

18+

ВИОЛЕТТА ЛОСЕВА

Маскарад маркетинга, или Разоблачение

РАЗГОВОР С СОБЫТИЯМИ

Виолетта Лосева

**Маскарад маркетинга,
или Разоблачение.
Разговор с событиями**

«Издательские решения»

Лосева В.

Маскарад маркетинга, или Разоблачение. Разговор с событиями /
В. Лосева — «Издательские решения»,

ISBN 978-5-44-851066-3

Каким бы узким ни был круг людей, которым ты доверяешь какие-то глубинные техники, ты не можешь быть уверен в том, что эти знания попадают в нужные руки... А может, насаждая, навязывая, свое мнение, продукты, услуги, безотказные приемы, методы, умения и способы, пора подумать о противоядии? Ну, например, ты учишь женщин, как нужно соблазнять мужчин... Возможно, параллельно с этим, нужно рассказать мужчинам о том, что вот это и это — просто приемы? Будьте, мол, мужики, поосторожнее? И наоборот.

ISBN 978-5-44-851066-3

© Лосева В.

© Издательские решения

Содержание

Глава 1	6
О наживках и ловушках	6
Глава 2	9
Жизнь в прямом эфире	9
Глава 3	13
Его величество воздействие	13
Глава 4	15
О разнузданности интернет-маркетинга	15
Глава 5	17
Усталость слов	17
Блок 1	18
Начало и название	19
Блок 2	20
Для кого предназначен этот курс	21
Блок 3	22
Какие проблемы мы решаем	23
Что мы предлагаем	24
Блок 4	25
Что вы получите в результате	26
Глава 6	27
Я – не Бог, чтобы менять вашу жизнь	27
Блок 5	28
О чем этот курс	29
Блок 6	30
Какие методики мы используем	31
Блок 7	32
Как изменится ваша жизнь после прохождения курса	33
Блок 8	34
В чем уникальность курса	35
Блок 9	36
О нас пишут	37
Глава 7	38
Я – такой же, как вы: хожу по инету, гуглю	38
Блок 10	39
Автор курса	40
Блок 11	41
Как мы работаем	42
Блок 12	43
Что вы теряете	44
Блок 13	45
Что еще?	46
Глава 8	47
Неужели вам жалко поставить «лайк»?	47
Глава 9	49
Комфорт: «в» зоне или «на» зоне?	49
Конец ознакомительного фрагмента.	51

Маскарад маркетинга, или Разоблачение Разговор с событиями Виолетта Лосева

© Виолетта Лосева, 2017

ISBN 978-5-4485-1066-3

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

Глава 1

О наживках и ловушках

Блуждая в дебрях стратегий и тактик счастливой жизни и упущенных возможностей, можно встретить информацию, над которой стоит задуматься.

Любовное гнездышко. 340 гривен за килограмм.

Вы встречали любовные гнездышки по более выгодной цене?

Не удивляйтесь!

Речь идет о свадебном торте.

Или еще: научитесь прощать, отпустите ситуацию, развивайте оптимизм, почувствуйте себя женщиной, раскройте свою сексуальность...

Так просто, правда?

О, маркетинг! Люблю тебя суровой любовью и не могу не заниматься твоим разоблачением. Прости. Я это делаю для твоей же пользы.

Ты, прекрасный и полезный, постоянно попадаешь в руки... ммм... даже не мошенников, а каких-то неумех, которые, нахватавшись «по верхам» каких-то сведений, вырвав из контекста то или иное слово, прочитав описание какого-то приема, подключив такие же поверхностные знания из психологии (некоторые считают, что можно считать себя психологом, прочитав полторы статьи!)...

Одним словом, буквально, поймав на лету пару интересных мыслей, меня начинают учить, как продвигать, продавать, «упаковывать» продукты, описывать услуги, строить отношения, прогнозировать поведение клиента, достигать успеха в особо крупных размерах, оптом и в розницу.

Как жаль...

Ведь на самом деле...

Маркетинг – это воздействие.

Маркетинг плюс психология – это влияние!

А с любым влиянием нужно быть крайне осторожным!

Как минимум, тот, на кого пытаются повлиять и применяют (осознанно или бессознательно) те или иные приемы и способы, должен знать, что они существуют. И только потом подвергаться этому влиянию или нет.

Мужчина, которого хотят соблазнить, пользуясь инструкцией по соблазнению.

Женщина, которая имеет твердое намерение стать любимой и идет на тренинг под условным названием «стань любимой за 100 долларов и четыре дня».

Покупатель, которому обещают новую жизнь, если он купит новый кухонный комбайн с автоматической коробкой передач, например.

Я таких еще не встречала, но, думаю, и это не за горами.

Потребитель информационных услуг, который подписывается на тренинг со скидкой, руководствуясь тем, что счетчик включен.

Пользователь эзотерической программы, который ждет волшебной трансформации, смешивая в кучу фэншуй, кунг фу, карты Таро, айкидо, славянские практики и ведические ритуалы, потому что ему пообещали счастье – много, сразу и без усилий с его стороны.

Казалось бы: разве кто-то заставляет?

Да, вроде, нет... Все ж взрослые люди...

Но если еще раз, более настойчиво спросить, заставляет ли вас кто-то все это покупать и пользоваться, то, справедливости ради, нужно сказать – «да, заставляет».

Заставляет!

Кто?

Маркетинг!

Он заставляет. Он привлекает. Он наталкивает на мысль. Он соблазняет.

И, самое обидное – все делает исподтишка.

«А вы не «ведитесь»! – говорят маркетологи в ответ на обвинения в соблазнах и преувеличениях.

А сам в это время... придумывает новые способы, методы, приемы и фишки. Чтоб «велись».

Таким образом... Если быть справедливым, то нужно сказать, что выбор должен быть у обеих сторон.

А с третьей (или уж не знаю, с какой по счету) стороны, как ни прискорбно в этом признаваться, маркетинг – это не что иное, как ЭКСПЕРИМЕНТЫ НАД ЛЮДЬМИ, которые были, вроде бы, запрещены много лет назад, но продолжают до сих пор.

Мало того, что продолжают, еще и приобретают все более изощренные формы.

Когда мы едем по улице города или «бродим» по лентам социальных сетей, по отношению к рекламным объявлениям, призывам и постам, мы, как правило, находимся в режиме сниженного внимания.

Тот еще режим, скажу я вам...

Нас берут «тепленькими», когда мы, сами того не ведая, просто так, на всякий случай, в режиме «а посмотрю-ка я что там предлагают» нажимаем кнопку, кликаем по ссылке и...

И – все!

Что называется, «парень, ты пропал!»

Горы счастья, миллионы тибетских рецептов, уже построенные воронки продаж и цепочки продвижения, пошаговые планы достижения успеха, гарантированный «ручеек» клиентов, беспрецедентные модели, уникальное качество и так далее.

А на самом деле?

Возможно, после этих строк я буду стараться не попадаться на глаза коллегам и товарищам по профессии, но, как любят говорить пафосные представители профессии, я не могу молчать!

Почему?

Потому что все это – не что иное, как НАЖИВКИ и ЛОВУШКИ.

Кто из нас не попадал на крючок хоть один раз в жизни?

Имею я что-то против наживок и ловушек?

Совсем нет.

Имею я что-то против тех, кто их расставляет? Претендую ли я на то, чтобы сорвать маски с «ловцов» и вывести их на чистую воду?

Тоже нет.

Впрочем, даже если бы я и хотела это сделать, мои попытки не увенчались бы успехом. Это очевидно.

Тогда зачем все это?

Ответ тоже очевиден.

Будучи, в той или иной степени, в то или иное время, покупателем, клиентом, пользователем, читателем, потребителем информации, просто потребителем, слушателем, зрителем и так далее, мы должны понимать, что наживки и ловушки расставлены на каждом шагу.

Делается это в борьбе за наше внимание, деньги, время, лояльность, уважение, интерес, хорошее отношение, приверженность, любовь, наконец...

Должны ли мы во всем видеть ловушку и искать какой-то подвох?

Очевидно, нет.

Должны ли мы уметь отличать наживку от качественного и нужного нам продукта в самом широком смысле?

Безусловно, должны.

Должны ли мы понимать, что любая реклама – это преувеличение?

Конечно, иначе она не была бы рекламой и не выполняла свою прямую функцию.

Должны ли мы различать где – допустимое преувеличение, а где – хорошо завуалированный обман?

Ответ опять очевиден.

Кроме этого, как любят говорить современные мыслители, сейчас – время маркетинга отношений. В отличие от маркетинга производства, маркетинга продаж и других маркетингов (сорри).

А это значит, что наживки и ловушки поджидают нас не только на полках супермаркетов или в рекламных блоках.

Прочитала жена статью о том, как сделать своего мужа счастливым? И все. Бедняга, который много лет назад имел несчастье сделать ей предложение, уже не выкрутится. Ведь статья была такая хорошая, такая яркая, такая душевная, и написана таким легким языком, и название у нее было такое цепляющее, и выводы в конце статьи – ну вот просто взяты из моей личной жизни.

И так далее.

Почему же муж счастливее не становится?

Ведь жена все делает правильно? Как было написано в статье!

О-о-о, как невероятно интересно наблюдать за тем, как меняется «расстояние» между людьми и событиями в зависимости от сказанного или несказанного слова, совершенного или несовершенного действия, сделанного или несделанного шага.

Что это, если не маркетинг (читай, влияние) в личной жизни?

Одним словом, если вам говорят: «Купи эту сковородку и это изменит твою жизнь к лучшему!», стоит подумать.

Если тебе нужна именно такая сковородка – покупай.

А если ты хочешь изменить свою жизнь к лучшему, то... вряд ли сковородка тебе поможет.

Ну что ж...

Глава 2

Жизнь в прямом эфире

Получить звание «мисс интеллект» на конкурсе красоты – это еще один повод задуматься.

На самом деле, поводов – хоть отбавляй. Только и успевай задумываться!

Так и молодость пройдет...

Само по себе звание «мисс интеллект» – весьма почетно и приятно. Однако, отвечает ли оно цели участия?

Увы...

Когда уже в моду войдет быть умным?

С другой стороны, а всем ли это нужно?

Это можно сравнить только с ситуацией, когда, участвуя в конкурсе «Самый умный», ты получаешь звание «Красотка».

И не знаешь, радоваться этому или плакать.

Площадка для действия, сцена (если хотите) тоже имеет значение.

И зрители.

И форма подачи.

И время представления.

И так далее.

Вывод прост: невозможно не вспомнить о пресловутом «нужном» месте и «нужном» времени.

Мы проживаем жизнь в прямом эфире! Как ни крути!

Потом (ключевое слово!) можно все исправить. Но... потом. И не факт, что потом ты попадешь в те же обстоятельства, в то же общество, в то же настроение, не говоря уже о том же времени.

Поэтому, многие правила прямого эфира нужно учитывать каждую секунду. И при этом, помнить о том, что, в отличие от продвижения чего бы то ни было, когда мы выбираем «работать» в прямом эфире или сделать запись, а потом транслировать, – в жизни выбора нет.

Прямой эфир длиною в жизнь нам обеспечен.

И ничего с этим не поделаешь!

Кстати, когда я говорю о ЛИЧНОЙ жизни, в отличие от многих лайф-коучей и секс-наставников, я имею в виду не только отношения между мужчиной и женщиной.

Личная жизнь касается личности. Разве нет?

И гендерная принадлежность тут, безусловно, играет определенную роль, но... не самую главную.

Возможно, одну из самых главных, но...

Короче говоря, если вы – женщина, то ваша личная жизнь не определяется наличием или отсутствием мужчины в вашей жизни.

Ну и, соответственно, наоборот.

Когда я говорю «наоборот», я имею в виду, что, если вы – мужчина, то ваша личная жизнь не определяется наличием или отсутствием женщины в жизни.

Не нужно думать обо мне слишком плохо. Речь идет всего-навсего о ключевых критериях личной жизни, если можно так выразиться.

Думаю, можно.

Кстати, насчет «выразиться»

Вероятно, вы замечали, что одна и та же фраза, одно и то же действие вызывает совершенно разную реакцию у разных людей, в разное время года и суток, при разных обстоятельствах и в разном окружении.

Разместите рекламу свадебных тортиков рядом с рекламой ритуальных услуг и... из двух хороших и полезных дел получится полный беспредел. Это я об окружении...

Дел... Беспредел...

Хорошо получилось!

Остановись, дорогая, ты пишешь в прозе!

ОК, возвращаемся к прозе.

К прозе жизни, я бы сказала.

Возвращаясь к реакции слушателей на то или иное слово, можно сказать: думать нужно не только о том, что ты говоришь, но и о том, кому принадлежат уши, которые тебя слушают.

В это месте, краснея от стыда, хочется мне вспомнить пару эпизодов, которые произошли со мной лично и за которые мне до сих пор хочется вырвать себе язык.

Казалось бы...

Ни особым хамством, ни особой безапелляционностью я никогда не отличалась. И вот же...

Разговариваю с подружкой, у которой темнокожий муж. Болтаем о том, насколько лучше и приятнее ездить на работу в своей машине, а не на общественном транспорте. В пылу аргументации, с которой никто из нас не спорит (т.е. беседа приятная и обе стороны согласны друг с другом) говорю:

– Конечно, едешь себе спокойно, с музыкой, с кондиционером... КАК БЕЛЫЙ ЧЕЛОВЕК.

Пауза.

Сейчас мне кажется, что, если бы я сама не споткнулась об это слово, то моя подруга, возможно и не придавала бы этому значения, поскольку, живя с темнокожим мужем, она уже достаточно прочно обросла защитной оболочкой от фраз, подобных этой, и даже похлеще.

Я прикусила себе язык сама.

И от этого стало еще более неловко.

Причем, как вы понимаете, я ничего «такого» не вкладывала в эти слова. Скажи я эту фразу абсолютно любому другому человеку, никто бы даже не вспомнил о ней.

А тут...

Помолчав несколько мгновений, во время которых (подсознательно) я делал выбор: от «начинать объясняться» до «продолжать, как ни в чем ни бывало», я решила сделать вид, что я закашлялась. Фальшиво кашлянув несколько раз, я завершила свою речь:

– Короче, машина – это не метро.

Нужно отдать должное подруге, которая (уж не знаю, что она подумала, но не сказала вслух) просто продолжила разговор.

И еще один эпизод, который «не стоил бы выеденного яйца (кстати, замечательное сочетание – выеденное яйцо!), если бы не одно «но».

Но, обо всем по порядку.

Я не особо дружу и общаюсь с соседями по этажу, у нас разные ритмы и режимы жизни, и я редко вижу их, так же как и они меня.

Тем не менее, первого сентября, я сталкиваюсь нос к носу с соседкой по лестничной площадке и ее маленьким сыном в красивом костюмчике, белой рубашке, с ранцем за плечами и букетом цветов в руках.

От всей души умилившись такой картинке, желая сказать что-нибудь приятное этой женщине и ее маленькому сыночку, я говорю:

– Ой здравствуйте! С праздником! Какие же вы красивые и нарядные! Первый раз в первый класс?

После моего милого вопроса, соседка как-то чопорно приподняла брови, поджала губы и каким-то глухим голосом произнесла:

– Ммм... в пятый...

Сами понимаете, мой дальнейший лепет о том, что у меня-то сын уже взрослый, я давно не общалась с маленькими мальчиками, не произвел должного эффекта.

Спускаясь по лестнице, я услышала, как соседка говорила своему сыну:

– Вот видишь, как ты у меня выглядишь...

Занавес.

Казалось бы...

Не желая причинить кому-то вред или сказать что-то неприятное, а наоборот, я наступила на «мозоль».

Откуда я знаю, что было ДО?

Откуда я знаю, сколько эта мама гонялась с ложкой и тарелкой за своим ребенком, чтобы он, например, поел и рос как все дети?

Откуда я знаю, о чем они говорили перед выходом из дома в этот праздничный день?

Слава Богу, сейчас я встречаю этого уже не мальчика, а парня. Он по-прежнему, невысокого роста, но это не мешает ему хорошо выглядеть. Хорошо, что маленький рост в детстве не был следствием болезни или плохого развития, а был просто маленьким ростом. Особенно-стью конституции. Не более.

Но маму это, вероятно, волновало тогда, и мой вопрос был очень некстати.

И, наконец, эпизод, свидетелем которого я была на одной из презентаций.

Довольно успешный спикер, с хорошо подвешенным языком, видно, в припадке желания выделиться из плеяды своих коллег и зацепить нас, слушателей так, чтобы мало не показалось, рассуждая о чем-то офисном (даже не помню точно, о чем именно) взял для иллюстрации своих слов тему похорон.

Могилки, веночки, гробы, памятники, кладбище, покойник – это были слова, которыми пересыпал спикер свою речь и не только сам собой любовался, но и достигал нужного ему эффекта.

Слова задевали.

Кто-то довольно кивал головой – мол, вот это дает парень!

Кто-то морщился.

Кто-то сидел нейтрально, но слушал внимательно.

И вдруг в зале раздались рыдания одной из слушательниц. Мы увидели, как молодая женщина быстрым шагом выходит, закрывая лицо руками.

Как выяснилось, эта женщина буквально несколько дней назад похоронила близкого человека, и каждое слово спикера падало на ее, и без того, воспаленные нервы.

Должен был ли спикер знать об этом?

Нет, конечно.

А вот на вопрос, мог ли он лучше продумать свои шутки, примеры, метафоры и ассоциации, ответ будет совсем другим.

Выбирая провокационный стиль выступления, он все-таки должен был помнить о том, что некоторые темы лучше не задевать...

Не зря же говорят: я отвечаю только за то, что я сказал, и не могу отвечать за то, что вы услышали.

О, как это верно!

Причем, первая половина этой фразы не менее важная и глубокая, чем вторая.

Остается лишь пожать плечами: почему же мы не помним об этом?

В маркетинге и в жизни?

Глава 3

Его величество воздействие

Первый шаг в неизвестность...

Заглядываем за шторку, где хранятся секреты, которые открываются не всем. Начинаем постигать то, что витает вокруг нас и наша задача – распознать что есть что, отличить главное от второстепенного, глубокое от наносного и определить свое отношение к себе и окружающим.

Давайте не обещать себе быть послушными учениками и засунуть глубоко-глубоко все то, что мы знали и думали до этого...

Так не бывает.

Мы это прекрасно знаем.

Давайте не ждать чудес, стремительных взлетов, волшебных превращений, уникальных трансформаций и так далее.

Так не бывает.

И это мы тоже знаем.

Начинаем понимать, что в этом деле нам нужна «не рыбка, а удочка». Кстати, «не рыбка, а удочка» – еще одно отличное выражение, которое могло бы быть очень емким и ярким, если бы не использовалось на каждом шагу.

Заталкиваем подальше свою уверенность или неуверенность в том, что изучаемые подходы работают в 100% случаев и ситуаций...

От нашей уверенности ведь в этом случае тоже ничего не изменится, не так ли?

А, если кто-то хочет вселить в нас эту уверенность (или не эту, неважно), то это, как раз, и есть воздействие.

Его Величество Воздействие.

Главный инструмент маркетинга.

У одних маркетологов он выглядит как лопата в руках копателя, у других – как изощренно-утонченно-изысканная система.

Суть одна.

На нас пытаются оказать воздействие.

Даже не пытаются, а оказывают.

Не знаю, придется ли мне когда-нибудь что-то продавать в качестве сейлз-менеджера (даст Бог, может и не придется), но, думаю, любому человеку сегодня понятно, что мы продаем и покупаем не только товары и услуги.

Мы занимаемся продажей и покупкой своей квалификации, себя, в конце концов, внутренней гармонии и внешнего облика...

Мы «продаем и покупаем» доброжелательное общение, выходы из сложных ситуаций, советы и рекомендации, красоту, ум, обаяние и т.д. Разве что звездное небо над нами не входит в этот список, хотя и его тоже можно продать, если умело снять маску с человека, который упорно смотрит себе под ноги.

Пару слов о масках и ролях.

Мы все их носим постоянно и не всегда снимаем, даже оставаясь наедине с собой. Маркетинг внутри и снаружи активно помогает нам в этом.

Некоторые маски намертво прирастают к человеку, и он уже сам не всегда может осознать – где маска, а где его суть.

Плохо это или хорошо?

Когда – как.

Зависит от ситуации.

Зависит от восприятия.

Нашего восприятия.

Мы ведь тоже хотим воздействовать.

И, даже если не хотим, то... все равно оказываем воздействие.

Каждый день.

Мы встречаемся с масками и ролями в повседневном общении...

Кассир в супермаркете... Роль: «мне все надоело, я устала, ваши лица мелькают у меня перед глазами с утра до вечера... Когда же все это кончится? Вас много, а я одна»...

Заправщик бензина... Роль: «надоели мне эти бабы за рулем, нужно напоминать обо всем, не помнят с какой стороны крышка бензобака...»

Знакомая, которая позвонила после нескольких недель молчания... Роль: «Я – мега-звезда, у меня все супер-пупер, я – самая клевая, я – фонарь, все вокруг – мошки...»

Официантка в кафе... Роль: «Я вас всех обожаю... Я – самая милая... Самая приветливая... Я, конечно, стою большего, но пока что мне приходится вас обслуживать»

Гаишник на перекрестке... Роль: «Мне безразлично, что вы рассказываете обо мне анекдоты... Да, я такой – сержант ПетрЭнко (еще не завтракал) ... Вы, конечно, барышня симпатичная, но я вас – на раз – сумею убедить, что нарушение-таки было... Лучше и не спорьте... Придется „понудеть“ немного насчет протокола, но у меня времени много... Подожду, пока созреете... И сдачу дам, если у вас купюры крупные... Это не взятка, это – чтоб вас совесть не мучала...»

Мы пытаемся разглядеть что там, под этими масками... Возможно, еще куча заготовленных масок?..

Разглядеть не всегда получается – мешает воображение...

Кассиру я говорю: «вы – профессионал, как это трудно, наверное, работать с таким количеством покупателей и наименований»... Она улыбается и на минутку перестает быть унылой счетной машиной...

Удивляюсь сноровке заправщика и говорю, что девушка никогда в жизни не смогла бы тут работать... Это – работа для настоящих мужчин... Он – предлагает мне протереть стекла...

«Вывести на чистую воду» официантку так не удалось – наверное, новенькая... Продолжала фальшиво улыбаться и предлагать то, от чего уже отказались...

Роль знакомой я решила не трогать, т.к. хорошо знаю, что скрывается за этой бравадой...

С гаишником мне самой пришлось надеть маску и лепетать что-то о том, что я вообще-то езжу очень аккуратно, а тут – как черт попутал... Я так честно смотрела ему в глаза и так искренне соглашалась с тем, что я не умею водить машину и не знаю правил, что он сжалился над этой «несчастной» и (первый раз за 16 лет) отпустил просто так – без штрафа...

Ужасно интересно понимать, что вокруг – просто какой-то головокружительный и головокружительный маскарад...

В прямом эфире.

Глава 4

О разнузданности интернет-маркетинга

Я очень люблю и уважаю интернет-маркетинг.

Искренне.

Он дает нам такие возможности, которые не дает ни один канал коммуникаций.

По крайней мере, на сегодняшний день.

Один ретаргетинг чего стоит!

Какое еще средство массовой информации будет буквально ходить за тобой по пятам, предлагая каждый раз то, что ты (возможно, чисто случайно) «лайкнул»?

А цепочки рассылок?

Тебе присылают информацию с каким-то предложением, а потом, шаг за шагом, начинают убеждать, что не понимают, как ты до сих пор жив, если еще не воспользовался им.

Особенно радуют возможности персонификации сообщений.

Это ваш последний шанс, Виолетта.

Вы пожалеете, если не сделаете это.

КАК? Вы до сих пор раздумываете?

Ну ладно, если вы не понимаете, в чем заключается ваше счастье, продолжайте сидеть в своем болоте, Лосева!

Я больше не буду предупреждать!

Последний раз предупреждаю вас, Виолетта, вы теряете уникальную возможность...

Предупреждаю вас в самый последний раз!

Вы меня удивляете, Виолетта.

Через два часа заканчивается срок действия вашей личной персональной скидки.

Мы даем вам бонус (спрашивается, за что?) и продлеваем срок действия скидки. Помните, это ваша персональная скидка, Виолетта!

Да сколько же можно?!

Безусловно, в такой структурированной области, как интернет-маркетинг, должны быть правила, нормы, стандарты, алгоритмы и планы.

Без этого не будет интернет-маркетинга.

Но.

Ничто не заменит простого здравого смысла и желания не доводить до абсурда любое правило и любую инструкцию.

Хочется сказать: ребята, пользуйтесь, но пользуйтесь осознанно, елки-палки.

Ну нельзя же так!

Ведь кто-то из ваших же пользователей действительно поверит, что это его последний шанс. Ха-ха.

Уважаемые пользователи, помните о том, что вы сами, и только вы, можете решить для себя какой из шансов будет последним, что бы там ни говорили продвинутые интернет-маркетологи, да и не интернет-маркетологи тоже.

Когда (в свое время) продвинутые копирайтеры начали писать не только продающие (по их мнению) тексты, но и книги о копирайтинге (а написать книгу о том, как написать книгу, гораздо проще, чем написать книгу, я уже где-то писала об этом...), на поверхности оказались многие рычаги, приемы и способы, которые, при умелом обращении и при включенном здравом смысле, могли во многом помочь в написании текстов различного плана.

Например,

Укажите, сколько времени вы потратили на разработку вашего продукта,

Скажите клиенту, что он потеряет, если не купит вашу услугу.

Сошлитесь на мнение авторитетов в своей области.

Затроньте самые нежные струны души своего клиента.

Расскажите, какие безусловные выводы получит ваш клиент...

И так далее.

Когда все начиналось, мы просто гонялись за такими алгоритмами. Это помогало. Я имею в виду не погоню, конечно, а сам алгоритм.

А сейчас?

Сейчас, когда эти алгоритмы, написанные «на левой коленке», используются, что называется «и в хвост, и в гриву», картинка выглядит печально.

А ведь нас пытаются зацепить.

И не просто зацепить, а зацепить конкретно!

И вот...

Учителей стало больше, чем учеников.

Писателей стало больше, чем читателей.

Продавцов стало больше, чем клиентов.

Копирайтеры играют в амнезию, делая вид, что они забыли, что главное требование к ним – это любовь к контенту, а не конверсия, вычисленная чисто арифметическим путем.

Маркетологи забыли разницу между «Спасибо, все очень хорошо» и «Да, меня устраивает».

Одним словом... Игра слов и игра словами продолжается, но... разве же это достойная игра?

Автор произведения хорошо неизвестен.

Если бы я билась головой о стенку каждый раз, когда мне этого хочется, то уже или стенки не было бы, или головы.

Хорошо, что я этого не делаю.

Глава 5

Усталость слов

Наткнувшись на очередные 125 рекомендаций о том, как нужно писать тексты и делать посадочные страницы, изучив их тщательно в сотый раз, один довольно нервный копирайтер принял решение.

И... описал свое видение того, как сделать текст для посадочной страницы своего продукта продающим и привлекательным для клиента, уставшего от якобы «цепляющих» шаблонов.

Ибо, когда «уникального» становится больше, чем «обычного», они просто меняются местами во всех смыслах.

В том числе и в голове потребителя.

Итак, если вы хотите честно написать о своем новоиспеченном продукте и, в то же время, привлечь к нему внимание, можно попробовать так:

Блок 1

Начало и название

1. Сами понимаете, я могу, конечно, назвать свой новый курс «Камасутра для менеджеров среднего звена», подзаголовком сделать фразу «Как получить оргазм от бизнес-процесса», плюс добавить немного ассоциативного пространства с элементом многозначительной интриги в виде эпиграфа «...увы, перину-таки порвали...»

Но я – против таких «уникальных» и «цепляющих» штампов и шаблонов, поэтому... у меня: ПРОСТО-ЕЩЕ-ОДИН-КУРС

Блок 2

Для кого предназначен этот курс

2. Мой курс идеально ни для кого не подходит, поэтому ничего не обещаю.
3. Неидеально подходит тем, кому интересна тема. Да и тут есть большие сомнения.

Блок 3

Какие проблемы мы решаем

Что мы предлагаем

4. Не помогу вам ничем. Я вам – не помощник.
5. Ваши «боли», проблемы и задачи – не решаю. Пришли сюда – учитесь. Лечить боль – это к врачу.
6. Ваши проблемные ситуации, а также кейсы и прочую лабуду – разбирайте в другом месте.
7. Друг другу полезны мы не будем. Вы мне – да, а я вам – фигурки.

Блок 4

Что вы получите в результате

8. Инсайтов не будет. Знаний, навыков и умений – тоже. Какими пришли на обучение, такими и уйдете. Может, чего-то узнаете, но это уже от вас зависит.

9. Никакой готовой модели вы не получите. Ее нет, и не может быть! Если бы была – вы бы уже ее где-нибудь достали и внедрили.

10. Никакой концентрированной информации – одна сплошная вода...

11. Решения, которые я предлагаю, – абсолютно стандартные. Нестандартных решений у меня нет.

12. Для того, чтобы получить системные знания – идите учиться в университет. Да не за взятки, а как положено. Приходить получать системные знания к таким самоучкам, как я, – дело гиблое. Тем более, на курсах, которые длятся два часа.

13. То, что я вам даю в своем курсе, вы абсолютно спокойно можете выучить сами. Не будет: наглядных примеров, структурированного материала, правил и принципов, а также специальных инструментов.

Продолжение следует, но...

Ах, как ветшают слова и понятия...

Особенно, в неумелых руках.

Можно сделать так, а можно – наоборот.

Если будете делать «наоборот», будьте осторожней с правильными и пафосными словами.

Они уже давно перестали таковыми быть, увы...

Какого копирайтинга вам пожелать?

Ортодоксального?

Пневматического?

Нержавеющего?

Низкокалорийного?

Забавного?

О, пожелаю вам АППЕТИТНОГО копирайтинга!

ОК, продолжаем!

Глава 6

Я – не Бог, чтобы менять вашу жизнь

Когда-то давно я услышала очень мудрую фразу о писательском ремесле.

А, может, и не услышала, а сама придумала. Это не важно сейчас.

Писать нужно так, чтобы читатель чувствовал тепло руки, запах духов, вкус пирога и звуки музыки.

Вот бы современные копирайтеры взяли это на вооружение!

Но... Я отвлеклась.

Продолжаем.

Блок 5

О чем этот курс

14. Если я тут честно напишу о чем этот курс, то вы вообще соскочите и не придете учиться. Так что пусть будет интрига. Все равно, что бы я ни написал, это будет пустое бла-бла... Если четко написать, о чем мой курс, то на курсе уже учиться будет нечему

Блок 6

Какие методики мы используем

15. Гималайских мастеров, монастырских рецептов, западных исследователей и кембриджских философов, современных технологий и уникальных методик не привлекал. Да и сам не привлекался.

Блок 7

Как изменится ваша жизнь после прохождения курса

17. Ваша жизнь вообще не изменится после прохождения курса. Я – не Бог, чтобы менять вашу жизнь.

18. Мой курс не призван бороться с вашими проблемами. Мне есть с кем бороться, кроме вас и ваших проблем.

19. Развития не будет. Познание собственного «я» – тоже. Другими глазами на мир не посмотрите, в другом ракурсе его не увидите, из зоны комфорта не выйдете... Да и не зайдете в нее. Вам оно и не нужно...

20. Ваша личная позиция была, есть и будет вашей личной позицией. Я не такой наглец, чтобы угрожать вам сдвинуть вас с нее...

21. Почему вы до сих пор не смогли решить ваши проблемы, меня нисколько не интересует. Почему вы пришли сюда учиться – тоже.

22. И не надейтесь на чем-то сэкономить, купив мой курс. Обычно пишут о соотношении стоимости обучения и ценности знаний. В результате покупки вы не сэкономите. Это очевидно.

Блок 8

В чем уникальность курса

23. Да ни в чем... Уникальной информации не будет. Эту информацию вы найдете везде. Особо и искать не нужно.

24. Это вам не живой курс, как вы привыкли ждать, а просто курс... С чего бы это ему быть живым...

25. Эффективность курса и работа на результат – это вообще не из нашей оперы. Я не знаю, какой эффект он произведет...

Блок 9

О нас пишут

26. Отзывы не размещаю. Если хотите почитать отзывы – зайдите на любой лендинг по любому продукту – и читайте на здоровье. Они все «под копирку» все равно. Какой идиот разместит на своем сайте негативный отзыв? А если размещает – значит это он вас провоцирует, выделиться хочет... Я таким не занимаюсь. Другие называют это соушиал пруф, но я – не из таких.

27. То, что авторов отзывов вы можете найти в соц. сетях – это ни о чем не говорит. Это просто такая тенденция...

Продолжение следует, но...

Не лишним будет повторить еще раз:

Можно сделать так, а можно – наоборот.

Если будете делать «наоборот», будьте осторожней с правильными и пафосными словами.

Они уже давно перестали таковыми быть, увы...

Желаю вам ЖЕЛЕЗОБЕТОННОГО копирайтинга!

Глава 7

Я – такой же, как вы: хожу по инету, гуглю

...И еще немножко:

Блок 10

Автор курса

28. Автор курса – не гуру, им не был и вряд ли будет. Будь я гуру, я бы я бы не продавал вам такие курсы

29. Теперь об опыте: такового у меня нет, ничего по крупницам в течение 10 лет я не собирал, не анализировал, не систематизировал, выводов не делал, просто вот решил вам продать свой продукт – и продаю.

30. Верить мне не нужно. Я вообще не вызываю доверия. Личного бренда нет, так же как и личной жизни. Со вторым пунктом – работаю. По первому – не парюсь.

31. Я – не первый в этой теме... Как и вы – хожу по инету, гуглю...

32. Никто еще с моей помощью своих проблем не решил. Вы будете первыми. Ха-ха)))

33. Новые идеи генерировать не будем. Индивидуальный подход – не обещаю.

Блок 11

Как мы работаем

34. В моем курсе не будет никакой практики, одна скучная теория.

35. Пошаговых планов не предлагаю, в процессе обучения будем скакать с одного на другое.

36. Ничего бесплатно не даю, дураков ищите в другом месте. Я жадный и весь свой накопленный опыт держу при себе, а отдаю только за деньги.

37. Не нужно «оформлять заказ», «скачивать бесплатно», «узнать подробнее» – это все заманухи для приезжих. Мой колл-ту-экшн – это кнопка «купи». Честно говорю!

38. Никакие этапы мы не будем разрабатывать глубоко, подробно и детально. Тем более, концептуально и осознанно. Не ждите.

39. Каждая часть моего курса – не так уж и важна. Не нужно все делать последовательно и искать причинно-следственную связь. Пропускать можно все, что хотите. Переходить с уровня на уровень – не придется.

Блок 12

Что вы теряете

40. Не пройдете мой курс – ничего не потеряете. Поверьте мне...

41. Ни от каких ошибок мое творение вас не убережет.

42. С помощью моего курса вы целей своих не достигнете. Где мой курс, а где ваши цели, вы вообще соображаете? Ау?

Блок 13

Что еще?

43. Занятия проходят во время, удобное для меня, а не для вас

44. «Счетчик» размещаю для того, чтобы вы психанули от тикающих часиков и купили, не думая.

45. Кстати, отписаться от моих рассылок – не так уж и просто. Кнопку могу разместить, но фиг вы от меня отпишетесь... Не для того я вас подписывал...

46. Конкуренты тоже пишут всякую фигню. Не будем деликатничать. А то все поголовно ну та-а-ак уважительны к конкурентам, что аж противно... Не люблю лицемерия...

47. И вообще, в современном мире, который так динамично развивается (бла-бла-бла...) я вам не даю никаких новых возможностей и ресурсов...

48. Да, кстати, деньги, если вам не понравится, не верну. С какой стати?

49. А вообще – курс хороший. Кто ж напишет по-другому? Так что – покупайте!!!

50. Я прекрасно знаю, что нужно было пару слов написать о сексе (на это все ведутся), поковыряться в вашем любопытстве, затронуть ваши страхи, поиграться на ваших жадности, зависти и амбициях, возможно, кого-то взять «на слабо». Ну, вы поняли, я – о триггерах. Как же без них... Неохота возиться, потому что так делают ВСЕ! Так что, не ждите – секса тоже не будет! Ну разве что... на картинке.

Ну вот пока и все... Слова и понятия продолжают стареть и надоедать, но...

Не отдавайте копирайтинг в неумелые руки.

Ведь... по инструкции можно написать разве что... такую же инструкцию...

Так что, пожелаю вам ЖИВОГО копирайтинга!

Эта статью я, руководствуясь четкими правилами и проверенными алгоритмами, назвала «Усталость слов или стриптиз копирайтера».

С подзаголовком: «48 тайн мега-инфо-анти-около-бизнес-леди и примерно таких же джентльменов».

Ничего так, правда?

Ну... у меня с неймингом все в порядке! Это вам не хухры-мухры и не шуры-муры и даже не тары-бары.

А нейминг!

Даже не так, а с большой буквы (с придыханием и приседанием в вежливом реверансе).

Нейминг!!!

Глава 8

Неужели вам жалко поставить «лайк»?

Безусловно, названия статей, постов, продуктов, товаров-ловушек и услуг-наживок должны быть яркими и привлекательными.

Еще говорят: цепляющими.

С другой стороны, нет таких названий, которые были бы привлекательными для всех, без исключения. И это зависит не только от того, правильно ли ты выбрал свою целевую аудиторию, а и от многих других факторов, включая настроение и состояние «слушателя», представителя именно вашей целевой аудитории, именно в момент его «столкновения» с вашим, так называемым, контентом.

Естественно, предугадать, позавтракал ли ваш потенциальный клиент, прежде чем обращать внимание на ваше объявление, – невозможно.

Точно также, невозможно знать заранее, не обидел ли его кто-то.

И совершенно нельзя предвидеть, какое чужое рекламное объявление «выскочит» рядом с вашим.

И таких факторов – миллион.

И маленькая тележка.

А что можно предвидеть?

Очевидно, можно предположить, что в вашей целевой аудитории есть те, кто толерантно относится к полужурному словечку, а есть те, которых просто «трясет» от таких словечек.

Очевидно, что в почти любой аудитории есть те, кто предпочитает видео, и те, кто предпочитает текст (с картинками или без).

Очевидно, что слова, сказанные, например, девушке, с которой вы хотите познакомиться, с определенной интонацией и скрытым смыслом, на другую девушку не произведут никакого впечатления.

Даже, если девушки похожи внешне и обе любят мороженое.

Очевидно, что одним «не жалко» поставить «лайк» и написать комментарий даже под тем сообщением, которое их не трогает абсолютно, а другие (иногда, чтобы просто «не светиться») не покажут своего интереса даже там, где он есть.

Одним словом, пресловутый человеческий фактор и здесь не оставляет нас в покое.

И вряд ли когда-нибудь оставит.

Несмотря на все метрики, статистики, конверсии, количества и прочие цифры, которые, безусловно, нужны и важны, но которые, вопреки распространенному мнению, не говорят сами за себя.

Да-да!

Там, где речь идет о воздействии, цифры не говорят сами за себя.

Это – не арифметика.

То же самое можно сказать и об автоматизированных цепочках.

Так, скоро мы будем говорить об автоматизированной любви, сострадании, восторге, эйфории и так далее.

Автоматизированное сочувствие! Неплохо звучит, не правде ли?

Причем, поймите меня правильно, я искренне восхищаюсь возможностью запустить кампанию по продвижению продукта и привлечению клиентов нажатием одной кнопки.

Просто... нельзя не признавать тот факт, что работа, которая должна быть проделана ДО нажатия кнопки, просто колоссальна – и по количеству вовлеченных людей, идей, мыслей, эмоций, часов и логических заключений.

И вся «автоматизированность», на самом деле – весьма и весьма условна.

Опять слова...

Когда я начинала работать в маркетинге и постигала его азы, мне попала на глаза фраза, которая у меня в голове расставила все по полочкам.

Случилось это как раз после того, как я узнала, что существует более 500 определений маркетинга и, фактически, каждый маркетолог должен выбрать, понять и принять маркетинг в тональности, созвучной именно ему, маркетологу.

Я долго прислушивалась к тому, как маркетинг (в то время – новый для меня и, не побоюсь этого слова, для нашего советского и постсоветского общества в целом) звучит лично во мне, и не могла четко определить для себя, так что же это, в конце концов, такое.

Хотя «первоисточники» читала в оригинале.

И вот, я увидела определение, которое не только пришлось мне по душе, но и, если можно так сказать, определило вектор (о, как сухо звучит!) моего дальнейшего понимания маркетинга.

Итак,

Маркетинг – это коммуникации в самом широком смысле и понимании, которые обеспечивают результат.

Если результатом является объем продаж (а чаще всего бывает именно так), то маркетинг обеспечивает продажи.

Обеспечивает исследованиями, выводами, рекламой, программами, скриптами, акциями, текстами, брошюрками-листовками, цепочками-воронками, фестивалями-карнавалами, ценами, плюсами и минусами, сравнительными характеристиками, упаковками и «бантиками» на продуктах, потоком клиентов и т. д.

Слово «бантики» не случайно взяты в кавычки.

Вы думаете, у прокатного стана или арматурной стяжки не может быть бантика?

Если результатом (эффектом) является известность или популярность, то маркетинг (в широком смысле) хорош и в этом.

Королеву делает свита.

Лидера делает толпа.

Бестселлер делают покупатели.

И так далее.

Что, как не маркетинг есть этому причиной?

Таким образом, маркетинг – это коммуникации.

Общение.

«Разговор».

С информацией.

С событиями.

С людьми.

С временем.

С пространством.

С финансами.

И так далее...

Осмелюсь предположить, что любое общение – это «диалог». Естественно, в таком, мм... глобальном смысле. «Сказал реплику – получи отклик».

Иначе, общение превратится в лекцию.

Это тоже будет маркетинг, но... Сам он в этом не признается никогда.

Глава 9

Комфорт: «в» зоне или «на» зоне?

Итак,

Маркетинг (любой – партизанский, интернет-, холистический, интегрированный, конверсионный, стимулирующий, стратегический, сарафанный и далее по списку или матрице, которой пока нет и, вряд ли будет когда-нибудь) – это общение.

Причем, в этом спонтанном перечне еще не упомянуты разные креативные новообразования, как например, гламурный, дружественный, звездный, комбинационный, конституционный, таежный, тибетский...

Таежный маркетинг...

Это просто мечта!

О, слова, слова... Похоже, не только бумага «все стерпит», но и...

Но... Вернемся к общению.

В любом общении есть, вероятно, свои правила, стандарты и нормы.

Еще одно «но»...

Во-первых, само слово «любой» вряд ли применимо к общению.

Во-вторых «правило», вряд ли применимо к слову «любой».

Вместе с тем, за аксиому можно принять утверждение о том, что общение должно быть комфортным. Удобным. Уютненьким таким, знаете ли...

Это применимо и в маркетинге, и в жизни вообще.

И... элементы и принципы именно такого, комфортного общения могут и должны использоваться в любом диалоге, будь то диалог двух людей или «диалог» создателя-разработчика продукта с аудиторией его потенциальных клиентов.

Один из элементов приятного общения – это когда тебе кивают головой. Не так ли?

Несмотря на то, что в интернет-маркетинге вы не увидите, как клиент кивает головой, подтверждая свое согласие с вашей мыслью, комфортность и обоюдная «приятность» общения является одним из основных элементов любой программы продвижения.

Кстати, о подтверждении согласия.

Это не просто кивать головой.

Это – элемент диалога, как такового. Это не значит сразу согласиться. Это значит дать понять, что ты понял, услышал, не пропустил мимо ушей (глаз, рук и других органов восприятия и частей тела) и готов воспринимать информацию дальше.

Готов общаться!

Нарушение элемента «подтверждение» четко можно увидеть в речи неопытных телеведущих. Например, одна из известных певиц, будучи ведущей шоу, где танцевали «звезды», когда пара танцующих подходила к ней (ей нужно было поболтать с ними 3—4 минуты), задавала вопрос, типа «каковы ваши впечатления», и, когда танцор отвечал ей, естественно, тоже общей фразой, она даже не кивала головой и переходила к следующему заготовленному вопросу. Создавалось впечатление, что и первый вопрос был задан только потому, что она должна была его задать.

Или вот еще пример.

Американский офис в стране постсоветского пространства. Директор представительства – американец. Улыбка не сходит с лица. Утро. Он проходит по офису и говорит каждому сотруднику «Hi, how are you?» Те, кто, поначалу пытался сказать пару слов о том, как

у них дела – быстро поняли, что просто не успевают открыть рот: он, не слыша даже «привет» в ответ – уже обращается к следующему.

Привет в ответ! Не перейти ли мне к поэзии?

Нет, вряд ли. Там конверсия еще ниже.

Опять отвлеклась.

Итак,

Хорошо, когда это просто «привет» и ничего более.

А если речь идет о цепочке продвижения продукта? А если вы, не дожидаясь пока потенциальный клиент, которого вы «зацепили» всеми имеющимися у вас способами и ресурсами, условно «кивнет головой», задаете ему следующий вопрос, пытаясь взять его «тепленьким», пока он не убрал палец с клавиатуры?

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «Литрес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на Литрес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.