

ПСИХОТРИГГЕРЫ

Модуль 5 Базового Дистантного Курса

«Только идиоты лезут туда, куда ангелы бояться даже нос сунуть...»

(Недурной, вообще говоря, мем)

Перед Тем, Как...

Я никогда особо не заморачивался проблемой так называемой «стартовой затыки», которая, как считается, гробит 90% писак различных жанров...

Может, оно надо бы и устыдиться, ибо какое же талантливое произведение может создаваться без мучительных усилий и без ожидания Священной Музы – просто сидя за столом, попивая крепкий утренний кофе без сахара и куря воспетую Минздравом проклятую «гробовую палочку» для очистки совести (но не легких) выбранную из категории «Light»...

Однако что-то особого стыда я не ощущаю, поскольку работается легко, радостно и приятно :).

Может, от сознания того, что делаешь богоугодное дело на благо массы добрых и светлых людей, а может и оттого, что не нужно подбирать слова и со страхом таращиться на пустой лист бумаги, натужно мучаясь вопросом: «С чего начать?»

И уж точно не мучаясь зеркальным: «А чем закончить?»

Каждому профи хорошо знакомо понятие «концепт» - этакое эфемерное состояние, которое единственно и отличает Знание от Незнания, Профессионализм от Ремесла...

Концепт – это то, что остается в голове после того, как вы что-то поняли окончательно.

На концепте вы творите, а не работаете, ибо если ваше хобби начинает восприниматься вами как работа, то вас пора спасать...

На концепте пишутся лучшие вещи, которые изначально заточены под успех и благодарное внимание окружающих...

Концепт или есть в том, что вы делаете или его нет...

Поиски сего состояния (и особенно его нахождение) – плод крутых усилий кучи творческих и околотворческих людей, которым, ой как хочется делать что-то круто...

Концепт важен для любой профессии, ибо он не позволяет мозгам, рукам и другим важным частям тела напрягаться больше, чем необходимо для выполнения задачи...

Это как Дао – его хрен найдешь пока ищешь.

Но как только нашел – мухой поймешь, что это оно самое и есть...

Не знаю как вам, а мне для достижения состояния «писательского концепта» потребовалось не так уж много времени и не так уж много инструментов – полезных и хороших книг и позитивного общения с людьми...

Ловлю себя на мысли, что давно уже не рассматриваю читающих мои опусы сугубо как студентов или праздно любопытствующих...

Скорее, как таких же, как и сам Вневременных Странников, каким-то чудом залетевших на обманчивые огоньки этой Вселенной – то ли в качестве Усталых Отпускников, то ли просто в качестве Вольных Серферов, врубивших Безумный Духовный Броузер

Ну а теперь, сделаем перекур и пойдем дальше – благо материал по сабжу, заявленному дистантом становится все более аддиктивным, как мне сообщили Адепты Психотриггерных Наук...

Согласен с ними, ибо когда-то и меня все это увлекло немеряно...

А потом и пользу стало приносить, что уж совсем прекрасно :)

Покурили?

Учимся дальше...

Триггер Принадлежности

Для понимания этого триггера неплохо бы кое-что вспомнить...

Во-первых, как вы уже знаете из опыта и книг, активные действия по покупке чего-либо, всегда проистекают из эмоциональной реакции, ибо эмоции – первое, что пинает человека под попку и заставляет его пересмотреть свои приоритеты в отношении текущих расходов.

Деньги – нехилая ценность и так как они являются универсальным средством обмена, то люди склонны придавать им высокую значимость, хотя на самом деле – это всего лишь инструмент для взаимодействия.

Поскольку почти все мы:

1. Ценим то, что является редким и...

2. Не уверены в том, что можем иметь все, что хотим...

...деньги превращаются в самоцель для накопления, вместо того, чтобы служить мерой вашей полезности как участника обмена :).

Есть много специальных техник для того, чтобы разблокировать вашу способность иметь деньги, ибо в итоге, как ни крути, дензнаков не имеют лишь те, кто по каким-либо причинам не хочет их иметь – как это ни цинично звучит...

Сия аксиома является одновременно и универсальным лекарством, которое нужно принимать много и часто...

Желательно вместе с регулярной поркой себя любимого в наказание за нелюбовь к себе любимому...

Второе, что нужно помнить – это то, что эмоциональная провокация, которая привела к покупке чего-либо или к согласию (что одно и то же) с кем-либо – впоследствии уступает место логическому обоснованию произошедшего, дабы человек сам себе не казался эмоционально поехавшим дауном...

Это уже вам знакомо...

А вот необычный фактор...

Очень часто при логическом объяснении своего поступка человек прекрасно осознает собственно логические аргументы, но совершенно не дает себе отчет в аргументах эмоциональных...

Алкашно-курительно-наркоманским утехам есть только одно объяснение - эмоциональное разгильдяйство, однако доброхоты подобрали под это логический мотиватор: «болезнь», тем самым отрезав большинству жертв пути к спасению, ибо нельзя вылечить то, что болезнью НЕ является...

Почему люди ездят на Мерседесах?

На фига они курят «Мальборо»?

На кой черт они следуют моде?

Какая муха их кусает периодически, несмотря на робкие укоры здравого смысла?

Одним из объяснений этого поведения служит «триггер принадлежности», нещадно эксплуатируемый рекламистами, бренд-билдерами и политиками...

Суть его проста – люди стремятся на подсознательном уровне (уровне ниже логического) принадлежать к той категории, которая уже пользуется данным продуктом или услугой.

На эту тему, вообще говоря, можно писать часами, ибо и сам триггер, и формы его применения воистину безграничны по модификациям и коварству как вирус СПИД.

(Этот феномен настолько активен, что даже вошел в 6 ведущих психотриггеров продвинутого курса – триггерную стратегию САБОНЕ, о которой мы будем говорить в дальнейшем...)

В случае с курением «Мальборо» (персонаж которой - бравый ковбой, как вы знаете, плохо кончил, потому, что плохо начал), народ смолит эту марку, поскольку ему в башку внедрили ЭМОЦИОНАЛЬНЫЙ образ сопричастности к возвышенной касте (вообще-то говоря, не курящих) «настоящих крутых ковбоев».

«Мерседес» - еще более яркий пример идиотизма, который помогает владельцам автосалонов грешить огромными прибылями.

Ибо ничего исключительного в этой модели нет – одни понты.

Однако, княгиня Марья Алексеевна махнула кружевными юбками и одобрительно кивнула головой...

И понесся по потребительской вселенной сивый бред:

«Мерседес – это престиж, успех и статус»

Я всегда тащусь от того фрагмента видеоспектакля Гришковца «ОдноврЕмЕнно» где он описывает свой визит в Лувр к Джоконде, который обломал его ожидания по сабжу эмоционального торчка...

Найдите и посмотрите этот спектакль – вы узнаете больше о людях, чем все психологи вместе взятые – зуб даю...

Как ни грустно, но давно уже люди не покупают практически ничего реально потребительски ценного – они просто забыли о том, как надо правильно выбирать товары и услуги.

Точнее, кто-то **ЗАСТАВИЛ** их забыть об этом...

Как?

Не без помощи психотриггеров ессесно...

Если вы внимательно последите за окружающими вас людьми, то увидите удивительную вещь – **народ просто дрыхнет** – с различной степенью комфортности и глубины...

Практикующие вирианские методы, иногда приобретают любопытную способность – они чувствуют куда направлено внимание человека...

Никакой мистики – только точная обратная связь...

И тогда при поездке в метро или при стоянии в очереди отчетливо осознаешь – в какой реально замороженной Матрице все мы пасемся...

99% окружающих в настоящем времени и пространстве абсолютно не находятся, предпочитая разглядывать перед собой какие-то собственные слайд-шоу – комбинацию памяти и фантазий.

Так что никакого Дзена вокруг не наблюдается – сплошная Майя...

«Фата Моргана», мать ее...

Люди тратят гигабаксы на то, чтобы занять себе геморрой, который, отнюдь не лучше намного более дешевых его разновидностей...

И ведь не дураки ж...

Перечень можно продолжать и продолжать неограниченно – возьмите любой бренд хотя бы...

На любой товар с искусственно созданным имиджем – обязательно найдется зомби, который стремится принадлежать к Касте Обладателей...

Воистину, только честным трудом можно войти в достойную семью горбатых...

Таким образом суть триггера (это вам для ваших карточек с триггерами) кристально прозрачна:

«Покупая специфический бренд, потребитель покупает себе принадлежность к группе тех, кто уже обладает данным брендом»

Сама по себе любовь к конкретному бренду ничего плохого в себе не содержит – я, например (как и вы), являюсь приверженцем многих популярных имиджей.

Однако, есть различие между, скажем, моим неразумным эмоциональным пристрастием к сигаретам «Кэмел» и очень даже разумным предпочтением того же «бренда Ласто» всем остальным кодерным, хотя и тут первый контакт, конечно, был эмоциональным – от качества ластовских разработок и саппорта трудно не притащиться, если, конечно, у потребителя не было фатальных операций на мозге...

Впрочем, многие окружающие нас пиплы и без трепанации черепа перманентно выдают: «ошибка 404 – страница не найдена» при попытке обратиться к их уму и логике.

Вернемся-таки в сабж...

В примере с тачками: фирма Вольво, опубликовавшая в своих 4-д брендинговых проспектах инфу о том, что образовательный уровень ее клиентов выше, чем у любого из клиентов конкурентов, вызвала приличный рост своей клиентской базы за счет тех, кто хотел прослыть «трэ кюльтивэ» - очень образованным.

Человек любит общество, даже если это общество одиноко горящего окурка...

Логичный вопрос – а если мы атакуем этим психотриггером сегмент индивидуалистов?

Типа тибетских отшельников...

Они-то уж точно, вроде как, не пыжятся принадлежать к какой-то там группе...

Не факт...

Они как раз очень заинтересованы тем, чтобы считать себя частью группы «богоизбранных» снобов-индивидуалов, «высшим обществом» или просто гениальными «одиночками-мизантропами».

Не путайте «принадлежность» и «социальную активность».

Коль скоро человек имеет что-то, он будет стараться придать этому (пусть даже это бледная спирохета) ореол логической оправданности и необходимости, попутно стремясь принадлежать к касте обладателей того же...

Принадлежать, но не обязательно общаться...

Скорее **идентифицировать** себя с характеристиками данной группы.

Этот триггер – желание принадлежать к группе владельцев конкретного товара или услуги – один из самых крутых триггеров маркетинга и продаж.

Если, к примеру, вы бы знали какие вообще бренды юзает ваш потенциальный клиент, это бы сказало вам много о той группе народа, к которой он хочет принадлежать, ибо большинство популярных брендов позиционируют свои групповые ценности довольно-таки примитивно и плоско.

Соответственно, в них несложно разобраться и использовать как «психотриггерную стратегию» для пиара или напрямую – в рекламе уже ВАШЕГО продукта или услуги.

Вы могли бы, например, заточить свой копирайтинг или презентацию, пропустив выгоды своего товара или услуги сквозь призму желаемой групповой принадлежности, создав, как говорят, в Вириа «Ценностный Мимикрит», в котором в качестве «троянской компоненты» выступили бы утянутые у группы (объекта групповых пристрастий) ценностные характеристики...

Ну, скажем, можно утащить на свою сторону такие ценности, которые делают вашего клиента приверженцем телег «Мерседес»...

А именно:

«Желание обхождения как с богатым чуваком»

«Стремление к качеству и галантно-подтирочному сервису»

Ясное дело, нужно быть абсолютно неадекватным, чтобы проводя презентацию перед таким бедолагой, не учесть эти элементы его психопрофиля и не подогнать ему то, что он желает от вас получить...

Персональную парковочку?

Ежедневный кофе в постель как бесплатный бонус?

Кредит в казино за счет вашей фирмы?

Дорогую ручку в подарок вместодохлого блокнотика?

А как по-вашему женщин соблазняют?

Говоря им то, что они хотят слышать и обещая то, что они хотят иметь :)

Подумайте о любом продукте, услуге, газете или о чем угодно еще, что имеет определенную стоимость...

Раскиньте мозгами и попробуйте представить себе (идеал, конечно, маркетинговые исследования) психологический профиль человека, принадлежащего к группе людей, которые всем этим пользуются.

Такой трюк даст вам много великих идей по сабжу эффективного обхождения с клиентами, поскольку у вас в руках окажется золотой ключик, с помощью которого вы сможете мотивировать человека к дальнейшему контакту с вами и к приобретению того, что вы предлагаете.

Это придаст вашему предложению эмоциональную привлекательность, поскольку такой подход будет имитировать ценности глубокого психологического уровня.

В «директ маркетинге» (им живет полмира), например, рекламные мессиджи структурируются обычно с точки зрения демографии и психографии – это делает их более эффективными.

Предположим, что вы продаете компьютеры.

Также предположим, что вы имеете дело с теми, кто подписан на журнал «Веселые Картинки», недавно приобрел видео камеру и любит водить собачьи упряжки.

Тогда вы можете исследовать все эти три категории по отдельности на предмет групповых ценностей для каждой из них и максимально прицельно построить свою копирайтинговую и презентационную стратегию.

Из всего сказанного вытекает набор любопытных техник первичного отбора ваших потенциальных клиентов, ряд из которых особенно эффективен в онлайн.

Например, вы можете учредить специальный сертификат, который могли бы получить от вас люди, соответствующие выбранным вами критериям...

Ну, скажем, таким:

- Содержит собаку породы афганская борзая
- Знает китайский язык
- Умеет управляться с молотком
- Является хорошим любовником.

Если вы устроите такие онлайн (или оффлайн) смотрины, то наверняка получите адреса и имена многих людей, которые хотели бы с гордостью повесить такой сертификат на стенку.

Ну, а заодно у вас будет довольно приличный список тех, кто готов к восприятию дальнейшей, составленной под данную категорию людей, информации.

Желание принадлежать к какой-либо группе – это один из сильнейших психотриггеров, побуждающих народ покупать.

Вам остается лишь разобраться, к каким группам принадлежит ваша целевая аудитория и подать характеристики и выгоды вашего продукта или услуги с точки зрения групповых ценностей.

Задания

1. Прочитайте материал по данному психотриггеру и занесите схему самого психотриггера в вашу картотеку.
2. Подготовьте рекламный текст для пятиминутного выступления перед аудиторией со следующими характеристиками (предварительно прикинув для себя психологический профиль и групповые ценности этих людей):
 - a. Это банкиры,
 - b. Они все любят обедать в Мак-Дональдсе,
 - c. У них у всех есть кухонные комбайны «Moulinex»,
 - d. Они все любят картины Пикассо.
3. Перечислите несколько групп, к которым вы сами принадлежите, как потребитель различных товаров и услуг.
4. Взяв за основу предыдущий список, напишите для каждой из групп те ценности, которые она вам дает. Другими словами составьте психологический профиль самого себя. Например, вы любите покупать экзотические презервативы. Что это говорит о ваших ценностях и желаниях?
5. Напишите краткое эссе на тему того, как вы могли бы использовать этот психотриггер для успешной пиарно-рекламной кампании по продвижению нового сорта жевательной резинки.

Триггер «Взаимосвязи»

Поскольку подрастающее нынче поколение (а то и два) воспринимает секс как нечто среднее между почесыванием носа и рукопожатием, думаю и игрушки для него должны быть соответствующие...

Как насчет набора «Юный Фрейдист»?

Есть какие-нибудь соображения по его комплектации и продвижению?

Типа маленькой кушетки психоаналитика в стиле мебели для Барби, постера с очкастым Фрейдом и набора ароматизированных жевательных презервативов...

Маленькие мальчики и девочки могли бы психоанализировать («Превед Медвед!») друг дружку, хоть таким образом сохраняя остатки интеллекта, отнимаемые у и без того ментально делинквентных (ни фига ж себе вспомнил словечко) юнцов геймами и чатами...

Идея, кстати, вполне коммерческая, ибо замешана на психотриггерах и мемах, которые осечек не дают :)

Одной из весьма толковых и сильных психотриггерных техник является техника «взаимосвязи», которую профессионалы используют для усиления отдачи от копирайтинга.

В своей основе это техника позиционирования того, что ваш клиент уже знает о ваших продуктах или услугах, с тем новым товаром или услугой, что вы в данный момент ему предлагаете...

Этот триггер можно узреть на примере такого явления как фанатизм или мода любого типа.

Мода – это просто креза, мемплекс (набор согласованных мемов – смотри словарь на [нашем базовом сайте](#)), который

захватывает кучу хостов и быстро создает сильный спрос и изменение предпочтений и поведения.

Объектом моды может быть все что угодно – от группы типа «Лед Зеппелин» (нынешняя попса не в счет) до лекарств типа «Виагры» (бум в конце 90-х прошлого века) или сложно охватываемой нормальным рассудком породы лысых кошек «Сфинкс».

Бросание женщинами в воздух своих бюстгалтеров (о чем ниже) в период движения за эмансипацию в 60-х – та же опера...

Мода может захватывать локальные отрасли типа бума на тренажеры для пресса, фильмы «Нико» или Кубик Рубика

Обычно, впрочем, такие события вспыхивают и довольно быстро гаснут – примером может служить мода на оранжевый цвет в период «оранжевой революции», но тем не менее сам факт «бумизации» показывает как работает этот триггер на поверхностных уровнях сознания.

Как использовать этот триггер для повышения ваших продаж?

Прежде всего нужно четко понимать – как создается эффект бума – хотя бы на уровне совершенно банальной эрудиции.

Обычно это происходит как ЭМОЦИОНАЛЬНАЯ связь с чем-то актуальным, и именно ЭМОЦИЯ – здесь ключевое слово.

Футболки с автографом Шевчука, статуэтки Масяни на Андреевском спуске в Киеве, оранжевые шарфики – все это хорошо распространяется только в тот момент, пока эмоции вызванные самими объектами или кумирами еще сильны и значимы.

Недаром советская символика стала резко популярной не в советские времена, а в эмоциональный период распада СССР.

Не пытайтесь создать бум, позиционируя, скажем, новый тип страхования с «историческими традициями России».

Лучше привяжите его к возбуждению, которое возникает, например, в день Первого Апреля :).

Вы можете придумать ювелирное украшение типа вставленного в оправу в виде старинной лампы сверкающего бриллианта и назвать его «Диоген».

Такое украшение будет продаваться не потому, что так уж велико желание приобщиться к истории Древней Греции (многие о Диогене и слыхом не слыхивали), а потому, что это может быть действительно красиво в принципе...

Слоган вполне может быть типа: «Подлинный Свет Жизни» или что-то еще, менее банальное...

То есть в этот момент вы будете продавать то, что популярно – драгоценности, а вовсе не мифические аллюзии и ассоциации, как бы там ни думали многие рекламисты...

Хорошим примером (правда более продвинутого уровня) будет использование так называемого «Временного Стереотипа» (термин ТРИЗ) для того чтобы построить двухходовую PR-стратагему для резкого повышения продаж.

Умение строить такие схемы отличает чайника от профессионала, хотя на самом деле делать такое не очень сложно, если знаешь принципы...

Вот сильные реальные примеры из буржуйского опыта, которые дадут вам отличное понимание того – что и как нужно делать в ваших собственных креативах, коль шлея

попала под мантию и хочется использовать этот сильнейший «психгер».

Слово неизменным гениям психотриггерного забугорья:

«Я использовал технологию создания ажиотажа для генерации паблисити, когда занимался пиар-кампанией по заказу своего приятеля – владельца лыжной базы, который хотел повысить процент осведомленных челов относительно того, что на его базе есть такие штуки, как снегоходы...

Дело было в далеких 60-х, во время пика дамского движения за эмансипацию – в самый сильный и напряженный период этого движения.

Логично было отпиарить владельца базы и его снегоходы, используя моду на женскую независимость как глобальный доминирующий в женской среде стереотип...

По моей просьбе владелец базы запретил женщинам водить снегоходы на своей базе, после чего я гордо зафигачил пресс-релиз по данной теме...

Релиз получил национальную известность...

Спустя некоторое время, когда популярность этой публикации пошла на убыль, владелец базы отозвал свой запрет и продажи снегоходов (и поездок на них) выросли просто грандиозно за счет привлеченного внимания и использования стереотипа.

Говоря простым языком – я связал маркетинговую задачу с доминирующим бумом и естественно получил максимум трафика и внимания для увеличения продаж...

Другим примером подобной стратагемной тактики с использованием того же доминирующего стереотипа и Триггера Взаимосвязи является организация

общенационального паблицити для владельца одной из американских пиццерий...

Это был период, когда дамы-эмансипашки перешли от слов к делу, и в их арсенале борьбы за половую независимость появилось такое нестандартное оружие, как швыряние в воздух собственных лифчиков... :)

Моим пиарным предложением была идея изготовить пиццу в виде бюстгальтера и связать этот факт с «лифчиковым бумом»...

Сей факт также получил глобальную национальную огласку...

Однако это разумеется далеко не все...

Были и примеры неправильного применения триггера и технологии «доминирующего бума»

В 1973 году стало широко известным, что Никсон – тогдашний штатовский презик использовал подслушивающие телефонные устройства для того, чтобы записывать все свои телефонные разговоры...

Я был молодым да горячим и тут же выпустил на рынок специальную примочку, с помощью которой каждый желающий мог сделать то же самое, и дал в одной из национальных газет рекламу типа: «Подслушай свой телефон!»

Это была тупая ошибка...

Возле моей двери стали пастись агенты ФБР, газета пригрозила вообще больше никакой моей рекламы не публиковать, а самих примочек было продано всего ничего...

Короче я впарился в убытки...

С другой стороны, на волне радиобума в США, когда народ позападал на персональные радиоприемники, очень хорошо и активно проперла пиарная кампания в интересах переговорных устройств «Уоки-Токи».

В рекламных объявлениях они именовались «карманными радиоприемниками» и использовали тот же волновой диапазон для своей работы, что и публичные новостные радиоканалы...

Резюме тут простое – в тот самый момент как что-то получает широкую огласку и вот-вот может стать бумом, перед вами открывается шикарная возможность связать свой маркетинг с этим бумом и получить достаточно пиара чтобы очуметь от прибылей...»

Теперь немного моих комментариев...

Приведенные выше (и ниже) примеры очень качественно демонстрируют весь механизм и секреты создания ненапряжных и относительно малобюджетных рекламно-пиарных и вирусных кампаний...

Грандиозные продажи оранжевых шарфиков и шапочек в период «Оранжевой Революции» - неоспоримое доказательство главных тезисов этого урока.

Действительно, мы имели дело с эффективными мимикритами, которые (в качестве «тройной» компоненты) выставляли перед собой маскировочные атрибуты и привязывались к имеющемуся на тот момент буму или моде.

Эти мимикриты реализовывали так называемую «свертку», которая в силу своей необычности создавала необходимый вирусный эффект и протыкала заслоны прессы направленные против халявной рекламы.

Такие трюки называются «мемами прессы» и получили активное применение в некоторых религиозных технологиях,

которые известны своим умением генерить для себя халявное паблисити...

Вопрос на засыпку:

Ежели столь популярная, воистину «бумовая» «Виагра» вызывает у определенного процента мужиков такие побочные явления, как небольшие нарушения зрения, то кто и как мог бы использовать такой поток проблемных самцов для своей почти халявной пиарной кампании и выпустить пресс-релиз, который бы получил широкую огласку?

Ясно, что окулисты и производители очков :)

Надо быть идиотом чтобы не использовать тот факт, что ежедневно во всем мире желающими удержаться на своей эрекции полное ведро пожирается около 20 миллионов «виагровых колес»...

Хороший трафик правда?

Поэтому первый, кто толкнул бы пресс-релиз по сабжу важности деторождения, зрячих мужиков и того, как Виагра влияет на стиль жизни – ждал бы полный успех...

Короче – всякие ажиотажи, мода и бумы – это вам дар Божий...

Тем более, что этот «психгер» можно применять каждый раз когда вы продаете новый продукт или некую уникальную концепцию...

Фактически, вы делаете то, что называется «привязкой к реальности» - берете то, что известно и понятно человеку и связываете это со своим продуктом...

Это и есть позиционирование и оно перебрасывает между вами и вашим клиентом прочный мостик взаимопонимания...

Человеку приходится меньше втыкать в ваше предложение, и это его радует...

Это может неплохо применяться (да и применяется вообще говоря) в нейминге – для выбора понятных окружающим, связанных с самим продуктом или услугой названий этих продуктов или услуг.

По сути речь идет о выборе наилучшей метафоры...

Например, для детектора дыма можно придумать название «Нос» и представить этот прибор как носяру, сидящую на потолке и вынюхивающую малейшие признаки дыма...

Нос – вещь понятная и близкая, так что метафора вполне может оказаться успешной и запоминающейся...

Подбор таких образов – это, вообще говоря, главная задача такой технологии как Реальный Маркетинг и связанной с ней технологией Кнопочных Опросов.

Но вам (если только вы не планируете стать абсолютно крутым профи) нет необходимости знать все технические подробности этих технологий – достаточно очень внимательно въехать в написанное выше...

Часто принципы понятности нарушаются владельцами мелких и средних бизнесов, которые генерируют понтоватые, но туманные названия, просто из мещанских соображений, не думая о позиционировании...

Иногда это работает, иногда нет...

Чаще работает плохо или недостаточно хорошо...

Почему «Дриада» - это магазин тканей, а «Матрица» – мясной?

Поблуждайте по своему городу и постарайтесь понять – как кто или иное название связано с сабжем и содержимым всех этих магазинов, бутиков, офисов...

Это даст вам нехилый опыт подбора своих собственных точных ников...

Довольно часто «триггер взаимосвязи» используется, дабы показать качество продукта или услуги...

Так, если вам нечего сказать о вашем новом электронном реле, которое вы хотите продавать, то вы можете эстетично отыграть в своем позиционировании то, что его контакты сделаны из золота, используя один из атрибутов товара и добившись восприятия его товарного имиджа как чего-то весьма ценного.

Хотя, вообще говоря, ваши релюшки - далеко не единственные, кто имеет золотые клеммы...

Но тут уж как классики прописали – важно не «кто первый сделал», а «кто первый сказал об этом» :)

Короче вариантов – немеряно.

Проигрывает только ленивый...

Позиционирование с точно подобранным ассоциативным образом имеет огромное влияние на восприятие.

Недаром среди таких штук, как «мемы» есть те, что именуются «мемами-ассоциациями» - они часто отвечают за полноценную активацию Триггера Взаимосвязи.

(Тут ОЧЕНЬ рекомендую книгу [«Психотриггеры»](#) – своего рода библию по сабжу)

Я абсолютно не мыслю себя как автора и профессионала-психотехнолога без применения этого триггера – любая

презентация, мастер-класс или книга без них были бы плоскими, как идеал чукотской девушки.

Как только вы опять-таки на концепте поймете суть этого триггера, практически весь маркетинг станет для вас детской забавой, ибо по сути весь он сводится к тому, чтобы связать незнакомое со знакомым...

Почему бы, например, не назвать систему дистанционного запуска авто «Мафия», создав новый бренд?

При чем тут мафия?

Мафия частенько взрывает конкурентов с помощью взрывных устройств, срабатывающих при запуске двигателя так что при известной доле юмора и точности в вашей рекламной кампании вы получите от нее максимальную отдачу, ибо перпендикулярно атакуете еще и триггер высшего порядка (см. продвинутый курс) – Триггер Безопасности...

Хотя, конечно, вашу фишу будут покупать и те, кому просто в кайф от такого удобства – например, жители Крайнего Севера, не желающие морозить себе причиндалы, ожидая в холодной кабине, когда тачка прогреется...

Будут и нестандартные сегменты покупателей – но о них подумайте самостоятельно...

Еще раз убедительно прошу вас воткнуться в смысл описанного выше:

«Триггер Взаимосвязи» связывает то, что вы человеку предлагаете с тем, что ему уже ПОНЯТНО, выстраивая мост над пропастью в мозгах доселе не въезжающего в ваше предложение человека.

В этом важнейший секрет популярности того, что вами говорится и пишется...

Секрет **ОЧЕНЬ** хорошего копирайтинга...

В онлайне весьма частое явление – это апгрейд – продажа улучшенных, более современных версий предыдущих товаров и сервисов.

Разумеется, для полноценной продажи апгрейдов нужно правильно связать старую и новую версию между собой для объяснения сути апгрейда.

Тут тоже ключевую роль играет Триггер Взаимосвязи, примененный опытной недрогнувшей ручонкой...

Любопытным примером (и вызовом вам, как маркетологу) является продажа с помощью этого триггера так называемых «чудесных продуктов», которые часто сваливаются на вас с экранов телемагазинов и телерекламы вообще...

Например, вам удалось сочинить скрипт, который снижает нагрузку на сервер, оптимизирует трафик и улучшает сон сисадмина...

Как бы вы этот скрипт обозвали, чтобы отыграть суть его преимуществ?

Подумайте – возможно, нейминг станет вашим призванием...

(К слову уж – рекомендуется поглядеть на названия скриптов на сайте [Ласто](#) – там этот триггер отыгрывается с точки зрения нейминга очень, на мой взгляд, качественно...)

О себе скажу, что придумывать названия книгам и курсам – это очень большая ответственность, ибо, чтобы «Яхта поплыла» не враскосяк нужно назвать ее правильно...

Для этого применяется специальная технология «хедлайнинга», небольшой фрагмент которой я изложил в своей книге «Суперзаголовки», а остальное выложу в

качестве нового профессионального дистанта в скором будущем...

Триггер Взаимосвязи эксплуатирует один из главных механизмов организации памяти у человека.

Память строится на ассоциациях, и эти ассоциации способны на многое...

Если бы дело не обстояло именно так, никакое НЛП и другие психотехнологии были бы просто невозможны...

Равно, как и сама Жизнь...

Вы помните многие веселые и трагичные моменты в вашей жизни...

С той лишь разницей, что контролировать плохие воспоминания намного труднее – они как бы липнут к вам и оттягивают на себя внимание...

Но на самом деле это вполне излечимо...

Так что учитывайте силу и мощь этого триггера в своем повседневном деловом и бытовом общении и прощайте окружающим то, что они не всегда мыслят логично – их побуждает к этому еще и Триггер Взаимосвязи...

Поэтому не спешите разводиться с женой только потому, что в своих сексуальных фантазиях она мечтает переспать со сборной Бразилии по футболу, а она, глядишь, не станет вас пекать тем, что вы каждый день забываете сливать за собой воду в туалете...

Связывайте, связывайте, связывайте...

И да воздастся вам!

Задания

1. Прочитайте материал по данному психотриггеру и занесите его схему в картотеку.
2. Приведите 5 примеров того как вы, или кто-то другой применяли этот триггер в ситуациях:
 - a. Деловых переговоров
 - b. Флирта
 - c. Воспитания детей
 - d. На публичном выступлении
 - e. В ситуации конфликта
3. Придумайте как бы вы могли использовать триггер Взаимосвязи для нейминга и продвижения (пиарно-рекламными методами):
 - a. Новой модели обуви
 - b. Устройства для автоматического доения коров
 - c. Счетчика трафика на сайте
 - d. Лекарства от дрожания рук
 - e. Новой книги по кулинарии
4. Напишите подробный сценарий презентации для любого из объектов в предыдущем вопросе с учетом триггера Взаимосвязи для того, чтобы четко и внятно позиционировать этот объект и его преимущества в абсолютно незнакомой аудитории
5. (Для манимейкеров) Посмотрите и проанализируйте свои минисайты и постарайтесь оптимизировать их с помощью триггера Взаимосвязи, дабы народ, попадая на них реально втыкал в то, что вы предлагаете, и для чего оно нужно.

Триггер «Обещанного кайфа»

В онлайн-копирайтинге существует такая (описанная мною подробно в книгах серии «Магия Твоих Текстов») формула, которая алгоритмически последовательно структурирует изложение рекламного материала...

Ее именуют «Формулой Годфри» и ее предназначение – дать копирайтеру-ремесленнику (копирайтеры-криэйторы в ней особо не нуждаются) канву для последовательного наращивания своей аудитории необходимостью приобретения предлагаемого товара или услуги.

Пользоваться ею можно с той или иной степенью изящества, но эффективности у нее не отнять – она сочинена вполне рационально и практично.

Особенно для формально мыслящих и очень предсказуемых забугорных потребителей

Одним из составных блоков Формулы Годфри является блок так называемой «безусловной гарантии», который предоставляет потенциальному клиенту максимум шансов возврата денег в случае, ежели товар или услуга не ответят хотя бы малейшим потребительским чаяниям в течение определенного «триального» периода

Однако, суть описываемого здесь (более сильного и глобального) триггера не в том, что некое бабло вернется к недовольному изначальному владельцу...

Смысл его в том, что он дает гарантию полноценного потребительского кайфа от процесса потребления вашего товара или услуги...

Отсюда и его несколько игривое название...

Надо понять разницу – речь идет о различии двух видов кайфа – один получается оттого, что продуктом больше НЕ пользуются, а другой – как раз наоборот...

Второй вид кайфа намного полезнее для вашей репутации и финансового здоровья...

Это более глубокий вид психотриггерного транса.

Его можно выразить концептом:

«Эй, ребята! Я ТАК ИСКРЕННО УБЕЖДЕН в том, что вы огребете абсолютно неотразимый восторг от моего предложения, что сейчас сильно удивлю вас тем, насколько предлагаемое мною поразительно по кайфу!»

Фактически вы генерируете мощное НАМЕРЕНИЕ, которое в этой Вселенной собственно всем и заправляет :)

По законам энергии общения это намерение передается читающему или слушающему.

«Вау!» - думает аудитория – «Видать, продукт и впрямь полезительный, раз этот парень так в нем уверен и готов даже к тому, что покупатели его такого из себя благородного надуют!»

Примеров масса.

На Западе (пресыщенном всем, чем только можно пресытиться) весьма модно давать всякие суперсильные гарантии, которые вообще исключают срок действия гарантии...

Это запросто – вы просто обещаете возврат денег в любое время, пока человек жив :).

Такие обещания - не для слабонервных...

И, уж точно не для тех, кто только начинает свой путь в Рунете.

Нервы еще не окрепли...

Хотя, может, именно им и стоит призадуматься над подобными сильнодействующими тактическими приемами, ибо уже сложившиеся сильные персональные бренды имеют свой кредит доверия, и само их присутствие гарантирует качество и полноценный кайф – независимо от гарантии возврата денег.

Согласитесь, что обещание типа: «Если вы не будете хоть в малейшей степени удовлетворены нашим ежиком – просто позвоните нам, и мы за свой счет возместим вам все ваши расходы, включая расходы на кормление ежика и на лекарства от вашего нервного потрясения» - способно впечатлить сильнее, чем пустые болтливые рекламные тексты «о любви и дружбе» к продукту, даже генерируемые профессиональными актерами...

Вы можете проверить эффективность этого триггера, меняя различные элементы вашей рекламы – заголовки, цену и так далее...

Вы наверняка увидите, что обещание полного кайфа возымеет чуть ли не самую большую эффективность, чем все остальные...

Иногда рост откликов (а это в маркетинге главное) может достигать 100 и больше процентов.

Не нужно быть жутко креативным, чтобы применять этот триггер.

Хотя желательно все-таки быть при этом применении искренним.

Рунет кишит псевдовосторженными минисайтами и объявлениями, которые расписывают товары и услуги как немыслимые по своим достоинствам, но от которых за версту несет фальшью, ибо опытный глаз моментально просечет разницу в манере и стиле изложения инфы кидалой и честным человеком.

Обычно триггер Обещанного Кайфа (сокращенно: ОК-триггер) эмоционально врубается в действие ближе к концу рекламы, личной продажи или презентации – когда необходим некоторый прессинг аудитории для того, чтобы отработать законы «Теории Катастроф» - резко, взрывным образом переводя мышление слушателей или читателей в сторону мыслей о покупке.

После чего отказаться от этой идеи им будет крайне сложно, поскольку критическая фаза отказа и все аргументы в его пользу перекрываются триггером...

Вариантов применения триггера очень много – они не обязательно связаны с деньгами, кстати уж...

«Возьмите эту машину на весь день и поездите в ней. Я настолько уверен в вас как водиле, а в самой машине как в великом творении дядьки Форда, от которого вы просто будете без ума, что с радостью дам вам такую возможность!»

Или более творческий пример при продаже сложных фиговин:

«Я настолько сильно убежден в несомненных достоинствах этой новой компьютерной программы, что готов ЛИЧНО ОБУЧИТЬ каждого из ваших сотрудников. И при этом обещаю, что просижу в вашем офисе столько времени, сколько необходимо самому распоследнему вашему дауну для полного освоения всех тонкостей этого софта!»

Короче, дабы не растекаться больше концептами этого триггера, резюмируем:

Триггер Обещанного Кайфа – один из важнейших элементов процесса убеждения, который нейтрализует максимум возможных сомнений и возражений вашего собеседника, если подается искренне и драматически - в нужный момент – в конце продажи, рекламного текста или презентации.

Как ни странно психологи-теоретики в своих толстых умных книжках об этом приеме умалчивают... :)

Задания

1. Прочитайте материал по психотриггеру ОК и занесите его схему в картотеку.
2. Напишите 4 завершающих фразы, которые отыгрывали бы этот триггер в ваших презентациях.
3. Оттренируйте искреннюю подачу этого триггера в ваших собственных выступлениях.
4. Напишите рекламный текст для продажи любого товара или услуги, присочинив в конце текста триггер ОК и добейтесь чтобы ваше предложение звучало искренне и органично. Проверьте впечатление от этого текста на паре-тройке своих друзей.

КОД МОДУЛЯ:

REENCHELL

[Сайт](#)
[Подписка](#)
[Остальные модули курса](#)
[Книги автора](#)
[Контакт](#)

2006. Виктор Орлов. Все Права Защищены