

Вик Орлов

ПСИХОТРИГГЕРЫ

Модуль 7 базового курса (завершающий)

Введение:

Базовый курс успешно рулит в сторону своей последней (по задумке), но далеко не окончательной психотриггерной гавани...

Определены все понятия и спозиционированы почти все термины...

Остается самое важное – оторвать свою задницу от стула, выполнить те задания, где просачковал, и топать в большой земной мир – выполнять все то, чему научили...

Нижайший мой поклон всем, кто сию премудрость преодолел – теперь вам предстоит оглядеть опытным уже зрачком весь долгий период обучения и сделать выводы – насколько оно вам вообще нужно было...

В принципе в мире до черта всяких тренинговых программ и учебников – по психологии, НЛП, кулинарии, вязанию – есть, чем поживиться и что выбрать недрогнувшей рукой энтузиаста...

Однако, наш сабж – технология влияния – особенный...

Мы не гоним наших студентов и не устраиваем им мордобой за пропущенные главы, уроки, упражнения – всему этому их еще научит Жизнь – просто ткнув мордой в недоученное, недочитанное и недоупражненное...

Так что – соберите свою волю в кулачок и бодрой лошадиной рысцой прочитайте и освойте еще один модуль – последний в базовой серии и первый перед серией грядущей, ибо учить еще много чего предстоит:

дорога к власти над умами и настроениями только начинается...

Главное – чтобы вы не тормозили и не оставались такими как раньше – Дао зовет вперед...

Перемены неизбежны...

Ярко светит солнце...

Зовите тигров...

ТРИГГЕР АТТРИБУТИВНОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ

(как превратить мутные свойства в убедительный рекламный текст...)

Если провести опрос ваших клиентов по сабжу того, что бы им хотелось получить от ваших продуктов или услуг, то получится набор довольно стандартных требований – качество, завершенность, включение одного и исключение другого...

Ваша готовность предоставить им все это вполне ожидаема и не вызовет возражения ни у одного здравомыслящего...

Однако, вот доходит дело до написания конкретного текста – и вы чешете себе лысину, не будучи уверенным – как это все изложить в виде заголовков, абзацев и аргументов...

Причина вполне закономерна...

Чем громче вы завопите о своих невероятных заслугах и достоинствах, тем более сомнительным все это будет казаться тем, кто не под наркозом...

В любой сфере бизнеса – офлайн-ового или виртуального, то, что кричите вы, выкрикивают еще до фига ваших конкурентов...

Тут и там мы натываемся на глобальные преувеличения в обещаниях – кучу общих слов и

абстрактных воплей – туманные идеи, напыщенные фразы и эфемерные обещания, за которыми не видится ничего конкретного...

Эмоций все это добро не вызывает...

Только сегодня я отвечал на письмо одной своей подписчицы по сабжу планируемой ею книги с довольно оригинальной в принципе сюжетной идеей мемуарного толка...

Книга задумана как мемуарные откровения дамы, которая из простой дворовой девчонки стала фотомоделью...

Несмотря на то, что сам факт перехода блондинки - топ модели в разряд интернет-предпринимателей вызывает лично у меня немеряный респект - в силу стереотипного мнения насчет интеллекта данной категории, тем не менее, девушка старается и ползет на брюхе, преодолевая одну сложность за другой...

Позиционирующий подзаголовок книги звучит так:

«Книга для тех, кто хочет изменить свою жизнь»

Ясен пень, что с точки зрения Вириа-триггеров такая лабуда ни в какие ворота не лезет (дрожу от ужаса при мысли, что дева попросит меня отредактировать всю книгу), ибо налицо совершенно тупая банальность – ни уму, ни мочевому пузырю...

Ну а поскольку сей факт далеко не единичный, я решил включить в седьмой модуль три техники преодоления этой беды, дабы очистить свою совесть перед топ моделями всех времен и народов...

В качестве коррекционной меры рассмотрим три техники того, как превратить смутные атрибуты в убедительные описания...

1. Техника наглядного сравнения

Если глянуть на работы знаменитых (и не очень) поэтов, то увидим наглядное применение этой техники.

Копирайтерам и вообще всем, кто так или иначе строит свой успех на умении ясно излагать свои мысли вообще полезно приобщаться к великому и светлому искусству стихосложения – а не только тырить друг у друга продающие тексты...

Ежели обратить внимание на мир искусства, то можно легко увидеть, что единственный способ передать свои переживания – это найти подходящий образ, сопоставимый с тем, что вы хотите сообщить...

Другими словами – найти тот набор событий, объектов и ситуаций, которые являются формулой для данной выбранной вами эмоции.

Такая формула в Вириа называется «фреймом эмоции» и приносит неоценимую пользу всякий раз, когда вы строите скрытую манипулятивную схему, скажем, для пиарных программ.

Ну, например...

Ежели вам нужно передать читателю ваших вирш ужас, который может испытать Красная Шапочка при встрече с Серым Волком, то вы не станете читать ей лекции, дабы отвратить ее от шастанья по своим лесным бабушкам...

Вместо этого вы описываете горячее волчье дыхание на ее шее...

В копирайтинге сие означает, что вы не просто пишете, например, в описании своего товара или услуги слово «превосходный», а даете конкретный специфический пример такой ситуации, в которой читатель понимает и чувствует это ощущение «превосходности»...

Старик Огилви – кумир всех рекламистов – показал пример такого подхода к рекламе Роллс-Ройса.

Он не стал описывать сложные характеристики и указывать на преимущества этой марки...

Он взял один из скучных атрибутов – тихо работающий двигатель и применил описываемую мной технику (еще именуемую «техникой Чейза»)...

Получилось убойное:

«Единственный звук, который вы слышите в кабине вашей машины, едущей на скорости 60 миль в час – это тиканье ваших часов»

Опаньки!

Вот мы и нашли секрет создания эмпирически точной рекламы, атакующей важные ценности и кнопки наших клиентов.

Схема такого «реально-маркетингового» позиционирования проста, а сами кнопки находятся из специальных опросов, берутся из архетипов или любых ценностных атрибутов вашего товара или услуги...

Итак – вы не указываете на атрибуты, а создаете ситуацию, из которой предполагаемый вывод о них следует сам собой...

В пиаре это называется «метод фактоидов».

В построении самоимиджа сие вообще не имеет себе равных...

2. Информация от клиентов и посетителей

Иногда наши клиенты и посетители шлют нам письма и отзывы...

Иногда оставляют комменты в наших гостевых и блогах...

На все это следует обращать особое внимание, ибо обратная связь – вещь крайне ценная сама по себе...

Вы можете иметь сколь угодно качественный с вашей точки зрения продукт или услугу, но мнение ваших покупателей может существенно разниться с вашими иллюзиями...

И не только в плохую сторону – возможно, вам подскажут более сильное решение с точки зрения текста или мультимедиа...

Вам просто нужно смотреть – что общего есть в высказываниях и переводить это в сжатый мессидж...

Тогда возможно вы не напишете нечто типа: «Вот выгода, которую вы получаете, используя наш продукт в вашем бизнесе», а скажете нечто вроде: «Освежите свою деловую морду с помощью...»

Это подчеркнет тот факт, что вы обращаете внимание на мнение и реальные слова, которыми ваши клиенты его высказывают...

3. Атрибуты

По настоящему умные люди никогда не говорят направо и налево о том, какие они умные. Иначе все подумают, что они идиоты...

Вместо этого они говорят и делают такие вещи, из которых их ум виден как нечто само собой разумеющееся.

Так и зарабатывается уважение...

Отсюда прямой совет текстотворцам – не стоит вопить клиенту в ухо о замечательных качествах товара или услуги – эти качества следует внедрять в ваш текст тоном, отношением и мнением...

Если вы атакуете некий сегмент такими критериями как превосходство, эксклюзивность и так далее, то ЧТО на ваш взгляд может поймать этот сегмент в ловушку этих атрибутов?

Прямое уверение в том, что эти качества вашему товару присущи?

А кто поверит?

Скажем, вы открыли членский сайт и собираетесь продавать пинкоды на вход...

Как вы можете намекнуть на то, что этот сайт имеет «виповый» статус?

Вариантов много. Один из них просто сказать «на ушко»:

«Честно говоря, эти пинкоды не для всех...»

Помогите вашим потенциальным клиентам несколько задрать нос...

* * *

Доверие появляется там, где есть внимание к конкретике, забота о ваших посетителях и клиентах и учет многих точек зрения, а не только своей...

Вам нужны продажи – значит, вам нужны эмоции...

Юзайте этот психотриггер...

Задание:

1. Перед вами список атрибутов товара (новой модели мышеловки):

1. Эффективный
2. Дешевый
3. Экологичный
4. Безопасный

Пользуясь материалами главы, составьте по три варианта на каждый пункт, которые бы превратили эти характеристики в захватывающие переживания ваших потенциальных клиентов.

2. Занесите триггер в вашу картотеку...

ТРИГГЕР АФФИНТИ И ТРИГГЕР ПАТТЕРНА

Опытные продавцы, которые уже проели себе плешь на продажах, хорошо знают насколько важно иметь в своем распоряжении комфортное, уважающее тебя окружение из благосклонных клиентов и лидеров мнений...

Согласно Триггеру Аффинити («аффинити» – расположение, благосклонность) любой стабильный коммерческий процесс требует основательной и качественной коммуникативной подготовки...

Отсюда важность такого концепта как «Клиент Ориентированный Менеджмент» или CRM, который вообще-то вряд ли нуждается в специальном термине, ибо, по сути, это всего лишь нормальное отношение к людям...

Абсолютно неважно – идет ли речь о камерке сантехника или об Интернет портале – необходимо так выстроить его содержание, дабы, пардон, блевать от него вашим клиентам не хотелось...

Окей... Выразимся менее физиологично...

Предположим, что к вам пришел клиент, и вы готовы занять его своей презентацией...

Понятно, что вначале вам необходимо привлечь внимание человека, а потом сделать нечто такое, чтобы его ноги не запустили тело в сторону выхода с максимальной скоростью как часто случается, когда приходишь в магазин или попадаешь на типичный мнимейкингвый сайт.

Тут есть довольно много разных тонкостей, которые нужно описывать отдельно, но принцип понятен – человеку с вами должно быть просто комфортно...

Только так и никак иначе...

Прежде чем поверить в ваш продукт, человек должен поверить в вас...

Куда уж очевиднее?

И, тем не менее, число угрюмых морд и назойливых «Чего изволите?» никак не демонстрирует тренд снижения...

Далее...

Продавец должен как-то соотнести свой продукт с клиентом и его потребностями.

Это тоже должно быть ясно, ибо как продать Тому-Кого-Бог-Послал Хрень-Которая-Ему-Может-И-Не-Нужна?

У хорошего продавца клиент буквально танцует в объятьях...

У плохого – тот же клиент пугливо зажимает анус и пытается как можно скорее покинуть «место имения».

В отношении письменных обращений и копирайтинга в онлайне дело обстоит практически точно так же...

Человек большую часть своего времени находится в относительно стабильном состоянии (периодические маниакально-депрессивные психопаты не в счет).

Посему ввести его в состояние повышенной готовности к контакту необходимо с помощью такой интересной математической штуки как Теория Катастроф – то есть, придав ему некий стартовый импульс, способный выдернуть его из одного состояния и ввергнуть в другое (об этом еще будет в наших публикациях особый разговор).

Банальное правило – начинать контакт с трюизма, на который клиент ответит согласием...

Далее - вам следует (как это ни прискорбно для некоторых) делать такие заявления, которые были бы и честными и правдоподобными одновременно...

Понимаю, что призывать к честности – это моветон в Рунете, где порой такое говорится, но иначе вам нельзя – вы не на день пришли...

Честность – это правда о вашем продукте как она есть, а правдоподобие – это правда, которая воспринимается вашими читателями и посетителями вашего сайта или магазина как таковая...

Все это может выглядеть (в свободной форме, применительно скажем к продавцу модного сабжа - автомобилей) примерно так (комментирую в вольном переводе один из буржуйских источников):

«Симпатичный денек, не так ли?»

«Ага...»

(Продавец начал с трюизма, как доктор прописал, и клиенту остается только кивнуть головой, ибо сказанное – сущая правда)

«Вижу, вы свою тачку держите в полном порядке?»

«А как же!»

(Еще один трюизм, а заодно и немного вазелина, ибо сказанное продавцом – комплимент)

«У вас, как я посмотрю, Тойота, а поскольку мы продаем именно эту марку, то, возможно, вы подумываете о новой модели, не так ли?»

«Ага»

(Вопрос, заданный продавцом хотя и не является 100%-ным трюизмом – товарищ мог просто зайти в салон поглазеть или пописать - тем не менее, вполне может оказаться таковым).

«Разрешите показать вам одну из наших последних моделей с продвинутыми характеристиками или, может, вас интересует нечто более традиционное?»

«Покажите новье...»

(Гармония отношений нарастает и продажа продолжается)

Данный пример – это классический пример шаблона продажи, который применяется профессиональными говорунами – шаблона «позитивной продажи», по сути основанной на простейших техниках так называемого «эриксоновского гипноза», а также на Триггере Аффинити, Баланса и более продвинутом – Триггере Последовательного Контроля, часто применяемом спецслужбами.

Общий смысл – добиться от посетителя хотя бы кивания головой, а еще лучше речевого согласия.

Этому учат любого торгового ламера, но вряд ли при этом объясняют – насколько много рычагов тут задействовано.

В этом и разница между тренерами продаж классической школы, которые делают из своих студентов автоматически реагирующих тупиц и тренеров вирианской модели, добивающихся понимания всех телодвижений, которые делаются как клиентом так самим продавцом...

Обратите внимание на достаточную осторожность высказываний продавца в фазе завязывания контакта. Ничего категоричного – никаких там «Я знаю, что вас эта модель заинтересует!»

Случись такое – танец будет закончен: клиенту наступили ботинком на мозоль...

То же самое, если столь неизящный вариант встретится в печатной рекламе...

В последнем случае даже еще хреневее - ибо у рекламиста нет возможности дернуть клиента за руку и сказать ему: «Эй! Я пошутил...»

Читатель подумает: «Неа... Я с этим не согласен. Это не для меня» и отвалит восвояси...

Несмотря на затасканность формулы: «Заставь клиента говорить ДА», нас окружает огромная куча реклам, которые на это безбашенно плюют...

И ладно бы это компенсировалось некой светлой эмпирической или вирусной идеей...

Как бы не так – одни броские хвалебные понты и непонятная мессага...

До тех пор пока читатель или слушатель продолжает кивать головой и говорить «ага!» он участвует в танце и продолжает оставаться заинтересованным...

В личном контакте (будь то продажа или ухаживание) эмоциональное влияние продавца намного сильнее, нежели заочное (типа промывки мозгов минисайтом).

У профи на этот случай имеются масса трюков, которые описывать я здесь не стану – их можно найти в книгах по продажам и по тому же эриксоновскому гипнозу...

Самая популярная – «завязка» – которая в простейшей форме (есть и сложнее – типа тех, что описаны в книге [«Код Христа»](#)) является добавкой к письменной тексту или устной речи «семантических вымогателей» типа «не так ли?» «не правда ли?»

Тут главное – не переборщить, как это сплошь и рядом бывает у тупых, но старательных при встрече с умными и осторожными...

Вы должны нравиться вашему клиенту – но не за счет заигрывания и подхалимажа.

Только за счет таких устаревших гусарских понятий как честность, целостность, доверительность...

Большинство манимейкеров Рунета, тупо копирующих автоматизмы и откровения Гуру, только ДУМАЮТ, что они создают свой бизнес в Интернет...

На самом деле они стройными рядами идут в сортир...

Во многом благодаря тому, что по херу зиме мороз, а манимейкерам психотриггеры и манимейкерская Этика...

Я не люблю утрирований и избыточных комплиментов в системе Продавец-Клиент, хотя, разумеется, искренний комплимент ценю и понимаю его действенность...

Метафора проста – очень важно одеваться хорошо, но галстук и сюртук отнюдь не обязательны...

Главное – быть чем-то похожим на вашего клиента...

Этот триггер - Триггер Паттернинга (мы перешли плавно к нему) – основа такой технологии как НЛП, а сам он – частный случай очень серьезного Глобального триггера – триггера Понимания, на котором строится все общение между людьми вообще...

(Я специально включил в этот урок сразу несколько психотриггеров – все они тесно связаны друг с другом, и подавать их нужно на одном технологическом блюде...)

Тут, пожалуй, самое время дополнительно (и очень старательно) поизучать книгу [Мастер Продаж](#) – не потому что Маэстро Орлов прописал, а потому, что там сабжу этого триггера посвящено намного больше места и уделено намного больше внимания...

В частности сабжу того, какие слова применять в общении с клиентом, а каких избегать...

Клиент должен понимать не столько техническую суть того что вы предлагаете (хотя есть такие ламеры-маньяки, которых хлебом не корми – дай послушать умную песнь мудреца-акына), сколько то, для чего, строго говоря, ему ваше предложение нужно.

Так что применение в своем тексте и речи необоснованных умняков – это тоже нарушение законов триггера Паттернинга.

А заодно и триггера Аффинити, потому как, будучи непонятым, вы не окажетесь и любимым...

Единственное исключение – терапевтическая продажа, когда вы грузите клиента профессиональным сленгом, и ему становится легче.

Типа психотерапевтических сеансов :)

При всей понятности триггера, не все его проявления достаточно очевидны...

Например, что вы должны делать, если предлагаете вашему клиенту чашку кофе?

С точки зрения триггера паттернинга – налить такую же чашку и себе.

Из того же принципа проистекает необходимость копирайтера и продавца достаточно активно проявлять определенную независимость суждений и не делать своему клиенту подхалимский минет только ради того, чтобы тот почувствовал себя кумом и королем...

Клиент довольно независим от вас, как продавца...

Соответственно вы должны быть независимы от вашего клиента...

Это (и многое другое) – на самом деле очень тонкие вещи и они будут применяться вами только тогда, когда вы поймете принципы этих триггеров на уровне концепта, а не описательных красотостей...

Это и есть «паттернинг» - похожесть вашего поведения на поведение клиента и одновременное сохранение внутренней независимости от него...

И ежели вы думаете, что это шибко легко, то пистолет вам к виску...

На этом уровне знакомства с технологией психотриггеров вы уже должны были перешагнуть за рамки ученичества и начать мыслить более профессионально.

Сиречь – более глобально...

Допустимый уровень комплиментов, уважение, честность и целостность плюс независимость – вот суть магической формулы влияния вашего личного бренда.

Суть вашего профессионализма...

Если вы поймете эту формулу, то вам понятны будут и продажи, и Тантра - все, что касается отношений между людьми...

Я не случайно упомянул Тантру – предмет, который многими на любительском уровне сводится исключительно к технологии продвинутого секса, слегка маскируемого философским умняком...

На самом деле это – продвинутость, прежде всего, коммуникативная, открывающая сердца и позволяющая телам войти, как в дверь, во Вселенную физиологии...

Не наоборот...

Покупка клиентом ваших товаров и услуг – суть простой физиологический оргазм (вот, блин создал мем – пойдет теперь на волю).

Но не в смысле того, что вы отымели клиента (это без осложнений не проходит), а в смысле того, что это всего лишь взаимно удовлетворяющее завершение всего коммуникативного процесса, построенного на философии психотриггеров.

Быть похожим на клиента – это Инь...

Быть независимым от него – Ян...

Вот и сочетайте одно с другим без перекосов...

Просекли глобализм подхода?

Как диагностируются болезни в восточной медицине?

Исключительно по нарушению этого баланса...

Слишком много (мало) Инь...

Слишком много (мало) Ян

Слишком много (мало) и того и другого...

Замените Инь-Ян на два любых полярных понятия и вы получите весь диапазон социальных и деловых болезней...

Вы слишком покладисты

Или вы чересчур независимы...

Вам в принципе не хватает самоуважения или наоборот его слишком до хрена...

Когда вас посещает зараза в виде мемплекса восточной философии, вы начинаете активно демонстрировать свое увлечение И-Цзином, Фэн-шуйем, Восточной астрологией и прочими вирусами ума...

Вы слепо следуете рекомендациям, почерпнутым из популярных книг и не менее поповских курсов...

Однако мастером вы не становитесь по одной простой причине – не видите картину в целом...

Вы не изучаете Лавье, не наблюдаете работу подлинных мастеров восточной медицины и не поражаетесь тому, как работает настоящий мастер И-Цзин, который может предсказать ваше будущее на основе не гадательных монеток или стеблей тысячелистника, а с помощью трещин в асфальте, по которому вы идете...

Вы читали, но не поняли принципа...

Большое в малом...

Твердое в мягком...

Чтобы стать профессионалом в технологиях влияния в копирайтинге, нужно читать не только Валладарес или Джо Виталья, но и Гермеса Трисмегиста...

Иначе быть вам квадратами, а не кругами...

Надеюсь, прошиб...

Читайте то, что позволит вам моделировать успех.

Снова и снова...

Модель не значит плагиат...

Модель идет не от желания стырить, а от желания творить...

Гений создал колесо...

Мастер создал машину на колесах

Примитив создал марки машин...

Каждый, кто на основе колеса создает что-то отличное от автомобиля – Мастер

Каждый, кто расширяет это до размеров линейки аналогичных продуктов – рудокоп, идущий за мастерами...

Паттернинг лежит в основе всего живого – от игр детей, до нашего стремления купить кроссовки Найк по той причине, что их рекламирует Майкл Джордан...

Паттернинг – это форма согласия...

Разновидность кивка головой...

И тогда никто не помешает вам уверенно добиваться положительного ответа на вопрос:

«Ну что – оформляем заказ?»

ЗАДАНИЕ

Оно довольно необычного свойства...

Давайте выступим в роли не студентов, а Учителей...

Опираясь на данные предыдущих модулей, напишите те задания по этому уроку, которые помогли бы начинающим освоить его полностью...

Если вы усвоили идею профессиональной глобальности и готовы применить на практике слова вашего почтенного Гуру – меня :), то примените психотриггер паттернинга и создайте такие же учебные вопросы, которые создал бы я сам...

ТРИГГЕР НАДЕЖДЫ

Надежда – один из самых сильных пинков-мотиваторов в мире человеческой судьбы...

Специальные методы с использованием этого триггера служат верой и правдой и сектам, и спецслужбам, и профессиональным соблазнителям, и мошенникам...

Люди не покупают продукт. Они покупают надежду...

(Есть у Пола Маккартни такая замечательная песенка «Надежда На Избавление», в которой хорошо выражена суть этого триггера).

Женщины покупают косметику в наивной надежде на то, что морщин станет меньше, а персональная стервозность станет не такой заметной...

Молодая мама покупает своему новорожденному отпрыску памперсы в надежде, что воплей ночью будет меньше, а сна больше...

Великая Тайна «цикла продажи» проста: сначала вы нравитесь, а потом даете Надежду...

И от этого нравитесь еще больше...

На самом деле будущее чертовски неопределенно – оно лишь иллюзия, Майя, фантазия, глюк...

Дым...

Возможность...

Его никто не гарантирует, кроме страховых компаний...

В умелых руках, однако, Надежда становится Реальностью на основе обещаний, примеров, отзывов, аргументов...

Покупающий новый комп, надеется, что его жизнь станет навороченнее и прибыльнее...

Влезаящий в сетевые авантюры, надеется на то, что сил, потраченных на создание онлайнового одностраничного китча, окажется достаточно, чтобы жрать икру ложками, ездить на Ауди и трахать блондинок на персональной яхте...

Много ли человеку надо...

Хотите понять всю силу этого триггера – пошастайте по казино и по наперсточникам...

Когда-то я развлекался прикладной психологией и ради этого (еще в студенческие годы – лет этак 25 тому назад) освоил технику прикольной игры «Монте» - в просторечии «Три Листа» к вящему любопытству однокурсников – особенно женского пола...

Сразу скажу – если вам нечем себя занять и хочется поразвлекаться – изучите два сабжа – классический гипноз и указанный карточный гейм...

После этого вам обеспечен как минимум регулярный «Гиннесс», а, как максимум – море удовольствия в кругу друзей, ибо механизмы азарта и надежды нужно всегда осваивать практически, а не по книгам...

Схематичность и понимание механизма игрового азарта сыграет вам на руку, когда вы будете делать ваши минисайты, давать бонусы и скидки, устраивать онлайн-конкурсы и лотереи...

Ибо, по сути, все это – одного поля ягода...

Триггер надежды + Триггер Игры = Печатание денег.

Операторы мобильной связи, оперирующие мошенничеством в виде туевой хучи абсолютно ненужных сервисов, тестов и лотерей, тоже хорошо шарят в сабже Надежды...

Целая индустрия постоянно покупаемых витаминов, лекарств, жвачек, зубных паст и пищевых добавок паразитирует исключительно на Триггере надежды...

Причем сами потребители всего этого, как правило, ни ухом, ни рылом в том – работает ли это на самом деле или нет...

И если да, то как?

Счастливые рожи подставных актеров в телерекламе, ажиотажные презентации сетевиков – что это, если не манипулирование этим психотриггером?

И мы покупаем, покупаем, покупаем – надеясь на то, что Жизнь станет лучше и не пошлет нас на ...

Секрет здесь не в конкретном обещании, а в показе результатов, которые кем-то получены или якобы получены...

С недавних пор я практически перестал (кроме самых наглядных и полезных продуктов) давать личные рекомендации относительно чужих продуктов и услуг...

Возможно, это противоречит принципам заработка с помощью партнерских программ, но с точки зрения этики бренда – справедливо, ибо Надежда, подкрепленная отзывом Эксперта – это сила убийственная...

Практически продажи с помощью Триггера Надежды просты по схеме – вы определяете природу вашего продукта и находите что-то, что можно подать в виде будущего позитивного результата с высокой степенью гарантии...

Многие категории продуктов сами по себе продают себя на основе этого триггера...

Скажем, продукты питания...

Или Виагра...

Это надежда физиологическая

Вся индустрия МЛМ – это искусство продажи в виде шоу.

И без этого триггера она невозможна...

Однако даже в случае не совсем обычных товаров и услуг этот триггер играет большую роль – если знать как позиционировать эти товары или услуги с точки зрения Надежды в понятной форме...

Вся рекламная и заголовочная схема: Проблема – Решение построена на этом...

Вся схема ОПЦ – тоже...

Конкретика важна при ответе на конкретные вопросы, но в тот момент, когда вы только создаете атаку на правое полушарие, вы просто показываете, что Надежда существует – не вдаваясь в детали...

Это хардселл – жесткая продажа...

Делайте ваши презентации, помня об этом...

Этот триггер тем сильнее, чем выше ваш имидж как Эксперта...

Тогда Надежда становится более реальной...

И если она сбылась, то вы получаете повторные заказы и продажи...

Все просто...

Задание:

1. Занесите триггер Надежды в свою картотеку
2. Составьте рекламный текст для своего товара или услуги, который был бы лаконичным и активно использовал бы этот триггер
3. Напишите эссе на тему того, как можно применить этот триггер к ситуации знакомства с привлекательным существом другого пола.
4. Просмотрите серию реклам по ТВ или в журналах и выпишите все виды этого триггера, которые вам встретятся...
5. Напишите список того, что можно обещать человеку, если вы продаете экскаваторы.

ТРИГГЕР ЛЮБОПЫТСТВА

Я собираюсь слегка помистифицировать вас в этом уроке...

Только слегка и совсем безобидно, но эта мистификация наглядно покажет вам - насколько сильнее вы становитесь в том случае, если умело применяете этот сильнейший базовый триггер...

Триггер любопытства – это такой триггер, который можно было бы оставить в единственном числе – забыв про остальные – и этого было бы достаточно...

Он особенно важен, если вы продаете нечто, что ваш клиент не может потрогать или увидеть...

В этом проблема кампаний директ маркетинга и продающих минисайтов...

Они не умеют интриговать...

Именно любопытство удерживает внимание человека на объекте и поэтому если вы планируете стабильные продажи и собственную популярность – забудьте о полной ясности...

(Пост в [блоге](#) тут будет весьма полезен для расширения кругозора по сабжу)

Интрига, любопытство – делают Жизнь не простой, но интересной...

Это – магнит из сильнейших...

Неожиданность – суть искусства продажи...

Когда я делал рекламную кампанию для одной довольно крупной фирмы, то активно использовал этот триггер – представители фирмы подходили на улице к незнакомым женщинам и просто протягивали им красивый цветок – ничего не говоря...

Корпоративные бэджи при этом запоминались надолго :)

Интрига – это действие, которое лежит в основе любого вирусного маркетинга.

Ум устроен так, что ему позарез необходимо разъяснялово – что это и откуда?

На этом его и ловят...

В жесткой продаже есть поразительная техника так называемых «камон-вопросов», с помощью которых вам не обязательно знать, как работать с возражениями клиентов – вы просто применяете эту технику в ответ на любое возражение и получаете продажу...

Экономия на курсах для продавцов невероятная...

Если вы продаете новую модель корректирующих зрение очков, то можете сделать такую рекламную двухходовку, использующую этот триггер:

1. Подходите на улице к нескольким людям и предлагайте им надеть очки. Все их реакции снимайте на видео
2. Покажите это видео по ТВ

В результате вы получите волну вирусного любопытства от телезрителей, которые будут пытаться объяснить себе и другим – почему же они наблюдают такую реакцию

Принцип применим к чему угодно – от колготок до скриптов...

Главное – не разрушайте любопытство, и оно все сделает за вас...

Не объясняйте...

Покажите – ГДЕ получить ответ, но не говорите ЧТО это за ответ...

Дальнейшее – вопрос продвинутого курса, ибо тут уже начинается крутой конфидент – на этом психотриггере можно натворить много неэтичного – недаром ряд техник быстрого наведения транса (включая криминальный) используют именно такой подход...

Кое-что применяют даже цыганки...

При правильном использовании этого механизма (доказанная статистика) ваши продажи могут вырасти практически на порядок и больше...

Особенно если вы продаете интеллектуальную собственность или информационные продукты...

Минисайт построенный на любопытстве может быть небольшим по размеру но очень работающим.

Иногда этот триггер применяют неправильно – и тогда наружу вылезит довольно тупая тизерная реклама (а также сабжи спамовых рассылок), которая дает не очень много результатов, но все-таки работает...

Жесткое правило профи – ваш тизер должен быть как-то связан с вашим продуктом.

Иначе это будет просто эмоционально-когнитивным кидаловом...

(Правильно используемое любопытство в минисайтах и качественной рекламе часто выражается в грамотном применении так называемых «буллитов», с технологией которых можно ознакомиться по приведенному линку, дабы не дублировать кучу уже изложенного материала в этом модуле...)

Когда нельзя потрогать – используйте этот триггер...

Любопытство создает когнитивное напряжение, которое можно удовлетворить, только получив ваш товар или услугу...

Это основная идея и аксиома сей техники...

Только не наломайте дров...

«Давным-давно жила одна принцесса...»

Помните детство?

Именно на любопытстве продержало оно вас в своих тенетах и продолжает держать до сих пор...

Вы можете в принципе продавать свои онлайнные и оффлайнные креативы, даже не показывая фото того, что продаете – никаких там ковербоксов или иллюстраций...

При одном условии...

Вы должны быть гроссмейстером Любопытства...

И при условии того, что ваш продукт качественный...

Тайна всегда продавала хорошо.

Иначе как процветает индустрия аркад, квестов, шутеров, РПГ и прочего геймерского набора?

Придержав часть информации, вы тянете людей туда, где эта информация может быть найдена...

Я хочу, чтобы вы понимали важность того курса, который вы вот-вот закончите...

Понимали намного лучше, чем тогда, когда к нему приступали...

Если психотриггеры помогут вам зарабатывать намного больше – это прекрасно...

Однако если они помогут вам стать на голову сильнее себя самого, то это будет просто грандиозно...

Я специально подогнал триггер Любопытства под завершающий модуль, чтобы вы поняли – если сказать слишком много – проблем с вашим успехом будет куда больше...

Профи не должен раскрывать секреты мастерства без необходимости – это выдает в нем дилетанта...

Учитесь у Копперфильда...

Полезно использовать триггер Любопытства, указывая на какую-нибудь выгоду или результат в самом начале вашей рекламы, а подробнее рассказать об этом где-нибудь в теле письма...

Это заставит прочитать вашу рекламу от начала до конца...

Великий гипнотизер Милтон Эриксон называл это «Потенциалом Ожидания», и его лекции перед студентами-психиатрами были всегда увлекательными и завораживающими...

Начиная с интриги – оттяжки, вы добиваетесь внимания и продаж...

Я очень люблю названия постов, которые придумывает Вадим Ласто – обычно после прочтения оных всегда хочется читать дальше...

Люблю давать интригующие названия своим книгам – результат тот же...

Одним из прочих применений этого триггера является так называемый «бридж» - фраза которая в копирайтинге перебрасывает мост интриги из одного абзаца к другому...

Заканчивая какой-нибудь длинный параграф чем-то вроде:

«Но это еще не все...»

Вы создаете такой мостик и ведете читателя по тексту еще дальше...

Другой вариант: «Но я собираюсь рассказать вам нечто еще более интересное...»

В идеале такие мостики должны содержаться в вашем тексте и речи в достаточном количестве – тогда длина текста не имеет значения...

В противном случае вы усыпите окружающих своей тяготиной...

Дальнейшее я оставляю на усмотрение вашего креатива, которому никто не мешает придумать (считайте это техзаданием) такие фразы как:

«Если вы думаете, что это важно, то подождите, пока не услышите кое-что после нашего перерыва...»

Харизма и власть – это умение вести клиента от одного любопытства к другому...

Конечно, опять-таки не забывая о чувстве меры...

Простое слушание и прочтение текста не делает его убедительным...

Любопытство – это эмоция, которая прочищает каналы в мозгах...

Это правополушарный триггер...

Он способен заставить человека сделать то, что в обычной ситуации он бы не сделал...

Вот вам превосходный пример из одного хитрого секретного буржуйского источника психотриггерной информации...

«Однажды мне позвонила весьма сексуальная, судя по голосу, дама которая назвалась именем Джин...

Начало беседы было весьма впечатляющее:

«Я люблю вас, мистер Саймон»

Это несколько выбило меня из рабочего режима и я подумал, что имею дело с розыгрышем...

«Спасибо, я вас тоже люблю» - ответил я...

«Я серьезно... Я читала ваши рекламные тексты в течение последних 5 лет и мне очень нравится ваш подход и креативная натура... Думаю, что мне многое бы удалось сказать о вас по вашим текстам»

Я был весьма удивлен и польщен...

Мне льстят такие вещи, особенно, когда слышишь их от разных людей...

Если вашу натуру выпасают по вашим текстам то вы – профи.

И, кроме того – это создает отличную питательную среду для вашей клиентуры...

Текст очень сильно отражает личность...

Когда видишь бездарные рекламные щиты – хорошо понимаешь – что за ублюдок их делал...

Или приказал делать...

Работая на кого-то, всегда стараешься отразить личность начальника в своей рекламе, а не свою собственную.

Однако вернемся к даме по имени Джин...

Льстила ли она мне или ее действительно привлекла моя персона – лишь благодаря моим рекламным текстам?

Об этом речь впереди...

«Мистер Саймон – вы единственный, кто может помочь мне... Мне бы очень хотелось напроситься на встречу с вами – в любое удобное для вас время. Обещаю вам очень понравиться...»

Когда она прибыла в мой офис – я сразу понял, что подразумевалось под фразой «очень понравиться».

Дама оказалась роскошной блондинкой с длинными ногами и в мини-юбке столь короткой, что короче может быть только совесть политиков...

«Можно я буду просто звать вас Джо?»

«Разумеется» - ответил я, старательно отводя глаза, пока она садилась в кресло...

«Джо – я искренне восхищаюсь вашими текстами много лет... Я не очень понимаю в этих электронных делах, но ваш стиль заставляет чувствовать к вам сильное эмоциональное притяжение... Конечно, это может показаться глупым, но у меня проблемы и вряд ли кто-то кроме вас может мне помочь...»

На этом месте дама сделала паузу, проглотила слезы и продолжала...

«Я зарабатываю на жизнь, работая в салоне красоты, и моя выручка зависит от притока людей – чем их больше тем больше мои комиссионные...

Недавно я решила прорекламирровать мою косметику через «директ мэйл», поскольку мне казалось что если разослать 50000 рекламок, то всяко в накладе я не останусь...

Мне и нужно то было получить отклик хотя бы в полпроцента – прибыль была бы приличной...

Я заняла денег у своих друзей и запустила эту рекламную кампанию.

Результаты были абсолютно кошмарными... Я еле вытянула на одну десятую того, что ожидала...

Поэтому, Джо, вы не могли бы посмотреть мою рекламу и указать мне на то, что я сделала не так? Помогите мне и я вас щедро отблагодарю!»

Тут вы сами понимаете, какие тут мысли приходят на ум счастливо женатому мужчине с двумя детьми и весьма занятому своими собственными делами...

Я понимал, что меня просят, по сути, переписать начисто весь рекламный текст, нажимая на мем, сами понимаете какой...

Честно говоря, мне такие финты не нравятся...

Я не люблю, когда мною манипулируют с помощью триггера Вины или мема секса...

Однако ж...

«Покажите мне вашу рекламу...»

Джин полезла в сумочку, стоящую на полу, попутно сделав свою мини-юбку еще короче...

Это окончательно убедило меня в том, что ей позарез хочется соблазнить меня и побудить написать ей новую рекламу...

Мне стало интересно – насколько далеко она собирается зайти.

И мне предстояло узнать это довольно скоро...

Джин вынула рекламу и протянула мне...

Пару минут ушло на изучение текста и дизайна...

«Откуда вы взяли рассылочные списки?»

«Это данные по тому району, в котором находится наш магазин...»

Я понял, что с ее рекламной кампанией много проблем...

Она применяла массовую рассылку рекламы, которая была направлена на заказы косметики почтой, однако ее адресаты были заточены не под почтовые доставки, а всего лишь были несегментированной кучей местного

народа – фактически рассылка была спамовой, а не целевой...

Откуда ж взяться результату?

Сам текст был крайне слабым. Это была косая, сомнительной силы, презентация...

Не то чтобы там все было плохо, но масса психотриггерных принципов, обязательных в директ мэйлинге нарушалась намертво.

Так даме и было сказано...

Пока получатель вашей рассылки не прочтет ее всю – от начала до конца – результата не ждите – независимо от количества рассылок

Кроме того – тупо подобранный неселективный рассылочный список только добавит вам головняка...

И еще один факт – никогда не следует выкладывать некую кучу денег на такие рекламные рассылки без предварительного тестирования – скажем сплит-теста

Это или идиотизм или самоубийство...

Вначале Джин должна была бы отыграть не 50000 адресов, а только 5000 – это бы не положило все ее деньги в одну корзину, которая и накрылась...

После всего этого объяснения Джин взглянула мне прямо в глаза и спросила: «Вы можете помочь мне? ПО НАСТОЯЩЕМУ помочь... Написать рекламный текст и подобрать правильный рассылочный список...»

Поскольку меня немного огорчила явная манипуляция сексом и виной, я ответил: «Джин, у меня абсолютно нет на это времени – я уезжаю на семинар учить 50 человек как раз тому, на чем вы прокололись. Я не консультирую индивидуально».

В ответ на это Джин прошептала мне нечто, что полностью повергло меня в шок удивления... Фактически в своей жизни я лишь несколько раз терял дар речи...»

Так... Стоп... Этот курс посвящен психотриггерам, не так ли?

И вы обязались изучить его настолько хорошо насколько это возможно, так?

Это не курс, посвященный интимным тайнам мадридского рекламного двора, в глубинах которых преуспевающие рекламно-копирайтинговые гуру подвергаются неожиданным психотриггерным шокам со стороны очаровательных блонди...

«Какого хрена, Вик?! - завопят сейчас многие из вас, - почему бы тебе, подлец, ты такой просто не закончить этот рассказ и не объяснить – чем, блин, все закончилось?»

Я это сделаю...

Но не здесь...

Я посвятил этому специальный одностраничный спецотчет, который скоро и будет представлен вашему вниманию, как мини хрестоматия к этому курсу ...

Более того – такие ситуации встречались и в моей жизни – даже чаще чем хотелось бы – то и дело приходится получать письма от прекрасных блондинок, которые отыгрывают абсолютно аналогичный сценарий – жуткие комплименты и последующая просьба о помощи усиливаемая прилагаемым в виде аттача фото... :)

Жизнь профи иногда так новеллистична...

Итак – баланс любопытства и открытости – это все, что вам нужно для вашего потрясающего успеха...

50 на 50 – половина Тайны, половина Известного...

Юзайте сие откровение по полной...

ТРИГГЕР ГАРМОНИИ

Как становятся знаменитыми знаменитые люди?

Масса душещипательных голливудских фильмов посвящена тому, как никому не известный гений-музыкант тычется мордой в окна студий звукозаписи с тщетной надеждой записать свой собственный диск...

Так было и с Биттлз, и с Роллингами и с массой других суперзвезд...

Возможно, кто-то создаст аналогичный фильм о гении кодинга или манимейкинга – кто знает?

Мы любим читать об этом – это напоминает нашу собственную жизнь...

Героя отвергают...

Никто не верит, что музыкальная индустрия примет какие-то старые поп напевы в исполнении неизвестного молодняка...

Герой в расстройстве, но делать нечего – надо брать Судьбу в свои мозолистые руки...

Ну и что? Резать на болванках своими руками свой собственный альбом?

Неа...

Убеждать студии писать-таки себя любимого?

Вариант. Но не так как предполагается...

Чел садится и пишет мотив, который идет абсолютно в тему того, что народ покупает в данный момент...

Конъюнктура, блин...

Мимикрит...

Он называет тему ником «Буль Буль» и пошло поехало...

«Буль-буль – я залез в свою ванну... Просидел там всю субботу...»

Далее парень (ловите алгоритм попсы) рассказывает а-ля Ума Турман – что же случилось за время принятия субботней ванны – типа оранжевой революции, а попутно рост больных мозгами и - вуаля – шлягер готов...

Гарантия?

100%. Ибо шлягеры имеют свой Вириа алгоритм, но здесь его раскрывать не станем – хана эстраде.

Проверено на своем творчестве – автор выбился в Гуру в свое время на музыкальном небосклоне...

И вывел в Гуру несколько известных ныне групп – о чем молчок, ибо группы и доселе в фаворе у населения...

Суть проста – вы узнаете чего хочет рынок (креативные амбиции затыкаем в задницу) и даем ему это....

Это не музыка сердца – это музыка денег...

Либо вы создаете моду, либо вы следуете ей.

Терциум нон датур – третьего не дано...

Ты делаешь деньги на паттерне популярности, а потом можешь творить что хочешь...

Либо ты творишь моду, а потом пожинаешь баблос, паразитируя на ней...

Сие суть геморрой для морали, но что есть мораль?

Умение давать по максимуму и себе, и миру...

И получать за это по башке от того мира, которому ты помогаешь...

Эго может быть в ж... при таком подходе, но накорми его, и оно заткнется...

Парень, укравший лимон баксов, может потом всю жизнь жить честно...

Порой лучше плыть по течению, нежели против него.

Обратное – удел шибко больших гениев, либо шибко смелых идиотов...

Если вы предпочитаете не рисковать – следуйте традициям и делайте то что и другие.

Зарабатывайте на этом авторитет – потом, заработав лимон, будете генерить креатив поперек всего этого стереотипного барахла...

Автор нарушил этот принцип, выводя свой бренд на арену Рунета...

Он победил, но риск был велик – вам оно нужно?

Итак – вначале вы следуете потребностям рынка для зарабатывания денег, а потом уже делаете что вашей душе угодно...

Мечты питаются деньгами...

Я знаю много талантливых профи в Рунете – и я всегда спрашивал у них – на хрена им эта хилая для финансов и творчества жизнь?

С их способностями можно запросто зарабатывать лимоны баксов за бугром...

И каждый раз, спрашивая их о причинах этого феномена, я получал ответ из высоких критериев типа «вот выращу детей и потом рвану на Запад» - ответ достойный, но непрактичный...

Так незакомплексованных отпрысков не вырастить...

Доказывать не стану – аксиоматично для ментала...

Для не шибко ментала – теорема, но это проблемы не авторские...

Богатому прощается многое...

Шибко богатому прощается все...

Вход в рай стоит дорого – но это покупается...

Таким создал нас Господь...

По образу и подобию, видать...

Сие полезно помнить тем креаторам чьи идеи лежат шибко далеко от мэйнстрима и у кого не хватает силенок дабы продвинуть свой собственный мэйнстрим а-ля Дали...

Мода делается только теми, кому все это по барабану...

Но таких – единицы...

Увы...

Новый продукт не обязан сразу стать популярным – слишком сильна инерция и стереотипы восприятия...

Ваша команда может быть в суперажиотаже относительно новинки – но примет ли это рынок?

Хрен его знает...

Для того, чтобы это узнать – мало стандартного копирайтинга – нужен копирайтинг, который поставит раком все представления о привычках и традициях – но это чревато...

Относитесь к своему гениальному творению как к новорожденному ребенку, но помните – принять его «на ура» сможет не каждый – даже если это – то, что дает РЕАЛЬНОЕ бессмертие...

Представьте себе, что к вам приходит кодер и показывает новый скрипт типа скрипта для пиринга – прямого обмена файлами, который опускает все прочие KaZaa и eMule на ягодицы...

«Я хочу, чтобы это продавалось за 1000 баксов» - говорит гений...

Не разделяйте его энтузиазма...

Ибо херня все это, пока вы не привьете креатору подобающее чувство рынка...

Возможно, этот скрипт требует настолько детального мануала, что это не находится в мейнстриме с ожиданиями рядового юзера – рядом с мейнстримом саппорта и прикольности...

В этом случае высокая цена не будет принята...

Порой я восхищаюсь бессмертным гением Вадима Ласто, творящего скриптовые уникамы, а порой готов встретиться с ним на дуэли за его мануалы, которые порой способны прикончить чайника за пару секунд...

К чести Вадима – он профессионально интуитивно назначает абсолютно точную компенсационную цену за свои творения – хотя мог бы делать ее на полпорядка выше – ежели б описалово было доступнее...

«Что? - скажет вам креатор – мы вложили столько сил в это творение, а ты предлагаешь продавать его по 30 баксов? Да это в три раза дешевле, старые тупые скрипты, которым место на свалке»

Что вам сказать на это?

Примерно такое:

«Я напишу тебе гениальное рекламное объявление – просто, чтобы доказать свою правоту... Ты его одобришь...

Затем мы протянем это объявление по серии авторитетных журналов, и если отклик будет крутым – запустим миленькую рекламную кампанию по сабжу...»

При этом вы ставите ВАШУ, а не креатора цену...

Если вы попали в гармонию с потребностями рынка, то вас ждет обвал заказов – их будет слишком много, чтобы вы смогли это пережить без инфаркта....

Все что вам нужно – это изрядно здравого смысла и немного интуиции...

Следуйте за тем, что приносит деньги кому-то еще...

Но делайте это несколько отлично от других – вот и весь секрет...

Насыщайте потребность, а не амбиции – и быть вам Биллом Гейтсом...

Не кормите амбиции – кормите детей и карман. Если нужно поменять цвет – поменяйте. Дизайн – то же самое...

Условия диктует рынок, а не ваша самооценка...

Если вы этого не приемлете – сидите дома и не рыпайтесь...

ЗАДАНИЕ:

1. Занесите триггер в свою картотеку
2. Напишите эссе на тему того – как вы понимаете смысл этого триггера и как вы можете применить его для рекламы своего бизнеса...
3. Приведите два примера того, как правила этого триггера нарушались вами или кем-то другим – и что из этого вышло...
4. Вам предстоит провести презентацию нового продукта вашей фирмы. Какую стратегию вы выберете исходя из законов триггера Гармонии?

ТРИГГЕР МЕНТАЛЬНОЙ ЛОВУШКИ

Иногда предсказуемость нас калечит...

Приходилось ли вам идти в кинотеатр и с первых минут знать наверняка – чем все закончится?

Как вам такая идея – с первых титров детектива вы уже понимаете, что убийца – шофер?

Ни фига занимательного, не так ли?

Совсем другое дело когда фильм или книга держат вас в состоянии напряжения – «саспенса» всю дорогу до последней точки...

Я всегда любил так называемые «шарнирные» концовки в книгах и кино – типа «Шестого Чувства», когда финал становится полным изумлением, и этим изумлением хочется поделиться с кем-то еще, кто сечет фишку в качестве и мастерстве драматургии...

Хороший вирусный маркетинг на этом, кстати, и построен...

Что заставляет наши мозг отдавать предпочтение одним произведениями искусства и пренебрегать другими?

Одна из имхо правильных технологических теорий объясняет это тем, что чем больше ум должен поработать для того чтобы получить решение, тем позитивнее мы относимся к полученному решению...

Не потопаешь – не полопаешь...

Порой именно отсутствие элемента занимательности и квеста в рекламе делает ее хреновой...

Когда все понятно – это скучно. Этим не хочется делиться...

Идеальная реклама должна задевать 4 функции мозга – интуицию, мышление, эмоции и ощущения.

Реклама же, которая оперирует только эмоцией, может принести только временный успех...

Это ваш ключ к алгоритму хорошей рекламной кампании...

Это называется «Whole Brain»-подходом – подходом к мозгу как к целому...

Как это применить?

Давайте посмотрим, как этот подход можно применить к составлению эффективной рекламы...

Если ваша реклама слишком очевидна, то читатель или слушатель чувствует себя не шибко весело...

Создание небольшого саспенса – неожиданности позволяет читателю сделать вывод на основе своей собственной интуиции, мышления, ощущений и эмоций (комплекс Бернайса) и это играет вам сильно на руку...

Хорошая реклама – это всегда немного пиара – неочевидности, которая выводится самим слушателем, зрителем или читателем с помощью своих мозгов...

Математик сказал бы, что тут мы имеем дело с энтимемой – логической конструкцией в которой пропущен один из элементов – вывод...

Энтимемные алгоритмы лежат в основе почти всех самых удачных анекдотов и самых динамичных реклам...

Это, пожалуй, самый трудный триггер для понимания ибо для него необходимо изрядное чувство юмора...

Прием мною лично самый любимый. Читая книги вашего покорного слуги, вы то и дело натываетесь на стеб, построенный именно на энтимемной технологии – проверьте – это даст вам лучший опыт применения в вашей работе ваших собственных техник ментальных ловушек...

Люди больше ценят то, что получают после некоторых испытаний – поэтому халява не так полезна, как привыкли думать...

В любой игре должен быть барьер – тогда играть в нее интересно...

Хорошая реклама – это ВСЕГДА игра для мозгов...

Как и хорошая поэзия...

Это и есть секрет великого искусства – умение создать такую игровую ситуацию, в которой барьеры, цель и возможности были бы четко сбалансированы...

Тогда знакомство с ним превращается в кайф, а не в тошноту...

Шутки Петросяна и музыкальная попса принимаются лишь теми, чьи мозги уже оступели и не способны хоть чуть-чуть поработать над тем, чтоб понять неочевидное...

Петросян не создает полезные для мозгов эстрадные квесты – он выделяет словесный навоз, который никакой загадки не представляет...

Не уподобляйтесь этому примитиву...

Манимейкинг – это поле для развития ментала...

Продавать то, что продают все и что пользуется спросом – легко, и это не шибко радует креативных профи...

Оригинальный же продукт, который вы сумели позиционировать и раскрутить – это бальзам для вашего серого вещества...

Когда Хемингуэй (большой спец по слабому полу) описывал в своих книгах красоток, то конкретики не давал - детали оставлял на откуп воображению...

Продажа – дело аналогичное...

Ваша презентация должна стимулировать нейроны, а не усыплять их...

Я бы сказал так – деньги отдаются не за товар, а за эндорфины...

Энтимема несложная – но она важна...

Не говорите много...

Не раскрывайте много...

Оргазм не описывается – он ощущается...

ЗАДАНИЕ:

1. Занесите в свою картотеку триггеров этот триггер и обязательно нарисуйте его схему
2. Найдите в журналах несколько примеров того, как реклама использует этот триггер и разберитесь в механизме этого на конкретных примерах
3. Проясните по словарю термин «энтимема» и составьте несколько ваших собственных энтимем, чтобы въехать в сабж...
4. Составьте рекламу, которая использовала бы этот триггер
5. Сочините короткий анекдот, который бы использовал технику энтимемы.
6. Составьте план презентации какого-нибудь товара или услуги, который бы строился в жанре детектива...

ТРИГГЕР ЧЕСТНОСТИ

Открывайте бутылку шампани (или что вы там привыкли пить по большим праздникам) и готовьте хрустальные фужеры (глиняные бадьи тоже пойдут)...

Перед вами последний триггер базовой серии...

Самый мощный – вне всякого сомнения...

Ваша психотриггерная одиссея подходит к завершению, и завершаем мы ее самым почетным и сильным триггером – оружием подлинных профи...

Это небольшой урок... Скорее философский...

Но без него – вы покойник в стабильных продажах...

Хотя пару раз обмануть – дело нехитрое...

Продажи должны быть честными...

Вы не должны врать ни в рекламе, ни в пиаре...

Люди не дураки – они намного умнее, чем вы думаете...

Чем честнее ваша реклама, тем сильнее она достигнет до клиентских мозгов...

Обман в рекламе – это ложь себе, а не клиентам...

В каждой коммуникации всегда видно то, что вы хотели сказать и то, что вы скрыли...

Для этого не нужно быть профессионалом – достаточно быть Человеком Разумным ...

Иногда лучше продает реклама, которая содержит негативные черты вашего товара – но для этого нужно много мужества...

Или много юмора :)

При таком подходе, конечно, нужно всегда показывать почему недостатки не очень важны, но такой подход весьма впечатляет публику...

Короче – фиг ли ж тут долго распинаться...

ЗАДАНИЕ:

ПРИМЕНЯЙТЕ!

ЭПИЛОГ КУРСА

Теперь у вас есть, чем гордиться и что применять...

Три десятка базовых, важнейших психотриггеров...

Сильнейших, которые осечек не дают...

Однако, как и любая умная книга, этот курс может быть проглочен либо идиотом, которому все это сокровенное знание попадет не в то горло, либо человеком амбициозным, который ночей спать не будет – постарается освоить все по максимуму...

И по максимуму применить...

Впереди продвинутый курс – он не будет столь же доступным, ибо есть там свои опасности для слабых мозгов и для персон неэтичных...

Свои соблазны, которые в руки уродов попадать не должны...

Слишком сильна обретаемая власть...

Ждите приложений и караульте продолжение...

Никто с вами не прощается...

А пока сказано все...

Умному достаточно...

Вик Орлов. Киев. Февраль 2007

КОД МОДУЛЯ:

TECHINGO
