



# ЗАПУСК

МАНУАЛ ПО ЗАПУСКУ И ПРОДВИЖЕНИЮ  
НОВЫХ ПРОДУКТОВ И БИЗНЕСОВ  
ПО ВНЕКОНКУРЕНТНОЙ ТЕХНОЛОГИИ

## О Б А В Т О Р Е

11 ФАКТОВ ОБ АЯЗЕ ШАБУТДИНОВЕ:



- 25 лет
- из поселка Куеда, Пермский край
- в 15 лет уехал от родителей и жить в Ижевск
- полуфиналист «Школы молодого миллиардера» от журнала Forbes
- номинант Бизнес-Премии «Стартап Года» от РБК
- полуфиналист международной премии предпринимателей EQ GSEA
- серийный Предприниматель, инвестор
- совершил кругосветное путешествие
- выручка группы компаний за 2016 год: 1,056 млрд. руб.
- в компании работает более 300 человек.
- ведёт бизнес-блог ВКонтакте с аудиторией более 415 000 человек

## СОВМЕСТНО С ПАРТНЁРАМИ ВЛАДЕЕТ КОМПАНИЯМИ:

- Coffee Like: coffee-like.com
- Like Центр: likebz.ru
- Like Хостел: likehostels.ru
- Мафия Пицца: mafiafood.ru
- StartJunior: startjunior.ru
- ЛайкШоу: лайк-шоу.рф
- Мастерские Лайк: likemk.ru
- Snatap: snatap.com
- LikeБарбершоп: likebz.ru/barbershop/

# ВВЕДЕНИЕ

# ЗАПУСК

[WWW.LIKEBZ.ORG/ZAPUSK](http://WWW.LIKEBZ.ORG/ZAPUSK)

В современном мире наше внимание полностью поглощено рекламой, которая стремится проникнуть в нас любыми способами. Многие из нас уже выработали иммунитет на сообщения, которые кричат на разный лад: купи, купи, купи!

Некоторое время назад я обратил внимание на технологию запуска, которую использовал американский предприниматель Джейф Уокер для запуска интернет-бизнесов. Я подумал, что эту же технологию можно применить для любых бизнесов и любых новых продуктов, будь то запуск нового онлайн курса или открытие нового мясного магазина.

Мы начали тестировать некоторые элементы технологии запуска на наших компаниях, и убедились, что технология работает. Поэтому я решил рассказать об этом методе всем, кто занимается бизнесом или хочет начать свое дело.

Технология запуска не так сложна. В основе лежат лишь два важных принципа. Первый принцип: рассказывать про свой продукт поэтапно, постепенно раскрывая все больше и больше деталей. Второй принцип: использовать истории. Каждый свой тезис и характеристику продукта цену, сроки, условия поставок и всё, что связано с вашим продуктом, подкреплять историями. Таким образом, зритель будет не выбирать продукт на витрине, сравнивая цены, а станет участником интересного действия, захватывающей истории.

Разумеется, это далеко не всё, что нужно знать о Запуске :). Но, даже применив эти два принципа, ты можешь увеличить свой текущий результат.

Если ты хочешь прочитать книгу "для информации" и не будешь её применять, то закрой её и используй время более эффективно. Знания, которые я дам, не стоят ровным счётом ничего, если их не применить. Если же ты применишь их сразу и полностью, вложишь силы (а может быть и силы, и душу) – ты удивишься результатам. Я говорю это с такой уверенностью только потому, что сам не раз пробовал это на практике.

## МЫ НАЧИНАЕМ!

# СТРУКТУРА КУРСА

Мы будем проводить наш Запуск в 7 этапов, каждому этапу посвящен блок книги. В каждом блоке я дам теорию по нужным нам вопросам, связанным с маркетингом и продажами, копирайтингом, сторителлингом, дам конкретные примеры применения. Итогом семи этапов запуска станут реальные продажи твоего продукта.

**3**

- Основы Запуска
- Триггеры
- Сторителлинг
- Доказательства
- Преимущества
- Оффер и гарантия
- Старт продаж

**4**

# БЛОК 1

## ОСНОВЫ ЗАПУСКА

- Введение: что такое Запуск
- Формула Запуска
- Принципы, лайфхаки, кирпичи
- Трейлер

В этом блоке мы разберём отличие запуска от обычной рекламы и от технологии продуктовой Воронки. Я приведу несколько примеров реальных запусков, ты поймёшь, как это работает. Все факты и принципы мы сведём в Формулу Запуска. И сразу применим её: ты запустишь Трейлер, первый этап Запуска.

Что такое Запуск? Технология поэтапного старта продаж. Вы не продаете в лоб. Вы поэтапно рассказываете о продукте, постепенно приходя к ситуации, в которой клиент сам хочет, чтобы вы ему продали.

## ЗАПУСК

Методика поэтапного страта продаж новых продуктов

## В ЧЕМ РАЗНИЦА ЗАПУСКА И ОБЫЧНОЙ РЕКЛАМЫ?

Мы живем в веке информации. Никогда еще человек не потреблял такое огромное количество информации, как сейчас. Мозг современного человека научился систематизировать входящую информацию и расставлять ее по приоритетности. Если есть что-то, что постоянно, из года в год мелькает перед глазами, наш мозг перестает обращать на это внимание.

Так происходит в случае с обычной рекламой. Мы видим ее везде: на улице, в интернете, на работе, в телефоне и т.д. И наш мозг на ней уже привык не останавливаться.



Есть много правил, по тому как составлять рекламные объявления: должен быть призыв к действию, ограниченное время, скидка и так далее. Все это хорошо и, в какой-то мере, работает. Но об этом уже знают все и наш мозг к этому привык. Поэтому, он уже перестает задавать вопрос: "А может быть действительно оно мне надо?". Он просто воспринимает это как обычный рекламный шлак, где кто-то пытается ему что-то впарить.

Поэтому сейчас, для того чтобы нашему мозгу что-то продать, его надо привлечь такой информацией, которую он не только не воспримет как рекламный шлак, но наоборот, заинтересуется ей. То есть он не должен воспринять рекламу, как прямую продажу.

Суть модели запуска именно в этом: в несколько шагов подвести покупателя к той мысли, что ему надо это купить. Добиться того, чтобы он сам этого желал.

## В ЧЕМ РАЗНИЦА ЗАПУСКА И ПРОДУКТОВОЙ ВОРОНКИ?

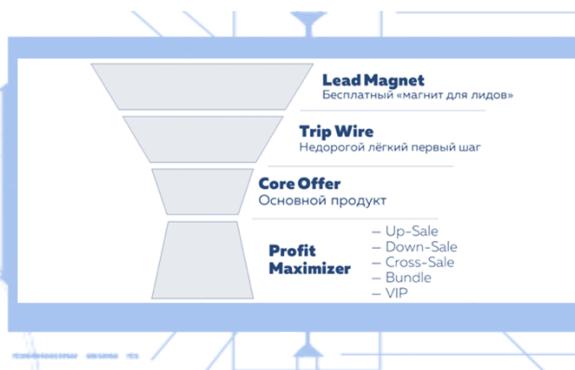
Продуктовая воронка – более умная методика продажи, чем обычная реклама. Она работает лучше хотя бы потому, что мы не продаем сразу в лоб. Она состоит из нескольких этапов.

### ПРОДУКТОВАЯ ВОРОНКА

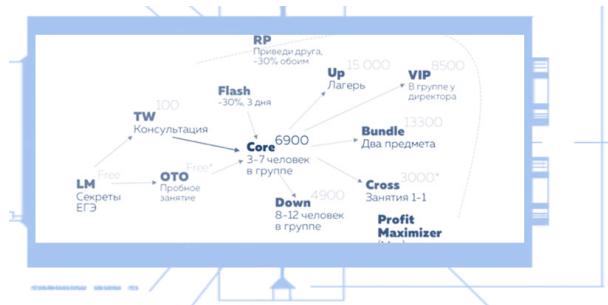
Сначала получаем контакт – Потом продаем за 100 руб – Потом за 1 000 руб – Потом за 10 000 руб

### ЭТАПЫ ПРОДУКТОВОЙ ВОРОНКИ

- Lead Magnet – даём что-то небольшое, но ценное клиенту взамен на контакт
- Trip Wire – предлагаем уже что-то более существенное за деньги. Однако стоимость явно ниже, чем ценность, которую клиент получает
- Core Offer – это уже основное предложение, которое у тебя есть
- Profit Maximizer – дополнительные продажи к основной услуге.



Для каждого вида бизнеса можно нарисовать свою схему продуктовой воронки. Она будет по-разному запутанна, но суть ее всегда останется одной: вы не продаете клиенту сразу основной продукт. Вы его проводите через простые начальные этапы воронки для того, чтобы максимально облегчить для него шаг основной покупки. Технология продуктовой воронки показывает хорошие результаты в нескольких моих бизнесах и хорошо себя зарекомендовала, подробнее мы разбираем её на курсе «Масштабирование».



Однако даже при том, что человека становится проще вовлечь на стадии воронки Lead Magnet и Trip Wire, его мозг все равно осознает, что ему что-то будут продавать. Это очевидно. И поэтому, подходя к основному предложению, многие клиенты уходят.

В случае с запуском вы ничего не продаете. Это и есть его отличие. Все что вы делаете, это вовлекает человека в свою историю.

## ПРОДУКТОВАЯ ВОРОНКА

Сначала ничего не продаем: Просто рассказываем – общаемся – вовлекаем – нагнетаем интригу – на последнем шаге продаем.

Вы рассказываете о своем продукте, о том, что вы, например, открываете магазин. Интересуетесь мнением о вашей локации. Показываете, что вы – знаток своего дела. Рассказываете о своей личной жизни и о ваших достижениях. Делитесь переживаниями. В общем вы делаете все, чтобы человека заинтересовать и, в тоже время, ничего ему не продать.

Давайте теперь перейдем к реальному бизнесу.

## ПРИМЕР 1: МЯСО И АСХАТ

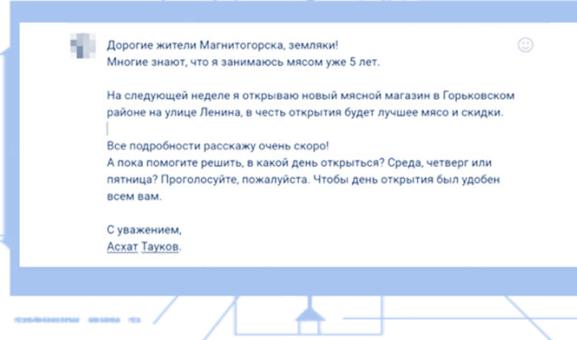
Это реальный пример. Асхат уже 5 лет занимается производством полуфабрикатов мясной продукции. В апреле этого месяца он решился на запуск.

В самом начале было непонятно как рекламировать в интернете магазин мясной продукции.

Затем Асхат решил долго не думать, а просто взять и сделать. Написал пост, в котором обращался к землякам и начал собирать от них обратную связь.

# ЗАПУСК

WWW.LIKEBZ.ORG/ZAPUSK



Так он написал несколько постов и ничего не продавал. Просто рассказывал о своем продукте и интересовался мнением своих земляков.

Что он использовал еще?

- Посты вк
- Видео
- Таргетинг
- Объявления на подъездах

Надо сказать, что у Асхата действительно хорошее мясо. Если бы продукт был некачественным, то слух об этом разнесся бы раньше начала запуска и к нему просто никто бы не пришел. Но просто хорошего продукта не хватило для того, чтобы зарабатывать много денег, поэтому он решил создать вокруг своего магазина историю.



Выше пример оригинального поста, который писал Асхат. Вместо того, чтобы вешать плакаты с надписью: "Только до 10 апреля в Тарко-Ферме скидки на мясо 50%", он начал общаться с людьми, вовлекая их в контекст событий Тарко-Фермы.

В итоге очередь в его магазин достигла таких размеров, каких не стояло в голодные 90-е годы, когда мясо продавали в 1-м месте на 10 кварталов Москвы.

## Очередь 1500 человек Мясо в Магнитогорске



Надо понимать, что запуск Асхата не был бы таким успешным если бы он не использовал основные правила запуска. Что это за правила, вы узнаете немного позже.

Важно заметить основное: вся реклама как online, так и offline шла от лица Асхата. То есть сам владелец фирмы обращался к горожанам. Это важный принцип запуска, который дает первичное расположение аудитории.

## ОТ ПЕРВОГО ЛИЦА

Важно: Запуск делает лично основатель

## РЕЗУЛЬТАТ В ДЕНЬГАХ

Сколько Асхату пришлось вложить в рекламу, чтобы заработать 500 000 руб?  
Какая была у него конверсия?

### Деньги Асхат

Подписчиков (охват):  
**18 000 чел.**  
Вложил:  
**10 000 руб.**  
Из них купили:  
**1500 чел.** Конверсия  
**8%**  
Продукт стоит:  
**350 руб.**  
Зарабатываем:  
**500 000 руб.**

Предугадаю твои мысли: "Ну, это же Асхат, опытный предприниматель, у него уже давно был бизнес по мясу и полуфабрикатам. А причём тут я? Как я могу заработать 500к за день?"

Через несколько страниц мы разберём случай простого парня Максима, который ничего не умеет. Он только умеет хорошо играть на гитаре и любит это делать, и это поможет ему заработать свои первые деньги.

Но перед тем как закончить с Асхатом, надо сказать, что он сделал всего три поста.

- Трейлер (анонс)
- История
- Старт Продаж

В этой книге мы будем предлагать вам сделать больше постов, чем сделал Асхат. Дадим вам для этого всю нужную информацию и инструменты. Поэтому шансов на успех у вас точно не меньше, чем у него.

Дальше мы будем разбирать принципы запуска более детально.

## ОБЪЯСНИЮ ПРОЩЕ: ЗНАКОМСТВО С ДЕВУШКОЙ

Тебе ещё не совсем понятно, что такое технология Запуска? Разберу на самом наглядном примере.

Знакомство с девушкой – часто хороший и простой пример продажи. Давайте рассмотрим это на трех примерах.

В первом случае, когда мы продаем "В лоб", мы, в отличие от двух других случаев, не готовим аудиторию к продаже заранее. Если утрированно, то это как если бы ты добавился ВКонтакте к незнакомой девушке, и написал ей что-то вроде:

### Реклама

Привет! Меня зовут Влад, мне 23, рост 180 см, вес 75 кг, зарабатываю 65, работаю инженером.

Поехали со мной в Питер  
в эти выходные!

Редкая девушка ответит согласием, даже если ты ей понравился. Поэтому нужно ее подготовить к данному предложению заранее. Есть два пути. Рассмотрим на следующих примерах.

В случае с продуктовой воронкой это будет выглядеть примерно так:

- Берем телефон
- Добавляемся Вк
- Приглашаем в кафе
- Приглашаем в театр
- Зовем в Питер на выходные

Это вполне стандартный набор действий, который использует большинство парней.

Видите, в жизни нам хватает ума на то, чтобы придумать что-то посложнее, чем прямое приглашение "в лоб". Почему же не всегда хватает в рекламе?

Рассматривая вариант с продуктовой воронкой, можно сказать однозначно, что он работает лучше, чем реклама "в лоб". Это неплохой вариант.

Есть ли что-то, что работает еще лучше?

Давайте перейдем к следующему случаю. Рассмотрим знакомство с девушкой на примере использования технологии Запуск.

Перед тем, как приступить к действию, мы должны изучить нашу целевую аудиторию, понять, с кем мы собираемся иметь дело.

Наша целевая аудитория – это красивые девушки.

Что вообще нужно девушкам?

Кто-то скажет, что это вопрос философский, и женскую логику проследить невозможно, но я не собираюсь сейчас следить за их логикой.

Я предлагаю вникнуть в глубинные мотивы принятия тех или иных решений.

## ИЗУЧАЕМ ЦА

Давайте поставим перед девушкой выбор между двумя внешне равными партнерами. Один из них пусть будет успешным, а у другого в кармане ничего нет.

На каком из них остановится ее выбор?

Правильно, в абсолютном большинстве случаев на первом. И не потому, что она безнравственная. А потому что у нее есть мозг, который работает, и на глубинном уровне она руководствуется инстинктами.

Откуда у нее эти инстинкты?

Правильно, от ее пра-пра-...-прабабушки, которая для того, чтобы выжить в пещере, искала себе сильного мужа, который сможет достать еду и защитить ее от медведя. Так вот в нашем случае, медведь – это жизнь в нищете. И нормальная девушка будет стремиться к тому, чтобы этот медведь ее не сожрал.

Поэтому, какие парни нравятся девушкам?

Те, с которыми она на глубинном уровне будет спокойна.

Зная все это, вернемся к нашим знакомствам с девушкой. Мы должны дать ей понять, что у нас есть что-то, что ей нравится.

Зная это, давай рассмотрим два примера знакомства, используя технологию Запуска.

## ПРИМЕР 1: ПОЕЗДКА В ПИТЕР

Представим, что у тебя нет ни тачки, ни возможности общаться с девушкой из другого города. Зато у тебя есть мозги и умение рассказывать истории. Тогда, используя модель Запуска, для того, чтобы она поехала с тобой в Питер, можно сделать примерно следующее.

Напомню, что для того, чтобы она приняла это решение, ты подготавливаешь ее заранее в режиме online, НО до последнего момента ничего не продаёшь (не предлагаешь сходить в кафе или в кино, не зовёшь в Питер).

Выглядеть это будет примерно так:

Вместо того, чтобы вести ее в ресторан, ты заводишь блог о Питере. Приглашаешь туда друзей, в том числе и ее.

Там ты пишешь посты о том, какие крутые места в Питере ты знаешь и насколько счастлив тот человек, который их еще не видел, потому что у него есть шанс узреть их в первый раз!

Вместо того, чтобы гулять с ней по вечерней Москве, ты собираешь отзывы с тех, кто недавно вернулся из Питера и в твоем блоге постоянно появляются счастливые люди «которые уже съездили, а ты почему-то нет!». Там же репосты со страниц знаменитостей, которые тоже недавно оттуда вернулись. Ты устраиваешь регулярные голосования, делаешь репосты, рассылки, даешь рекламу в группы, в общем все, для того, чтобы твой блог был живым и интересным.

В итоге ты «решаешься» на то, чтобы провести конкурс для подписчиков, где случайным образом будет выбран 1 победитель. Этот счастливчик, за твой счет, на грядущих выходных составит тебе компанию в посещении культурной столицы. Среди участников конкурса победителем выбираешь ее (или может кого-то поинтересней?), и, теперь, она разделит с тобой радость совместной поездки в прекрасный город Санкт-Петербург.

Вот это и есть Запуск. Ты используешь информационный ресурс (в данном случае группу Вконтакте) для того, чтобы человек постепенно вникал в твою историю и увеличивал свой интерес. Он видит, что ты ничего не продаешь, а просто рассказываешь какие-то истории. И у него возрастает к тебе доверие.

А доверие – это очень сильная вещь в продажах. Именно оно в Запуске вызывает у клиента желание купить и сделать это именно у тебя.

Рассмотрим модель Запуска на другом примере.

## ПРИМЕР 2: БЭХА В САМАРЕ

Если у тебя есть машина, причем такая, которая девушкам нравится, это нужно использовать. Представь, что ты приехал в город под названием Самара. Ты ищешь Вконтакте красивых самарских девушек, находишь одну, которая тебе понравилась, и, чтобы не продавать сразу, пишешь ей примерно следующее:



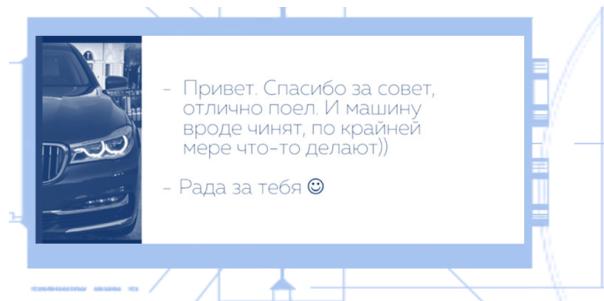
Данным сообщением ты вовлекаешь ее в историю. Ты никуда ее не зовешь. Просто у вас схожие интересы и ты просишь ее о дружеском совете.

Потом, ты ожидаешься от нее ответа.



Как ты уже понял, после ее ответа ты ее опять никуда не зовешь. Ты и не собирался. Просто узнал, что хотел.

Затем, ты опять даешь ей от себя какое-то сообщение. Глубже вовлекаешь ее в свою историю. Ваша переписка выглядит примерно так:



## ЗАПУСК

WWW.LIKEBZ.ORG/ZAPUSK



- Марина, привет! Я тут был в клубе, пил с каким-то мужиком, вот фотка. Скажи, он... не опасен? А то мало ли, я тут никого не знаю...)

- Так это наш мэр. Ты с ним познакомился? Круто!

И уже после того, как ты ее заинтересовал, ты начинаешь действовать.



- Привет, извини, что поздно пишу, просто мысли спать не дают....  
Вот всегда хотел завести семью, а шатаюсь по каким-то клубам...  
С лысыми мужиками пью...)))  
Кстати, в ремонте сказали еще 2 дня, так что я тут до воскресенья.



- Как тебе «Мацони»? Я знаю еще пару хороших мест в нашем провинциальном городке))

Кто-то скажет, что это притянутый за уши пример. Возможно. Я не говорю, что именно так нужно знакомиться с девушкой.



Главное, что здесь соблюдены главные принципы Запуска: поэтапность и создание истории.

Ты не зовешь ее гулять сразу, а проникаешь в ее жизнь постепенно. Твоя ненавязчивость вызывает доверие. За счет чего? За счет истории. Ты не просто нашел ее Вконтакте, для того, чтобы с ней переспать. Ты был в ее городе проездом, у тебя сломалась машина. Волею судеб, ты написал ей, чтобы узнать, где можно в этом городе нормально отдохнуть. А потом уже ночью, когда тебе было скучно, ты решил написать ей, чтобы просто пообщаться. Вот это и есть история, которая логично подводит девушку к тому, что да, с этим парнем стоит встретиться.

## МОРАЛЬ: СОЗДАТЬ ИСТОРИЮ ЗНАКОМСТВА

На разобранных примерах стало понятно, что для того, чтобы девушка захотела с тобой встретиться, ее надо перед этим заинтересовать. Заинтересовать не тупым подкатом, а ля "Девушка, вашей маме зять не нужен?", а своим ненавязчивым поведением. Когда где у вас есть какая-то история, и девушка, становится ее соучастником.

Именно об этом и есть курс Запуск. Как создать вокруг своего продукта историю, чтобы не продавая его в открытую, подвести покупателя к желанию его купить? Об этом мы поговорим в следующих главах.

## ПРИНЦИПЫ. ЛАЙФХАКИ. КИРПИЧИ.

Думая над тем, как правильно подать вам запуск, мы решили, что самое главное – это выделить три основных столпа, на которых стоит успешный запуск:

- Принципы
- Лайфхаки
- Кирпичи
- + Доп инструменты

Давайте разберем каждую из составляющих отдельно.

## ПРИНЦИПЫ

- Поэтапность
- Вовлечение
- Сторителлинг

### ПОЭТАПНОСТЬ

РАСКРЫВАТЬ ПРОДУКТ ПОСТЕПЕННО, ПЛАНИРОВАТЬ ПОСЛЕДОВАТЕЛЬНОСТЬ

Очень важный принцип. Суть его заключается в том, чтобы не раскрывать суть продукта сразу. Нельзя сразу дать понять, что это продажа, нельзя сразу дать понять, что именно вы продаете, нельзя сразу раскрыть карты и рассказать о всех скидках, специальных предложениях и преимуществах. Все это должно постепенно оседать в голове у человека и формировать образ желанного продукта.

### ВОВЛЕЧЕНИЕ

ДИАЛОГ С АУДИТОРИЕЙ, ВОВЛЕКАТЬ И ДЕЛАТЬ ЗРИТЕЛЯ СОУЧАСТНИКОМ

В данном случае принцип состоит в том, чтобы человек чувствовал, что с ним ведется диалог. Ему не кричат на ухо: "Купи", с ним разговаривают, интересуются его мнением. Его уважают.

### СТОРИТЕЛЛИНГ

ИСПОЛЬЗОВАТЬ ИСТОРИИ, ВОВЛЕКАЮЩИЕ ЗРИТЕЛЯ ПО-МАКСИМУМУ

Очень важно рассказывать истории. Именно они вызывают у человека максимальное доверие. Причем мало того, что вы ваши посты должны содержать истории, но и весь ваш рекламный контент в сумме тоже должен быть одной большой историей.

# ЛАЙФХАКИ

- Посевной запуск
- Интрига

## ПОСЕВНОЙ ЗАПУСК

СТАРТ ПРОДАЖ ЕЩЕ ДО ФИНАЛЬНОЙ ГОТОВНОСТИ ПРОДУКТА. ТЕСТИРУЕМ ОТКЛИК

Суть посевного запуска заключается в том, что вы начинаете продавать еще до того, как готовы дать покупателю готовый продукт. Вы смотрите, насколько ваше предложение актуально для потребителя. Насколько ему интересно брать именно у вас.

## ИНТРИГА

НАГНЕТАТЬ ИНТРИГУ И НАКАЛ СТРАСТЕЙ С САМОГО НАЧАЛА ИСТОРИИ

Интрига заключается в том, что вы до последнего не продаете. То есть если остальные (ваши конкуренты) обозначили бы продажи сразу, то вы делаете цепь постов, заинтересовываете клиента, но ничего не предлагается купить. У человека в этот момент происходит разрыв шаблона. Как так? Так не принято в современном мире, думает он. На любой сайт я захожу и сразу вижу где купить. А здесь реально интересный контент, но нет предложения о покупке.

## КИРПИЧИ

Кирпичи – это то, из чего мы строим наш запуск. Есть четыре составляющих:

- Оффер
- Триггеры
- Каналы
- Инструменты

Рассмотрим каждую составляющую.

## ОФФЕР

НАША ОСНОВА: ЧТО ИМЕННО МЫ ПРЕДЛОЖИМ В ФИНАЛЕ ЗАПУСКА?

Оффер – это то, к чему идет вся наша скрытая рекламная компания. Всю рекламу вы должны построить так, чтобы в итоге сделать правильный оффер. Правильный оффер – это предложение именно того, вокруг чего была интрига, что желает покупатель.

## ТРИГГЕРЫ

СПУСКОВЫЕ КРЮЧКИ, ПОБУЖДАЮЩИЕ К ПРИНЯТИЮ РЕШЕНИЯ

Триггеры – это психологические приемы, которые вы будете использовать для написания ваших рекламных статей. Их мы подготовили 27 штук. У вас будет возможность их все изучить и, главное, применить.

## КАНАЛЫ

ПО КАКИМ КАНАЛАМ МЫ ВЕДЕМ ДИАЛОГ С ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИЕЙ, ЗРИТЕЛЯМИ?

Какие каналы можем использовать для общения с аудиторией?

- соцсети (ВКонтакте, Facebook)
- мессенджеры
- email-рассылки
- офлайн (например, объявления на подъездах).

## ИНСТРУМЕНТЫ

КАКИЕ ТЕХНИЧЕСКИЕ ПЛАТФОРМЫ, ПРИЕМЫ И МЕХАНИКИ МЫ ИСПОЛЬЗУЕМ

Самые распространенные инструменты – это реклама в социальных сетях (таргетинг и посты). Однако, во время продажи своего продукта вы можете также задействовать и множество других каналов, таких как: реклама по телевизору, рассылка по почтовым ящикам, размещение объявлений, реклама на билбордах и так далее.

## ИНСТРУМЕНТЫ

- Партнерские запуски
- Вирусность

Помимо перечисленных инструментов мы рекомендуем также использовать партнерские запуски и вирусность.

## ПАРТНЕРСКИЕ ЗАПУСКИ

ИСПОЛЬЗОВАТЬ БАЗУ КОНТАКТОВ ПАРТНЕРА СО СХОЖЕЙ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИЕЙ

Партнерские запуски – это когда вы договариваетесь с партнером (популярные страницы в соцсетях, группы и т.д.) у которого в подписчиках находится ваша целевая аудитория, о том, чтобы он сделал рекламу вашего объявления. Это здорово поможет нагнать нужный трафик.

## ВИРУСНОСТЬ

ПОПРОБОВАТЬ ЗАПУСТИТЬ «ВИРУС» – ТО, ЧТО ЛЮДИ  
БУДУТ РАССКАЗЫВАТЬ ДРУГ ДРУГУ

Сделайте вашу рекламу вирусной. Хайпаните на ней! Подробнее о том, как  
это сделать, мы расскажем в пятом блоке.

**ЗАПУСК**  
[WWW.LIKEBZ.ORG/ZAPUSK](http://WWW.LIKEBZ.ORG/ZAPUSK)

## ФОРМУЛА ЗАПУСКА

Если все это суммировать, то мы получим в общем виде вот такую формулу:



Важно, что каждая из составляющих используется вами одновременно. Нельзя использовать только лайфхаки и кирпичи, забыв про принципы. Все это должно выполняться одновременно. За этим надо тщательно следить. Если вы правильно используете все то, что приведено здесь, то ваш запуск обеспечит вам хорошую прибыль.

## ПЛАН ЗАПУСКА

- Кол-во шагов
- Этапы рассказа о продукте
- Приемы вовлечения
- Истории

Перед тем как начать свой запуск, его надо хорошо продумать. Поймите, какие шаги могут быть эффективными в случае с вашим продуктом; из каких этапов будет строится ваш рассказ о продукте. Как можно вовлечь аудиторию, дать ей почувствовать каждого соучастником происходящего? Какие истории рассказать о себе и о продукте? Выстройте все так, чтобы в голове у потенциального покупателя это все это сложилось в большую и логичную историю.

## СЕМЬ ЭТАПОВ ЗАПУСКА

- Трейлер
- История
- Контент + история
- Контент + история + доказательство
- Контент + преимущества
- Преимущества + оффер + гарантия
- Продажа

Занимаясь разработкой этой книги, мы пришли к выводу, что наиболее оптимально выделить 7 этапов. Однако мы не можем вам навязать точное количество касаний с аудиторией. Для каждой тематики оно разное. Для кого-то хватит и трех. А кому-то мало 15-и.

Ps Этапов может быть и 3, и 10. Все зависит от продукта и способов его донесения до аудитории.

Именно поэтому нужно заранее вникнуть в свой продукт, понять что вы собираетесь доносить до целевой аудитории, а уже затем все это систематизировать и разбивать на этапы.

Теперь давайте разберем все это на примере обычного парня Максима. Он решил, что хочет заработать 1 млн на Запуске. Как ему это сделать?

Для начала Максиму надо понять в чем он хорошо разбирается и что он мог бы продавать.



- Блин! Аяз сказал писать пост. А я ничего не умею!!!
- Хотя... Я умею играть на гитаре, друзьям вроде очень нравится...

Далее, перед тем как приступить к рекламе, ему нужно поставить план по выручке и прописать все то, о чем мы писали выше.

## ЧТО ДЕЛАТЬ?

- Поставить план по выручке
- Прописать способы получения трафика



### Деньги Гитарист

**3 чел.** купят за 50 тыс. руб.  
**50 чел.** купят за 10 тыс. руб.  
**300 чел.** купят за 1 тыс. руб.  
**500 чел.** купят за 100 руб.

Мне нужно, чтобы купило  
**800 чел.**

Если купят 3% увидевших, то  
должны увидеть  
**30 000 чел.**

# ЗАПУСК

WWW.LIKEBZ.ORG/ZAPUSK

То есть в итоге Максим получает вот такую картину:

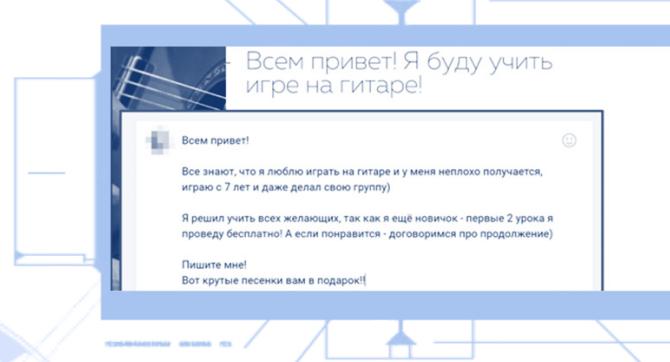


Хорошо, с целью понятно. Теперь надо рекламировать, искать трафик. С чего начать?

## ЭТАП 1: ТРЕЙЛЕР

АНОНС, САМАЯ ПЕРВАЯ ПОРЦИЯ ИНФОРМАЦИИ. ДОЛЖНА ОБЪЯСНИТЬ СУТЬ, НО БЕЗ ДЕТАЛЕЙ.

Первый пост, с которого начинается ваш запуск – это трейлер. Это как ваш входной билет в игру. В нем вы должны заявить о себе, рассказать, чем собираетесь заниматься, объяснить, почему вы это можете и попросить вас поддержать.



Максим Фомильченко  
3 часа в 23:04

Друзья, всем привет!

Все знают, что я с 7 лет играю на гитаре и многим очень нравится мое исполнение. И даже как то создал свою музыкальную банду :)

Итак, если у вас есть свободное время, я решил открыть свою школу игры на гитаре. Серьезной Группы несколько, но гордой, и главное, в которой учатся быстро, легко, увлекательно.

Ждите скоро рассказа подробностей! А пока скажите, только честно! Какую песню вы всегда научились играть на гитаре, чтобы играть у костра (а может быть и не петь)? Вот вам пара вариантов в опросе, а так пишите в комментариях.

До связи!

Estas Teras - The Song of the Golden Dragon (Full Version)

Меняется научиться играть на гитаре эту песню?

Билли - Yesterday

Metallica - Nothing Else Matters

Король и Шут - Это моя музика!

Я напишу свою любимую песню в комментарии!

Первый пост может быть составлен по-разному. Главное – это начать. Показать аудитории, что вы в игре! Они должны знать, чем конкретно вы теперь занимаетесь и что от вас впереди еще будут новости, через которые они узнают, насколько хорошо продвигается ваше дело.

В книге мы будем двигаться рука об руку с Максимом гитаристом. Вот его первый пост:

## ПОСТ МАКСИМА ГИТАРИСТА (ТРЕЙЛЕР)

Друзья, всем привет!

У меня есть для вас кое-что интересное.

За последний месяц уже несколько человек попросило меня научить их игре на гитаре. Я согласился, и у них уже неплохо получается! Все мы очень довольны от процесса, поэтому я подумал:

Раз уж людям нравится, как я преподаю, почему бы нам всем не извлечь максимум пользы из моего таланта?

Поэтому. Теперь я заявляю в открытую:

Я учу игре на гитаре. Поэтому, все желающие научиться реально классно играть – пишите мне в личные сообщения.

Начнем с первых 2-ух бесплатных занятий, а потом уже будем ориентироваться по ситуации :)

Итак, с этого дня музыкальную школу под названием «Гитара Максима Фомильченко» прошу считать открытой!

Буду благодарен за репост!

# ЗАПУСК

WWW.LIKEBZ.ORG/ZAPUSK

Результат - Поняли, в чем соль. Запустили Трейлер

Вот и подошел к концу первый блок Запуска. В нем вы узнали о структуре курса, ответили для себя на вопрос: что такое Запуск и из чего он состоит. Главное, что вы должны были сделать – это запустить Трейлер. Когда вы запустили Трейлер, Запуск для вас стал официально открытым. Поздравляем!

## БЛОК 2

### ТРИГГЕРЫ

- Триггеры. Часть 1
- Сторителлинг
- Лайфхаки: посевной запуск

Во втором блоке мы рассмотрим два важнейших инструмента. Первый – использование ментальных триггеров, которые вызывают у зрителя эмоции, запускают определённые реакции и импульсы. Второй – Сторителлинг, он управляется желанием участвовать, вовлекаться в вашу историю и ваш продукт.

В конце блока поговорим про принцип посевного запуска: предварительное исследование спроса на продукт перед началом активной части запуска.

### ТРИГГЕРЫ. ЧАСТЬ 1

Как уже говорилось, Триггеры – это спусковые крючки для принятия решений. Это такие психологические штучки у продажников. Целью триггеров является ускорить процесс принятия решения у покупателя.

Триггер – это как катализатор химической реакции. Если в нужной целевой аудитории дать нужную историю и подходящий триггер, то пойдёт реакция.

### ОК, КАКИЕ ЗНАЕТЕ ТРИГГЕРЫ?

Сейчас мы с вами разберем нашу первую порцию триггеров. Давайте вместе вникнем в них и тогда все станет понятнее.

### ТРИГГЕР: СОБЫТИЕ

Найдите повод, для того, чтобы устроить движуху. Например: вы выиграли в конкурсе / вашей фирме 2 года / вы открыли новый магазин и т.д. Не важно что.

Устройте праздник, на который вы позовете множество гостей, и при правильном использовании технологии «Запуск», вы сможете извлечь из него существенную прибыль.

На примере с магазином фермерской продукции, пост в группе социальной сети будет выглядеть примерно так:

«Ура! Мы стали победителем конкурса «Самый вкусный творог». И в честь нашей победы мы устраиваем праздник! Он пройдет 5 сентября в нашем центральном магазине фермерских продуктов. Вас ждут специальные гости, счастливые розыгрыши и возможность бесплатной дегустации всей нашей продукции.»

## ТРИГГЕР: ЭФФЕКТ ТОЛПЫ

ПРИВЛЕЧЬ КОЛИЧЕСТВОМ УЧАСТИКОВ И БОЛЬШОЙ ДВИЖУХОЙ

Во время рекламы события необходимо подогревать интерес с помощью уже зарегистрированных людей. Для потенциального клиента всегда важно видеть, что ваш продукт пользуется спросом. Это повышает доверие, что крайне важно на начальном этапе. Укажите, что вы пользуетесь большой популярностью. Даже слишком большой.

В случае с фермерским магазином:

«Наша команда подготовки к празднику работает не покладая рук! Нам приходится расширять границы проведения праздника, арендовать дополнительную площадь и готовить больше продукции для дегустации. Ведь к нам уже поступило более 1000 заявок от гостей, а еще остается целых 5 дней до праздника!»

## ЗНАМЕНИТОСТЬ

ПРИСУСТВИЕ ИЗВЕСТНОГО ЧЕЛОВЕКА НА МЕРОПРИЯТИИ, ПОСВЯЩЕННОМ ЗАПУСКУ

Также сильно работает, если вам удастся пригласить к себе на событие известного человека. Кто бы это ни был, клиенту всегда будет интересно на него посмотреть. Плюс, за счет известного человека ваш кредит доверия может увеличиться в несколько раз. В общем, знаменитость на вашем событии – это очень круто.

В случае с фермерским магазином:

«Кстати, всех пришедших на праздник будет встречать специальный гость. И это будет... Павел Воля! Павел очень любит свежую домашнюю продукцию, поэтому он с радостью откликнулся на предложение стать ведущим на нашем скромном празднике. И да, мы думаем, что праздник должен получится очень веселым, потому что после нашей домашней медовухи, Павел начнет шутить еще смешнее!»

## СОЦИАЛЬНОЕ ДОКАЗАТЕЛЬСТВО

ИСПОЛЬЗУЯ ПРОДУКТ, ЛЮДИ ПОЛУЧАЮТ ПОЛЬЗУ И РАССКАЗЫВАЮТ ПРО ЭТО

Мало что убеждает потенциального покупателя в том, что наш продукт крутой, лучше, чем социальное доказательство. Найдите известных и признанных обществом людей, которые пользуются вашим продуктом, или имеют убеждения, которые помогут вам его продать.

Пример.

В октябре 16-го года мы использовали этот триггер, когда продавали проект «Армия». В этом нам помогла ситуация, когда Герман Греф на передаче с Познером рассуждал о способности человека к решительному действию. Сославшись на слова политика, мы предоставили своим словам мощное социальное доказательство, что в значительной мере повлияло на продажи курса.

## ПОЛУЧИТЕ БЫСТРО

ПОЛОЖИТЕЛЬНЫЙ РЕЗУЛЬТАТ НЕ ЗАСТАВИТ СЕБЯ ДОЛГО ЖДАТЬ, ВЫ ПОЛУЧИТЕ ЕГО БЫСТРО

Мало что так отпугивает покупателя, как длительное отсутствие результата. Люди готовы платить лишние деньги, лишь бы скорее получить то, что они желают. Поэтому вашей задачей является показать потенциальному клиенту, что вы готовы ему быстро предоставить то, что он хочет.

Пример с услугой. Школа танцев «YouDance» предлагает курс «Хастл для начинающих», желающим танцевать обещают, что уже к концу первого занятия ты начнешь танцевать в паре. А через пару занятий ты сможешь чувствовать себя уверенно на любой вечеринке. Это прямое использование этого триггера.

Пример с продажей товара: «Купите этот фотоаппарат в два клика и наш курьер доставит его к вам в этот же день.»

## ПРИОТКРЫТИЕ ЗАВЕСЫ

РАССКАЗЫВАЕМ ИНТЕРЕСНЫЕ ФАКТЫ О ПРОДУКТЕ, НО НЕ РАСКРЫВАЕМ ДЕТАЛЕЙ

Один из главных принципов технологии "Запуск" - давать информацию о событии так, чтобы у людей складывалось впечатление, что перед ними постепенно приоткрывается завеса. С каждым новым постом, с каждой новой порцией информации вы добавляете все больше и больше продающих деталей к вашему событию. В итоге у людей постепенно должен расти интерес к продукту. Нельзя, чтобы у них сложилось впечатление, что они уже все знают. Вы постоянно должны их привлекать чем-то новым.

К примеру, мы анонсируем, что на открытии магазина фермерских продуктов будут новые товары: "Все смогут попробовать бесплатно три новых продукта, которые мы произвели по старинному немецкому рецепту!" При этом мы не сказали, какой конкретно продукт, сыр, колбаса или напиток? Приоткрыли завесу только наполовину.

## ТРАНСФОРМАЦИЯ

ЛЮДИ ПОКУПАЮТ НЕ САМ ПРОДУКТ, А ТРАНСФОРМАЦИЮ, ТЕ ПОЛОЖИТЕЛЬНЫЕ ИЗМЕНЕНИЯ, КОТОРЫЕ ОН ПРИНЕСЕТ

Человеку важно видеть результат, ту желаемую перемену, которая произойдет с ним после использования вашего продукта. Поэтому покажите ему довольных клиентов. Тех, кто использовал ваш продукт и остался довольным. Тех, на чьем бы месте хотел бы оказаться потенциальный покупатель.

На примере со школой единоборств:

Эффективным применением этого триггера было бы провести сравнение между тем, с чем приходят ученики и тем, что они имеют спустя 3-6-12 месяцев тренировок. В посте можно прикрепить фото ученика до начала занятий и видео, где он отрабатывает приемы спустя три месяца тренировок.

Почему этот триггер работает? Потому что мы все покупаем не сам продукт, а то, что нам от него будет. Мы покупаем ту трансформацию, которую получим от этого продукта.

Если рассмотреть пример с Максимом гитаристом, то его целевая аудитория – это парни. Зачем парни учатся игре на гитаре? Чтобы стать привлекательными и интересными. Именно это и есть трансформация. На это должен давить Максим гитарист.

## ДЕФИЦИТ В БУДУЩЕМ

ПРОДУКТ ПОКА ЕСТЬ, НО СПРОС ВЕЛИК И ОЧЕНЬ СКОРО ПРОДУКТ ЗАКОНЧИТСЯ

Покажите, что ваш продукт реально пользуется спросом. Дайте знать, что если так будет продолжаться, то вы уже не сможете обслужить всех клиентов и вам надо будет прервать продажи раньше времени.

В случае с фермерским магазином:

«Друзья! Количество людей, зарегистрированных на праздник, стремительно растет. Такими темпами, уже через два дня, мы будем вынуждены закрыть регистрацию. Успейте попасть в число званных гостей, зарегистрируйтесь прямо сейчас!»

## ДЕФИЦИТ СЕЙЧАС

УЖЕ СЕЙЧАС ОСТАЛОСЬ ОЧЕНЬ МАЛО

В последний день нужно дать понять людям, что реально уже мест нет. Осталась возможность запрыгнуть на подножку уже тронувшегося поезда для горстки из 10-20 человек.

В случае с фермерским магазином:

«Последние 20 регистраций!

Друзья, количество желающих попасть на праздник достигло своей критической точки. Еще 20 человек, и нам придется закрыть регистрацию. Успейте войти в их число, больше возможности не будет.»

## СТОРИТЕЛЛИНГ

### КАК ИСПОЛЬЗОВАТЬ ИСТОРИИ?

Самый лучший способ вовлечь зрителя в наш Запуск – это рассказать ему увлекательную историю. Сторителлинг – это отдельная наука, в которой есть свои правила и законы. Грамотно составленная история – это самый древний и самый эффективный инструмент налаживания контакта.

Мы будем использовать сторителлинг для рассказа про себя, про наш продукт, для увеличения доверия к нам, для того чтобы сделать из любого зрителя активного соучастника запуска.

Для того, чтобы зритель стал соучастником вашей истории, необходимо, чтобы она его заинтересовала. В этой части книги мы хотели бы рассказать про основные принципы сторителлинга. Есть ли какие-то принципы или последовательности, используя которые, можно почти наверняка создать интересную историю? Есть!

Наверняка вы замечали, что-то общее между последовательностью в сценариях разных фильмов. Именно такие последовательности используют сценаристы для создания интересных историй.

Александр Молчанов – выдающийся российский сценарист и автор многих книг, выступал в качестве одного из спикеров на нашем курсе “Проект X”. Он рассказывал про сторителлинг и про то, как составлять интересные истории. Там он поделился рабочей последовательностью, которую используют современные сценаристы для создания культовых историй.

Если рассматривать на примере волшебной сказки, шаблон истории будет выглядеть примерно так:

- Сначала показывается обычный мир, в котором разворачиваются события
- Затем, главный герой, которого в этом мире что-то не устраивает
- Судьба дает ему шанс к решительным действиям
- Он этот шанс отвергает
- Тогда у него на пути появляется некто, кто вразумляет его
- Герой начинает свой путь приключений
- У него на пути встречается союзник, некто, кто помогает ему
- В один момент все рушится и герой не справляется с испытаниями
- Однако у него появляется надежда на то, что еще не все потеряно
- Герой идет навстречу со своими главными страхами
- Он побеждает их
- Возвращается туда, откуда пришел, только уже в другом статусе. Круг замкнулся

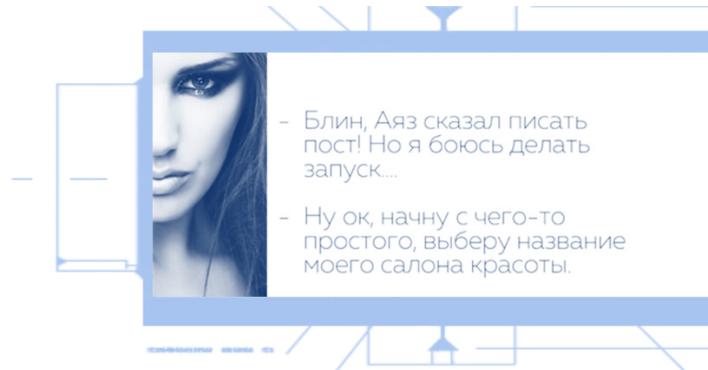
## ШАБЛОН ИСТОРИИ

В нашем случае, когда речь идет не о сценарии фильма, а о написании продающих постов, можно использовать более краткий шаблон истории, состоящий из 5 пунктов:

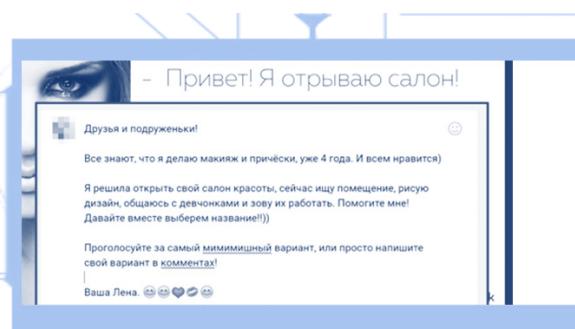
- + Зов приключений
- - Начало путешествия
- + Союзник
- - Сражение с чудовищем
- + Возвращение с победой

Рассмотрим, как можно использовать сторителлинг в случае с Запуском салона красоты.

### ПРИМЕР 1: ЛЕНА И МАКИЯЖ



Как мы видим с этого момента начинается Ленина история. На данном этапе мы наблюдаем Зов приключений



# ЗАПУСК

WWW.LIKEBZ.ORG/ZAPUSK

Начало путешествия



- Название выбрали, всем спасибо!
- Кстати, я тут нашла очень хороший вариант помещения для старта, в магазине друга освободилась комната, как раз там уместимся 😊

Союзник



- Мне интересно, что вам интересно! 😊 Выберите, на какую процедуру вы бы (теоретически) хотели прийти больше всего, что хочется?
  - макияж
  - маникюр
  - стрижка
  - коррекция бровей

Сражение с чудовищем

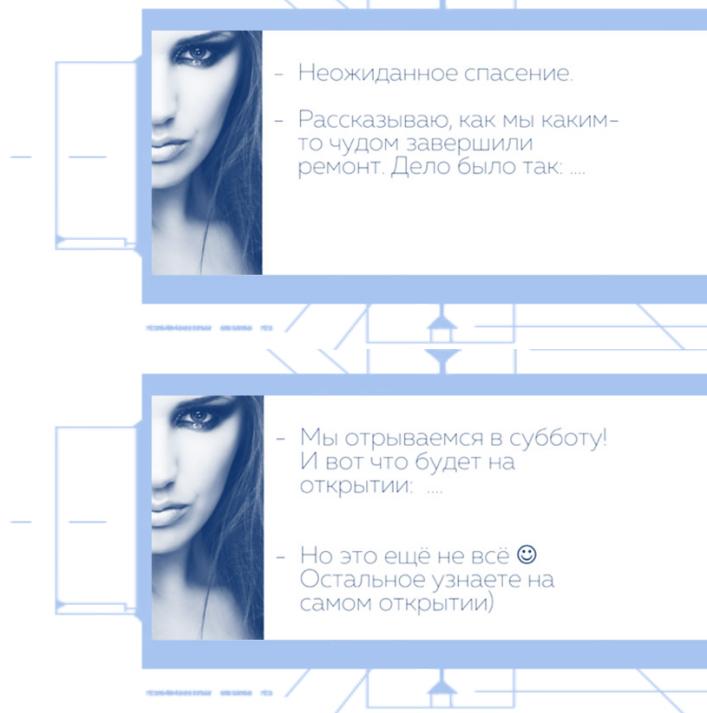


- Подруженки! Ремонт – это просто АД.
- В помещении, в котором открываемся, решили чуть навести красоту.
- И вот что из этого вышло: ....

# ЗАПУСК

WWW.LIKEBZ.ORG/ZAPUSK

Возвращение с победой



На примере Лены, мы увидели, как можно использовать сторителлинг для своего запуска. Составление своих постов с учетом правил последовательности сторителлинга – очень полезное занятие. С помощью него можно заметно увеличивать вовлеченность целевой аудитории и делать ее соучастницей происходящих событий.

## Деньги Макияж

Подписчиков:  
**2000 чел.**

Вложим:  
**30 000 руб.**

Из них купят:  
**80 чел.** Конверсия  
**4%**

Продукт стоит:  
**1200 руб.**

Заработка:  
**96 000 руб.**

Цель Запуска – помочь вам заработать деньги. Здесь мы приводим работающие методики, которые надо просто применять и все. Сколько бы людей у Лены не было в подписчиках, ее методика сработала бы с конверсией в 4%. Если бы она смогла нагнать трафик на 20 000 подписчиков, то заработала бы 960 000 руб.

Поэтому в вашем случае, основная проблема может возникнуть не в методике, как вы делаете, а в размере трафика. Постарайтесь привлечь максимально большую аудиторию, настраивайте рекламу. Потому что вещи, которые вы будете внедрять благодаря этой книге, работают. Осталось только собрать аудиторию, на которой их можно реализовать.

## ПОСЕВНОЙ ЗАПУСК

Представьте ситуацию, в которой вы уже поняли, что именно будете продавать, но готового продукта у вас еще нет. Вы знаете, что он будет готов, скажем, через 2 недели.

Что делать?

Сидеть сложа руки и ждать, пока продукт у вас появится, было бы неправиль-но. Начинайте готовить почву заранее! Чтобы когда продукт появится, сразу же его продать.

Как готовить почву?

Очень просто! Делайте все, чтобы вы делали, если бы продукт был у вас уже на руках, только не продавайте его. Назначьте для себя день продаж, на то время, когда продукт будет уже готовым. А до того времени сейте семена, готовьте почву аудитории к звездному дню. Также это означает, что есть время протести-ровать спрос, вовлечь аудиторию в создание продукта.

Итак, вот и подошел к концу наш второй блок.

Одна из самых важных частей Запуска – это триггеры. В этом блоке мы ра-зобрали их первую часть. Очень важно, чтобы вы прописали каждый триггер, применительно к своему случаю.

Результат – Прописали крутые триггеры для своего запуска

Немало важной частью Запуска является и сторителлинг. О нем уже мно-гое было сказано и вам предстоит его использовать. Вот пример, как это сделал Максим:

### ПОСТ МАКСИМА ГИТАРИСТА (ИСТОРИЯ)

Всем привет!

Хочу рассказать откровенную историю из моей жизни.

Сразу предупреждаю история не из коротких.

В 7 лет папа отдал меня на гитару в дом пионеров. Там было очень скучно и учили плохо, тем не менее туда я проходил 5 лет, пока мне не исполнилось 13. Гитару я так и не полюбил и играл посредственно.

В этом посте я хотел бы рассказать, как я игру на гитаре полюбил. В 15 лет родители отдали меня на курсы английского языка. В группе из 8-ми человек я встретил Лену. Она не была красивой, но была очень душевная. После первого занятия мы вместе дошли до метро, и я оценил, как она классно общается. В общем, я тогда с первой встре-чи влюбился в эту Лену. Она со своей стороны тоже оказывала мне большой интерес. Много писала Вконтакте, и у нас была такая, скажем, дружба на грани фола.

Так мы общались, наверное, полгода, пока что я не предложил ей встречаться. Это было сделано глупо, через контакт, но ничего не поделаешь. Она отказалась. Было очень неприятно!

Потом, целое лето мы не виделись. Это лето я провел с друзьями в лагере, где по вечерам мы сидели у костра и пели песни. Песня того лета была Бумбокс – Вахтерам. Я, вспоминая игру на гитаре, под конец лета уже играл на ней вполне уверенно. Играли и пели "Вахтерам", постоянно ассоциируя эту песню с Леной и тем, как у нас с ней ничего не вышло. Тогда же я переделал ее под свои слова, и это получилось, как мне казалось, очень талантливо с моей стороны.

В сентябре, уже не помню, как, мы с ней опять вышли на связь и договорились встретиться в парке около ее дома. Я приехал к ней на другой конец Москвы с гитарой, розой и подготовленной песней собственного сочинения.

Мы с ней немного прошлись по парку, я достал гитару, сказал, что у меня сюрприз и сыграл ей эту песню посреди парка. До сих пор помню расположение всех дорожек и скамеек в этом парке, где я с тех пор ни разу не был. Помню ее круглые глаза, с которыми она на меня смотрела, пока я пел. В общем, ее реакция была такая, которую я не ожидал. По окончании песни она меня начала целовать! Я думал, вместо этого произойдет какой-то разговор, но нет.

Гитара сделала свое дело, подумал я.

Я был очень счастлив в тот день. Мне казалось, я покорил Эверест любви. Но только Лена, почему-то, после этого перестала мне отвечать. А потом написала, что-то вроде: «Максим, прости, я не готова к отношениям. Не знаю, что на меня в парке нашло пока ты пел, я была сам не своя. Думаю, нам стоит прекратить общение».

Этот удар для меня был сильнее первого. Мы тогда действительно прекратили общение. Это расставание заставило меня выучить уже три новые песни.

Тогда я понял, что гитара это мое. И чем дальше шло время, тем больше я на ней играл, отпуская старое и находя что-то новое.

Вот такая вот откровенная история из моей жизни.

P.S. Лена, если ты это читаешь, советую записаться ко мне на пару бесплатных занятий. Я все прощу!

# БЛОК 3

## КОНТЕНТ

- Триггеры. Часть 2
- Контент: что давать?
- Лайфхаки: вовлечение

### ТРИГГЕРЫ. ЧАСТЬ 2

После того, как вы вникли и применили триггеры из первой части, давайте разберем следующую порцию триггеров.

Напомним вам, что триггеры – это спусковые крючки продавца. И чем более осознанно вы будете подходить к их применению, тем точнее будут ваши манипуляции.

Поэтому при дальнейшем разборе каждого отдельного триггера думайте о том, как вы будете его применять для конкретно своей ниши.

### СРОЧНОСТЬ

ПО ОБЪЕКТИВНЫМ ПРИЧИНАМ ПРЕДЛОЖЕНИЕ ПРОДУКТА ОГРАНИЧЕНО ВО ВРЕМЕНИ, ПРИНИМАТЬ РЕШЕНИЕ НУЖНО БЫСТРО

В продаже курса «Запуск!» этот триггер использовался, когда через посты Вконтакте людям напоминали о том, что через 2 часа/час/10 минут закроется распродажа, и, соответственно, уже не будет возможности получить курс со скидкой.

Это ускоряет продажи и помогает людям действовать быстро.

Один мой знакомый, тренер по публичным выступлениям, в своем блоге писал так:

«Через два дня я улетаю на Бали, откуда я проведу личный онлайн-коучинг по ораторскому искусству. Я хочу взять только тех, кто на 100% нацелен на результат и имеет веский мотив научиться ораторскому искусству. Поэтому до оплаты я встречусь лично с каждым желающим, вживую! Для личной встречи осталось два дня, время уходит.

Регистрация будет открыта в ближайшие два дня, до тех пор, пока самолет не поднимется в воздух (мы можем поговорить даже в салоне самолета, если другого времени не будет ))»

Важный момент: мы не говорим "скидка действует 5 дней" без объяснения причин. Мы объясняем абсолютно логично, почему нужно поторопиться и действовать быстро. (самолет на Бали и необходимость встретиться лично до отлёта - логичная и веская причина).

## ПОНИМАНИЕ БОЛИ

ЗНАЕМ, ЧТО НУЖНО КЛИЕНТАМ, ТАК КАК САМИ ЧЕРЕЗ ЭТО ПРОХОДИЛИ

У каждого человека всегда в голове есть основная причина того, почему он не решается купить тот товар, который ему нужен. Это причина и есть его боль. И как правило, она у всех ваших клиентов одинаковая. Ваша задача на эту боль указать и ее устраниТЬ. Вот как это было реализовано на примере хостелов: Основная боль студентов-путешественников – стоимость проживания в гостицах. Понимание этой проблемы сподвигло открыть по России сеть хостелов с максимально доступными ценами. Именно это решение сделало сеть Лайк-хостел такой популярной и сняло основной барьер между продавцом и покупателем.

## БОНУС ЗА ПОКУПКУ

ПОКУПАЯ ПРОДУКТ, ДАЕМ ДОПОЛНИТЕЛЬНУЮ ЦЕННОСТЬ

Когда потенциальный покупатель уже почти решился на покупку, он все равно часто переживает, что может остаться недовольным. Здесь вам может здорово помочь данный триггер. Понимание, что при покупке данной вещи он получит что-то равнозначное дополнительной покупке, на которую бы он вряд ли решился, располагает покупателя уже, как правило, окончательно. Это и есть основное правило первой покупки: Не бойтесь предлагать что-то в подарок, дополнительно к вашему основному предложению. Это, во-первых, сделает шаг покупки более простым (увеличит конверсию), а во-вторых увеличит шансы на то, что покупатель придет к вам еще раз.

На примере со школой единоборств:

«При записи на курс по боевому самбо до 20 августа вы получаете бонус: 2 индивидуальных занятия с тренером БЕСПЛАТНО. (Стоимость 1 индивидуального занятия 2000 руб.)»

## ДЕТАЛИ ПРОДУКТА

РАСКРЫВАЕМ ВАЖНЫЕ И НЕОБЫЧНЫЕ ДЕТАЛИ ПРОДУКТА

Зачастую наши конкуренты предлагают продукцию, которая в глазах покупателя ничем не отличается от нашей. Именно поэтому нужно выделить какие-то небольшие детали, которые есть как у вас, так и у конкурентов, и сделать их особенными. То есть укажите на какую-нибудь небольшую составляющую продукта, и покажите, что даже эта деталь у вас очень крутая, в то время как у всех она обычна.

Например:

«Видите этот экран на фотоаппарате? Мало того, что он сенсорный, теперь вы можете фотографировать с помощью простого нажатия на него.» или «Мясо в этом бургере жарилось на живом огне под классическую музыку.»

Обычно именно такие мелкие, но важные фишки дают то самое нужное преимущество перед конкурентами в глазах покупателя.

## ИНДИВИДУАЛЬНОСТЬ

### ОБЛАДАТЕЛЬ ПРОДУКТА БУДЕТ ОСОБЕННЫМ

В данном случае роль играет тщеславие и гордость, которые живут в каждом из нас. Так уж мы устроены, что нам всегда хочется оказаться в рядах лучших и особенных. Вам нужно так подать свой продукт, чтобы приобретя его, покупатель увеличил чувство собственной значимости. Укажите на то, что ваш продукт является особенным и он не для всех. Используйте такие слова как: «эксклюзивный», «ограниченная версия», «уникальный».

В случае с магазином фермерских продуктов:

«Если вы один из тех немногих, кто действительно ценит здоровое питание, то вам крупно повезло. 10-й прилавок будет полностью выделен под ограниченную серию горного алтайского сыра. Советуем приходить в первой половине дня, ведь количество сыра ограничено.»

Производители машин премиум-класса также используют этот триггер. Нередко они выпускают лимитированную версию из 100 автомобилей машины, которая есть в серийном производстве. Причем отличаться лимитированная версия от серийной будет только цветом ниток в обивке салона. Или присутствием деревянной вставки на водительской панели. Все! И при том, что изменения в лимитированной версии несущественны по сравнению с серийной, цена такой модели увеличивается значительно. Почему? Потому что люди готовы платить за индивидуальность!

## ИСТОРИЯ

### НЕ ПРОСТО ПРОДУКТ, А ПРОДУКТ СО СВОЕЙ ИСТОРИЕЙ

У каждого продукта должна быть своя история, идущая от его начала. И чем она необычнее, тем лучше. Очень важно человека к продукту расположить. Когда он вникает в его историю, продукт кажется ближе и интереснее. Именно этот фактор влияет на увеличение продаж за счет продуманной истории.

## СООБЩЕСТВО

### НЕ ПРОСТО ПРОДУКТ, А ВОЗМОЖНОСТЬ СТАТЬ ЧАСТЬЮ КРУТОГО СООБЩЕСТВА ТАКИХ ЖЕ, КАК И ТЫ

Человеку страшно в одиночку принимать какие-то решения. Если он видит, что таких как он много – это облегчает для него путь принятия решения (Триггер «Эффект толпы»). Если же он видит, что эти многие так любят ваш продукт, что готовы общаться друг с другом просто на фоне данного интереса – это уже повышает его доверие вам до нужного уровня.

Становясь частью этого сообщества, человек вовлекает себя в среду, которая сама себя продает. Вам уже остается только ее поддерживать, делать ее больше и дружнее. Тогда эти люди будут приходить к вам еще и еще. Это и есть превращение массы потребителей в сообщество по интересам.

На примере открытия магазина мотозапчастей:

«Приезжай на открытие нового магазина запчастей для мотоциклов в Краснодаре! Стань частью нашей двухколесной братии! Вступить в крупнейшее на Юге России сообщество «Южных Байкеров» ты сможешь через специальный заезд, который пройдет сразу после открытия магазина. До встречи!»

## ОЖИДАНИЕ

### УСИЛЕНИЕ ОЖИДАНИЯ ПОКУПКИ ЦЕННОГО ПРОДУКТА

Суть технологии «Запуск» заключается в том, чтобы довести человека до состояния ожидания: когда же он сможет приобрести ваш продукт? Именно поэтому не стоит делать день продажи слишком скоро. Если вы правильно используете приведенные в этом курсе советы, потенциальный клиент должен будет считать дни до вашего запуска. Пусть он пропустит через себя все ваши триггеры и морально подготовится покупать.

С другой стороны, не стоит сильно тянуть с днем продажи. Ваша задача потратить на рекламу столько времени, чтобы его ровно хватило на использование максимума триггеров и, в то же время, чтобы настроение целевой аудитории не начало затухать. Очень важно начать продажи именно в тот момент, когда интерес со стороны людей к вашему продукту находится на пике. В момент максимальной концентрации внимания.

Пример:

В случае с Асхатом, он применил множество триггеров и открыл продажи именно в момент критического внимания. В итоге, очередь в его магазин достигла огромных размеров, количество людей, пришедших к нему на запуск, превышало 1500.

## ОБЩИЙ ВРАГ

### У ВАС СКЛИЕНТОМ ЕСТЬ ОБЩИЙ ВРАГ

Эрик Хоффер писал – Ничто так не объединяет людей, как общий враг. Важно понять, кто является вашим врагом и почему это враг ваших клиентов. И наоборот.

Например, общий враг для нас и наших учеников, друзей и партнеров – «Хмурые щи». Многие слышали историю появления именно этого словосочетания, я часто рассказываю ее на мероприятиях и занятиях.

По сути – это люди, которые сами ничего не делают, но при этом критикуют и ругают всех вокруг. Мы же, в своем сообществе, поддерживаем друг друга, помогаем преодолевать трудности и радуемся успехам.

---

Мы разобрали еще 9 триггеров. Повторяемся, что очень важно, чтобы относительно каждого триггера у вас было понимание, как использовать его по отношению к вашему продукту. И чем быстрее вы их используете, тем лучше для вас.

Перейдем к следующей части нашей книги.  
Каким контентом нужно заполнять свои посты и другие касания с целевой аудиторией?

## КОНТЕНТ: ЧТО ДАВАТЬ?

- Статьи
- Книги
- Инфографика
- Специализированные сайты
- PDF - файлы
- Результаты исследований
- Видео
- Официальные документы

Как вы видите, наполнение может быть самым разным. Формируется контент с использованием триггеров. Важно, чтобы он всегда был разнообразным. Вы должны вовлекать человека в свою историю, с помощью контента, построенного на триггерах.

## ВОВЛЕЧЕНИЕ

### КАК СДЕЛАТЬ ТАК, ЧТОБЫ ЗРИТЕЛЬ СТАЛ УЧАСТНИКОМ?

Для того, чтобы человек стал соучастником вашей истории, необходимо через рекламу, посты и другие точки контакта вести диалог со своей целевой аудиторией. Интересуйтесь их мнением, ставьте открытые опросы, просите их писать ответы в комментариях, поощряйте репосты. В общем делайте все для того, чтобы ваша история была похожа не на продажу, а на дружный клуб по интересам.

### ПОСТ МАКСИМА ГИТАРИСТА (КОНТЕНТ + ИСТОРИЯ)

Друзья, у меня для вас есть подарок. Даже два!

Первый:

Всем начинающим гитаристам, которые у меня обучаются, я всегда даю три главных упражнения, которые помогают быстрее научиться профессиональной игре. К данному посту я прикрепляю видео, в котором я все эти три упражнения подробно объясняю.

Немного истории:

Сам я, когда учился игре на гитаре (смотрите пост ниже), эти упражнения не делал. И очень об этом жалею. Ведь не было рядом человека, который мог бы мне их порекомендовать.

Узнал я о них во время моей поездки на отдых в Прагу прошлой осенью. Там я познакомился с русским туристом, который приехал с гитарой в тот же отель что и я. Мне было непонятно, зачем брать собой гитару на отдых. Познакомившись с ним, я узнал, что он приехал в Прагу на концерт, в котором лично принимал участие. Оказалось, я имел дело с виртуозом гитары. Мало того, он оказался учеником лучшего российского гитариста Н.А. Комолятова.

Это была очень неожиданная и ценная встреча. Когда выдалось время для более детального разговора я попросил его, как гитарист-любитель, совета, как улучшить свой навык игры. И тогда он, виртуоз-гитары, посоветовал мне вот эти три простых упражнения. По его словам, они равно хороши как для начинающих, так и для умелых гитаристов.

Подарок 2:

Сегодня ездил к моим друзьям из группы «Пицца» в студию. Знаете таких?) Зацените, какую классную рекомендацию они мне сделали :)  
Видео прикрепил.

Всю хочу договориться с ребятами, чтобы водить лучших своих учеников к ним на репетиции. Почему бы и нет?)

Результат - Придумали полезный контент и добавили еще триггеров.

## БЛОК 4

### ДОКАЗАТЕЛЬСТВА

- Триггеры. Часть 3
- Доказательства и их виды
- Доп. инструменты: партнерские запуски

#### ТРИГГЕРЫ. ЧАСТЬ 3

После того, как вы вникли и применили триггеры из первых двух частей, давайте разберем последнююю порцию триггеров.

#### СПОРЫ

##### ВОВЛЕЧЬ ЗРИТЕЛЕЙ В СПОР, ДИСКУССИЮ, ЖАРКОЕ ОБСУЖДЕНИЕ

В процессе запуска очень важно, чтобы человек чувствовал личную привязанность к вашему блогу/группе/странице и принимал в них активное участие. Вовлечь его можно с помощью голосований, опросов и провокационных постов. Использование споров – мощный инструмент для накрутки интереса к вашему событию. Выберите какую-нибудь актуальную и провокационную тему и устройте баталию. В том, как это лучше устроить и поддерживать, пусть вам подскажет ваше воображение. Главное – чтобы люди высказывали свое мнение и желательно, чтобы оно у них было разное. Идеальная ситуация, когда аудитория делится на два лагеря – одни очень резко выступают против, другие – за.

Споры часто используют спикеры на своих выступлениях. Один из самых популярных провокационных вопросов среди нашей аудитории: «Каждый ли может стать предпринимателем?».

Принцип прост: «Тебе не важен ответ. Тебе важно, чтобы люди активно высказывали свою точку зрения».

#### ОБЯЗАТЕЛЬСТВА

##### ПУБЛИЧНОЕ ЗАЯВЛЕНИЕ, ВЗЯТИЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВ, НЕСУЩИХ ПОЛЬЗУ КЛИЕНТАМ

Этот триггер удобно использовать в самом начале запуска. Он может быть отправной точкой для вашей истории. Возьмите на себя публичное обязательство, если что-то произойдет, то вы устроите грандиозное событие. Людей, которые придут к вам через ваше обязательство, вовлечет в процесс ваша история, а это именно то, чего мы и добиваемся.

Например:

В случае с магазином фермерских продуктов.  
«Внимание!

В случае нашей победы в областном конкурсе «Самый вкусный творог», мы обязуемся провести широкий праздник с распродажами и бесплатными дегустациями продукции в нашем центральном магазине. Следите за новостями! Теперь мы все заинтересованы в нашей победе ;)

## РИТУАЛ

### ОБРЯД ПОСВЯЩЕНИЯ ПРИ ВСТУПЛЕНИИ В СООБЩЕСТВО, СВЯЗАННОЕ С ПРОДУКТОМ

Этот триггер, подобно триггеру «Сообщества» вовлекает тебя в среду, которая сама себя продает. Придумав ритуал, пройдя который человек становится частью сообщества, ты увеличиваешь ценность этого сообщества. Тем самым ты увеличиваешь привязанность клиентов к твоему продукту.

Пример:

В нашем проекте «Армия» есть партнеры, которые являются представителями проекта и распространяют его ценности и продукты в разных городах. Принимая новых партнеров в ряды проекта, мы использовали особый обряд. На мероприятии «Проект X» мы пригласили партнеров на сцену и подарили особенные армейские жетоны, тем самым подчеркивая принадлежность участников к проекту, их значимость и особенность.

## АВТОРИТЕТ

### КОГДА ПРО ТВОЮ КОМПАНИЮ ПИШЕТ FORBES

Сильный триггер на повышение доверия. Использовать этот триггер лучше всего в начале своего запуска. Для этого тебе понадобится, чтобы какой-нибудь авторитетный источник тебя порекомендовал.

Например:

Наш авторитетный источник – это Forbes. В этом журнале уже было написано несколько статей с упоминанием моего имени, поэтому использование любой из них будет работать как сильный триггер на повышение доверия.

Что делать, если про вас не писали в Forbes?

Возьмите ручку и бумажку, и выпишите 20 авторитетных источников, отзывы которых о вас могут повысить доверие людей вам. Это могут ваши клиенты, поставщики, знакомые – главное, чтобы при правильной подаче их мнение копировалось. Будет здорово, если это будет несколько видеозаписей, где разные люди расскажут, почему вы – это круто. Запомните – хороших отзывов много не бывает.

## ЛИЧНАЯ ПОДПИСЬ

### ВНЕДРИТЬ СВОЕ ИМЯ В ПРОДУКТ

Наверное, самый необычный триггер из этого списка, тем не менее он отлично работает. Он широко распространён в штатах и в Европе, где бизнес часто называют по имени его владельца.

Включая свое имя в название продукта, вы уже сразу задаете ему определенную историю, что очень хорошо. Стоит вашему продукту хоть как-то проявить себя на рынке, как люди сразу же начнут интересоваться, а что же это за человек такой, чье имя носит этот продукт? Начнут читать про вас, выходить на ваш профиль. Продукт будет уже ассоциироваться с вами, начнет отличаться от того, что предлагают конкуренты. Все это привлекает людей, следовательно работает на вас.

## ТРАДИЦИЯ

НАЙТИ ОБЩИЕ ЦЕННОСТИ И ПРИГЛАСИТЬ СТАТЬ  
ЧАСТЬЮ ТРАДИЦИИ

Традиция – это то, что вы делаете регулярно, скажем каждый год. Что-то такое, в чем больше выражается идея вашей фирмы, ее жизненная позиция, чем коммерческие ценности. После проведения такого мероприятия, довольные гости запомнят вас гораздо лучше ваших конкурентов. Вы вовлечете их не услугой, а общими ценностями, поэтому в ассоциативной связи с продуктом будете именно вы, а не кто-то другой.

Например, в случае с фермерским магазином:

«Друзья, приглашаем вас всех на наш традиционный ежегодный ромашковый фестиваль молодости! Все ценители красочной жизни, приходите и заряжайтесь от нас хорошим настроением! Помимо счастливых эмоций и массы улыбок, у всех вас будет возможность бесплатно отведать нашей домашней продукции. На фестивале будет выступать народный ансамбль, поэтому русские танцы поднимут в пляс всех! Приходите и молодейте.»

## ХАЛЯВА

«ВКУСНАЯ» ХАЛЯВА КАК МАГНИТ ДЛЯ  
ЗРИТЕЛЕЙ

Самый часто используемый триггер в этом списке. Так уж получилось, что человек везде ищет халявы. Особенно в нашей стране. И это хорошо, потому что с халявой можно быть уверенным, что она приведет к тебе людей уж наверняка. Поэтому не бойтесь предлагать что-то бесплатно. Пусть это будет приманкой, получив которую, человек окажется максимально расположенным к вам (то есть Lead Magnet-ом).

ГЛАВНОЕ – ничего не давайте просто так! Если написано бесплатно – для вас это значит за контакт. Во всех триггерах, описанных выше, там, где что-то предлагается бесплатно, имеется в виду – отдается за контакт. Это цена, которую не нужно носить, как купюру в кармане. Ее надо просто назвать, а продавец запишет. И даже если на данный момент клиент ничего кроме контакта вам не дал, впереди у вас еще будут прозвонки, рассылки и многие триггеры, которые при правильном использовании доведут его до покупки.

## ДОВЕРИЕ

ОКРОВЕНИЕ, ЛИЧНАЯ ИСТОРИЯ И ПРОЯВЛЕНИЕ ДОВЕРИЯ К ЗРИТЕЛЮ ПОРОЖДАЕТ ОТВЕТНОЕ ДОВЕРИЕ

Это действенный и очень интересный триггер. Благодаря сокровенной истории о себе и своем пути до нынешнего состояния, вы становитесь ближе к вашим потенциальным клиентам. Как итог, люди, читающие ваши истории, будут в вас находить себя и это будет вас сближать не столько как продавца и покупателя, сколько как человека и человека.

Возьмем в пример письмо директора школы боевых искусств. Ваша история должна быть из разряда таких:  
«Спортсмены, спортсменки, друзья и братья! Я хотел бы поделиться с вами историей из своей жизни, которую мало кто знает.

Произошла она со мной, когда я был совсем пачаном. Я тогда учился в седьмом классе, и было мне лет 14. Тогда мне нравилась девочка, по имени Ксюша, из параллельного класса. И все бы ничего, если бы она же не нравилась моему другу Костику, который был на голову выше меня и еще на два года старше. В общем все знали, что она нам обоим нравится и что мы оба ей не нравимся. Тем не менее, мы оба, стоя на своем, 14 февраля пришли к первому уроку с цветами, которые хотели подарить ей. Когда мы встретились возле школы и увидели друг друга с цветами, то сразу оба все поняли. Там начались уже прямые выяснения отношений, которые закончились дракой за право дарить ей цветы. В этой драке, как и полагалось, победил не я. Костик собрался, подобрал оба букета и пошел искать Ксюшу. Я же, обмороженными руками растирая кровавые сопли по лицу, плака, поплелся обратно домой. И кто бы мог подумать, что этот сопливый парнишка спустя 10 лет станет чемпионом России по самбо? Именно этот случай в жизни стал тогда для меня точкой невозврата. Я понял тогда, что больше всего хочу «надрать задницу» Костику и уговорил тогда батю отдать меня на самбо.

В скором времени мы переехали. С Костей общаться перестали. У него с Ксюшей тогда ничего не получилось и, как я узнал, в скором времени, он начал нюхать в подъезде клей. Это были 90-е, Костю унесло в плохую компанию и совсем скоро его посадили. Тогда ему не было еще 22 лет.

Я узнал об этом и ужаснулся. В 7 классе я мечтал с ним встретиться 1 на 1 и надавать по морде, и я действительно с ним встретился.

Только уже через 7 лет, когда приехал к нему в тюрьму на посещение. Сматывая на него, мне было очень тяжело. Очень было жалко парня. Тогда хотелось вернуться обратно в то 14 февраля, помириться перед дракой, обнять и позвать его с собой, на самбо. Я уже не помню, о чем мы тогда говорили. Помню, что яшел обратно и думал о том, как же по разному может обернуться к нам кривая жизни.

Ведь кто знает, если бы не то поражение, может быть на посещение ездили бы ко мне, а не к нему?

Тогда я понял, что именно то поражение и увлечение самбо спасло меня от по-дъездов, пьялок и печальной участи – тренировки просто занимали все время и помимо школы хотелось только есть и спать :)

И тогда я захотел, чтобы как можно больше людей занялись борьбой и их жизнь изменилась. Так пришло решение открывать школу единоборств.

Парни, совсем скоро я приглашу вас, каждого из вас, встать на путь сильных и начать тренироваться. Ждите новостей!»

## БУДУ НРАВИТЬСЯ

ПРОДУКТ ПОМОЖЕТ НРАВИТЬСЯ И БЫТЬ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНЫМ

Спортивные парни, занимающиеся единоборствами, нравятся девушкам больше, чем аморфные дохляки. Накаченные парни нравятся больше, чем худые. Стойкие девушки с прессом нравятся больше толстух. Если ты умеешь танцевать и можешь пригласить девушку на танец, показать своё умение – твой «рейтинг» растёт.

Стильная причёска увеличивает рейтинг. Спортивная машина сильно увеличивает рейтинг. Умение рассказывать истории, сторителлинг – ещё сильней увеличивает рейтинг, так что если нет машины – не унывайте).

Если ты играешь на гитаре и красиво поёшь – твой рейтинг у противоположного пола вновь категорически растёт (это, кстати, относится почти в равной степени и к девушкам, и к парням).

Список можно продолжать бесконечно. Если продукт содержит сильный триггер "Буду нравиться!" и ты используешь его правильно (в нужный момент, в нужном контексте, не перебарщаешь) - это увеличивает рейтинг твоего бизнеса.

## ТРИГГЕРЫ

- Событие
- Эффект толпы
- Знаменитость
- Социальное доказательство
- Получите быстро
- Приоткрытие завесы
- Трансформация
- Дефицит сейчас
- Дефицит в будущем
- Срочность
- Понимание боли
- Бонус за покупку
- Детали продукта
- Индивидуальность
- История
- Сообщество
- Ожидание
- Общий враг
- Споры
- Обязательство
- Ритуал
- Авторитет
- Личная подпись
- Традиция
- Халява
- Доверие
- Буду нравиться!

Итак, мы разобрали все триггеры. Они представляют из себя большую ценность потому что, как вы уже поняли, каждый из них можно применить на практике. Это не теоретические выкладки из учебника по физике, а скорее инструкция по сборке замка из конструктора Lego. Чем больше и точнее вы ее применяете, тем больше и красивее становится ваш замок.

## ВИДЫ ДОКАЗАТЕЛЬСТВ

- Социальное доказательство
- Формальное доказательство
- Профессиональное доказательство
- Прошлый опыт
- Отзыв клиента
- Статистика
- Сравнение: было / стало

После второго блока мы разобрали с вами триггер "социальное доказательство". На слайде вы видите его первым в списке типов доказательств. Остальные шесть типов также очень действенные и каждый из них может выступать в роли отдельного триггера. Поэтому мы решили их все собрать под одну тему - Виды доказательств.

Их объединяет одно: включая их в контент, вы показываете свою компетентность. Очень важно расположить к себе покупателя не только на личном уровне (как мы это делаем с помощью историй), но также и на профессиональном. Чтобы у него сложилось о вас мнение, как о людях максимально компетентных в своей работе. Для этого и нужно использовать доказательства.

Формальное доказательство – это предоставление отчетов, результатов исследований, и тому подобное. Вы можете ссылаться на такие документы или статьи в своих коммуникациях.

Профессиональным доказательством может служить какой-то профессиональный рекорд, степень, разряд, диплом, стаж.

Прошлый опыт – это то, что показывает ваш путь, благодаря которому вы стали компетентным.

Отзывы клиентов служат очень веским доказательством, важно показывать разных людей, с разными исходными точками и те результаты, успехи, которых они достигли благодаря вам. Или их мнение о продукте/услуге. Потенциальный клиент, читая разные отзывы, увидит в одном из них себя и поймет, что ему тоже подойдет товар или услуга.

Статистика может служить вам хорошим доказательством. К примеру, все мы видели рекламные ролики с фразами «87 процентов девушек, которые пользовались нашим шампунем отметили, что волосы стали гуще»

Сравнение было/стало очень хорошо работает в нишах, где результат можно показать наглядно, до/после. Макияж, спортивные направления, стиль, многие навыки. Подумайте, как можно показать наглядно результат использования вашего продукта или услуги.

Итак, целью 4-го блока является внедрение доказательств и новой порции триггеров.

## ПОСТ МАКСИМА ГИТАРИСТА (КОНТЕНТ + ИСТОРИЯ + ДОКАЗАТЕЛЬСТВО)

Что НЕЛЬЗЯ делать с гитарой?

Или 7 главных ошибок начинающего гитариста.

Для начала расскажу небольшую историю:

Когда мне исполнилось 16, родители мне подарили мою первую гитару. Это была классическая гитара. И пусть она была дешевая и пахла kleem – это было неважно, ведь у меня теперь была собственная гитара! Я был очень доволен этим подарком. До тех пор, пока ко мне в гости не пришел мой друг и не принес мне свой подарок – металлические струны. «Чтобы звук был звонче» – пояснил он.

Мы принялись снимать синтетические струны и натягивать на их место дорогие металлические. Мы тогда еще не знали, что у металлической струны сила натяжения в 3 раза больше, чем у синтетической и что их противопоказано ставить на классическую гитару. В итоге, как только мы натянули последнюю струну, голова у грифа отломалась от натяжения.

Это был шок! В моей жизни я дважды истерически смеялся – это был один из тех случаев.

В прикрепленном видео я раскрываю 7 основных ошибок начинающих гитаристов. Каждая из них пройдена мной на личном опыте. Поэтому, я уверен, видео будет актуальным.

Также прикрепляю два других видео, где вы сможете увидеть, как здорово уже играют мои ученики. Кстати, в обоих случаях мы занимаемся только месяц!

# БЛОК 5

## ПРЕИМУЩЕСТВА

- Виды преимуществ
- Доп. Инструменты: вирусность

В этом блоке мы с вами поговорим о ваших преимуществах. Цель преимуществ – дать клиенту вескую причину, почему он должен идти к вам, а не к конкуренту.

На рынке, в котором конкуренции нет, например, в добыче полезных ископаемых на других планетах, преимущества не нужны. Потому что незачем доказывать, что они лучшие.  
Во всех же остальных случаях необходимо, чтобы клиент всегда отчетливо понимал, в чем заключается ваше преимущество. Не нужно бояться сделать их явными. Их, наоборот, нужно выставлять напоказ в красивой формулировке.

## ПРЕИМУЩЕСТВА

Продукт крут, потому что:

- Цена ниже
- Быстрее (доставка, результат)
- Дольше служит, надежней
- Прикольней
- Подходит лучше, чем другие

## ВИРУСНОСТЬ

Материал, который распространяется сам по себе.

О вирусности мы уже начинали говорить в первом блоке. Тогда, напомним, формулировка звучала так:  
“Сделайте вашу рекламу вирусной. Хайпаните на ней!”

С английского языка существительное «*hype*» буквально переводится как «навязчивая реклама; шумиха, ажиотаж».

Здесь ваша задача заключается в том, чтобы добавлять такой контент, который будет вызывать цепную реакцию. Серию репостов. Добавить туда что-то такое, чтобы группы соглашались вас рекламировать без денег или со скидкой.

Ваша задача – создать такой контент, который люди захотят распространять.

Итак, целями этого блока являются три простые, но очень важные вещи:

- Выявить конкурентные преимущества и использовать их в рекламе.

- Сподвигнуть вас писать посты, располагающие к своему распространению. Как это сделать? Используйте триггеры, приглашайте знаменитостей, пишите на злобу дня, обсуждайте скандальные темы – в общем, делайте все, чтобы люди, распространяя вашу информацию, сами же могли на неё хайпануть. Если вы им это дадите – вы достигните большого отклика от своей аудитории и увеличите ее.
- Максимальное использование всего пройденного материала, для подготовки аудиторию к старту продаж. Сейчас, когда вы уже получили основную информацию – у вас остается всего 2 блока до дня, когда вы начнете продавать. Оцените ситуацию со стороны, на сколько далеко вы продвинулись за это время? Достаточно ли того количества контактов с аудиторией, которое вы делаете? Достаточно ли продуманно вы пишите тексты? Используете ли вы все, что можете, для достижения максимального трафика?

Результат: рассказали ца о преимуществах

## ПОСТ МАКСИМА (КОНТЕНТ + ПРЕИМУЩЕСТВА)

Как попасть на репетицию к «Пицце» и как правильно выбрать гитару?

Итак, по порядку.

Помните, я писал на счет присутствия на репетициях группы «Пицца»? Так вот, эти ребята согласились!!!

Это значит, что теперь я могу раз в неделю приводить своего ученика к ним на репетицию! Это официальная возможность.

Как ее получить лично тебе? Напиши позже, следи за новостями.

Теперь на счет выбора гитары.

Если тебя интересует тема игры на гитаре и у тебя еще нет своей собственной, наверняка скоро ты захочешь ее приобрести. В видео под постом ты получишь короткие и ясные ответы на самые актуальные вопросы. Такие как:

- Классика или электро?
- Сколько стоит хорошая гитара?
- Какими должны быть материал и размер?
- Каким должен быть гриф и струны?
- + 2 дополнительных совета

Кстати, при желании ученика, я выделяю свое неурочное время для того, чтобы помочь ему с выбором гитары абсолютно бесплатно. На днях мы вместе с моим учеником Владимиром подобрали ему очень классный инструмент Crafter MD-40/N. Это наилучший выбор в соотношении цена/качество. На фото он, довольный выбором :)

## БЛОК 6

### ОФФЕРЫ И ГАРАНТИИ

- Составление оффера
- Гарантии

В этом блоке мы расскажем, как готовить к старту продаж аудиторию, когда до него остается 1-2 дня.

#### ОФФЕРЫ

##### НА ЛЮБОЙ ВКУС И БЮДЖЕТ

Как вы уже поняли, в Запуске мы до последнего момента ничего не продаем. До последнего блока у нас не будет никакой информации о ценах. В 7-ом, следующем блоке, мы запустим продажи. Сейчас же нужно выполнить принцип поэтапности.

Как мы это сделаем?

Для того, чтобы не давать сразу и предложение и цену в один день, мы разделяем эту информацию на две части. Первая часть (шестой блок) заключает в себе оффер, вторая (седьмой блок) – оффер и цену. То есть вам предстоит правильно составить оффер, не озвучивая стоимости.

Цель данного блока в том, чтобы человек убедился, что ваше предложение ему интересно. Он должен подумать, что в принципе он был бы рад приобрести то, что вы сейчас предложили. Остается только дождаться, когда будут объявлены цены.

Как правильно составить оффер?

Необходимо четко понять, что именно вы предлагаете.

Сформулируйте для себя в одном предложении четкий ответ на вопрос:

– На какое действие я хочу побудить читающего меня человека?

Четкое понимание вашей цели поможет составить наилучший оффер.

Как должен выглядеть пост с оффером?



Как вы уже поняли, оффер необходимо разбавлять. Если уж вы до этого момента напрямую ничего не продавали, то начинать это делать нужно плавно.

Начните писать так, чтобы заинтересовать аудиторию. Используйте первым тот факт, который уж наверняка привлечет ее внимание. После этого перейдите к тому, что теперь вы уже готовы сформулировать предложение, но цены сможете озвучить только спустя 1-2 дня. Озвучив оффер, добавьте после него еще нейтральной информации, которая также поможет расположить к себе покупателя. Что это за информация?

Мы предлагаем использовать на этом этапе гарантии.

## ГАРАНТИИ

Как убедить, что все ок?

- Очевидная гарантия
- Возврат денег
- Официальный договор
- Публично взятое обязательство

Почему именно гарантии?

Потому что именно на этом этапе в человеке возникает максимальное количество сомнений. На этом этапе нужно использовать максимальное сильные гарантии.

Если этого не предусмотреть и оставить оффер без гарантий, остается вероятность того, что страх перед покупкой превозобладает над всем, что вы делали до этого. Поэтому гарантия после оффера - это такая жирная точка на том, что вам можно доверять.

Итак, в этом блоке мы с вами разобрали как нужно делать правильный оффер и из чего он должен состоять.

В формулировании своего предложения мы рекомендуем вам использовать вилку цен. Предложите человеку ассортимент. Это фокусирует не на выборе между «купить или нет», а на выборе: «что конкретно купить».

Результат- прописали круто оффер и рассказали о нем ЦА

## ПОСТ МАКСИМА (ПРЕИМУЩЕСТВА + ОФФЕР + ГАРАНТИЯ)

УРА!!!

Я воплотил в жизнь свою мечту: переоборудовал под студию одну из комнат моей съемной квартиры. Теперь вы сможете заниматься со мной в специально оборудованной комнате-студии. Ее плюсы в том, что:

В ней прекрасно сбалансирован звук  
В ней у вас есть возможность записать свою игру  
абсолютно бесплатно

Она очень крутая и атмосферная!

Фотографии прикрепляю. Лучшей площадки для занятий не придумаешь.

# ЗАПУСК

[WWW.LIKEBZ.ORG/ZAPUSK](http://WWW.LIKEBZ.ORG/ZAPUSK)

Сейчас я понимаю, что я созрел для серьезного предложения.

Итак! С завтрашнего дня в «Гитаре Максима Фомильченко»

стартует продажа четырех продуктов:

Книга «Простой самоучитель игре на гитаре»

Видеокурс «Винтики гитарного мастерства» 10

занятий

Курс - 10 групповых занятий по 5 человек

Курс - 10 индивидуальных занятий + репетиция с

гр. «Пицца»

Цену на каждую из позиций вы узнаете завтра, когда откроется продажа.

Что я сейчас чувствую? Полную уверенность в своем продукте!

Поэтому уже сейчас я ГАРАНТИРУЮ, что верну деньги, если, по прохождении живого курса, мой ученик не научится играть заявленную на первом занятии любимую песню.

До завтра!

## БЛОК 7

### СТАРТ ПРОДАЖ

- Продающее письмо
- План следующего запуска

Итак, вот и настал тот долгожданный день, когда ваша аудитория подготовлена и готова к старту продаж. Чего вы добились к данному этапу:

- Люди вас знают. Они читали ваши истории и в курсе того, с чего вы начинали и как оказались там, где вы сейчас.
- Люди вовлечены. Они следят за вашими новостями больше чем за новостями ваших конкурентов.
- Люди заинтересованы. Они знают все о продукте, и знают, что он хороший. Они верят в его качество и в гарантии, которые вы предоставили. Им остается только узнать что нужно сделать, чтобы его купить.

Настало время продавать! Теперь возникает законный вопрос:

### КАК СКАЗАТЬ О ЦЕНЕ?

Также как и в случае с оффером, у вас не должна быть указана просто голая цена за продукт и все. Ее надо разбавить легкой информацией.

С другой стороны, кроме темы, касающейся продажи, у вас быть ничего не должно. Вы должны показать, как вы рады предоставить продукт такого высокого качества по таким низким ценам.

Главное – этот пост не должен быть длинным и сложным для восприятия. В то же время, в нем должна содержаться вся необходимая информация, для того, чтобы человек прямо сейчас мог совершить покупку.

### ТОЧНО ЛИ ВСЕ ПОНЯТНО?

Пишите максимально понятно

- Сколько стоит?
- Куда платить?
- Сколько есть времени подумать?
- А если не понравится? (Вся дополнительная информация)

Результат: продажи и деньги

## ПОСТ МАКСИМА ГИТАРИСТА (ПРОДАЖА)

Поздравляем!

Этот день настал!

В «Гитаре Максима Фомильченко» стартует продажа 4 образовательных продуктов, разработанных на основе огромного опыта и множества знаний о гитарном мастерстве.

Итак:

КНИГА «Простой самоучитель игре на гитаре» – 100 руб.

ВИДЕОКУРС «Винтики гитарного мастерства» 10 занятий – 1000 руб.

КУРС – 10 групповых занятий по 5 человек – 10.000 руб.

КУРС – 10 индивидуальных занятий + репетиция с гр. «Пицца» 50.000 руб.

Напомню, что вас ждет:

Специально оборудованная студия

Проверенная программа обучения

Заинтересованный в вашем успехе преподаватель

Приобрести книгу вы можете здесь – ...

Приобрести видеокурс вы можете здесь – ...

Для приобретения курса связывайтесь со мной по телефону ..., или пишите в личные сообщения с пометкой: "Хочу курс".

По всем вопросам обращаться по телефону ..., пишите в личные сообщения. Проконсультирую!

## БЛОК 8

### ПОСТЗАПУСК

Я расскажу вам обидную историю о своей глупости. В апреле 2017 года мы запускали новый восьминедельный курс «Масштабирование» для действующих предпринимателей с месячным доходом от 100 тыс. руб. Запуск вышел удачным, за 5 дней только через блог ВКонтакте и по другим каналам интернет-рекламы курс купило 100 человек, ещё 20 человек присоединились постепенно уже во время курса.

Кстати, успех наших продуктов (будь то бизнес-курс или кофе или пицца) мы всегда измеряем не только количеством продаж и объёмом выручки. Ведь не так сложно продать продукт, если он востребован и «вкусно упакован», не так ли? К примеру, почти каждый из нас приезжал на море в Сочи или Адлер и покупал яркий надувной матрас или надувной круг, но служил он крайне недолго и вряд ли вы остались удовлетворёнными.

Так вот, чтобы измерить качество продуктов, есть простой показатель – NPS ((англ. Net Promoter Score), так называемый индекс лояльности, индекс определения приверженности потребителей товару или компании (индекс готовности рекомендовать).

То есть, мы задаем клиенту простой вопрос: с какой вероятностью в % вы рекомендовали бы вашим друзьям и родственникам тоже пойти на курс «Масштабирование»? Т.е. насколько % вы довольны курсом? Если участник курса ставит 100% – значит, готов рекомендовать всем однозначно. Если ставит 50-60% – значит в целом доволен, но есть и негативные моменты, которые нам стоит доработать. Если 0% значит, клиент категорически не доволен и никогда никому не посоветует (да, и у нас такое бывает, хотя и крайне редко, обычно именно такие оценки и негативные отзывы как раз и побуждают улучшать продукт). Возвращаясь к моей «грустной истории». После курса «Масштабирование» мы опросили участников и зафиксировали NPS = 75%. Это очень хороший показатель.

Обычно после всех курсов я предлагаю личное наставничество стоимостью 500 тыс. руб., так я делаю после «Концентрата» и после курса «Долина». Так вот, после первого потока «Масштабирования» я ЗАБЫЛ предложить личное наставничество. Обычно я говорю про наставничество в конце последнего занятия, отвожу на это 1-2 минуты, затем отдельно беседую с желающими и беру 1 или 2 человека. В общем, забыв потратить на оффер наставничества 1 минуту, я потерял 1 миллион рублей.

В общем, отсюда я понял «лайфхак» (в кавычках, так как он до смешного банальный). Когда у вас есть текущие клиенты, уже купившие у вас и довольные продуктом, можно продать им VIP-продукт (или любой дополнительный продукт). Для этого надо им его просто предложить.

### СУПЕРЛАЙФХАК: ПРЕДЛОЖИТЬ

Что нужно, чтобы часть текущих клиентов купили VIP-продукт?  
Надо им его предложить.

В начале книги я упоминал про технику продуктовой воронки. Её суть в том, что мы:

- создаём целый набор продуктов, начиная от бесплатного и заканчивая премиум-продуктом
- продумываем путь клиента от пробы бесплатного продукта, пробы первого недорогого продукта, далее к покупке основного продукта и после этого к покупке дополнительных продуктов.

Рассмотрение этой техники затрагивает и многие технические моменты (к примеру, настройки автоматических писем и полноценной автоворонки). Сейчас же мы упростим задачу и просто продумаем один дополнительный продукт, который мы можем предложить всем текущим клиентам.



Кстати, если вы шли поэтапно и выполняли все рекомендации, у вас уже всё придумано: в блоке 6 мы прописывали четыре варианта продукта, от дешёвого к дорогому.

К примеру, у Максима Гитариста четыре варианта обучения

- книга за 100 руб.
- онлайн-курс за 1000 руб.
- оффлайн-курс за 10 000 руб.
- премиум-курс за 50 000 руб.

Что ему нужно сделать? Просто шагом 8 предложить всем, кто купил базовый курс за 10 тыс. руб. премиум-курс за 50 000 руб. Для ускорения решения можно использовать триггер срочности, допустим на сутки сделать спеццену 40 000 руб.

Важная часть пост-запуска – пост-пиар продукта и результатов. Если вы проводили офлайн мероприятие – выкладывайте фотоотчеты, интервью, отзывы и остальные материалы. Если это новый продукт на полках – также рассказывайте о результатах, сколько пришло людей, сколько покупок они сделали, какие результаты они получили. Нужно вызвать острое чувство упущеных возможностей у тех, кто не присоединился к вам. Это поможет сделать следующий запуск еще более масштабным и успешным.

Результат: дополнительные продажи и деньги.

# ЗАПУСК

[WWW.LIKEBZ.ORG/ZAPUSK](http://WWW.LIKEBZ.ORG/ZAPUSK)

## ПРИЛОЖЕНИЕ 1: ПРИМЕРЫ ЗАПУСКОВ

Запуск Coffee Like. 3 года назад мы делали запуск Coffee Like в Ижевске. Мы рассказали про это в соцсетях и сделали необычную акцию: «Плати сколько хочешь!». То есть любой мог оставить за кофе любую сумму, 5, 10, 50, 1000 рублей, сколько он считал нужным.



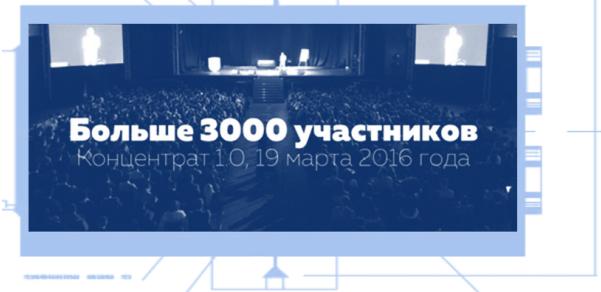
Запуск Like Barbershop. В марте 2015 годы мы запускали Барбершоп, создали из этого события, тусовку. Стригли всех желающих, слушали рок-музыку. Сняли крутое видео.



# ЗАПУСК

[WWW.LIKEBZ.ORG/ZAPUSK](http://WWW.LIKEBZ.ORG/ZAPUSK)

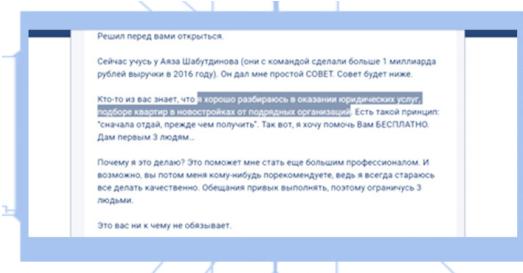
Запуск Концентрата. Тогда у нас было ровно 7 дней, чтобы собрать 1000 человек вживую и 2000 участников в регионах онлайн. Мы использовали вовлечение с помощью спора «а все ли могут стать предпринимателями?» и сторителлинг, рассказа о пути Аяза.



Выступление Аяза в Киеве. В сентябре 2015 года мы даже переборщили. Ажиотаж был настолько высок, что очередь растянулась от стадиона, где я выступал, до метро. Часть людей просто не дождались очереди и ушли. Мораль: надо было поставить больше пропускных пунктов (касс, администраторов и т.д.), чтобы очередь двигалась очень быстро. В следующий раз в Киеве мы сделаем лучше!



Проект «Правда». Совсем недавно, в июле 2017 года, я запускал проект «Правда», бесплатный 5-дневный курс. В одном из финальных заданий участники писали пост, в котором предлагали бесплатно помочь трём друзьям в том, что они хорошо умеют. Они сперва даже не подозревали, что это был первый шаг Запуска .



Как обычно люди реагируют на Запуски? Удивление и недоумением. Но теперь то вы знаете, в чём соль .

# НАШИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ПРОДУКТЫ

Я не буду много говорить про наши программы, вы просто можете спросить отзывы наших выпускников в блоге <https://vk.com/ayazshabutdinov>, напишите в поиске по постам название курса и найдёте несколько постов с комментариями.

## АРМИЯ

Это программа для изменения образа жизни. У тебя будет команда и напарник, ты будешь рано вставать и много успевать. Каждую неделю получать новые видео и инструкции. Чувствовать поддержку сотен единомышленников. Как в настоящей армии, только мы самоотверженно служим своей собственной Цели. Я сам привал себя в Армию и нахожусь сейчас в ней. [likebz.ru/army/](http://likebz.ru/army/)

## КОНЦЕНТРАТ

Трёхдневный курс по созданию и развитию бизнеса. Многие говорят, что такого концентрата знаний и такой энергетики они не видели нигде. Нигде, даже на тренинге Тони Робинса. [likebz.ru/concentrat](http://likebz.ru/concentrat)

## ДОЛИНА

Шестинедельная программа по построению своего бизнеса или развитию уже существующего. Подробно рассматриваем все аспекты построения компании, от выбора сферы деятельности до отладки бизнес-процессов. [likebz.ru/new\\_biz2](http://likebz.ru/new_biz2)

## МАСШТАБИРОВАНИЕ

Восьминедельная программа для действующих предпринимателей с доходом от 100 тыс. руб. На этом курсе мы разбираем более сложные темы и разделы из курса «Долина», но более глубоко, на другом уровне. На данный момент (август 2017) мы провели два потока «Масштабирования», среди участников были компании с выручкой от 300 тыс. руб. до 100 млн. руб. в месяц. Отзывы и NPS нас приятно удивили. [likebz.ru/Business-Scaling](http://likebz.ru/Business-Scaling)

## АКСЕЛЕРАЦИЯ

В течение шести месяцев я и наши трекеры, крупные предприниматели-практики, будут вести вас до Результата. [likebz.ru/aks](http://likebz.ru/aks)