с такой идеей: "Стой, любимый товарисч! Не позволяй себе уйти с пустыми руками!"

Потому что самое главное – это побудить вашего посетителя хоть что-то от вас утащить – пусть даже какую-нибудь, халяву – оставив по возможности свой адрес емэйл.

Впрочем, даже таскать халяву не обязательно – ежели товарищ стремится покинуть ваш сайт без покупки, то хотя бы заманите его на свой блог...

Стратегема «Момент Истины»

Для отыгрывания этой стратегемы вы проводите в своем рекламном тексте идею того, что приобретение вашего продукта стопудово позволит покупателю добиться своих вожделенных целей...

При этом вам нужно постараться детально и логично объяснить – почему именно облом невозможен.

Эта стратегема для дотошных и аккуратных маркетологов, которые заранее блокируют в своих описаниях всякие возможные возражения типа: «Вот ты, автор, меня тут грузишь обещаниями, а если, блин, произойдет то-то и то-то?»»

Стратегема «Натуралка»

В оффлайне эту стратегию применять несложно, ибо гласит она такое: "никаких искусственных добавок – все натуральное", – и сие весьма впечатляет и стимулирует, надо сказать...

Тем более в наши дни, когда натурального (включая блондинок) остается все меньше и меньше, а, следовательно, ценность оного возрастает немерено...

В онлайн же похожими характеристиками обладают продукты не пиратского происхождения, гарантированно свободные от всякой шняги типа троянов – о чем можете гордо и заявить...

Стратегема «Банкрот»

Это скорее риторическая копирайтинговая фигура для усиления воздействия, нежели самостоятельный маркетинговый прием.

Однако это не снижает его ценности.

Фразировка проста: «Вам не придется влезать в долги, чтобы приобрести эту нашу замечательную хреновину».

Другими словами, вы, таким образом, подчеркиваете финансовую доступность вашего продукта, что немаловажно...

Все хотят кайфа, но никто при этом не хочет становиться нищим...

Стратегема «Нефиг пасовать!»

Выражается простой копирайтинговой идеей: "Не отставай!", столь мощно подпинающей весь забугорный деловой мир, в коем «лузер» - словцо обидное...

Стратегема намекает потенциальным клиентам, что они могут стать лузерами по жизни, отстав от более успешных, и поэтому есть смысл воспользоваться вашим предложением, дабы сего не произошло...

Масса людей страдают черной завистью, видя, что другие имеют полную финансовую и личную независимость – этот психологический триггер крайне силен.

Почему бы на него не надавить при случае?

Стратегема «Фантазия и Реальность»

Стратегема опирается на такую идею: "Чувак! Ты пребываешь в иллюзиях!»"

Другими словами, своим мощным копирайтингом вы показываете потенциальному клиенту, что само собой в его жизни ничего не рассосется, ибо рассосаться не дано.

А ежели он так думает, то это его фантазии, которые чреватые летальным исходом...

Примерно так же хорошие врачи, политики и проповедники побуждают нас идти на уколы, выборы и в церковь...

Естественно при этом вы должны максимально показать, что ваш продукт или услуга дадут человеку настоящую реальность и спасение, а не иллюзорные...

Очень сильная штука кстати...

Стратегема «Миллион Алых Роз»

Отыгрывается весьма просто: вы предлагаете вашим потенциальным покупателям в качестве ценного бонуса дополнительный перечень полезных ресурсов, которые помогут им еще лучше справиться с их проблемами.

Это может быть список сайтов, форумов, блогов, перечень адресов магазинов – все что угодно лишь бы это имело РЕАЛЬНУЮ ценность и приносило РЕАЛЬНУЮ пользу...

Стратегема «Лентяй»

Основным законом нашей жизни является Закон Лени – никто из людей, живущих на планете Земля, не стремится тратить напрасно свои силы, деньги, Время, Энергию и Пространство...

Посему все стратегемы, направленные на поддержание этой тенденции, будут иметь неизменный успех...

Фразировка стратегемы может быть произвольной, но в ней всегда будет намек на то, что вашему покупателю чего-то делать НЕ надо 😊

Типа «Не требует сборки, настройки, установки»
- и так далее...

Так что ежели вы можете предложить вашим клиентам подобную халюву – используйте обязательно!

Стратегема «Старый, но хороший»

Типичный гимн античности 😊.

«Вещица старенькая, но хорошая» - примерная разговорная фразировка, которой можно воспользоваться, ежели вам приспичит юзать эту стратагему по делу...

Это покажет, что ваше предложение, хотя и не первой свежести, но вполне полезное для здоровья...

Ну, а если вы держите свою антикварную лавочку, то других стратагем вам и не нужно 😊

Стратагема «Инкогнито»

Весьма правильная стратагема в наш параноидальный век, когда число любопытных морд, стремящихся узнать побольше о жизни окружающих людей и сунуть свой нос в чужую ширинку – неизменно растёт...

"Никто не узнает о вашем заказе..." – прикольно действует не только, когда вы продаете, скажем, игрушки из секс-шопа, оружие или подарки-сюрпризы, но и когда вы собираете адреса для подписки на ваш езин...

Стратагема «Прямая доставка»

Примерная фразировка: "Мы доставим это прямо до ваших дверей..."

Смысл аналогичен смыслу «Стратегемы Лентяя»
- экономия, экономия и еще раз экономия...

Тактические копирайтинговые морковки типа
«скачивание сразу после оплаты» - из той же
категории...

Стратегема «Моментального Кайфа»

Эта стратегема показывает вашим
потенциальным клиентам, что, хотя они и не
могут получить моментального доступа к
ГЛАВНОМУ продукту (например, он поставляется
только на CD), но, тем не менее, они могут сразу
же после оплаты получить в свое распоряжение
все БОНУСЫ к этому продукту.

Это очень полезный прием с точки зрения
технологий эффективного общения, который
многие совершенно упускают из виду.

Человек, который только что купил некий товар,
будет чувствовать себя намного лучше, если вы
наградите его «моментальным кайфом», а не
просто отпустите с пустыми руками...

Таким «кайфом» могут быть е-буки, спецотчеты,
софт, пароли на форумы и так далее –
сообразите уж сами...

Стратегема «Вступайте в наш культ»

По сути это старый добрый психотриггер «Социального доказательства», который внушает потенциальным клиентам мысль о том, что куча народа уже пользуется вашими товарами или услугами...

Разница однако, заключается в том, что в этой стратегеме, вы атакуете потенциального клиента с более высоких брендовых позиций – фактически используя технологии 4Д – брендинга, а не просто говорите ему о популярности вашего товара...

Другими словами, вы внушаете посетителям мысль что не только сам ваш товар является очень популярным, а и сама категория данных товаров становится чуть ли не модой, крезой или культом...

Отсюда и фразы типа: «Последний писк моды...» «Подлинный бум...» - и так далее

Стратегема «Отличие»

Стратегема давит на психобиологический триггер индивидуальности.

Смысл ее фразировки можно выразить простой идеей: «Отличайся от других людей...», «Будь уникальным...» - и так далее...

Каждый человек от природы уникален – это тривиально.

Однако не каждый способен об этом вспомнить и тем более поддерживать это ощущение в себе постоянно...

Отсюда в нас сидит стремление получить такую поддержку от кого-то еще...

Хотя бы от копирайтера 😊

Применение этой стратагемы учит вас тому, как вообще применять мотивационные психотриггеры – в данном случае своим рекламным текстом вы показываете человеку, что приобретая данный продукт, он сам становится уникальным – каким ему и подобает быть...

Уникальность продукта может заключаться в чем угодно - в цене, качестве, доступности – сие не очень важно.

Главное – это не норма, а, значит, и сам человек – не серая мышка...

Стратегема «Презерватив»

Фразировка стратегемы такова: «Я гарантирую, что вам не придется об этом пожалеть...»

Смысл прозрачен как слеза младенца: ваши клиенты получают подтверждение своим тайным надеждам, что они не попадут впросак и ваш товар или услуга реально помогут им справиться с какими-то гиморами.

Многие люди защищают себя с помощью негативных психологических стереотипов от неверных действий, поскольку когда-то уже совершили ошибку, приобретя что-то и не получили результата.

И хотя причина неудачи может быть целиком на их совести (например, не прочиталась инструкция), тем не менее, профессиональный копирайтер просто ОБЯЗАН учитывать и такие варианты...

Стратегема «Умелые Ручки»

Одной из сильнейших психологических «кнопок» является кнопка «креативной значимости» - каждый из нас жутко любит творить нечто свое, оригинальное – ежели нас, конечно, настолько жизнь не припекла, что нам уже не до творчества...

Во многом это сохранилось с детства, но, по сути – свойственно любому возрасту...

В случае применения данной стратагемы ваш клиент может сам выбрать ту комплектацию, дизайн или компоновку приобретаемого им товара, которые ему нравятся – даже если это всего лишь произвольный выбор иконки или аватара.

Большое число онлайн-сервисов именно тем и получает трафик, что позволяет посетителям извращаться подобным образом над установками по умолчанию.

Вспомните, как вы заказываете пиццу по телефону – ежели вам это знакомо – вы сами выбираете сколько и чего именно втыкать в ваш заказ...

Стратагема «Непрерывных выгод»

Стандартная маркетинговая стратагема из разряда «долгосрочных морковок», которая сообщает потенциальным покупателям (особенно тех, кто живет перепродажами), что данный товар будет приносить им постоянную прибыль – день за днем и месяц за месяцем – без каких-либо дополнительных телодвижений.

Многим людям импонирует такая стратегия и они предпочитают ее одноразовому «снятию сливок».

В онлайнэ эту стратегию отыграть довольно несложно – например, в сетевых программах, на членских сайтах и так далее...

Стратегема «Само Совершенство»

Типичная фраза, характерная для этого приема: «Товар в прекрасном состоянии...»

Особо важно сказать такое, если вы продаете некий антиквариат – типа украденной Джоконды – мало ли какой она может быть потрепанной – клиента надо успокоить...

Впрочем, сама фраза настолько расплывчата, что даже если вы применяете ее к продаже электронных книг – она вряд ли помешает...

В этом, кстати, одна из причин эффективности кавербуков – трехмерных обложек к электронным книгам – они во первых придают неосязаемому цифровому товару необходимую «массу», а во вторых напрямую говорят о качестве.

Стратегема «Толковый выбор»

Прием, строго говоря, манипулятивный. Обычная риторика...

Но работает просто превосходно!

Тема фразируется так: "Это логичный выбор..." и этим призывает посетителей сосредоточиться не на эмоциональной стороне описания товара, а на его (якобы) реальных и логичных достоинствах...

Оно, конечно, бывает и так, что логика в описаниях присутствует, но не стоит забывать важнейший постулат из книги [«Сам Себе Копирайтер»](#) - никакие продажи на логике не делается – все решают эмоции – более или менее скрытые.

Эта же стратегия полезна в том случае, когда вы ожидаете от посетителей сайта проявления негативных эмоций – мало ли по какому поводу.

Тогда есть смысл призвать народ к спокойствию и сосредоточиться на логике, а не на переживаниях и эмоциях...

Этот прием наилучшим образом полезен для профессионалов, ибо продавать «на логике» там, где спровоцированы эмоции – дело из самых трудных...

Продолжение следует