

«**ЧЕРНАЯ АВТОМАТИКА**»

«Эй, Джуд!

Не бойся — выходи, и ты получишь...»

(Пол Маккартни. «Hey Jude»)

(мем-перевод)



ОТКАЗ ОТ ПРЕТЕНЗИЙ:

Издатель и распространители не принимают на себя никакой ответственности за неправильное или неподобающее использование этого учебника, а также за любой вред — финансовый, моральный или любой другой, который может последовать вследствие этого.

Любая небрежность, злоупотребление или неправильное применение описанных методов, влекущие за собой физические и психологические травмы, а также человеческие жертвы — целиком на совести самого читателя.

Поэтому, прежде чем применять описанную в книге информацию в деловой или обыденной практике, вам рекомендуется обратиться за советом к компетентным юридическим органам или консультантам.

ПРЕДУПРЕЖДЕНИЕ:

Некоторые из описанных в книге методов могут считаться противоречащими общепринятым нормам.

Пожалуйста, самостоятельно, опираясь на свой здравый смысл, выносите суждения о возможности их применимости для себя лично, ибо вы делаете это исключительно на свой **страх и риск!**

Просим также принять к сведению, что тот стиль, который временами применяется для изложения материала, был выбран таковым исключительно в целях лучшего донесения сообщения, поэтому если вы слишком легко обижаетесь или чересчур щепетильны — пожалуйста, не читайте эту книгу!

Если же вы все-таки рискнете ее читать, то помните, что вас предупредили о последствиях!

Оглавление

Часть Первая: «Грязные Трюки», Которые Реально Продают!».....	10
(10 Мем-Тактик Для Обогащения Больших и Маленьких Маркетинговых Негодяев).....	10
Грязный Трюк #1: СОЗДАТЬ ПРОТИВОРЕЧИЕ (ТАКТИКА ПРОВОКАЦИИ).....	12
Грязный Трюк #2: ТАКТИКА ШОКА.....	17
Грязный Трюк #3: ТАКТИКА «ИСПУГАННОЙ ОВЕЧКИ».....	19
Грязный Трюк #4: ТАКТИКА «МНЕ НАПЛЕВАТЬ» (ТАКТИКА СТЕРВЕЦА).....	22
Грязный Трюк #5: ТАКТИКА «ВНЕ ЦЕНЫ».....	25
Грязный трюк #6: ТАКТИКА «СВИДЕТЕЛЬСТВА».....	26
Грязный трюк #7: ТАКТИКА «ЧЯБОЭИ».....	28
Грязный трюк #8: ТАКТИКА «ОБРАТНОГО ОТСЧЕТА».....	30
Грязный трюк #9: ТАКТИКА «ОБЗОРА».....	32
Грязный трюк #10: ТАКТИКА «ХАРИЗМЫ».....	33
Часть вторая: «Жертвы Кукурузы».....	35
1. Условный рефлекс.....	38
2. Использование и создание правильной «умственной рамки».....	39
3. «Апселл и бэкэнд».....	40
4. Включение чувств.....	42
5. «Препродажа» идеи.....	44
6. Эксклюзивность.....	45
7. Принцип консенсуса.....	46
8. Ценообразование и повторные продажи.....	47
Часть Третья: «Капкан На Дауна»:.....	50
Информационные Продукты.....	50
«Хапявная» электронная книга.....	50
«Добрый доктор Айболит».....	51
Совместные предприятия («Джойнтвенчеры»).....	52
Сетевой маркетинг.....	52
Пресловутые «пирамиды».....	53
Партнерские программы.....	53
Аура респектабельности.....	54
Фальшивые порталы.....	54
Как засечь гада?.....	56
Рейтинги сайтов.....	57
Фальшивые профессиональные организации.....	58
Фальшивые «Рекомендатели».....	58
Минисайты.....	59
Страх.....	59
Жадность.....	60
Срочность.....	61
Любопытство.....	64

Разборка.....	65
Аттестат.....	66
Хостинг.....	66
Известность.....	67
Ваш предыдущий опыт и опыт других.....	68
Поисковые запросы.....	68
Доменное имя.....	69
Информационные ресурсы.....	69
СПЕЦИАЛЬНЫЙ БОНУС!	74

ПО СЕРЬЕЗНОМУ:

Подлинная причина, лежащая в основе психотриггеров, способных мотивировать, вдохновлять и влиять на человека в направлении принятия им решения о покупке, не всегда известны даже опытным продавцам.

Знание этих механизмов может быть мощным оружием, как в бизнесе, так и в обычной жизни.

Многие из этих триггеров, которых по большому счету насчитывается больше ста, а по очень большому и того больше — являются довольно скрытыми и часто абсолютно противоречащими тому, что мы привыкли ожидать от по-настоящему мощного оружия.

Возможно вы применяете некоторые из них для того чтобы исподволь влиять на окружающих сами того не замечая.

Литература на эту тему крайне ограничена, несмотря на то, что казалось бы недостатка в книгах и статьях на тему психологии нет.

Однако психотриггеры — это не совсем психология, это скорее технология имеющая дело не с теоретическими объяснениями и рассуждениями, а с чисто практическим применением.

Сама концепция психотриггеров была разработана относительно недавно. Она показывает связь всех эффективных схем убеждения между собой и объясняет, как можно соединить в одно гармоничное целое умелую личную продажу — продажу с помощью слов, показа с убеждением при помощи печатного текста.

Поскольку интерес к приемам и способам эффективного влияния был всегда очень высок, и поскольку изучить психотриггеры можно легко и просто за короткое время, а эффект они дают просто замечательный, эта тема моментально стала весьма популярной и востребованной специалистами в любых областях и обычными людьми.

Большинство из триггеров были открыты теми, кто интуитивно или на основе опыта научился хорошо убеждать других людей.

Пожалуй, первым намеком на возможность существования таких штук был Аристотель, за которым пошла целая вереница последователей, включая незабвенного Дейла Карнеги.

В конце 80-х годов прошлого века исследования механизмов

оперативной мотивации, а также разработка таких технологий как Трансактный анализ, НЛП и других, позволило упростить задачу и составить первые работающие схемы. Эти схемы были сразу же апробированы в реальности и доказали свою работоспособность.

Сама концепция психотриггеров явилась в закрытых разработках примерно лет сорок тому назад. С того времени она, так или иначе, проходила красной нитью через большое число психологических работ многих авторов. Формально эту тему в ее основном начертании изобразил Роберт Чиаolini в своей известной работе «Психология влияния». После этого целая куча авторов — от профессиональных маркетологов и психологов до рядовых обывателей стали излагать свои соображения на этот счет.

Само словечко «психотриггер» является по сути психотриггерным. Оно имеет несколько гипнотизирующий оттенок своим звучанием и соединяет в себе две не соединимые вещи — гибкую и, казалось бы, независимую психику человека и алгоритмы управления различного рода автоматикой.

По сути дела, психотриггеры это некие стимулы, которые мы используем для того, чтобы добиться изменения поведения другого человека. Иногда для этого требуется больше времени и больше психотриггеров, иногда меньше, дело не в этом. Психотриггеры помогают избежать мучительного метода проб и ошибок в отношениях с окружающими, сводя к минимуму большинство не продуктивных телодвижений.

Эта книга (и связанный с ней крупный и основательный дистантный курс) опирается на известные классические и современные работы в этой и смежных сферах.

В этом смысле задача была — не выпендриться оригинальностью мышления и подхода, а дать вам в руки реально работающий механизм, открытый специалистами (частично и нами, конечно), используя наш основной талант — делать непонятное и сложное — понятным и простым.

Есть несколько вариантов знания.

Самый продуктивный и основательный — это знание «на концепте» — знание без слов.

Если вы добиваетесь ТАКОГО знания чего-нибудь, то это не

просто становится вашим.

Это вы и есть. ☺

После этого (часто такое состояние возникает как следствие поистине дзенского озарения) — у вас уже не возникает желания с кем-то спорить, и кому-то что-то доказывать. У вас не возникает проблем с применением чего-то или изучением нового.

Вы просто делаете это, зная, что делаете правильно.

Милтон Эриксон, гений психотерапии, на основе работ которого создано знаменитое НЛП применял свои способности именно на концепте — не думая — что и как он делает.

Отсюда и результаты...

В копирайтинге то же самое — тот, кто делает вещи, профессионально используя ум — талантлив.

Тот, кто работает на концепте — гениален.

Когда серьезные книги по копирайтингу только появились в Рунете — они моментально стали объектов споров, изучения, пиратства. ☺

Сначала это немного раздражало и, как и многие авторы или разработчики популярных программ авторы книг втянулись в эту игру — найти и обезвредить, убедить, наказать, переспорить.

Однако, в какой-то момент пришел концепт бесполезности этого занятия — этой игры, в которой никогда никто не выигрывает.

Сразу после этого появился и поистине **свой родной** читательский сегмент, который по врезам и пацанским форумам с матюками и дилетантскими потугами на анализ не лазит, а предпочитает думать перспективно, грамотно и обращаться к первоисточникам — благо у первоисточника всегда можно все узнать и прояснить.

При этом мы не изменили ни стилю, ни самим себе Мы просто выкинули из своего поля зрения тех, кто как Шура Балаганов предпочитает серьезной работе кражу кошельков по трамваям.

Так что, какие бы разборки и споры не велись вокруг технологий влияния, маркетинга, рекламы, копирайтинга — они ведутся где-то еще, а не в нашем доме.

В нашем живут (и сюда приходят) только те, кого не нужно ни в чем убеждать, и с кем можно технично поговорить в стиле интеллектуалов, которые могут себе позволить и собственный жаргон и святое право быть независимыми в суждениях.

Наши читатели — это противники плебейства и дешевой попсы. Как правило, это либо люди в возрасте за **30**, либо моложе, но с мозгами исследователя, а не малолетнего вопящего и пускающего слюни идиота.

Это элита и эстетика, которой иногда не противопоказано постебаться и повалить дурака.

Это люди, которые ценят хороший стиль и слог. Они точно так же восхищаются стихами Ахматовой, как и заморочками Клюева.

Они не ржут над тупыми анекдотами, хотя над неожиданным достойным приколom могут похохотать от всей души — даже если он не вполне приличен.

Они не переносят пустые споры и гнилой базар.

Они не ищут оправданий и не верят недоказанным обвинениям любителей.

Они умны не по-детски...

Они профессионально грамотны — каждый в своей сфере.

Им достаточно полуслова и полнамека...

Они не покупают программы для взлома Веб Маней и советы на тему того как кинуть игровой автомат или своего ближнего.

Оставим это детям, которые думают не о том, чтобы купить новую квартиру, заработав с помощью основательных знаний и труда, а готовы урвать полбакса на банку дешевого пива и считают это верхом маркетингового успеха.

Среди наших читателей, подписчиков и учеников таких, надеюсь, нет. А если есть, то они долго не протянут — им просто не выдержать тех реально мощных концептов, для которых нужна сильная, подкованная голова, а не матерящаяся и вечно озабоченная своими комплексами неполноценности, безграмотная тыква...

Умный читает...

И умному достаточно...

Мы, пожалуй, одни из немногих владельцев подписных листов, которые сами добровольно убирают из базы подписчиков тех, кто по каким-то причинам выпал из требований и критериев нашего сегмента. Таких, правда, оказалось за все это время немного — три-четыре человека — не больше, но они есть.

Нам проще без них, а им проще где-нибудь еще.

Мы с удовольствием ввяжемся в интеллектуальный спор, но жлобства не потерпим. Не станем даже бить морду на прощание — просто вычеркнем из своей жизни ко всем чертям.

Уверен, что вы поступили бы также.

Эта книга (как и бонусы к ней) продолжает и закрепляет серию книг серьезно-популярного толка. Что совсем друг другу не противоречит, как ни странно.

Она описывает вещи технологичные, иногда предсудительные, иногда известные, но всегда РАБОТАЮЩИЕ.

И она написана не кондовым языком, дабы развеселить вас или разжевать вам все по крупицам.

Она просто написана так, чтобы читать ее было полезно и интересно.

Без оригинальничанья и без воды...

Как нашему любимому сегменту и нравится. ☺

Будем считать, что писательская и читательская подготовка закончена...

Окунемся в тему. ☺

Часть Первая: «Грязные Трюки», Которые Реально Продают!».

(10 Мем-Тактик Для Обогащения Больших и Маленьких Маркетинговых Негодяев).

Безусловно, онлайн-маркетологи, как и любые другие профессии связанные с влиянием на людей, всегда пользовались и пользуются определенным набором «грязных трюков».

Хотя, уверен, что многие из них открыто ни за что не признают этот факт.

И, тем не менее — это чистая ПРАВДА!

Некоторые применяют эти трюки совершенно неосознанно, а некоторые — наоборот — ТОЧНО отдают себе отчет в том, что творят.

Что же имеется в виду под выражением «Грязный трюк»?

Ответ несложен. Это хитрый способ, которым люди пользуются каждый день для того, чтобы вызвать желаемую реакцию других людей.

Уверен, что многие из вас подумали при этом о «незаконности», «аморальности» или «неэтичности» таких методов, так?

Это нужно сразу прояснить...

Ничего незаконного, неэтичного или аморального в этих методах нет.

А что есть?

Есть немного хитрости и мастерства...

Технической стороны, если угодно...

В любом случае — если вы их применяете — вы зарабатываете деньги, а если нет- то теряете.

Так почему эта избранная коллекция названа: «10 Грязных Трюков, Которые Гениально Продают» ?

Потому, что психологически это оправдано...

Потому, что эти тактики психологически весьма сильны. Они просто вопят изо всех сил...

«ОБРАТИ НА МЕНЯ ВНИМАНИЕ!».

И они, черт побери, добиваются своего!

Вы ведь читаете сейчас эту книгу, не так ли?

Она зацепила ваше внимание?

Даже если вы считаете себя самым честным и моральным человеком на планете — вы все ж таки ЗАХОТЕЛИ узнать — о каких это таких непотребных вещах идет речь?

Может быть, для того, чтобы защититься от этого...

А, может быть, для того, чтобы это использовать. ;).

В любом случае, вы сидите сейчас и читаете эти строки — независимо от истинной причины этого.

То есть само название книги ПРИВЛЕКЛО ВАС И ПОБУДИЛО ПРЕДПРИНЯТЬ ЗАПЛАНИРОВАННОЕ ДЕЙСТВИЕ!

Вы достали эту книгу и сели ее изучать, не так ли?

Ничего особенного — такова человеческая природа. Люди всегда хотят знать всякие «грязные секреты», которые кто-то пытается спрятать...

Иначе, чем по-вашему зарабатывает себе на жизнь «желтая пресса»?

Вы же знаете, что большинство из газетных и телевизионных сенсаций и историй — это чистейшей воды вымысел!

Тем не менее, продается все это за огромные деньги...

Потому что масса людей стремится это прочесть...

Даже для того, чтобы прочитав понять, что они были правы, и все это — одно сплошное вранье!. ☺

Конечно это грязный трюк... В том то и дело...

И вы теперь читаете этот отчет с главной целью — научиться тому, как с помощью этой информации заработать больше денег...

Хотя, внешне это может выглядеть абсолютно уважительно...

Ну а теперь переходим к собственно коллекции.

И начнем с самого любимого трюка профессионалов...

Грязный Трюк #1: СОЗДАТЬ ПРОТИВОРЕЧИЕ (ТАКТИКА ПРОВОКАЦИИ).

Этот прием — один из самых ЛУЧШИХ способов повышения продаж.

Провокация создает ДВА типа интереса — негативный и позитивный.

Оба могут применяться для повышения прибылей.

Как именно?

Вот импровизированный пример...

Два человека — А и Б.

Б вполне уважает то, что вы сочиняете, и готов каждому открыто об этом говорить.

В то же время А считает вас полным придурком и сочинителем невероятных сказок.

Оба человека комментируют вашу работу и читают комментарии друг друга, каковые им совсем не нравятся — они оба считают себя оскорбленными.

И они начинают междоусобную перепалку на тему того, что вам следовало бы сказать или сделать. ☺

В это дело втягивается персона В, потом Г, Д и Е.

Каждый пытается вставить свои 2 копейки в тему и таким образом намечается уже две группы, которые мочат друг друга в попытках доказать — кто прав, а кто нет. ☺

Комментов становится все больше и больше...

В итоге, если вы продаете что-либо, что расширяет ваш первичный пост, то обе стороны — и те, кто вас любит и те, кто вас ненавидит — будут это приобретать.

Критики — для того, чтобы доказать (или, точнее убедить себя в том), что вы полный козел, а поклонники — чтобы чему-то научиться и получить реальную пользу...

Каждый день миллионы человеческих особей выползают в Сеть

для того, чтобы что-нибудь там сказануть.

Обычно это выражается в виде письменности в блогах, на форумах, в статьях и в е-мэйлах.

Фокус в том, чтобы сделать, то, что вы обсуждаете, провокационным и вызвать дискуссию...

Главное — не быть СКУЧНЫМ! Пользы это не принесет...

Если вы хотите остаться белым и пушистым, соблюдая разумную середину и сочиня скромные, выдержанные в духе консервативной королевы Елизаветы тексты — вас просто не заметят.

Помните — серые мышата популярностью не пользуются!

Искусство стеба — настоящее, а не то, что часто выдается за стёб — это, прежде всего, искусство тонкой провокации. Для этого есть специальные прикольные техники и это то, что реально работает.

Тонкая провокация, бросающая вызов общепринятым стереотипам — не обидна, но включает волну обсуждений.

Ибо в тонкой провокации всегда есть замаскированное противоречие.

И такая провокация становится ВИРУСНОЙ.

Суть создания провокации — в том, чтобы делать это ЭМОЦИОНАЛЬНО.

Если у вас был какой-то негативный опыт с кем-то еще — расскажите людям об этом.

Если вам действительно нравится какой-то продукт или человек — расскажите людям об этом...

Только будьте уверены, что ваша писанина передаст весь накал ваших страстей — негативных или позитивных!

Если вы эффективно создаете провокации с помощью ваших устных и письменных высказываний, то людям либо понравится то, что вы пишете или говорите — либо они это возненавидят...

В любом случае, они БУДУТ ЭТО ОБСУЖДАТЬ.

А любая возможность общения, которую вы предоставляете относительно вас и вашего продукта — это всегда польза для вас.

Это хорошо знают политики — для них самое страшное —

перестать подавать информационные признаки жизни — тут все — хана.

Таким образом, тот же Жириновский — которого одни ненавидят, а другие обожают — всегда находится под прицелом внимания именно благодаря своим абсолютно безбашенным провокационным эскападам.

Главный закон Реального PR гласит «Ничто так не привлекает внимания, как соперничество любого рода».

Сенсация там, где скандал. Любовь там, где ненависть...

Инь там же где и Ян.

Чтобы успешно применять этот «грязный трюк» вам нужно захотеть принять позицию по определенному вопросу.

Никаких расплывчатых «и нашим и вашим» комментариев!

Если вы разозлите людей — ОТЛИЧНО! Только не сидите и не сдавайте позиции. Это рушит всю вашу тактику провокации...

Если кому-то не нравится то, что вы говорите — вам то, что до этого?

Пусть этот чел пойдет себе и поплачется кому-то еще в жилетку, а тот придет на ваш сайт и начнет вам высказывать свое искреннее «фи».

Такой опыт случился недавно на моем форуме, в котором одного форумянина забанили за регулярную матюкливость, демонстрируемую в присутствии женщин и детей...

Форумянин пошел на хитрость и заслал аж двух казачков для учинения провокаций по абсолютно тупым сабжам — лишь бы оттянуть на себя внимание. ☺ Если бы суперадмин поддался манипуляции и стал разборки с недалекими интервентами, то это сыграло бы на руку агрессорам.

Вместо этого суперадмин сам спровоцировал встречную атаку, врезал обоим по самое «не хочу», а потом выпер без предупреждения одного из казачков-киберпанков за ограду форума и сайта.

Это было правильной стратегией, потому что вы выигрываете только тогда, когда конфликт и провокация проходят по вашим правилам, а не по правилам какого-то другого игрока.

Однако, забавным было даже не это, а то как легко, оказывается, можно спровоцировать бучу в Рунете...

Стоило суперадмину высказать на пока еще очень юном форуме весьма манипулятивное, провокационное мнение относительно известной озабоченной категории мужиков, как эта категория тут же, откуда ни возьмись, приперлась на форум и стала учинять мелкий дебош, отстаивая свое хобби. ☺

Сам же админ (и те из форумян, которые уже разобрались — что к чему в Вириа-технологии), чувствовал себя также, как при написании одного из самых скандальных бестселлеров — «Сам Себе Копирайтер» — то есть, прямо скажем, весело. ☺

Ну, а два паяца-агрессора тем временем предсказуемо прыгали на поводке, активно доказывая своим поведением, что то, чему их научили на курсах и в книгах по их «искусству» — полнейший отстой. ☺

Так что, как видите — трафик иногда привлекают не с помощью специального софта, а исключительно с помощью банальной психологии — кидают пару мемов-психовирусов в топку — и все дела.

Резюме: Провокация — это психовирус.

Это всегда «Ут-мем» — то есть активация схемы: «Мы против Них».

Это всегда цепляет.

В Рунете масса мест, где вы можете активировать этот механизм одним легким плевком — настолько с пол-оборота там заводится публика.

Так что, если хотите — можете использовать это в своем бизнесе.

Скажу по секрету, что одна из моих знакомых (под моим чутким руководством), сейчас пишет по этой схеме потрясающую книгу, и я съем свой комп, если эта книга не станет бестселлером! Ибо и тема, и меметическая структура конфликта там безупречные...

Всяко разно, вы всегда имеете право высказать прямо в глаза прямо ртом все, что вы думаете по тому или иному поводу, не так ли?

А это и есть то, что нравится людям...

И то, что многие из них ненавидят...

Грязный Трюк #2: ТАКТИКА ШОКА.

Это прямое шокирование ваших читателей или клиентов. Этакий «Ужасный Ребенок» доведенный до экстремала.

Есть довольно обширная категория успешно зарабатывающих деньги мужчин и женщин, которые эту тактику активно применяют.

Тактика сводится к тому, чтобы сочинять экстремальные, невероятные, шоковые тирады. Остальные бросаются тут же доказывать, что это неправильно. ☺

То есть, это тоже некая своеобразная форма провокационного психовируса...

Сколько раз вы сталкивались с такими сентенциями:

«ПРЕДУПРЕЖДЕНИЕ!».

«НЕ БУДЬТЕ ТАКИМ ЖЕ ИДИОТОМ КАК Я».

«Я БЫЛ ПОЛНЫМ НЕУДАЧНИКОМ ПОКА...».

«ВАШ МЕТОД МАРКЕТИНГА — ПОЛНЫЙ ОТСТОЙ!».

**«ЕСЛИ ВЫ НЕ ХОТИТЕ ДЕЛАТЬ ТО-ТО И ТО-ТО, ТО
КАТИТЕСЬ ПРОЧЬ С ЭТОГО САЙТА!».**

**«СПЕЦИАЛИСТ ПО ДЕБИЛИЗМУ НАКОНЕЦ-ТО
ДОБИЛСЯ СВОЕГО!».**

«УРОД ЗАРАБАТЫВАЕТ ЛИМОН БАКСОВ В ГОД!».

Встречали?

В буржуйском инете есть несколько таких одиозников, которые реально заработали на этом абсолютно неприличные деньги!

Один так и именует себя «богатым придурком» (rich jerk), сводя все свои тексты к идее: «вы все придурки и я тоже. Но я намного более богатый придурок чем вы все!» ☺.

Это привлекает внимание правда?

Юродивых всегда замечали.

А если юродивый еще и хамло, то тем более.

Клоунада некоторых радикальных политиков тоже использует этот механизм — и весьма успешно: такой идиотизм хорошо заметен

и вызывает закономерную реакцию — поэтому он и используется...

Мало кто устоит перед яркой шоковой мотивацией и не прочтет текст, если начинается он с какого-либо из вышеперечисленных пассажей...

А неумолимый закон прибылей гласит: «Деньги приносит не трафик. Деньги приносит ИНТЕРЕС!».

Если вы не можете сгенерировать интерес, то вы ничего и не зарабатываете.

При ЛЮБОМ трафике.

Все очень просто...

Люди, что бы они не говорили, хотят быть успешными в каких-то сферах своей жизни. Они хотят быть лучшими, первыми, самыми любимыми. Если они чувствуют, что могут улучшить свою жизнь, опираясь на чей-то негативный опыт — они заинтересуются этим. Никто не хочет делать те же ошибки, что и кто-то еще...

Однако, применяя эту тактику будьте осторожны! Слишком активное ее применение может отбросить от вас ваших потенциальных сторонников — и они отправятся искать ответы где-то еще.

Я, например, не сторонник этого подхода. Разве что, если надо врезать кому-то по очень большой справедливости... ☺

Грязный Трюк #3: ТАКТИКА «ИСПУГАННОЙ ОВЕЧКИ».

Иногда возможно напугать ваших потенциальных клиентов до такой степени, что они предпримут какое-то телодвижение.

Собственно так или иначе этот прием входит в любые техники продаж и Пиара — испуг способен хорошо включить мышцы и отлично отключить мозги.

Метод хорошо работает, когда идет продажа чего-то, связанного со здоровьем, деньгами или любовью. ☺

В самом деле — кто хочет быть больным, нищим и одиноким?

И, уж тем более, всем этим одновременно. ☺

Что-то я не вижу поднятых рук...

Страх, легкий испуг (не запредельный ужас) может быть отличным продавцом.

Когда случается трагедия в обществе, то по циничной, но истинной статистике чертовски большая куча народа стремится сделать на этом деньги.

Это грустно, но это факт!

При любом кризисе или социальной беде сразу же активируются инстинкты дельцов — фармацевты, страховики, военные, пресса — все пытаются сделать на этом деньги.

Думаете в мире не существует надежных методов лечения СПИДа или рассеянного склероза?

Нет экологичных автомобильных движков или надежных средств от рака?

Ошибаетесь. Все это есть. И все это держится под сукном, ибо намного большие деньги получаются когда проблема решается, чем когда она решена.

Когда я захожу в аптеку и вижу там промоушн-листовки, раздающие розовых слоников детям, если те покупают две пачки микстуры вместо одной, я прихожу в грустный ужас от цинизма нашей медицины и всей фармацевтики в целом.

Жестокая правда такова — никто из тех, кто в нашем обществе

должен заботиться о нашем здоровье — никакой долбаный Джонсон и Джонсон — ни черта не заботится ни о чем кроме своих собственных карманов.

Ибо если сам Джонсон и Джонсон внезапно занедужит, то ему точно так же, как и всем нам надеяться можно будет только на свой иммунитет, помощь Господа Бога да е..мать.

Цинично?

Да.

Но это (и только это, а не розовые сопли и иллюзии, намотанные на кулачок) поможет вам выжить.

«Верные слова не изящны Изящные слова не верны» — старик Лао Цзы две тысячи лет тому назад предвосхитил мой нынешний цинизм.

А как насчет индустрии бесполезных скинов для мобил, наклеек на бамперы и прочего бесполезного мусора?

Никто не призывает вас наживаться на несчастьи других. Верхом цинизма было бы продавать футболки с кадрами трагедии в Беслане, но ведь футболки с фото врезающегося в американский небоскреб самолета продавались одно время «на ура»...

Может, еще рано заявлять, что Макдональдс и Пепси Кола нас могут научить, как быть высокоразвитыми существами?

В любом случае страх создает действие.

Теперь вы это знаете и можете с определенной степенью цинизма использовать это для того, чтобы выжить в этом мире сплошных хирургических операций над мозгами...

Допустим, вы пытаетесь заработать денег на продаже электронных книг по защите компьютера от вирусов.

Разве не логично будет указать потенциальным покупателям — особенно чайникам — на то, какие катастрофические последствия может иметь небрежность в этой сфере? Если человек занимается интернет бизнесом, то разве не захочется ему защитить сотни и тысячи баксов, потратив всего **6-8?**

Если же вы хотите заработать намного больше, то просто генерируете психовирус наподобие «птичьего гриппа» и достигаете

тем самым аж двух целей — активной продажи «вакцины» от этого «недуга», (созданной, надо полагать, с помощью крана и водопровода) и страха перед китайцами, которые то «атипичную пневмонию» сочинят, то «птичий грипп» забациают. ☺

Вам не смешно оттого, как нами всеми манипулируют с помощью этого трюка?

Вот и вся идея, которая лежит в основе этого.

Грязный Трюк #4: ТАКТИКА «МНЕ НАПЛЕВАТЬ» (ТАКТИКА СТЕРВЕЦА).

Любопытное название для мем-тактики, правда?

А ведь это одна из самых мощных штук в любой сфере, включая брачную... ☺

Выше я уже писал об успешном американском манимейкере, который именует себя «богатым придурком». Это классический пример такой тактики.

На своих минисайтах он демонстрирует тот образ жизни, который ведет и при этом откровенно заявляет, что он лучше, чем все мы.

Он богат, а мы нет.

Он победитель, а мы лохи — «лузеры».

Но за небольшую плату он может нас научить тому, как стать таким же победителем...

Классический мем сетевого бизнеса, который толкают на презентациях, не так ли?

Какой милашка этот «богатый придурок». Как это любезно с его стороны...

Не правда ли вам становится легче и веселее жить?

Однако он не останавливается на этом...

Если после покупки его базового курса «Я лучше чем ты» у вас появится хоть один вопрос и вы ему напишете, то он вам НЕ ОТВЕТИТ.

Идеальный пример рунетовского саппорта, правда?. ☺

Если же он ответит то поддержит свой имидж придурка по полной — вам даже не придется обижаться, ибо вас предупредили, что вам помогает сукин сын...

Принятая и честно играемая роль помогает маркетингу.

Думаю, что многие женщины, которые падают к ногам немислимых уродов и сволочей хорошо узнают ситуацию. ☺

Смысл в том, что этот тип заработал миллионы с помощью

абсолютно наплевательского отношения.

Ему наплевать — купите вы его продукт или нет. Потому что свято место пусто не бывает — не вы, так кто-то другой все равно купит...

Эта техника работает. Он по прежнему зарабатывает деньги, а заодно создает вокруг себя и своей тактики ОГРОМНУЮ ШУМИХУ.

Он даже выполз на телевидение!

Однако сила его в том, что он АДЕКВАТЕН принятой роли...

Если бы такую тактику принял кто-то из наших рунетовских манимейкеров, то его просто подняли бы на смех.

И не потому, что сама тактика плохая, а потому, что для ее воплощения нужно все сделать настолько шикарным с точки зрения стиля, дизайна и грамотности, что некоторым нашим нахальным, но весьма безграмотным и бездарным манимейкерам это абсолютно недоступно.

Америкос реально колотит понты, но очень вкусно — речь, дизайн, манеры, фото машин, красоток, себя любимого, даже баннеры — все очень гармонично и стильно.

И явно происходит не на бесплатном хостинге).

Он просто откатал банальную пиарную двухходовку.

1. Убедил всех, что круто преуспел, благодаря своей системе.

2. Устроил показуху из наплевизма и хорошо сделанной подачи. Хороший понт, видать, и впрямь, дороже денег.

Вы можете рискнуть и сделать нечто подобное. Это будет для Рунета новой тактикой. ☺

(Если удастся — не забудьте упомянуть меня в завещании)

Вам, конечно, не обязательно быть такой же сволочью, если не хочется, но повалить дурака с помощью этой тактики вполне можно.

Ведь и в самом деле — если ваш товар реально уникальный и реально может помочь вашим клиентам улучшить свой жизненный геморрой, то разве вы обязаны уговаривать всех и каждого захотеть получить от жизни по максимуму?

Это ведь будет их потеря а не ваша. Вы то уже по уши в своем

замечательном продукте и проблему с его помощью решили на **200%**.

Если одна конечность не кликнула вашу кнопку «заказать», то смело топайте к другой, более сговорчивой конечности — стандартная тактика сетевиков и пикаперов, которые сложными случаями не заморачиваются, дабы не тратить время и не уронить самооценку.

Эта «тактика мачо» работает отлично на фоне тысяч других тактик уговаривания, которые встречаются на каждом шагу...

Вам не нужно становиться полным придурком, но действуя чуток в этом стиле, вы хотя бы сможете расслабиться при мысли, что кто-то не хочет покупать у вас ваш продукт. ☺

Грязный Трюк #5: ТАКТИКА «ВНЕ ЦЕНЫ».

Вы когда-нибудь посещали торговые точки, где на товарах не указана действительная цена? Не по ошибке — служка забыл повесить ярлычок, а абсолютно целенаправленное его отсутствие?

Это прикольная тактика под названием «Если ты спрашиваешь — сколько это стоит, значит ты не можешь позволить себе это купить». ☺

Реальность ее применения такова если ваш продукт генерирует достаточно позитивного интереса, то ваши потенциальные покупатели обязательно кликнут на кнопке заказа, чтобы увидеть цену...

И если это нечто такое, что с очевидностью предлагает эффективное решение — то это купят. ☺

У тактики есть и позитивная и негативная сторона, в зависимости от того — за сколько вы продаете свой продукт. Если цена меньше, чем ожидаемая вашим посетителем, то он подпрыгнет до потолка.

Если нет, то Чапай будет еще думать...

Может и купят а может и нет... Но по крайней мере — они впустят мысль о потенциальной покупке в свою голову.

Иной раз человеку необходимо раз семь вернуться к мыслям о товаре, прежде чем он решит его приобрести. В этом случае, отсутствие цены может нагнать достаточно любопытства, чтоб удачно закрыть, вроде как безнадежную сделку.

Этот «грязный трюк» рекомендуется применять только если ваш продукт имеет хорошую и высокую историю успешных продаж.

Грязный трюк #6: ТАКТИКА «СВИДЕТЕЛЬСТВА».

Молва, слухи — это чрезвычайно сильная тактика, лежащая в основе вирусного маркетинга. Отсюда и грязный трюк «социального свидетельства», который на ней основан.

Использование «позитивного усилителя» в виде отзыва может быть той гранью, которая отделяет продажу от неудачи. Чтение пары-тройки отзывов довольных клиентов придаст мыслям потенциального клиента более покупательский настрой. Тонкостей здесь немного и сама техника применяется часто, но надо учесть тот факт что в Рунете:

1. Этих отзывов не должно помещаться на сайт больше 3-4 (больше все равно никто читать не станет, уверяю вас я и «Минишпион» Вадима Ласто).

2. Это не должны быть суперсахарные отзывы типа «О боже!. Как я мог жить без этого раньше!» — эта лаже тоже не проканает в большом количестве по причине того, что народ Рунета это вам не возвышенные буржуи — тут все прекрасно понимают, что реальная цена большинству отзывов, вывешенных на сайтах рунетовских манимейкеров — грош в базарный день — если только давали их не реальные и авторитетные люди.

Как получить такие отзывы?

Да просто попросить.

Можно, например, запустить «пре-релиз» и пообещать бесплатный продукт каждому кто даст приличный отзыв. Жаба тут душить не должна, ибо хорошие реальные отзывы дорогого стоят.

Так многие и поступают. Хотя в некоторых интернет кругах это может иметь негативные последствия.

С другой стороны, сколько из ваших реальных посетителей, не маркетологов реально знают об этой тактике?

Но даже если и знают то вряд ли на покупателя вашей книги по китайской кулинарии произведет негативное впечатление тот факт что вы получаете бесплатные отзывы, отдавая книгу на халяву.

Все что их интересует так это книга с хорошими вкусными рецептами (я сам люблю и неплохо знаю китайскую кухню, поэтому

мне можно верить).

А на то, что мистер Чонь Суй дал вам хороший отзыв в обмен на рецепт утки по-пекински или секрет приготовления бычьего пениса, то это всем уже по барабану.

Кроме того вы всегда можете попросить ваших читателей дать вам реальные отзывы на тему того как им понравилось то или иное блюдо. Тогда эксперимент будет совсем чистым.

Люди весьма внимательно относятся к рекомендациям и отзывам других людей, когда речь идет о мемовых ценностях — здоровье, деньгах, детях, отношениях. Так что, если вы делаете бизнес на этом предмете, то заручитесь хорошими отзывами заранее...

Вообще же — если ваш продукт реально хороший, то каким бы путями вы не получили отзывы — роли не играет, ин от этого хуже не станет.

Грязный трюк #7: ТАКТИКА «ЧЯБОЭИ».

Любопытный трюк. Хотя и не все его считают собственно таковым.

Собственно аббревиатура расшифровывается классически: «Что Я Буду От Этого Иметь?» и без нее делать рекламу даже и смысла не имеет. ☺

Любой, кто хоть мало-мальски сечет в продажах, знает, что покупается нечто вовсе не из-за красивых глаз, а исключительно благодаря выгодам оттого, что эта покупка несет. Всем наплевать на то, что эта штука ДЕЛАЕТ вообще — главное что она сделает для человека лично.

Это — ключ.

По натуре люди довольно эгоистичные существа. Особенно в онлайне. Психологию онлайна еще никто систематически не излагал, но эгоизм — это уже факт. Мало кого интересует — чего ЛИЧНО ВЫ хотите достичь — каждый заботится о самом себе. Пусть это грубо, но мы договорились называть лопату лопатой, так?

Можно дать полную гарантию, что какие бы материалы вы не публиковали, какие бы товары, услуги или книги не продавали — все сводится к этой магической фразе...

Не пишите чисто рекламный текст о самом себе. ВЫ никого не интересуете! Это даже читать никто не станет, тем более что не все висят на халявной выделенке.

Это неплохо было бы помнить тем самодовольным корпоративным маньякам, которые вывешивают свои хвалебные визитки, которые никто и не читает. Даже если вы излагаете самую забавную байку в мире.

Люди не приходят на страницу продажи, чтобы познакомиться с вашими мемуарами, в которых вы описываете какая интересная у вас жизнь и какое у вас было трудное детство.

Они приходят на страницу продажи, чтобы потратить свои деньги. Так что не над отвлекать их пустыми рассказами о вашей биографии — оставьте это для вашей личной страницы и для фэнклуба.

Вам нужно просто вразумительно и убедительно проинструктировать посетителей насчет того — почему и как ваш продукт принесет им пользу.

В Рунете это правило все еще нарушается тем, что посетителям вместо списка выгод подсовывают перечень характеристик товара или услуги. Этим опять-таки часто грешат самовлюбленные руководители, которым лень озаботиться здравым смыслом и сделать толковое, работающее сообщение.

Здравый смысл подсказывает, что никому не интересно читать о том, что ваш диван выпускается в **50** размерах и в **657** цветовых категориях, *все*, что интересует человека — так это то, как он будет смотреться на этом диване и как та или иная расцветка впишется в его домашний курятник.

Как говорится — почувствуйте разницу.

Важно всегда помнить банальнейшую истину — вы продаете не себе любимому.

Этот «грязный трюк» должен активно применяться везде и всегда как только речь заходит о продаже.

Грязный трюк #8: ТАКТИКА «ОБРАТНОГО ОТСЧЕТА».

Обратный отсчет — отсчет с уменьшением — создает при правильном применении эффект срочности для ваших покупателей. Применить его можно массой всяких способов — есть даже масса скриптов для автоматической генерации так называемого «дедлайна» — крайнего срока, после которого льготы или товар будут уже недоступны.

В итоге посетитель думает, что он рискует потерять выгодное предложение и мотивируется к его приобретению.

Обычно это используется для «специальных предложений» и так называемых ОТО-предложений, которые генерируют (с помощью особых скриптов) одноразовые выгодные предложения для каждого посетителя, повторения которых в будущем не предвидится, если только вы не отформатируете свой винт или не сядете за прокси, чтобы скрыть свой адрес в Сети.

Однако такая тактика может применяться и для обычных продаж или подписок.

НО!

Если вы не примените ее правильно, то ваш кредит доверия будет впредь невысоким.

Другими словами.

НЕ ПРИМЕНЯЙТЕ ОБРАТНЫЙ ОТСЧЕТ, ЕСЛИ В РЕАЛЬНОСТИ СРОК ОСОБОГО ПРЕДЛОЖЕНИЯ НЕ ИСТЕКАЕТ!

Если, например, вы проводите 5-дневную акцию распродажи, то всеми способами доведите до сведения ваших клиентов, что так оно и будет, и чтобы они не пропустили все сроки.

Способов для этого много — от простых выделений дедлайна конструкцией типа:

`ЭТО предложение истекает в течение следующих 24 часов`.

До применения разной степени навороченности JavaScript и PHP — скриптов.

В любом случае это работает на «подстежку» покупательской активности.

Важно применять этот «грязный трюк» честным образом, ибо, если ваш продукт реально хороший и если после окончания дедлайна специальное предложение по нему будет реально снято — это очень мотивирует.

Таким образом, в случае конкретного специального предложения: дисконта, бонуса, апселла, бэкенда — или бог знает, что там у вас еще есть хитроумного в багажнике — можно с успехом применять эту тактику.

Грязный трюк #9: ТАКТИКА «ОБЗОРА».

Кому нравится читать обзоры на новый продукт ДО того, как будет потрачено кровно заработанные денежки на его приобретение?

Секрет этой тактики в том, чтобы перевести внимание заинтересованных посетителей от небольшого интригующего, слегка пиарного обзора — на страницу заказа, на которой они могут узнать о нем подробнее или, если им (и вам) посчастливится, даже и купить его там.

И снова важная тонкость:

Вы НИКОГДА не пишете ЛОЖНЫХ обзоров о продукте!

Если вам какой-то продукт не кажется идеальным — то так и пишите. Если вам он нравится — так и пишите. Никогда не лгите для того, чтобы срубить моментальные баблосы — они того не стоят.

Разрушенная репутация не вернется...

И всегда предупреждайте ваших посетителей, подписчиков, клиентов — где и как они могут сэкономить деньги и что им следует приобрести в первую очередь исходя из их задач — это нормальная этика — помогать людям зарабатывать и экономить силы и деньги, а не рвать с них три шкуры...

Люди это ценят, но главное — вы сами себя будете больше уважать.

Используйте эту тактику только если у вас есть ЧЕСТНОЕ мнение относительно конкретного продукта и вы хотите им поделиться. Отвечайте за свои слова и не отказывайтесь от них. Если только автор продукта или его владелец не окажутся полным отстоем — тогда вы вправе отозвать свой обзор.

Для виртуозов ментала скажу, что эта техника носит особое название «Первичный Интрочэнелинг».

Грязный трюк #10: ТАКТИКА «ХАРИЗМЫ».

Ну и наконец, мы напоследок упомянем «харизматическую» тактику.

Некоторые маркетологи смотрят на нее неодобрительно, но нам с вами на это наплевать.

Всегда старайтесь вложить хоть немного своей личности в то, что пишете. Это помогает вашим посетителям, клиентам, просто знакомым — увидеть за всей этой писаниной РЕАЛЬНОГО человека — со своими проблемами, достоинствами и недостатками. Не пишите текстов под копирку — это будет безликим плагиатом — следуйте своему стилю письма — пусть не очень гладкому, но зато ВАШЕМУ.

Люди не покупают нечто потому, что это суперклассная фенька. Люди читают ваш минисайт и угадывают вашу мордашу за всем этим. Они покупают, потому что за всем этим есть лично ВЫ — с вашей харизмой и всеми вашими потрохами.

Это не значит что вы пишете О СЕБЕ (если вы интересны, то вас об этом и так спросят). Это значит, что вы пишете так что другие понимают что за всем этим стоит не автоматический «генератор минисайтов», а живая персона — обаятельная и честная.

Быть ЧЕСТНЫМ с вашими посетителями, клиентами, просто людьми — это ОЧЕНЬ «грязный» трюк.

Потому что он ВСЕГДА работает и ВСЕГДА уместен.

Именно поэтому я не очень люблю безликие автоматизированные автоответчики (хотя и понимаю, что иной раз от них никуда не деться).

Говорите с вашими подписчиками, посетителями, покупателями. Дайте им почувствовать, что вы где-то рядом — вместе с ними. И всегда ОСТАВАЙТЕСЬ СОБОЙ. Ибо нет смысла быть кем-то еще...

Это не сделает вашим другом всех и каждого — но это в любом случае невозможно, так что даже не пытайтесь быть белым и пушистым.

Кто-то будет вас обожать, кто-то ненавидеть — так устроена вся эта жизненная игра.

Эта тактика не означает, что вы должны вываливать на всеобщее обозрение все свои жизненные эксперименты и рассказывать всю свою биографию. Вряд ли это кого-то интересует больше чем вас самих. ☺

Но если у вас есть интересная и поучительная история, которая с вами произошла и которая уместна в данный момент — так вставьте ее и все дела! Пусть это не будет вся история только о вас — успеете еще нахвастаться в своей жизни — оставьте в ней место для самих читателей — для их проблем и желаний.

Так устроены люди — не принимайте мои пассажи с обидой — это не принесет вам пользы. Возможно в свои юные годы вы думаете, что люди больше думают о вас нежели о себе, но поверьте этот не так. Люди еще не стали ангелами ибо никто еще не научился летать. ☺

Используйте этот трюк в своих работах.

Только сохраняйте всю свою мудрость и чувство юмора при этом. ☺

Напоследок:

Все перечисленные в этой книге трюки имеют одно общее качество:

Они все замешаны на ЛЮБОПЫТСТВЕ — одном из важнейших психотриггеров, который движет и солнцем и звездами.

Чтобы продать кому-то что-то, вам нужно просто вызвать у ваших посетителей эмоцию любопытства, которое заставит их хотеть узнать больше, чтобы завершить начатый цикл информированности о вашем предложении.

Эти трюки работают. Дайте им шанс поработать на вас, и вы убедитесь, что хотя бы один из них точно повысит ваши шансы на успех!

Часть вторая: «Жертвы Кукурузы». (Вольный дайджест на актуальную тему).

Однажды, занимаясь маркетинговыми исследованиями, я обратил внимание на интересную буржуйскую маркетинговую концепцию.

Концепцию настолько странную, что из любопытства я отправил своим коллегам — маркетологам вопрос: «Если бы вы продавали попкорн, то какую цену вы бы за него запросили?».

С чего бы вдруг я повелся на маисовые дела?

Большинство из буржуев без особых проблем готовы купить хорошо упакованный в симпатичный пакет попкорн примерно за **2-3** бакса.

Но вот что интересно: в кинотеатрах буржуи за **точно такой же** попкорн берут цену в два-три раза выше. ☺

И притом попкорна там им достается меньше, чем в любом другом месте.

Короче, полный отмороз.

В чем тут прикол? Может попкорн какой-то особенный?

Абсолютно такой же.

Но все-таки его ухитряются продавать в два- три раз дороже, чем где-то еще.

Вот ни фига ж себе! Весь мир бьется над тем, как продать подороже то, что все продают дешевле, а тут на тебе — какие-то киношники обламывают профессиональных королей кукурузы.

Как они ухитряются это делать?

Помню в своем далеком детстве в кинотеатрах было принято поедать мороженое в стаканчиках, но если мне не изменяет память, то никакого ценового беспредела не было цена была везде одинаковой — что в самом крутом кино, что у тетки в ларьке, под забором...

Спустя некоторое время мне стали поступать сообщения от коллег.

Некоторые типа «Потому, что они это могут», «Потому что он вкусно пахнет», «Потому что люди жрать хотят».

Понятный ежик, что некоторые люди испытывают голод и покупают что-нибудь на зуб.

Но не **100** же буржуйских электоральных процентов сразу начали истекать слюной, зайдя в кинотеатр?

К тому же, если бы их поймали на слюнотечении и впахнули в пасть ведро попкорна, одновременно вынув из кармана **6** баксов, то впредь они вряд ли впредь попались бы в ту же засаду и приходили бы в кинотеатр хорошенько отожравшись своих резиново — холестериновых гамбургеров где-нибудь в локальном Макдональдсе.

А заодно и зарядив свои кольты по полной на случай, если какой-то попкорновый торгаш стал бы втирать им про витамины и микроэлементы...

И, конечно, кто-то токсикомански подсаживается на попкорн из-за запаха — как только тот заползает в ноздрю, включается программа зомби, и товарищ теряет силу воли, переходя на автопилотируемый полет с аварийной дозаправкой попкорном и колой.

Но опять же таки они там не все сплошные живые мертвецы Кто-то же уже сидит на нормальном ацетоне — зачем ему менять привычки?

Среди других ответов были «Там идеальное место «, «Спрос и предложение», «восприимчивая аудитория».

Короче, коллеги-маркетологи прикололись по полной.

Один ответил так «Монополия! Когда вы в кинотеатре, вам неоткуда больше взять попкорн».

Доля истины в этом конечно есть. Но есть и непонятка...

Если коварные владельцы киношек таким образом загоняют в угол своих клиентов и душат их отморозенными ценами, то на кой черт тогда большинству просто не отказаться от покупки вообще или по крайней мере не покупать в будущем.

А вопрос, как раз, так и стоит: Почему люди продолжают покупать поп-корн по завышенной цене?

Еще один человек выдвинул такое предположение «Люди не ходят в кино каждый день, поэтому они готовы раз в неделю заплатить повышенную цену».

Такое вполне возможно. Хотя, на мой взгляд, в какой-то момент их должно все это жутко достать, не так ли?

Они не платят высокую цену, потому что «должны».

Они платят, потому что им «хочется».

Но почему они этого хотят, несмотря на завышенные цены?

Может быть, причина вовсе не в стоимости?

Один из участников опроса затеял дискуссию в своем офисе на эту тему, превратив ее в вирусно-маркетинговую, и прислал целую кучу ответов, которые, как и предыдущие, в итоге, сводились к тому, что «люди покупают, потому что должны купить».

Наконец, один из опрошенных выдвинул такую гипотезу: «Я думаю, что владельцы кинотеатров имеют дело уже с подготовленным рынком, который не принадлежит этому поколению. Родители всегда приводили своих детей в кино и, либо личным примером, либо словами побуждали их купить попкорн — то, что мы сейчас и делаем».

Опаньки!

Вот мы куда-то и продвинулись!

Может ли покупка попкорна в кинотеатре быть условным рефлексом? Может ли случиться так, что люди «отдрессированы» верить в то, что кино и попкорн — неразлучная сладкая парочка? В таком случае цена ведь и правда не имеет значения.

Какая благодатная почва для маркетологов, согласны?

Конечно, определенное количество покупателей «кинопопкорна» попадают в эту категорию, хотя вряд ли это их до упора радует.

Были и другие ответы...

«Попкорн — это часть маркетинга самого фильма, и владельцы кинотеатров имеют дело с восприимчивой аудиторией — вы не можете войти в кинотеатр, если не купите попкорн, и это именно их поп-корн, а не купленный где-то еще».

Ну, как видите, здесь явно работает больше, чем один маркетинговый принцип. Несколько стратегий, наслаиваясь одна на другую, приводят в итоге к поразительному результату.

Давайте рассмотрим каждую из этих стратегий. А заодно укажем на огромную ошибку, которую делают владельцы кинотеатров.

Итак, какие базовые стратегии используются в ситуации с попкорном?

1. Условный рефлекс.

С самого детства люди приучены ассоциировать попкорн и кино. Вырастая, многие из нас получают кайф одновременно и от хорошего фильма, и от ведерка с попкорном.

Мы привычно считаем, что все это часть одного веселого кинокайфа.

Более того, многие считают, что одно без другого вообще не катит.

Вот как объяснил это один из моих коллег: «Я считаю, что западные кинотеатры эксплуатируют очень сильную эмоцию — ностальгию.

Многие из самых счастливых детских воспоминаний связаны с волшебными фильмами и мультфильмами.

Вполне вероятно, что в эту же компанию затесался и попкорн.

Поэтому, когда буржуй идет в кино, попкорн связывается у него с этими детскими воспоминаниями.

Удивительно, что хозяева кинотеатров до сих пор еще не подняли на него цены».

В точку!

У западных обывателей создали условный рефлекс и приучили думать, что попкорн и кинофильмы неразделимы.

Типа любовь и голуби...

Поэтому они считают, что кино без попкорна ощущается как

что-то неполное.

Само по себе поедание попкорна ничего такого особенного человеку не дает. Но тот же самый процесс, идущий параллельно с просмотром фильма — это уже полный и законченный шедевр.

Можно сказать, что попкорн усиливает кайф от просмотра кино.

Конечно, определенный процент людей чувствует насущную необходимость чавкать чем-то в кинотеатре во время просмотра фильма — будь то попкорн, хот-дог или китайские рыбные палочки.

Причина в том же самом условном рефлексе — эти люди купят что угодно, даже по завышенной цене.

Но есть еще одна интересная вещь...

Сами кинотеатры этого условного рефлекса не создавали. Они просто «оседлали стереотип», удовлетворив потребность в таком условном рефлексе.

Оглянитесь вокруг, и вы увидите, как много подобных условных рефлексов и стереотипов вас окружает — ваше дело обратить на них внимание и, по возможности, использовать.

Попутно рекомендую вам посмотреть весьма наглядный фильм на эту тему: «Как украсть миллион».

И не забудьте купить попкорн. ☺

2. Использование и создание правильной «умственной рамки».

Само по себе поедание попкорна немного значит, но то же самое поедание в процессе получения кайфа от фильма — это совсем другая вещь.

Это тот самый момент, когда кинотеатры дают вам то, что вам надо, когда вы этого реально хотите.

Продажа попкорна в кинотеатрах это продажа его там, где вы максимально готовы его купить.

Если бы попкорн продавался за час до фильма или через час после его окончания, то при такой цене с продажами вышел бы облом.

Точно также, если бы вам пытались всучить эту дороговую

жратву где-нибудь на ближайшем к кинотеатру перекрестке вы бы только рассмеялись.

Эту концепцию очень важно понять. Точно выбранный момент решает все. Легче всего продать тому покупателю, который готов купить. А **готов купить** не означает **готов продать**. (Конечно, есть методы перевода клиента в состояние готовности, которые мы вкратце обсудим дальше.).

Еще один прием использует то, что создавалось годами. Другими словами, переступая порог кинотеатра люди уже соглашаются платить более высокую цену, как будто за этим порогом лежит другой мир, в котором более высокие цены нормальны и приемлемы.

3. «Апселл и бэкенд».

Итак кинотеатры последовательно меняют точку зрения своих клиентов, когда те приходят посмотреть фильм. Принцип понятен: человек только что заплатил от **6 до 12** баксов за билет (имеются в виду буржуйские киношки) и все еще находится в «покупательском» настроении. В этот момент владельцы кинотеатров плывут по этому потоку и устраивают ему **апселл** — предлагают дополнительные продукты, которые улучшат его ощущения от фильма.

Поскольку люди уже склонны считать попкорн неплохой добавкой к развлечению, продажи идут неплохо.

С другой стороны у людей выдался свободный вечерок, от которого они хотят получить кайф. В такой ситуации стоимость дополнительного попкорна и бутылки колы не так важны, потому что попкорн и кола присоединяются к общей увеселительной ценности.

Точно также происходит, когда люди едут в Лас-Вегас или куда-нибудь в отпуск.

Большинство из них не заморачиваются проблемой высоких цен, если уж они отдыхают по полной.

Опять-таки все выглядит так, как будто человек попадает в другой мир, в котором высокая цена перестает иметь значение.

Главными остаются удовольствие, удовлетворение и развлечение.

Первым делом девушки, а самолеты потом.

Однако попкорном в кинотеатрах не ограничиваются. Купившего попкорн продолжают искушать напитками и прочей снедью. Естественно большинство из тех, кто покупает соленый попкорн были бы не прочь купить что-нибудь, чтобы протолкнуть его вниз по пищеводу — например, кока-колу.

Многие люди покупают в кинотеатре попкорн, садятся смотреть фильм, а потом встают и идут за колой.

Ну и как же все это применить в вашем бизнесе?

В процессе оплаты предложите покупателю апгрейд (более современную версию) вашего основного продукта или дополнительные родственные продукты, которые могли бы его заинтересовать. Вы можете сделать это с помощью вашей страницы заказа.

Кроме того, вы можете сделать то же самое, помещая ссылки на дополнительные продукты на той странице, откуда клиент производит скачивание после оплаты.

Поскольку человек находится все еще в покупательском настроении и кредитка (или что там еще) все еще у него в руке, этот момент один из лучших, для того, чтобы продать ему еще что-то полезное.

Как видите, продажа идет тогда, когда человек готов купить.

Кроме этого вы можете разработать несколько продуктов, которые выступят в роли бэкэндов (в будущем), которые не сложно будет продать вашим уже купившим клиентам.

Очень внимательно подумайте над тем, что вы сейчас прочитали. По сути дела, вы можете предложить целые тонны бэкэндов своим покупателям. Среди них могут быть даже такие вещи, которые вы в обычных условиях и не подумали продавать.

Вот один из крутых примеров хорошей продажи на бэкэндах.

Один из кинотеатров специализируется на показе абсолютно новых фильмов, которым не больше недели. Билеты в этот кинотеатр стоят от **1,5** до **2** баксов. У этого кинотеатра имеется специальная договоренность с прокатом.

Ясно, что кинотеатр не зарабатывает на продаже билетов — основной его доход получается от продажи дорогого попкорна, колы и другой еды.

Неудивительно, что одной из самых эффективных маркетинговых стратегий в Интернет является та, при которой вы предлагаете в начале недорогой (или даже бесплатный) основной продукт, а затем продолжаете использовать «принцип попкорна» для последующей продажи более дорогих продуктов.

Это отличная стратегия, которая продвигает покупателя к покупке небольшими шагами.

Вначале человек предпринимает без всякого риска какое-то простое, маленькое действие, типа подписки на бесплатный отчет или покупки недорогого продукта. Затем, основываясь на этом, вы побуждаете их предпринять более солидные действия.

Каждый раз, когда человек делает шаг вперед и это поощряется вами, он становится более восприимчивым к дальнейшим более солидным предложениям. Это может продолжаться довольно долго.

И если и покупатель, и продавец получают от этого пользу и удовольствие, то это можно только приветствовать.

4. Включение чувств.

Вам наверняка уже хорошо известно, что люди покупают исходя из эмоциональных соображений, а не из интеллектуальных. Вы можете попытаться продать кому-то что-то, вызывая к его интеллекту, например, приводя какие-то факты.

Но вы также можете продать что-то, обращаясь к эмоциям — например, предлагая ему почувствовать, каким станет **его** будущее, когда **ваш** продукт окажется в **его** руках.

Эмоциональный подход будет намного более успешным.

Повторяю еще раз: люди покупают по эмоциональным причинам.

Как можно использовать эту информацию, чтобы встряхнуть их эмоции?

Это не так сложно, если помнить, что у человека пять чувств.

Владельцы кинотеатров эксплуатируют эту стратегию по полной. Они задействуют ваше обоняние (аромат попкорна разносится далеко), ваше зрение (автоматы с попкорном это первое, что вы видите, заходя в кинотеатр, не считая слайдов и рекламы мелькающие на экранах перед фильмом), а также ваше осязание или по крайней мере вашу вкусовую память о том, как вы ели попкорн.

Ну и конечно вас не могут не стимулировать счастливые физиономии чавкающих обладателей заветного ведерка.

Короче говоря, вам остается либо заплатить завышенную цену, либо в течение последующих двух часов бороться со слюнями, соплями, урчанием в животе и соблазнительными картинками.

Вы можете применить ту же самую стратегию для своего продукта.

Для этого вам нужно научиться живописно — в ярких деталях показывать, как ваш продукт приносит пользу. Изобразите яркую картинку того, какой станет жизнь вашего клиента после того, как он купит ваш продукт. Продавайте выгоды и включайте в процесс продажи все чувств. Пусть ваш клиент истекает слюной еще до того как он увидел ваш продукт.

Многие маркетологи все еще продают свои товары, описывая характеристики вместо выгод.

Это то же самое, что при продаже попкорна сказать «Вы получите примерно **200** кусочков диаметром полдюйма, белые снаружи и коричневые внутри».

Это звучит совершенно по-дурацки и все же очень многие так и продают свои продукты. Они концентрируются на свойствах продукта, а не на конечных результатах, которые интересны клиенту.

Если вы продаете удочку, то не рассказывайте о ее размерах и физических свойствах.

Вместо этого объясните человеку какую выгоду каждое из этих свойств ему дает. А еще лучше нарисуйте эффектную картинку того кайфа, который он получит от вылавливания офигенной рыбины, от похвалы своих друзей от ухи, сваренной из его рыбины по его рецепту и т.д.

Вы не просто продаете удочку, вы продаете результат и кайф от

этого результата, которые ваш клиент получит после покупки.

5. «Препродажа» идеи.

В полном соответствии с упомянутой концепцией кинотеатры используют запах, вид и воспоминания клиента для предварительной продажи попкорна.

Посетитель кинотеатра, который только что купил билет, вовсе не обязательно голоден и желает погрызть попкорн. Но как только запах свежего горячего зелья попадает в его ноздри и мозги он сразу теряет здравый смысл.

Можно ли использовать ту же самую стратегию для продажи вашего продукта.

Разумеется.

Прежде чем вы будете продавать свой продукт, покажите человеку, почему он так важен и ценен для него.

Другими словами, устройте ему небольшой пиар.

Например, вы продаете охранные системы для дома.

При вашем первом приближении к вашему потенциальному клиенту, вы не встретите особого желания тратить деньги на сигнализацию и световые датчики.

Но как только вы начнете рассказывать о статистике ограблений в его районе, демонстрировать графики роста преступности и критиковать слабые места других охранных систем ваш клиент может оживиться и захотеть узнать больше.

Получая больше информации об охранных системах вообще, человек вдруг начинает интересоваться и вашим продуктом.

После этого вы рассказываете ему о своем продукте, о необходимости его приобретения и показываете, почему он окажется в проигрыше, если не получит всех преимуществ вашего продукта.

Таким образом, вы убеждаете человека в том, что ему нужен ваш продукт.

Профессионалы называют это «созданием реальности».

Вы также можете устроить «препродажу» вашего продукта,

предлагая его пробную или демонстрационную версию, без всякого обязательства.

Если вы продаете пирожные — дайте ему попробовать. Откусив кусочек, возможно человек захочет еще.

Если человек не получит представления о вашем продукте, то никогда не поймет, что же он теряет.

И естественно его не очень будет интересовать, что же вы ему предлагаете. Помню, однажды я пошел в кино и при этом изрядно проголодался.

Обычно я ничего не покупаю в кинотеатрах, но на этот раз не было выбора.

Поскольку попкорн тут вряд ли помог бы, я решил купить бутерброд, чтобы продержаться до ужина.

Но вот что интересно, моя подруга сидела рядом со мной, и я предложил ей откусить кусочек. Она откусила и тут же решила, что тоже хочет такой же бутерброд. Другими словами, небольшая проба убедила ее выскочить за бутербродом, хотя она даже не хотела есть.

Вывод. Иногда вы не представляете себе, что вы теряете, пока не откусите «маленький кусочек».

Используйте это в своем бизнесе.

6. Эксклюзивность.

За те несколько часов, которые человек находится в кинотеатре это единственное место, где продают попкорн.

Поскольку в кинотеатры не разрешено приносить посторонние напитки и еду, мы попадаем в ситуацию монополии, что конечно крайне выгодно.

Однако, на месте владельцев кинотеатров лучше было бы поступить по-другому.

Уместнее было бы не заставлять людей покупать, отрезая их от всех остальных конкурентов, а предоставить продукт высшего качества и ценности и побудить их захотеть приобрести именно там, а не бежать по другим продавцам и не приносить свою еду.

Представьте себе свой любимый ресторан. Почему вы

предпочитаете его всем другим, в которых подаются такие же или похожие блюда? Ведь возможно вы при этом тратите больше денег, поскольку в вашем ресторане готовят лучше.

В этом случае вас никто не загоняет в угол — вам просто дают то, что вы хотите, и вы получаете то, что в другом месте вы не получите.

Если вы вынуждаете людей что-то делать, то они в глубине души испытывают чувство отчуждения и от самого действия, и от вас. А если вы предлагаете лучший выбор и нечто более ценное, то они охотно обращаются к вам.

7. Принцип консенсуса.

Если все вокруг Васи Пупкина жуют попкорн, то Вася Пупкин тоже испытывает большое желание жевать попкорн. Люди часто следуют за остальными, они хотят «соответствовать» и не оказаться в аутсайдерах.

Если все вокруг дружно всей семьей получают кайф от свежего, горячего попкорна, то какого же черта Вася Пупкин и его семья будут оставаться в стороне.

Кроме того в данном случае имеет место своеобразный пиар: если все вокруг аппетитно чавкают, значит они едят что-то вкусное -то есть мы получаем скрытую рекламу качества попкорна.

(Если, конечно, все дружно не сговорились оставить Васю Пупкина в дураках — как это бывает в лохотронах).

Как вы можете использовать эту стратегию для продажи своего продукта или услуги.

Предоставьте доказательства (прямые или косвенные) того, что другие уже получают пользу и удовольствие от вашего продукта или услуги.

Например, если вы продаете что-то связанное с маркетингом или зарабатыванием денег, то конкретно укажите, сколько человек может заработать, используя вашу стратегию.

8. Ценообразование и повторные продажи.

Скорее всего, владельцы кинотеатров поработали над ценообразованием и нашли ту максимальную цену, которую рынок готов заплатить за их попкорн. Вот по этой цене они его и продают.

И, тем не менее, это ошибка. Все можно сделать лучше.

Проведите исследование цен, выясните, по какой максимально высокой цене ваши клиенты готовы купить ваш продукт.

А затем существенно уменьшите ее.

Предлагайте более выгодную сделку, чем ваши конкуренты. Или предлагайте намного больше ценности, чем остальные, добавляя дополнительные бонусы и повышая тем самым психологическую ценность.

Можно, конечно, извлечь выгоду, продавая продукт по максимально возможной цене.

Это называется «стратегия снятия сливок», однако я бы все-таки такую стратегию не рекомендовал.

Вместо этого покажите людям, сколько ваши конкуренты просят за похожий продукт, а потом предоставьте им нечто более ценное.

Только хорошо им все объясните — позиционируйте с точки зрения уникальности и максимальной выгоды для потребителей.

Итак, вы можете либо загнать клиентов в угол, заставляя их покупать у вас, либо сделать свое предложение настолько выгодным и неотразимым, что это побудит людей захотеть его приобрести.

Кроме того, мне, например, всегда хочется, чтобы клиент чувствовал себя довольным после покупки, поскольку я, как, наверное, и вы не большой фанат книги жалоб.

Поэтому сделайте все возможное, чтобы даже спустя год после покупки у вас люди знали, что вы выполняете свои обещания. Фактически это будет последующим шагом в вашем бизнесе.

Шагом, который позволяет.

а) драматически снизить количество возвратов денег.

б) быть уверенным, что ваш клиент будет и впредь пользоваться

вашиими услугами, раз уж первая покупка принесла вам положительные эмоции и хороший результат.

Все это, вообще говоря, относится к здравому смыслу.

Раз уж единственной причиной, по которой вы занимаетесь бизнесом, являются ваши клиенты, то для чего нужно их дурачить и обманывать. Любой стабильный бизнес — это бизнес, который направлен на помощь и на то, чтобы сделать жизнь клиентов более ценной и интересной — а не для того, чтобы выдрать из людей последние копейки.

Очень многие маркетологи — маркетологи хреновые, потому что они думают, что маркетинг — это наука запудривания мозгов и вышибания денег.

Это совершеннейшая лажа.

Если вы в своем бизнесе следуете этике и здравому смыслу, то люди охотно вступят с вами в честные товарно-денежные отношения, получая от этого радость и пользу. Ну, а вы будете спокойно спать ночью.

Маркетинг не сводится к спекулятивной одноразовой сделке. Если вы пытаетесь выбить из вашего клиента максимальное количество денег, и таким образом ограничиться всего одной сделкой, то у вас что-то не в порядке с башкой.

Вместо этого сделайте максимально комфортным первый покупательский опыт, и вы получите стабильную клиентуру, которая будет благодарна. Поэтому не бросайте людей после их первой покупки, возьмите на себя ответственность за ваши дальнейшие взаимовыгодные отношения.

Ну, вот мы и познакомились с вами с концепцией и принципом попкорна.

Вообще говоря, есть довольно много очень мощных маркетинговых стратегий и психотриггерных мотиваторов, которые вы можете при более глубоком анализе найти в вышеописанных примерах.

Однако, одно только голое знание об этих принципах и стратегиях пользы вам не принесет.

Только постоянное применение всего этого поможет вам

продавать больше и чаще.

Фактически ваши результаты будут намного лучше, чем у владельцев кинотеатров благодаря тому, что в поле вашего зрения всегда будет интерес покупателя.

За ваш успех!

Часть Третья: «Капкан На Дауна»:

(Как Нас Заставляют Покупать Хлам и Терять Деньги)»

Введение:

...Каждый день в Интернет вообще и Рунете в частности появляется куча броских завлекаловок на тему очередных «сенсационных» систем зарабатывания денег, «маркетинговых тайн» и «крутых новейших» продуктов, «генераторов» и программ...

Вы бросаетесь на них, как муха на варенье и покупаете в надежде, что все ваши проблемы будут одним махом решены...

Вместо этого в один из прекрасных дней вы просыпаетесь — без денег и с кучей ненужного отстойного хлама на компе.

КАК «Черные маркетологи» втюхивают свои абсолютно бесполезные продукты? Каким **секретным арсеналом трюков и обмана** они пользуются? Какие признаки у всего этого?».

Информационные Продукты.

Цифровые информационные продукты (наподобие электронных книг, программ и обучающих видео) очень популярны у Интернет-маркетологов, потому что их производство обходится в копейки, а доставка и вовсе бесплатная (покупатель просто скачивает продукт на свой компьютер).

С такими продуктами проводятся разные трюки, о которых мы сейчас и поговорим.

«Хапявная» электронная книга.

Одной из хитростей является предложение вам бесплатной электронной книги в обмен на включение вашего адреса e-мейл в рассылочный список.

В итоге так называемый «е-бук» (как и следует из его русского звучания) оказывается одной длинной рекламной тирадой направленной на продажу продуктов автора и продуктов партнерских программ, которые автор рекомендует вам приобрести, кликая на удобно расположенных ссылках, разбросанных по всей книге.

Поскольку эти ссылки являются партнерскими, автор, естественно зарабатывает нехилые комиссионные.

Кроме того, эти авторы разрешают другим таким же «гуру» раздавать свою книгу бесплатно в качестве бонуса.

Поэтому, то, что они теряют в прямых продажах, они с лихвой наверстывают в бизнесе, построенном на последовательных рассылках по всем партнерским продуктам.

Важно отличать этичное и умеренное употребление рекламы и партнерских ссылок в электронных книгах от такого замаскированного e-букового спама.

Ясное дело, что ни одна бесплатная книга не может обойтись без хотя бы минимальной ссылки на автора.

Однако, в качественных электронных книгах полезное содержание (контент) всегда во много раз превосходит рекламно-пиарную компоненту.

«Добрый доктор Айболит».

Есть и еще один не редко встречаемый трюк, напоминающий лицемерную манеру поведения женщин-стерв и трусливых мужиков.

Вот один из примеров.

На сайте «богатого придурка» (www.therichjerk.com), о котором я уже писал выше, парень играет в полного отморозка, однако на его партнерской странице он уже называет себя «Мистер Помощь» — у вас нет аккаунта КликБанка (самый популярный платежный сервис) — вот вам ссылочка! Чего еще изволите?

Что за ...?

Откуда такое экстремальное и оперативное угасание понтов?

Элементарно, миссис Хадсон... Все эти линки — партнерские.

Вы кликаете — он получает комиссию.

Маркетологи онлайн от души играют в эти игры — даже на бесплатных сервисах.

Случись вам оформить по такому линку какой-нибудь аккаунт в службах генерации трафика и вы автоматически становитесь

партнером того, кто вас рекомендовал. Если вам когда-нибудь приспичит купить что-нибудь у этого сервиса (например, кредиты, банерные показы или платное членство), ваш рекомендатель получит комиссию.

Большинство известных интернет-гуру имеют сотни и тысячи людей, на которых зарабатывают себе комиссию. Это создает им существенный прирост трафика без всяких усилий с их стороны.

Совместные предприятия («Джойнтвенчеры»).

Хотя это звучит чертовски помпезно и высокопарно, однако, суть очень проста. Два маркетолога договариваются между собой о следующем: если один продвигает продукт другого своим подписчикам, то тот выплачивает ему процент с продаж, который при этом получает или использует другие методы поощрения.

Это приводит к тому, что на свет появляются письма типа:

«Я познакомился с последним продуктом (название продукта) такого-то, и позвольте заметить, что это самый офигенный продукт из всех, которые я когда-нибудь видел, слышал и нюхал. Кроме того, вам всем жутко повезло: я с большим трудом договорился о специальной **20-ти** баксовой скидке для вас лично! Но только вы должны действовать быстро!! Это специальное предложение вот-вот исчезнет!!!».

Все это, конечно, просто замечательно, если не принимать во внимание тот факт, что через неделю точно такое же письмо будет описывать совершенно другой продукт.

Большинство из этих «потрясающих предложений» это просто заново упакованное, слегка приукрашенное старье.

Сетевой маркетинг.

Маркетологи Интернет часто используют этот термин или его благопристойные замены вместо термина «многоуровневый маркетинг», поскольку у MLM бизнеса весьма обгаженный имидж.

Вообще говоря, к сетевому маркетингу прибегают многие солидные компании и в принципе это не очень предосудительно. В Интернете такие компании создают партнерскую программу,

основанную на мониторинге продаж и комиссиях.

Однако, вам нужно быть внимательными, ибо больше половины всех сетевых маркетинговых программ это по сути дела пресловутые замаскированные «пирамиды».

Пресловутые «пирамиды».

«Пирамидальные» схемы заколачивания бабок чертовски соблазнительны для их инициаторов, однако они не законны.

Поэтому величайшие маркетинговые мозги всего мира заточили такие схемы таким образом, чтобы их легализовать.

Что они делают?

Вместо взимания платы за вступление в пирамиду, они продуют товар или услугу.

Продаваемый продукт или услуга имеет стоимость намного ниже реальной, потому что пирамиде нужны деньги для оплаты комиссии вышестоящим уровням. Конечно же, эти ребята не используют слово «пирамида» (чтобы не выглядеть криминально).

Одним из способов добиться этого являются.

Партнерские программы.

«Партнерка» продвигает продукт или услугу в обмен на комиссию, когда кто-то из клиентов совершает покупку.

Кроме того, партнерская программа может также награждать вас за привлечение других партнеров. Это называется «партнерка с двумя уровнями».

Вот полезные рекомендации, которые помогут вам определить — является ли предлагаемая вам партнерка «пирамидой».

1. Любая партнерская программа, имеющая больше чем два уровня, является с большой долей вероятности «пирамидой».

2. Любая схема, в которой используется слово матрица — это «пирамида».

3. Различные «ротационные» схемы — это тоже всего лишь

хитроумные «пирамиды».

4. Любая схема, в которой упор делается на построении партнерских уровней и лишь небольшая часть усилий направлена на продажу продукта или услуги является «пирамидой».

5. Любая схема, где вы должны платить или покупать продукт или услугу, чтобы стать партнером является с большой долей вероятности «пирамидой».

6. Любая схема, которая ведет речи о дополнительном, пассивном или остаточном доходе — это почти гарантированно «пирамида». Сами по себе это термины вполне законны с финансовой точки зрения, но кидалы переопределили их таким образом, что с их точки зрения, как только вы создали под собой «пирамиду» из других уровней, вам остается спокойно уходить на пенсию, ибо продажи будут делаться уже без вашего участия.

7. Любые, так называемые высокодоходные инвестиционные проекты («хайпы» — НУІР) — это чистая, стопудовая «пирамида», какими бы понтами она не прикрывалась.

Аура респектабельности.

Мир сетевого бизнеса — штука скользкая и тонкая. Многие из «крутых парней» зарабатывают себе на жизнь, запудривая людям мозги и заставляя их покупать по сильно завышенным ценам.

При этом упор в рекламных, продающих текстах делается на том, что вы без проблем преуспеете в роли Интернет-маркетолога. Однако, гнусным секретом Интернет-маркетинга является то, что свыше 90 процентов из тех, кто купил эти товары или услуги — никаких денег никогда в жизни не заработают.

Раз такое дело, то мошенническая индустрия нуждается в полировке имиджа и демонстрации своей респектабельности.

Вот некоторые из наиболее частых приемов.

Фальшивые порталы

Цель фальшивого портала (иногда та же цель достигается с помощью фальшивых блогов) — привлечь кучу трафика с помощью специально оптимизированного по ключевым словам сайта, который

имеет высокие рейтинги у поисковиков. Деньги при этом делаются на размещении на страницах этого сайта рекламных объявлений с оплатой за клик.

Давайте прикинем, как вы можете сделать, например, такой фальшивый портал на тему туристических товаров. Если вы будете действовать правильно, то ваш сайт попадет по результатам поиска на первые строчки основных поисковиков.

Если не вдаваться в сугубо технические, понятные только профессионалам моменты, то рецепт примерно такой.

1. Добейтесь, чтобы на ваш сайт шло много линков с других сайтов. Это могут быть ссылки с ваших собственных сайтов или с сайтов ваших партнеров.

2. Наройте где-нибудь контент, богатый ключевыми словами. Напишите несколько коротких статей по теме вашего сайта, можете даже нанять платного писака для этой же цели.

Это вам обойдется в пару десятков баксов, в зависимости от качества.

Наконец, можно поискать специальные сервисы, которые на основе ежемесячной абонентской платы генерируют для вас такие статьи.

3. В сети также болтаются различные продавцы, продающие готовые порталы, а также сами статьи, которые вы можете воткнуть в свой сайт.

4. При желании, вы можете воспользоваться специальной Гугловской программой, которая на платной основе втыкает ваш сайт в соответствующий раздел, который отображается по результатам поиска.

Другими словами, если кто-нибудь начинает шарить по Гуглу в поисках «товаров для туристов», — ваш сайт постоянно будет маячить пред глазами.

Если человек, наткнувшись в Гугле на ваш сайт, кликнет на соответствующей ссылке, то естественно попадает на ваш. портал, который выглядит на первый взгляд вполне вменяемым.

Люди частенько прогуливаются по сайту в поисках полезной информации и рекомендаций по товарам и услугам.

Другими словами, перед нами нечто ценное. Тот кто шарит по вашему сайту, это уже представитель целевого сегмента. Вы уже знаете, что он ищет какую-нибудь там чертову палатку.

Эта информация является весьма ценной для тех, кто эти палатки производит.

Следовательно, вы делаете все возможное, чтобы, уходя с вашего сайта, человек оставил контактную информацию, а пока он все еще ползает по вашей филькиной грамоте, вы можете поискушать его внешне объективной информацией на тему того, что ему лучше покупать.

Естественно вся «объективность» сводится лишь к рекомендациям в отношении ваших собственных товаров или товаров ваших партнеров.

Об интересах посетителя речь не идет.

Как засечь гада?

Попадая на фальшивый портал, вы заметите, что статьи на нем очень короткие, очень общие и поверхностные. Они как будто бы написаны под копирку одним и тем же человеком и могут быть подписаны или не подписаны. Как правило, в них много рекламы и мало контента.

Хорошей идеей будет исследовать доменное имя, о чем мы поговорим позже.

Если у вас есть какие-то сомнения относительно добросовестности сайта, то просто отваливайте с него не оставляя никаких координат.

Вам незачем иметь дело с теми, кто не вызывает у вас доверия, благо, что свято место пусто не бывает. Фальшивые порталы часто бывают связанными друг с другом и принадлежащими одному и тому же человеку.

Рекламируя друг друга (прием, вообще говоря, типичный для пиара), они тем самым создают видимость объективности.

Но, как вы уже знаете, это все одна сплошная лажа.

Рейтинги сайтов.

Одним из способов заморочки мозгов и создания ощущения крутизны являются помещаемые на сайтах и минисайтах значки рейтингов, печати сертификатов и т.д.

По большому счету — это все одна сплошная пурга.

Несмотря на то, что в сети есть довольно авторитетные общепризнанные рейтинговые системы и не менее авторитетные сервисы выдающие сертификаты (например, Веб-Мани) — таких служб — единицы.

Остальные ставят на своих сайтах всевозможные рейтинговые скрипты и лепят печати, полученные от друганов, исключительно для корыстных целей, поскольку никакого реального веса все это не имеет.

Вы можете, например, столкнуться с сайтом, который с гордостью демонстрирует гербовую печать, выданную Центром Сертификации Ассоциации Копирайтеров Шпицбергена.

Поковырившись в информации, вы узнаете, что эта ассоциация создана частным лицом, который берет за членство по сто баксов в год Таким образом, печать есть, а толку от нее ноль.

Все это, по сути, говоря, пиарные техники колочения понтов. Ясное дело, что встречаются они не только в Интернет, но и в реальной жизни Просто в Интернет намного проще создать именно тот имидж, который хочется.

Вообще говоря, при, опять-таки, этичном подходе ничего особо преступного здесь нет.

Любая Марья Ивановна — домохозяйка, может создать и раскрутить какую-нибудь там всемирную лигу пенсионерских меньшинств со своим сайтом, рейтингами и сертификатами.

Вопрос только в том, насколько этичным будет способ зарабатывания денег этим брендом. Если при этом Марья Ивановна предоставляет нечто реально нужное и ценное каким-то своим целевым сегментам, то ее можно только похвалить за предприимчивость.

Так что, не принимайте близко к сердцу всякие елочные побрякушки в виде сертификатов, печатей, рейтингов и гарантий,

которые в большом количестве разбросаны на просторах Рунета.

Фальшивые профессиональные организации.

Кому мы склонны доверять даже больше, чем нашим лучшим друзьям?

Разумеется, различным авторитетам и экспертам.

Экспертная власть — один из сильнейших рычагов влияния и на ней строится много психотриггеров.

Если мы имеем дело с подлинным экспертом или консультантом, доказавшим свой профессионализм, то ничего страшного не происходит. Вы вправе следовать его советам или игнорировать их — дело ваше. Важно лишь то, что он действует добросовестно, опираясь на свои собственные представления о том, что правильно или не правильно.

Однако есть и другая сторона медали. Многие мошенники для своих целей пытаются слепить горбатого, приписывая себе титулы, должности и опыт, которыми в реальности не обладают.

Для Рунета такая имитация козырной масти — частое явление.

Фокус в том, чтобы слепить сайт, который ВЫГЛЯДИТ, как сайт, независимой и авторитетной организации, которая по сути ничего общего с этим не имеет.

Выхлоп от этого потенциально очень велик. Люди действительно обращают внимание на рекомендации экспертов. Их психологическая защита дремлет. Они ожидают мудрых и вдохновенных советов независимого характера, а не ложных измышлизмов и обмана второсортных кидал.

Поэтому никогда не принимайте на веру, что громко звучащие с броским сайтом и кучей хвалебных отзывов организация — это что-то реальное.

Ниже, в главе посвященной расследованию мы коснемся вопросов о том, как с этим разобраться.

Фальшивые «Рекомендатели».

Наряду с фальшивыми информационными порталами, которых

мы коснулись выше, вы часто будете сталкиваться с рекомендательными сайтами, которые с готовностью предоставят вам информацию о самых рейтинговых фирмах в различных категориях. Причем, опять таки, и рекомендательными сайтами, и топ-сайтами может владеть одно и то же лицо.

Таким образом, в наш век поголовной промывки мозгов, практически, никаким рекомендательным сайтам верить нельзя.

Минисайты.

Минисайты — это продающие сайты, которые убеждают вас приобрести какой-то продукт или услугу.

Онлайновые маркетологи тратят огромное количество времени и усилий на то, чтобы разработать такие сайты и написать e-мейл сообщения, которые заманили бы туда посетителей.

Профессионально сделанные минисайты используют одну или большее число, так называемых, психотриггеров, чтобы вызвать соответствующее поведение посетителей.

Некоторые из них, созданные серьезными профессионалами — это настоящие произведения искусства, и если предлагаемый на них продукт или услуга представляют из себя реальную ценность, то абсолютно ничего предосудительного в этом нет, скорее наоборот-этим можно только восхищаться.

О психотриггерных тактиках уже говорилось выше в этой и других книгах. Профессионально вы узнаете о них из специального дистантного курса «Психотриггеры» (Начального, базового и продвинутого).

Здесь же я опишу для полноты картины четыре основных рычага, которые используются для активации желания купить.

Страх.

Как уже говорилось, страх может быть отличным мотиватором, и, конечно, любой профессионал умеет использовать эту кнопку.

«Это предложение действительно только один день».

«Это льготное членство доступно только для первых десяти

человек, поэтому быстрее оформляйтесь».

«Пятьдесят три тысячи двести восемьдесят шесть человек уже используют этот продукт. Не отставайте».

К сожалению, только примерно **25** процентов из всего этого являются истинными заявлениями.

Жадность.

Жадность — это еще один не хилый мотиватор.

Многие из минисайтов Рунета делают сильно преувеличенное заявление о немерянном богатстве, которое свалится вам на голову, если вы сегодня же приобретете их дурацкий продукт.

Иногда для полноты ощущений минисайт содержит фотографии роскошных машин, коттеджей и побережье Средиземного моря, которые вот-вот обогреют вас собственным теплым песочком.

Все это может быть вашим — вам всего лишь нужно купить этот потрясающий пакет по созданию гарантированной Интернет-империи.

Еще одна частая тактика, которая использует тот же психотриггер, это всевозможные бонусные предложения.

В Рунете, в котором **98** процентов информационных продуктов являются пиратскими копиями (варезом) или тупо сломанными и заточенными под русский язык буржуйскими программами на основе JavaScript, предложение бонусов доходит до смешного: вам могут предложить подарков на сумму в три тысячи баксов за то, что вы купите какой-нибудь драный е-букса полбакса.

Рассуждайте логически, никакой бизнес просто так делать такие охренительные предложения не станет.

Скорее всего, реальная стоимость бонусов не высока (обычно, вследствие того, что они либо не имеют ценности сами по себе, либо могут быть приобретены за гроши на любой Интернет-барахолке, либо их вообще можно найти легко и бесплатно). Никто не слышал о том, чтобы в придачу к «копейке» в качестве бонуса предлагали еще и халявный БМВ.

Однако всеобщая страсть к накопительству никакого отношения

к здравому смыслу не имеет.

Срочность.

Примеров давления на этот кнопарь — вагон и тринадцать маленьких тележек.

«Это предложение заканчивается **28-го февраля 2006** года (или какая-нибудь другая дата)».

Твою мать!

Какое счастье, что мы наткнулись на этот сайт именно тогда, когда это невероятное предложение уже готово было сдохнуть.

Не развешивайте уши. Любой (даже тот, кто всего два дня занимается Интернет-маркетингом) объяснит вам, что вы имеете дело с простеньким скриптом, который подставляет сегодняшнее число.

Так что, можете смело приходить завтра или в любой другой день.

Другая техника из разряда более изощренных. Она стала популярна благодаря скрипту известного гуру — Джона Делавера Техника носит название «ОТО» — то есть «Одноразовое Специальное Предложение».

После того как вы подписываетесь на какую-то бесплатную рассылку или вещицу, вас перебрасывает на специальную страницу, на которой находится, сделанное под высоким давлением предложение одноразового специального характера.

В конце предложения вам предлагается на выбор две опции, каждая из которых расписано с полным пониманием того, что такое психотриггеры.

Первая опция радостно восклицает «Да! Чувак! я готов принять твоё замечательное предложение прямо сейчас, потому что понимаю, насколько оно неотразимое и уникальное, и поэтому готов прямо сейчас достать из широких штанин свою кредитную карточку (кошелек Веб-Мани, счет в Рупее)».

Вторая опция вопит «Нет уж! Я как последний лох навсегда прощаюсь с этим жутко заманчивым и нужным предложением, понимая, что отныне я могу поцеловать ему задницу на прощание.

Так что, пустите меня, придурка, к моей нищенской халяве — всего заплаканного и несчастного».

Эта страница обычно сделана очень профессионально и искушение воспользоваться специальным предложением чертовски велико.

Необходимо отличать честную маркетинговую стратегию таких одноразовых предложений (которой вы наверняка будете успешно пользоваться) от чистого блефа.

Одноразовые предложения сами по себе могут являться абсолютно честными стимулирующими VTL-ходами. Вам действительно могут предложить нечто ценное с существенной скидкой, если вы поторопитесь.

Это желательно понимать и умом и сердцем, ибо число ментальных экстремалов в Рунете весьма велико — они не шибко заморачиваются моральными и интеллектуальными полутонами, а сразу как зомби или обдолбанные сектанты режут стереотипами типа «МЛМ масдай» или «Дедлайн — это лохотрон».

Представим себе, что у некоего рунетовского чувака начинается гангрена мозга от долгих плаваний по порносайтам. Некто Дохтур Шварц, вылечив уже кучу народа с таким диагнозом, вконец утраченный оффлайн-приемами, выводит свой бренд в Инет и вывешивает сайт, на котором рекламирует свой препарат, который может гангрену истребить начисто минут за двцать.

Если вы думаете, что чувак с гангреной, увидев этот сайт, сразу ломанется заказывать, вы сильно удивитесь. Ибо еще дядька Норбеков по этому поводу прикалывался — мол у парня онкология, а он шумит, что его доктор заставляет прыгать и приседать, хотя гарантия исцеления **100%**.

Так что Дохтур Шварц просто обязан включить свои, не пораженные недугом мозга, и вставить всякого рода заманухи (типа ОТО) в свой копирайтинг — иначе чувак с гангреной спасения не получит.

Другими словами, приемы этой главы не следует рассматривать как признак сплошного кидалова, поскольку главным является то, что вы в итоге получаете — хорошую вещь по приемлемой цене или отстой.

Продажа на психотриггерах — это не криминал также как стихи, красивая музыка и хорошие картины. И то и другое — всего лишь инструмент для того, чтобы совершить честный взаимовыгодный обмен.

Если пройдя пару метров за угол на музыку «Yesterday», вы получаете ломом по башке, то при чем тут Пол Маккартни, спрашивается?

Лечите свои мемы лучше... Иначе врачи запарятся выдергивать ломы из вашей головы.

Честность и взаимная выгода — это ключевые критерии, которые вы должны учитывать при анализе тех ситуаций и предложений, с которыми вы сталкиваетесь.

Вы думаете что профессионалы применяют фишки типа ОТО для того чтобы получить просто больше прибылей?

Типа тупо простимулировать сбыт?

Вот и нет...

Есть такой специальный термин: «Маркетинговый кастинг» или «Qualifying» — то бишь оценка и отбор из массы потенциальных клиентов тех, кто потенциальнее чем остальные... ☺

Так вот любой профи вам скажет, что тратить время на недоношенного ребенка — сложнее чем сделать нового.

Например, в сферах технологий влияния тормозные или тупые сапиенсы абсолютно не актуальны — тут нужны ребята быстрые, трудолюбивые, умные и перспективные, на кого не грех и время потратить.

А такие ребята обычно не ждут неделями, пока в голове созреет светлая мысль о приобретении чего-то реально ценного. Им хватает одного — двух дней на раскачку.

Поэтому мои дедлайны обычно достаточно жесткие — я уважаю и качество своих продуктов, и интеллект своих потенциальных клиентов.

Да и жизнь не такая уж длинная штука, если разобраться. ☺

Любопытство.

О любопытстве я тоже писал в первой части этой книги. Дам лишь несколько расширенную версию.

Иногда вы столкнетесь (или сочините сами) с разновидностью продающего текста, который вкручивает нечто типа истории.

Особенностью этого текста является то, что он не завершает интригу, оставляя вас в подвешенном состоянии. Таким образом создается аура загадочности, секретности, справиться с которой крайне сложно.

Вот реальный пример такой «тизерной» (дразнящей) тактики, на которую многие из нас наверняка попались бы:

«Должен вас сразу предупредить о том, что собираюсь рассказать вам нечто, что уже успело вызвать огромное любопытство, слухи и плохо скрываемую зависть даже очень известных маркетологов (которым эта информация пока только и была доступно) за последние семнадцать дней.

(Ссылка на предложение).

Эта информация является секретной по самые не хочу и до сих пор распространялась только в кулуарах закрытых профессиональных тусовок, но прямо сейчас вы и я можем выпустить этого черного кота из мешка и развеять все слухи раз и навсегда...».

Встречается и другая частая тактика. Некоторые сайты крайне туманно описывают то, что предлагают.

Если вы хотите получить больше информации, то вам потребуется вначале оставить свой электронный адрес, а иногда и деньги. Правда в последнем случае нужно быть совсем уж лохом, чтобы так поступить.

Сайт может запросить у вас баксы за высылку «информационного пакета» (скорее всего им окажется какая-нибудь «пирамида»).

Теоретически деньги можно вернуть, но на фига ж вам этот геморрой.

Разборка.

Как определить, использует, встретившийся вам сайт эти маркетинговые трюки, для того чтобы продать вам ненужный хлам или же это просто профессиональные приемы умелого копирайтера, который ведете вами честную игру, пытаясь убедить вас в ценности реально полезного продукта, о котором вы пока ничего не знаете и поэтому склонны к предрассудкам и необоснованным сомнениям.

Вот пара идей, которые могут оказаться полезными.

Кто?

Мошенники в своем подавляющем большинстве из всех сил стараются остаться анонимами.

Оно и понятно — русский народ на расправу быстр и лаконичен.

Есть, конечно и такие кто сообщает о себе минимальную инфу, но такие обычно кидают по той причине что слегка стеснены в мозгах.

Ибо нужно быть крайне ментально обиженным чтобы засветившись, начать кидать своих ближних направо и налево в расчете на то, что никто из кинутых не объявится и не закатает парня в бетон.

Такие кидалы из разряда полнейших недоумков (не путать с «богатыми придурками») как правило понтуются сверх всякой меры и абсолютно безбашенно.

Они дают явно невыполнимые обещания, нагло ведут себя в рассылках и на форумах и у них большие проблемы с интеллектуальным целевым сегментом.

Бросившись кидать, они уже не могут остановиться и сочетают с одной стороны тупую наглость и заносчивость а с другой — угодничество и трусость перед теми, кто может дать им что-нибудь полезное для их делишек.

Как правило, они лепят скороспелые напичканные ботвой и врезом пакеты из разряда «Заработай в Рунете За 5 Минут!» и обставляют свои минисайты так словно перед вами сам господь бог. ☺

Им и невдомек, что для человека даже с двумя извилинами — все это шито белыми нитками, а сегмент с одной извилиной больших денег не платит.

Тем не менее, следует быть весьма осторожным так как при первом контакте и этими косарями может сложиться впечатление чего-то грандиозного и значимого. ☺

Пожалуй, больше понтов бывает только у представителей религиозных культов, которым и терять нечего и мозги промыты конкретно.

Аттестат.

Хотя персональный сертификат Веб-Мани или аттестат «доверенного клиента» в Рупее не гарантируют абсолютно безгрешную жизнь их владельцев, однако это уже не будут анонимные лица, которых ищи свищи если что.

Ясное дело — кидалам светить свое истинное рыло и координаты нет никакой особенной потребности, поэтому они по возможности стараются обойтись без оных.

При том, что получить персональный сертификат ненамного сложнее, чем оформить платный хостинг (и кстати дешевле), то навязчивое стремление давать сумасшедшие обещания с формальной сертификацией — должно вызвать подозрения в серьезности такого бизнеса.

Хостинг.

Проявим минимум здравого смысла. Некий чувак обещает нам золотые горы в самых цветистых выражениях и клятвенных обещаниях...

Проверить — на каком хостинге и по какому тарифному плану хостится его сайт — плевое дело...

Большинство рядовых кидал предпочитают делать умное лицо, поместив свой сайт на бесплатных хостингах типа «народа». И, конечно, нужно быть просто полным психом, чтобы доверить таким (обычно анонимным) деятелям свои деньги.

Логика абсолютно линейна — у тебя нет пары десятков баксов

даже на хостинг, а ты размахиваешь программами типа «взломщика Веб-Маней» или «Крякера Интернет», доступа к «тайнам» онлайн-казино и «секретными» ресурсами на которых выдают по штуке в неделю. ☺

Известность.

Одно дело когда вы столкнулись с предложением абсолютно непонятной «темной лошадки» и совсем другое, когда речь идет об известном бренде...

Ни один такой бренд (особенно личный) не станет ставить себя под угрозу, ввязываясь в сомнительные авантюры...

Кока-Кола не ударится в продажу наркотиков, а Найк не станет заманивать своих клиентов фотками детской порнухи.

Конечно есть мизерная вероятность того, что известный вам своей честностью человек вдруг психанет и кинет вас на пару баксов, но в целом такие версии «московского кидалова» (известная схема) почти невозможны в Сети.

Судите сами — с чего бы это вдруг, например, мне, Доценко, или Ласто, коварно ухмыляясь, и потирая ладони, провоцировать подписчиков и клиентов на какие-то сомнительные телодвижения?

Мы можем ругаться с ними до посинения, спорить и бить фэйсы об тэйбл, но Рунет — маленькая планета — тут не спрячешься если напакостил.

Кому охота потом всю жизнь отсиживаться за анонимными «прокси» и делать вид, что ты — абсолютно левый чайник, случайно забежавший на огонек?

Сомнительная перспектива...

Вы можете менять свои сетевые увлечения, пробуя себя, пока не найдете то, в чем сильнее всего, можете сегодня выпускать журнал для женщин, а завтра организовать обменник валют, но если вы ни у кого не оставите ощущения, что его кинули, то сможете жить долго и спать спокойно.

Ваш предыдущий опыт и опыт других.

Ни один представитель реально мыслящих существ (за редкими исключениями) не станет наступать на одни грабли дважды или больше число раз.

Если вы уже были жертвой горячего молока, то скорее всего станете впредь дуть и на корову, коль скоро она вновь призывно замычит и позовет вас на randevу со своим выменем.

Влетев в одну-две авантюры, спросите себе — а может это вам просто нравится?

Может вам нравится покупать генераторы кредитных номеров, которые ничего кроме троянов не генерируют или вступать в «высокодоходные» инвестиционные фонды, которые закрываются через неделю?

Если так, то вам к психиатру, а не куда-либо еще.

На всякий случай совет по «хайпам» — этим пресловутым «высокодоходным».

Положите туда баксов **10**, и как только набежит процент, равный положенной вами сумме — снимите его и больше этим не заморачивайтесь — выгорит так выгорит. А нет- так хоть деньги не потеряли. ☺

Поисковые запросы.

Если умело пользоваться поисковиками (особенно функцией расширенного поиска), то из этого можно извлечь много полезного.

Вы можете искать по имени сайта, названию фирмы и даже имени человека, а также по отдельным словам, например, «кидала».

Возможно, вам придется немного побегать по ссылкам, но опыт антипиратской и антифлеймовой деятельности показывает, что много полезной информации можно нарыть в пределах первых сорока-пятидесяти кликов мышкой.

На моей памяти вся необходимая информация об одной изрядно доставшей персоне, была получена буквально за полчаса.

Позже эта информация была подтверждена знакомыми и студентами из определенных организаций.

Доменное имя.

Основную информацию о любом сайте в Интернет получить довольно легко, поскольку существует открытый доступ к регистрационным данным. Те, кто тусуется в сети, знают, что такую информацию можно получить с помощью сервиса **whois**, который совсем не так плох как звучит. ☺

Этот сервис дает информацию о владельце и другие данные, которые можно использовать для дальнейшей работы.

Иногда реальная информация о владельце скрыта, для того, чтобы защитить его от спама, однако, поскольку скрываемая информация часто служит прикрытием различных мошеннических намерений, я рекомендую вам не связываться с такими фирмами и сайтами.

Информационные ресурсы.

В Интернет существует довольно много ресурсов, посвященных разоблачению мошенничества.

Эти ресурсы, как правило, включают в себя форумы, на которых активно обсуждаются всевозможные сетевые махинации и вообще любые махинации, в которые склонны попадаться люди.

Например, на Западе, один из таких сайтов: www.scam.com.

Любопытно, что под этот сайт косит абсолютно противоположный по задачам и целям ресурс www.scams.com — из разряда фальшивок, о которых мы говорили выше.

Что касается Рунета, то реально **авторитетных** сайтов такого же уровня я не знаю и буду рад за любую полезную информацию на этот счет.

К сожалению, в Рунете существует опасность того, что на якобы антимошеннических сайтах будут просто сводиться личные счета — либо самими владельцами таких ресурсов, либо какими-то засланными казачками,.

Поэтому, хочется надеяться, что у тех, кто возьмется за создание качественных ресурсов такого типа, хватит ума проводить в каждом отдельном случае авторитетное и многократное экспертное расследование с привлечением реальных профессионалов.

Иначе и самим ресурсам и их любительским рекомендациям будет грош цена в базарный день, как банальным варезникам, ломающим и вываливающим в файловый архив все подряд ради понтов и попсового трафика, а не для реальной справедливости.

Большая проблема основателей таких сайтов в том, что, не имея четкого плана, маркетингового образования и опыта, а также деловой хватки, начиная вроде бы с благородной «робингудовской» идеи, они рано или поздно размазывают себя по куче посторонних сабжей, флейму, флуду, банальному варезу и теряют весь задор и авторитет, превращаясь по сути в тех, с кем сами же и борются. Остается только бесцельная злость и зависть к более успешным — независимо оттого — насколько эти люди заслуженно добились того, что имеют.

Воюя, вроде бы за благородное дело и вроде бы пытаясь истребить лохотроны, сами «антикидалы» выбирают такой стиль общения на своих форумах, что их не основной но **потенциальный** целевой сегмент — оффлайн-интеллектуалы и люди среднего возраста, не слишком хорошо знакомые с тонкостями Инета, которые часто и попадают на удочку кидал, — просто перестает им доверять.

На одном из таких доморощенных сайтов я прочитал заунывные причитания, что мол у всяких там мошенников больше прав по закрытию наших доблестных сайтов, а надо бы взяться всем миром да всех предупредить, чтоб народ не попадался.

При этом на полном серьезе исполняется какой-то детский лепет про трафик в десятки тысяч человек в день, который якобы вот вот повалит к этим спасителям всего человечества. ☺

Чуваки — о какой вообще миссии спасения идет речь, когда у вас что ни пост, то ругань, а вместе с лохотронными пакетами вы выкладываете просто тупой взрез?

Какое спасение потребителей, когда в вашу прокуренную и пропахшую раздраженной мочой помойку не пойдет ни один из серьезных целевых сегментов — кроме вашего собственного мелко революционного панкующего и убогого ментала?

Прежде чем объявлять кому-то войну — пусть даже и с благородной целью — нужно как минимум уяснить для себя — с кем точно вы боретесь и по каким критериям отличаете врагов народа от вменяемых людей, которые хотя и не такие светлые, как вы, но тоже

достойны жить и работать. ☺

Кроме того, чтобы выносить приговор типа «кидалы — не кидалы» нужно самому быть авторитетом и доказать, что ты имеешь опыт копирайтингового, литературного и психологического анализа, профессионализм и необходимую объективность, а не просто пацанский задор и неумную эрекцию. Нужно проверить статистику требований возвратов денег (манибека), провести опросы читателей и так далее.

Иначе любой недалекий и ленивый debil с двумя извилинами, которому в лом напрячь хотя бы одну из них и применить по уму прочитанное — откроет сайт и станет призывать в крестовые походы. ☺

Одними методами раскрутки «противокидалных» сайтов — без объективности в оценке лохотронов, без выстраивания своего собственного экспертного бренда и без образования в деловой сфере «борцы за идею» проиграют своим более грамотным, изощренным и опытным противникам, тем более что на стороне последних и те, кого мочат порой совершенно ни за что.

Так что революцию пьяная матросня не делает.

Ее делают генералы, обученные тому, как бить морду правильно. ☺

И главное — последовательно, ибо непоследовательность — беда Рунетовских малолеток, которые вначале объединяются под якобы светлым флагом борьбы, хрен знает с чем, — лишь бы с чем-нибудь — панками, лохотронами или Масяней, а через два дня, уделанные пивом и пустым базаром в кумар, начинают тупо материться громить все и всех — без разбора.

Ибо довести дело до организации и квалифицированно отличить дерьмо от жратвы — не хватает ни ума, ни терпения, ни авторитета, ни образования. ☺

Короче, если уж (да простят меня эстеты) выражаться народным языком, то всех этих горе-борцов можно охарактеризовать так «Парень неплохой, только ссытся да глухой».

Я специально сравнил манеру излагать свою позицию и делать анализ потенциально мошеннических проектов и товаров на одном из

наших сайтов, (который изначально — до впадения в варез, был заточен как бы под «благородный сабж») и на вышеупомянутом сайте www.scam.com.

Сразу скажу, что сравнение совсем не в пользу наших. Так что Аргентина опять поимела Ямайку с сухим счетом. У проклятых буржуев есть точное — без лишнего базара изложение доводов за и против, точный анализ и односложный, без эмоций и матюков, аналитический вывод, который каждый вправе принять или не принять.

Вот один из примеров, достойных подражания.

Полезна ли эта книга?

На eBay продается книга (линк). Кто-нибудь знаком с ней? Каково ваше мнение? Заранее спасибо!

Re: Полезна ли эта книга?

«Да. Эта книга не лохотрон. Советы в ней работающие. Если вы внимательно прочли вступление, то там написано, что для получения результатов одного прочтения мало — придется пахать на совесть.

Это не пособие типа «прочти и забудь». Кроме того, там же приведены три реальных отзыва от читателей, которые прочли ее и высказались положительно.

Книга о том как продавать на **ebay**- где находить товары — и еще кое-какая полезная инфа. В ней даны нормальные и порой занятные советы — как отправлять готовые лоты, даже без необходимости идти на почту.

Она написана не для экспертов, а для новичка или того, кто имеет определенный опыт. Эти ребята точно найдут ее полезной. Один из предыдущих ее продавцов предоставил отзывы более чем **1000** человек».

Я не стану приводить вариант того, как бы это выглядело в Рунете, поскольку тогда мне пришлось бы применить одни многоточия для замены матерных слов. Если вы сами побродите по рунетовским сайтам, то убедитесь, что в нашей стране еще рано начинать цивилизованно бороться с мошенниками.

Вначале хорошо было бы умыться, сменить грязные подгузники и, как минимум научиться выражаться вменяемо, корректно и

конкретно.

Ну и самому разбираться в том, что обсуждаешь.

Ибо кенты, у которых пенис больше, чем мозги — в маркетинге не авторитеты. ☺

Конец.

СПЕЦИАЛЬНЫЙ БОНУС!

Один из уроков продвинутого дистантного курса
«Психотриггеры».

Триггер №11 — Сексуальная Стратегия Горилл в Брачный Период.

«Наш сегодняшний урок не имеет никакого отношения ни к брачному периоду, ни к гориллам, ни к сексу вообще. Это название возникло абсолютно от балды, когда шла работа над содержанием этой книги и над первоисточниками.

Этот урок мог бы называться абсолютно по-другому — возможно более логично и серьезно, но я не стал делать этого. Я просто принял решение назвать этот урок эмоционально таким образом, чтобы заголовок вступил в противоречие с самой логикой и серьезностью урока.

В то же время заголовок все-таки имеет отношение к теме урока, поскольку этот урок посвящен использованию эмоциональных триггеров. Поэтому решение было эмоциональным и заголовок, соответственно тоже.

Вообще говоря, не обязательно создавать у ваших читателей или слушателей аналогичное эмоциональное напряжение, на самом деле в отношении применения эмоции в ваших текстах и речах важно помнить лишь три вещи:

1. У каждого слова имеется связанная с ним эмоция, отпирающая триггерный замок в голове у человека и повествующая некоторую историю.

2. Любая хорошая речь или текст — будь то презентация, политическое выступление или рекламный сайт — является эмоциональным воплощением и эмоциональной передачей слов, чувств и впечатлений.

3. Вы всегда продаете с помощью эмоций, действующей скрыто, как троянская компонента, но внешне это все маскируется логикой.

Таким образом, у любого эффективного сообщения есть две

составных части — цифровая, которая представляет из себя сухое содержание и аналоговая, которая отвечает за то, какое впечатление будет произведено. Когда вы составляете психотриггерный текст, то вначале сочиняете цифровую часть — главную идею и основной текст. На втором этапе работы вы обрабатываете то, что получили с помощью аналоговых приемов. Таким образом вы получаете психологический троян, который при правильном составлении не вызывает особого возражения у собеседников, слушателей или зрителей.

Как вы думаете, почему люди покупают Мерседес? Из-за того, что он безопасный? Или из-за каких-то других технических характеристик?

Есть куча других моделей, которые ничем не уступают Мерседесу — та же Вольво. Тогда зачем тратить целую кучу денег на эту, вообще говоря, среднюю с технической точки зрения марку?

В данном случае ответ не сложен. Мы покупаем, основываясь на эмоции, под которую потом подгоняем логику. Многие владельцы «Мерседесов» скажут вам, что главной причиной покупки была именно техническая сторона. Однако на самом деле решение о покупке было эмоциональным, а не логичным. Эти ребята гнались за престижем, чтобы не вывалиться из той целевой группы, которую принято ассоциировать с вождением этой машины.

Такая ситуация, когда вещь приобретается на основании одного мотива, а наружу выставляется совершенно другой, называется теневой мотивацией.

Теневые мотивы обычно связаны с самыми глубинными, примитивными инстинктами человека — такими, как инстинкт размножения, выживания, инстинкт охоты и т.д. Однако напрямую эти инстинкты часто не афишируются. Вместо этого окружающим и самому себе человек подсовывает более приемлемый отмазон.

Можно привести много примеров из обычной жизни — благотворительность, пикап, страховой бизнес и т.д. Все эти и многие другие виды деятельности строятся, прежде всего, на использовании теневых мотивов. Внешне же демонстрируются совсем другие — более приемлемые. Отсюда важное правило — большинство манипуляций используют скрытую активацию именно теневых

мотивов, которые живу внутри любого человека — этакий, своеобразный пиар или, если хотите, флирт.

Такой подход был довольно хорошо описан в книге Эрика Берна «Игры, в которые играют люди». Однако мы пойдем несколько дальше. Взгляните на рекламу, которая дает компания «Мерседес». Эти ребята прекрасно знают, какова истинная причина покупки этой модели — это, по-простому говоря, понты. Однако значительная часть рекламных творений фирмы Мерседес будет эксплуатировать внешне именно логические причины покупки — описывая различные технические характеристики. По сути дела, Мерседес не содержит в себе ничего такого особенно революционного, чего не было бы у какой-нибудь более дешевой марки. Единственной причиной, по которой эта марка предпочитается другим — это ее эмоциональная привлекательность, под которую подгоняется логика.

Вспомните самих себя — насколько часто вы оправдываете в поступках человека, который кажется вам симпатичным. Большое число различных схем манипулирования — от военных до «кидальных» строятся именно с использованием этого фактора. Недаром одна из китайских стратагем носит название «Красотка».

Иногда бывает весьма забавно видеть в повседневной жизни примеры того, как это работает. Мы можем активно «логически» объяснять, почему другой человек не прав, а на самом деле можем быть просто злы на него из-за того, что наша девушка строит ему глазки.

Для подобных ситуаций есть даже специальный термин «неверная цель». Если человек сталкивается с чем-то, с чем он не может справиться (по любой причине), то он склонен придумывать себе какое-то оправдание и при этом вести себя порой весьма агрессивно по отношению к окружающим его людям.

Поэтому, можно воспользоваться этим законом для того, чтобы понять кого-то лучше. Например, если кто-то из ваших знакомых или родственников начинает неожиданно цепляться к вам, это с абсолютной точностью означает, что человек в данное время столкнулся с какой-то нерешенной проблемой или просто сделал в отношении вас нечто не очень хорошее. Вместо того, чтобы умолять его о пощаде, орать на него или задабривать просто спросите его, что он такого натворил, или с чем он не может справиться. Пока этот

теневого мотив не будет вскрыт, никаких своих семейных, межличностных и деловых проблем вы с ним не решите, а если и решите, то ненадолго. Это прекрасно видно, если обратиться к истории. В основе любой расовой, этнической или религиозной нетерпимости всегда лежат теневые мотивы и собственная непорядочность, а вовсе не вымышленные недостатки (логическое оправдание) объекта атаки.

Характерным примером для Рунета являются многие сайты, на которых кто-нибудь выступает против кого-нибудь. Обычно логикой здесь и не пахнет. Чаще всего в основе лежит элементарная зависть и другие личные комплексы. Это особенно видно в тех случаях, когда противодействие носит патологически устойчивый характер, доходящий порой до паранойи.

Думаю, большинство из вас не раз и не два встречались в жизни с такой ситуацией.

Однако вернемся к деловому контексту. В хорошей презентации обычно слушатели доводятся до эмоциональной реакции — с помощью различных аудио, визуальных средств, а также характера и манеры вашей речи. В этих условиях логика становится не очень важной. Например, профессиональные западные копирайтеры добавляют такую фразу в качестве гарантии. «Если продукт вас полностью не удовлетворит, то вы можете вернуть его в течение тридцати дней и получить честное и обстоятельное возмещение его стоимости». Кто-нибудь из вас когда-нибудь слышал, чтобы возврат денег был обстоятельным?

Люди автоматически и бессознательно переосмысливают это слово с точки зрения эмоционального содержания. Слово «обстоятельный» вызывает у них ассоциацию с такими словами как «неторопливый» и «основательный» в отличие от слова «полный». Для рекламы это хорошая находка, ну, а как к этому относятся школьные учителя — не так важно.

Фактически, такая концовка демонстрирует потенциальным клиентам, что они имеют дело с понимающей и уважающей их компанией, которая честно возвращает деньги. В данном случае такой имидж создан всего лишь несколькими словами, которые сами по себе смысла, вообще говоря, не имеют, но, тем не менее, успели завоевать доверие среди маркетологов.

С точки зрения эмоционального триггера, какой-то текст или его фрагменты вовсе не обязаны быть логичными. Если они эффективно передают смысл сообщения на эмоциональной волне, то по этой причине они будут более эффективными, чем логические конструкции.

Один из специалистов использующий и сейчас в своих рекламах психотриггерный подход, еще в **1978** году применил этот принцип к рекламе цифровых калькуляторов. Тогда появилась новая революционная концепция, которая позволяла высвечивать на экране калькулятора одновременно и буквы и цифры. Что помогало хранить в памяти большое число телефонных номеров ваших друзей и знакомых.

Рекламисту пришлось иметь дело с парой конкурентов, которые первыми познакомились с продуктом и опубликовали свои рекламные объявления — ни одно из которых не сработало.

Причин провала было несколько, но главным было то, что они пытались продать продукт на логическом уровне. Это выразалось в том, что они старались объяснить своим потенциальным клиентам, что означает словосочетание буквенно-цифровой и насколько велика память калькулятора.

Их объявления были полны фактов и логики, поскольку разумным казалось, использовать именно такой подход для того, чтобы продать этот по-настоящему революционный товар. Рекламист, о котором идет речь, поступил по-другому.

Сначала он запустил тестовое объявление с таким заголовком «Желтые Страницы в вашем кармане», а подзаголовок выглядел так «Позвольте вашим пальцам прогуляться по первым в мире карманным Желтым Страницам» А вот как выглядела эмоциональная текстовка:

«Вы в тупике Вы стоите в телефонной будке и лихорадочно пытаетесь припомнить телефон вашего друга, в то время как возле будки собралась очередь молчаливо ждущих людей.

Их молчание начинает давить на вас.

В следующий момент пораженным взорам толпы людей предстает незабываемое зрелище Вы достаете из кармана небольшой калькулятор и нажимаете пару кнопок и — вуаля! — телефонный

номер высвечивается на экране калькулятора.

Фантазия?

Абсолютно нет!»

Объявление имело ошеломительный успех. Оно давалось в десятках изданий, и остальные конкуренты просто отвалились.

Что важно понять из этого примера?

В нем использовался исключительно эмоциональный подход. Ни о каких технических преимуществах и терминах речи вообще не шло. В нем просто учитывалось профессиональное знание самого продукта и потенциальных покупателей. Кроме того, автор рекламы прекрасно знал, что никакая логика товар не продаст, а вот эмоция сделает это практически гарантировано.

Как вы уже узнали из предыдущих уроков (а именно из урока посвященного психотриггеру «харизма продукта») любой продукт обладает своей неповторимой личной харизмой, которая делает его ценным и помогает продать.

В приведенном примере с калькулятором рекламный текст отыграл помимо основного удобства — еще и теньевую мотивацию — возможность повыпендриваться перед окружающими. Текст рекламы просто подчеркнул этот теньевой мотив.

Конечно, в самом тексте дальше было и логическое обоснование эмоционального выбора — с помощью фактов и короткого описания технологии. Но сильно этим читательские мозги не перегружались. Как уже было сказано, ваша способность вызывать те или иные эмоции у вашей аудитории имеет отношение к тем словам, которые вы используете.

Опытные продавцы и рекламисты хорошо умеют эксплуатировать не только сами слова, которые они используют для составления рекламы, но и тот эмоциональный пласт, который связан с каждым из этих слов.

По сути дела, каждое слово — это как живой человек, со своим именем и своей интересной биографией, которая иногда может помочь вашей продаже, а иногда мешать ей.

Например, многие профессиональные продавцы и копирайтеры хорошо и прочно знают, что слово «покупать» может оттолкнуть от

товара или услуги. Вместо этого во многих случаях удобнее и продуктивнее использовать глагол «инвестировать». Причина довольно проста. У слова инвестировать внешность весьма троянская. Это слово предполагает, что вы не тратите деньги, а начинаете какой-то свой бизнес, которым собираетесь успешно управлять.

Точно также можно привести примеры кучи других аналогичных слов, которые часто отличают эффективного продавца от слабого.

Существует даже целая технология, которая занимается изобретением и применением таких оборотов речи в политике и пропаганде. Однако это тема наших других занятий.

Точно также вы можете вместо слов «подпишите контракт» употребить более уважительную фразу «оставьте ваш автограф» и т.д.

Какие эмоции вы испытываете, когда я употребляю, например, слова «Жмеринка», «грабеж», «потребитель», «колхозник», «судья», «Советский Союз». Возможно некоторые из них заставляют вас улыбнуться или наоборот напрячься. Например слово «колхозник» вызывает образ не самого высокого ментального уровня и одновременно дает эмоциональную ассоциацию с сельхозработами. Слово «Советский» звучит более жутко, чем слово «русский», который носит более личностный оттенок.

Сила слов настолько велика, что если у вас отнимут все, даже способности и умение быть убедительным, используя нужные слова, то вы легко вернете себе все утраченное.

Давайте представим себе два варианта текста и посмотрим, какой из них звучит лучше.

Пример 1 «Пожилая женщина в гостинице».

Пример 2 «Старушка в домике».

Большинству из вас второй пример покажется намного более теплым и выразительным. Хотя в обоих случаях речь шла об одном и том же человеке и одной и той же сельской гостинице.

До сих пор онлайн- и оффлайн-маркетологи спорят над фразой, которую я процитировал в одной из своих книг. Смысл фразы был в том, что иногда изменение одного слова в рекламном тексте может вызвать отклик в несколько раз больший, чем до этого.

Однако, это не преувеличение. Например, когда один из маркетологов, делавших рекламу для автомастерской, заменил слово «ремонтировать» на слово «укрепить», то его реклама вызвала повышение отклика на двадцать процентов. В этом прелесть директ-маркетинга. Вы моментально получаете обратную связь по любым, даже минимальным изменениям вашего текста.

У вас не складывается такое впечатление, что для того, чтобы добиться в жизни того, чего вы хотите, нужно очень хорошо владеть словами?

Хотя, если вы проходите этот курс, то такой вывод для себя вы сделали уже давно. Разумеется, для этого требуется неплохая голова, некоторое терпение и опыт- и свой, и чужой.

Помните основное: продажа — это эмоциональное действие и слова в ней — главные актеры.

Давайте еще раз люди покупают что-то исключительно на эмоциональном уровне, а уж потом оправдывают свои эмоциональные мотивы с помощью логики.

Вот почему тратить время на всевозможные фокус-группы и «панели домохозяйств», которые оценивают тот или иной товар — мало помогает ответу на главный вопрос: будет этот товар продаваться, или не будет.

Разумеется, кое-какие ценные озарения вы при этом получите, новы не получите оценки спонтанной эмоциональной покупательской готовности купить. В реальных условиях покупатель испытывает внезапные чувства, сталкиваясь с рекламой или товаром, в то время как на фокус-группах участники строят, в основном, логические догадки о том, какое решение они бы приняли в отношении данного продукта. Это позволит вам сэкономить довольно много денег, поскольку вряд ли фокус-группы заслуживают того внимания, которое им уделяется. Это скорее эмоциональная продажа самих фокус-групп различным товаропроизводителям.

Что вы должны понять главного из этого урока?

Во-первых, то, что полноценный рекламный текст или эффективное выступление это эмоциональное изложение своих слов, чувств и впечатлений. На самом высоком уровне это описание эмоций и образов.

Далее вам нужно задать себе вопрос можете ли вы быть более эмоциональным в вашем общении с окружающими и в ваших рекламных и презентационных выступлениях. Можете ли вы показать ваш продукт эмоционально и имеете ли вы представление об эмоциональных ценностях и теневого мотивах вашей аудитории.

Вот, что такое эмоциональный психотриггер. Так что, как видите, эмоциональная продажа не означает, что вы сидите напротив вашего клиента и орете на него, пока он не вышвырнет вас за дверь. Хотя это тоже будет закрытием сделки). Далее, вы как профессионал должны прекрасно представлять себе разницу между эмоциональной рекламой и рекламой логической, хотя последняя, строго говоря, рекламой и не является. Лишь когда под видом строгого изложения фактов, вы на самом деле активируете скрытую эмоциональную компоненту — психотриггер, вы можете надеяться, что это сработает.

Вы должны знать своего клиента, ваш продукт и иметь четкое представление о том, какие эмоциональные рычаги и кнопки создадут у него мотивацию к покупке.

Но главная цель этого урока — просто показать вам, что эмоции — это единственный мотивирующий фактор, который побуждает людей что-нибудь покупать — независимо от того, идет ли речь о покупке «Мерседеса» или рулончика туалетной бумаги.

Резюме люди покупают на эмоциональном уровне, а потом используют логику для оправдания покупки. Поэтому, выбор правильных эмоциональных слов и оборотов, а также правильное применение различных описаний и драматических ситуаций — автоматически улучшает продажу.

Поэтому, чтобы выжить в деловых джунглях, будьте настойчивы и бдительны, как горилла, изучайте стратегию, тогда в вашем бизнесе вас ждут настоящий брачный период. ☺

Задание:

- 1.** Прочитайте внимательно весь текст урока.
- 2.** Придумайте эмоциональную замену словам и выражениям:

«Священник».

« Достичь консенсуса»

«Упорядочить жизнедеятельность»

«Начать строительство»

«Комфорт».

3. Напишите **5** примеров того, как кто-то (или вы сами) умело применял в своей речи эмоциональные слова и добивался успеха.

4. Напишите **5** примеров того, как кто-то (или вы сами) опирался в своей речи исключительно на логику и что из этого вышло.

5. Приведите три примера того, как вы покупали что-то спонтанно и эмоционально.

6. Приведите три примера эмоциональной и **3** примера логической рекламы.