

# Как ввести покупателя в транс. Новая психология продаж и маркетинга

**Автор:**

[Джо Витале](#)

Как ввести покупателя в транс. Новая психология продаж и маркетинга

Джо Витале

Представьте, что вы владеете техниками маркетинга и продаж, которые по своему эффекту похожи на волшебство! Например, при помощи правильных слов, сказанных в правильное время, вы превращаете покупателей, не желающих приобретать ваш товар или услугу, в постоянных клиентов...

Думаете, невозможно? Если вы узнаете секреты «покупательных трансов» от гуру маркетинга Джо Витале, у вас получится все это и даже больше!

Скомбинировав основы прицельного маркетинга с новейшими техниками влияния и убеждения, автор демонстрирует, как ввести покупателя в «покупательный транс» – особенное состояние сознания, в котором он становится более внушаемым и уступчивым, чем обычно. Введя потенциального покупателя в «покупательный транс», вы сможете позиционировать себя и свой продукт в его сознании так, что он неизбежно примет решение в пользу приобретения.

Для бесстрашных маркетологов и сбытовиков, которые стремятся достичь вершин профессионального мастерства и невероятного успеха.

Джо Витале

Как ввести покупателя в транс. Новая психология продаж и маркетинга

## Отзывы

Никогда раньше гений Джо Витале не проявлялся с такой силой. Он стал автором первой, написанной на основе реальных фактов книги о покупательных трансах. Витале дает вам в руки ключ к сознанию ваших покупателей. Вам остается только повернуть его. Они согласны с вами, хотя вы еще не произнесли ни слова. Они согласны купить все, что вы им предложите. Эта книга – увлекательное путешествие на острие разума. Это самая лучшая книга Джо.

Кевин Хоган, автор книг «Психология убеждения. Как добиться поставленной цели» и «Тактика лидеров маркетинга. Тайные приемы убеждения»

Я отказываюсь поддерживать эту книгу потому, что в ней есть глава «Что лучше всего вводит в транс». Мне кажется, очень опасно и неправильно обнародовать такую информацию. Джо, о чем ты думал? Если бы я все же решился поддержать тебя, то сказал бы следующее: в этой книге определена крайняя граница маркетинга – сознание потребителя – и введено понятие покупательного транса. Откровенно говоря, это самая дельная книга по маркетингу. Впрочем, она может стать самой опасной в мире книгой, если попадет в плохие руки.

Дейв Лохани, автор книги «Искусство убеждения, или Как получить то, что хочешь»

Как и во всех книгах Витале, в этой – буквально на каждой странице раскрываются волшебные секреты, с помощью которых вы не только научитесь вводить людей в покупательный транс, но и сами погрузить в него, чтобы использовать новые методы на практике.

Марк Джойнер, автор книги «Секреты создания массового спроса. Как продать ваш продукт или услугу жаждущей толпе за 3 секунды... и даже меньше»

На основе собственного опыта в деле гипнотического маркетинга в совокупности с результатами широкомасштабных исследований, Джо Витале заставляет читателей взглянуть на многие вещи под неожиданным углом зрения. Автор предлагает уделять больше внимания созданию атмосферы покупки и вызывать у своих покупателей непреодолимые желания. Я считаю эту книгу просто фантастической!

Джозеф Шугермен, президент корпорации BluBlocker

Эту книгу нельзя назвать просто еще одной книгой по маркетингу, потому что она исключительно хорошо продумана и написана. Это работа высокого уровня, предоставляющая читателю уникальную возможность постичь суть покупательного транса. Ультрасовременная концепция, с которой должен познакомиться каждый серьезный маркетолог, чтобы научиться понимать своих покупателей и влиять на них.

Роберт Рингер, автор книги «Быть или не быть запуганным? Вот в чем вопрос!»

Джо Витале создал очередной шедевр, и, похоже, это его лучшая книга. Способность автора точно определять причины того, как и почему люди думают и действуют, просто поразительна. Сопровождая свои новаторские идеи примерами из жизни, Джо наглядно показывает, как нужно составлять сообщения, чтобы превратить их получателей в преданных покупателей наших товаров и услуг. Теперь мы знаем, как управлять их поведением с помощью покупательного транса. Это довольно оригинальный и очень эффективный подход к организации невероятно выгодных продаж и маркетинга!

Уинстон Мерш, ветеран австралийского маркетинга

Доктор Джо Витале написал информативную, увлекательную и – опасную книгу. Проникнув в глубь мыслительных процессов покупателей, он в легкой и доступной форме объясняет, как анализировать чужое эмоциональное состояние и использовать полученную информацию для введения потенциальных потребителей в покупательный транс. Продавец вы или покупатель, прочитайте

эту книгу необходимо для вашей же безопасности.

Пэт О'Брайан, директор института Milagro

Предисловие

Покупатель в трансе.

Три за тысячу долларов?

Некоторые трансы изумляют: одни могут переместить в самые невероятные места или вызвать у вас удивительное спокойствие, а другие придадут уверенности и непоколебимости, которые нужны, чтобы быть лучшим в своем деле.

Трансы.

Три за тысячу долларов может оказаться невероятно выгодной сделкой.

Трансы приводят в восхищение.

Секунды до погружения в сон называются гипнологическим состоянием. Секунды пробуждения, когда вы еще сомневаетесь, поднялись уже с постели или нет, и оказывается, что все еще под одеялом, называются гипнопомпическим состоянием.

Каждый день и вы, и я испытываем эти два состояния. В это время человек наиболее восприимчив, именно по этой причине я 20 лет назад перестал слушать радио, лежа в кровати.

Джо Витале называет себя гипнотическим специалистом по маркетингу, что, собственно, наилучшим образом отражает суть его деятельности.

Гипнотические (рекламные) тексты?

Именно Джо – автор этой фразы, которая мне так нравится.

Звучит абсурдно, когда слышишь в первый раз, вы не находите?

Разве это не гипноз: вы, взглянув на наручные часы, ложитесь спать, засыпаете и держите руку вытянутой еще в течение часа, пока кто-то говорит слова внушения, после которых вы ничего не помните?

Разумеется, это был один из видов транса или трансовых состояний (возможно, не самого лучшего состояния для покупки товаров и услуг).

Гипнотические (рекламные) тексты.

Льюис Кэрролл, можно сказать, написал одну из самых гипнотических книг – «Алиса в стране чудес».

Давно ли вы читали эту книгу?

Можно я продемонстрирую вам, на что способны сила ума... и эффект транса? Возьмите книгу с полки и просто прочитайте первые 15 страниц.

Алиса видит кролика. У него на руке часы. Он прыгает в нору.

Она – за ним.

Алиса становится то высокой, то низкой.

Она становится то толстой, то худой.

С ней приключается то, чего она не ожидала, но эта история запомнится на всю жизнь. Я обещаю вам – прочитайте 15 страниц, и вы окажетесь в одном удивительном образом сфокусированном трансе, который никогда не испытывали.

Если кто-то похлопает вас по плечу и позовет по имени, то вы ничего не заметите, пока будете находиться в мире Льюиса Кэрролла, и покинуть его вам

удастся только тогда, когда он скажет, что пришло время идти восвояси.

И вы можете научиться писать так, что люди будут все бросать, забывать, о чем думали, выключать свет, на наших глазах ставить галочку на листе бумаги, держать его до появления лунного света, слышать сверчков и удивляться игре теней раскинувшегося перед глазами ландшафта.

Очень важно заставить людей остановиться и перенести их в свой мир после того, как вы побывали в их мире. Вы ничего им не продадите, если не выведете из их транса и не введете в свой.

Недавно вышедший на экраны фильм «Война миров» с Томом Крузом не наводит ужас в течение первых 15 минут, пока вы видите, что в Нью-Йорке все в порядке. Отец играет в мяч со своим раздражительным сыном-тинейджером, между ними висит напряжение как в любой другой семье; маленькая девочка... практически потерялась в доме отца, такой там царит беспорядок. И затем стоп... земля разверзлась.

И вот здесь вы выходите из своего транса – обычной жизни в Нью-Йорке, и погружаетесь в транс Стивена Спилберга – вторжение на планету Земля.

Существует два основных способа вывести человека из его транса.

При первом нужно «попасть» в его ландшафт, показать, что понимаешь его мир, что можно жить в его мире и что сочувствуешь его проблемам (ты мог бы написать книгу), и затем, когда ты поймал его на крючок, – бум! – вторгаешься на Землю.

Второй способ – просто привести человека в минутное замешательство.

Вы делаете это непреднамеренно каждый день несколько раз. Вы шли на кухню или в гостиную и вдруг забыли, зачем. Смотрите вокруг. Окружающие удивленно смотрят на вас, а вы выглядите глупо, потому что понятия не имеете, зачем сюда пришли.

Естественно, вы идете туда, откуда пришли, присаживаетесь и вдруг снова оказываетесь в своем мире: вы вспоминаете, зачем и куда вы собирались идти.

Так что же сбило вас с намеченного пути?

Да, может, чей-то галстук был завязан неправильно.

А может, вы обратили внимание на лежащий на столе документ или упавший на пол журнал? Что бы это ни было, этого вы не предвидели, а потому вышли из своего транса и оказались в другом.

В гипнозе этот способ называется техникой замешательства.

Мои исследования доказывают, что если вы приведете человека в замешательство хоть на секунду и введете его в свой транс, то завладеете его сознанием. Когда же он оказывается в вашем трансе, у вас появляется несколько секунд, в течение которых можно завладеть его вниманием, если упустить свой шанс, он вернется в свой транс.

Помните «Приключения Алисы в Стране Чудес»?

Точно.

А кажется, что прошло столько времени.

Почему?

Потому что, пока мы говорили об Алисе, нас захватили инопланетяне, вы увидели чей-то дурацкий галстук или какой-то документ. В своем сознании мы побывали во многих местах. Переход из одной комнаты в другую, разговор с детьми – все это создаст иллюзию времени и впечатление, что об Алисе мы разговаривали довольно-таки давно, хотя это и не так. Всего пять минут. А кажется, будто прошло несколько часов. Иногда бывает наоборот, в некоторых трансах несколько часов кажутся парой минут.

Но все это вам объяснить Джо Витале.

Книга «Как ввести покупателя в транс» поможет понять, как думают люди, а значит, побудить их купить – у вас.

Кевин Хоган доктор психологии, эксперт по техникам влияния и убеждения

Иган, штат Миннесота, сентябрь 2006 г.

От автора

Хотя автор пишет книгу сам, он подвержен влиянию семьи, друзей, коллег, других авторов, иногда и незнакомых людей. Я хочу поблагодарить всех, кто так или иначе принимал участие в написании этой книги. Нериссу – мою любовь, основную поддержку, спутника жизни и лучшего друга; Мэтта Холта и моих друзей в издательстве John Wiley & Sons, замечательных людей, с которыми мне так приятно работать; Блэра Уоррена и Дэвида Дойча, для которых книги лучшие друзья; Сюзанну Бернс, моего ассистента и публициста, которая так положительно влияет на мою жизнь; Кевина Хогана, который помог мне стать более квалифицированным специалистом по гипнозу; Дэвида Гарфинкеля, Марка Джойнера и всех других участников моей рабочей группы, включая Джиллиан Коулмен-Уилер, Синди Кэшмен, Крэга Перрина, Пэта О’Брайана, Билла Хибблера и Нериссу Оден, оказавших мне поддержку в этом проекте. Спасибо вам всем.

Необычное предисловие автора

Вчера вечером ко мне заходили на ужин друзья. Виктория, которая пишет для местной газеты, спросила, над чем я работал в последние дни.

– У меня всегда несколько книг в работе, которые я или пишу, или продвигаю, – ответил я. – Есть еще фитнес-программа, программа членства, формулы БАДов, в которые я инвестирую, путешествия, клиенты и многое другое.

– А какую книгу ты сейчас пишешь? – спросила она.

– Она называется «Как ввести покупателя в транс», – ответил я. – В ней речь идет о новой психологии продаж и маркетинга.

Глаза Виктории загорелись интересом. Ее муж, сидящий рядом, ничего не сказал. Она же с еще большей заинтересованностью задала логичный следующий вопрос:

- А что такое покупательный транс?

Я выдержал паузу, чтобы собраться с мыслями и ответил:

- Каждый человек постоянно находится в трансe. Люди думают о своих проблемах и мечтах. Они не думают о тебе и том, что ты хочешь им продать. И в этом нет ничего плохого. Они просто заняты своей жизнью. А вот чтобы совершить продажу, нужно встретиться с ними в их трансах, затем привести к тому, на что вы хотели бы обратить их внимание, т. е. к вашему продукту или услуге. Если же вы не встречаетесь с ними там, где они витают в своем сознании, они никогда не услышат вас, не говоря уже о том, чтобы что-нибудь у вас купить.

- Получается, нужно узнать, что у них на уме до того, как начинать их убеждать? - сделала свой вывод Виктория.

Вкратце это и есть определение покупательного транса. Встретить человека там, где он находится, прежде чем повести его туда, куда вы хотите, чтобы он пошел. В этом состоит отличие между уличным зазывалой, выкрикивающим: «Подходи! Покупай!», и вами, человеком, который относится к покупателям как к друзьям, о которых вы заботитесь и которым хотите помочь. Первый надеется на быструю продажу, второго волнует установление долгосрочных взаимовыгодных отношений. Эта книга посвящена второму варианту.

А сейчас задумайтесь о том, что осталось невысказанным в этой истории.

Виктория печатает свои заметки в газете. И разумеется, интересуется книгами и словами. Ее вопрос стал порождением ее «транса», а мой ответ обращался к ее ментальному состоянию. Если бы я не ответил на ее вопрос или заговорил бы о моей компании, производящей БАДы, она могла бы потерять интерес, ее сознание затуманилось бы и она не услышала бы ни единого моего слова.

И заметьте, ее муж, сидящий за тем же столом, не выказал явной заинтересованности в разговоре. Он был вежлив и внимательно слушал, но не принимал участия. Его больше прельщает все, что связано с мотоциклами, видеосъемкой и здоровьем. Если бы я затронул одну из этих тем, он подался бы вперед и задал кучу вопросов. Он не был в покупательном трансе. А его жена была.

Ваши читатели, потенциальные покупатели и клиенты похожи на эту парочку. Когда вы направляете на них точку приложения своих усилий по продажам, ваше сообщение приходит в их отсутствие. Физически они, может быть, и присутствуют, но не ментально. Их сознание озабочено своим житьем-бытьем. У вас есть 10 секунд, чтобы воспользоваться своим шансом. Если вы не подключитесь к их трансу или не выведете их из транса в течение этих драгоценных 10 секунд, шансы продать что-либо равны нулю.

Цель этой книги – помочь понять, как лучше общаться с людьми так, чтобы они ваши предложения о продаже слышали и совершали действия, которых вы от них ожидаете. Вы обнаружите, что мелочи все меняют. Например, взгляните на название этого предисловия. Добавив слово «необычное», я сделал простое предисловие не тривиальным, а гипнотическим. Хотя многие читатели пропускают вводную часть книги, чтобы сразу перейти к сути, очень высоки шансы, что вы прочитали-таки это предисловие, и все потому, что я добавил слово, которое нарушило ваш текущий транс.

Именно здесь и начинается мир покупательного транса.

Прежде чем вы перейдете непосредственно к книге, ознакомьтесь с несколькими идеями и вопросами, которые сделают ваше сознание более восприимчивым.

– Какими были бы ваши методы продаж и маркетинга, если бы вы понимали суть покупательного транса и естественным образом использовали его в своем бизнесе?

– Нет необходимости применять концепцию покупательного транса прямо сейчас, важно быть готовым вскоре начать ее использовать.

– Как бы вы себя ощущали, если бы умели вводить покупателя в транс естественно, легко и быстро?

– Если бы вы осознавали мощь покупательного транса, насколько больше было бы ваше удовольствие от книги?

– Вы, скорее всего, уже заметили, как одно-единственное слово может определить ваш фокус, так же как и фокус вашего потенциального покупателя или клиента.

– Просто представьте себе на секунду, что вам легко усвоить любую информацию и мастерски использовать покупательный транс.

– Я знаю, вы не понимаете, что общего у этой концепции с продажами и маркетинговыми мероприятиями, именно поэтому стоит поинтересоваться.

– Когда вы обнаружите, что используете покупательный транс естественным образом, вы удивитесь или будете просто рады?

Какими бы ни были ваши ответы или мысли в данный момент, просто сделайте вид, что все это двигает вас в направлении больших продаж, большего удовольствия от работы и более длительных и выгодных отношений с клиентами.

Сядьте поудобнее и расслабьтесь – мы начинаем.

Джо Витале

Остин, штат Техас, сентябрь 2006 г.

Вы готовы войти в транс?

Вы сейчас читаете эти слова?

Ответ на этот вопрос не так очевиден, как кажется в начале.

Вы можете смотреть на эту страницу, но наверняка часть вашего сознания где-то странствует или только собирается отправиться погулять. Вы, может статься, думаете о предстоящем обеде или ужине либо встрече, следующей книге, предстоящей сделке и многом другом.

В общем, вы в трансе. Ваше сознание сконцентрировано на этих словах, но, если я напишу неправильное слово или фразу и активирую новый ментальный процесс в вашем сознании, оно может пойти в новом направлении. Вы, быть может, отложите книгу, не дочитав эту страницу до конца, как и главу. Все зависит от того, какие чувства я вызову в вас.

А сейчас остановитесь и подумайте.

Пока вы читали предыдущие строки, ваше сознание где-то блуждало?

Когда я упомянул предстоящий обед или ужин, ваш желудок не заурчал?

А когда я спросил о предстоящей встрече, вы случайно не посмотрели на часы?

Когда я поинтересовался следующей книгой, вы подумали о книгах, которые хотели бы прочитать?

Я очень осторожен и не предложу что-нибудь слишком стимулирующее. Если бы я это сделал, ваше сознание отправилось бы в блуждания, как это происходит даже с самыми невинными импульсами, перечисленными мной. Готов поспорить, что ваше сознание, тем не менее, покинуло эту страницу несколько раз.

Это небольшое упражнение должно дать некое понимание того, что происходит с потенциальными покупателями, когда вы говорите с ними или просите посетить ваш сайт, или прочитать электронное либо обычное письмо. Все озабочены своей жизнью. Они думают о себе и своих интересах.

Все они в трансе.

## Мнимый транс

Транс человека не является сомнамбулическим, во время которого он погружается в глубокий сон, но при этом сознательно воспринимает сказанные слова. Это скорее мнимый транс, во время которого люди все-таки пребывают в ясном сознании и отдают себе отчет в происходящем; их глаза открыты, но сознание сосредоточено на чем-то другом, а не на том, что они видят.

Термин мнимый транс был введен в 1924 году Уэсли Уэллсом. В моей недавно опубликованной книге «Гипнотические рекламные тексты» я определил его так: «Мнимый транс есть не что иное, как концентрация внимания. Вы поглощены своими мыслями и ничего вокруг не замечаете. Читая увлекательную книгу, вы находитесь в легком транссе, но, поскольку ваши глаза открыты, это состояние называется мнимым трансом».

В повседневные мнимые транссы мы впадаем сплошь и рядом. Они помогают нам прожить день. Когда нужно совершить длительную поездку за рулем, на вас накатывает так называемый гипноз автомобильной магистрали и вы безопасно ведете автомобиль, но при этом теряете чувство времени. Когда вы читаете хорошую книгу, ваше сознание концентрируется на ее сюжете и, по крайней мере на некоторое время, вы забываете об окружающем вас мире. Когда вы с кем-то увлеченно беседуете, то в некоторой степени фокусируетесь на собеседнике, но больше думаете о том, что собираетесь сказать.

Вы, я уверен, переживали транссовые состояния. Однако многие осознают, что большая часть их жизни проходит в той или иной форме трансса.

– В книге «Транс, в котором живут люди» («Trance People Live») Стивен Волинский пишет: «Трансы зачастую служат необходимыми средствами выживания и ведения переговоров в физической вселенной. Они похожи на туннели, по которым вы проходите, чтобы совершить тот или иной маневр и сосредоточить внимание на мире».

– В книге «Терапевтические транссы» («Therapeutic Trances») Стивен Джиллиган пишет: «Пребывание в транссе не мешает нормальному существованию человека».

– В книге «Креативный самогипноз» («Creative Self-Hypnosis») Роджер Штраус пишет: «Мы все ходим по свету в некоем трансе: по жизни идем как лунатики, следуя тому, что приравнивается к “постнатальному внушению”, дабы быть определенным человеком и действовать конкретным образом».

– В своей книге «Мудрость Милтона Эриксона» («The Wisdom of Milton H. Erickson») Рональд Хейвенс приводит слова легендарного психотерапевта Милтона Эриксона: «Транс – это общий опыт. Сознание поклонника футбола, смотрящего матч по телевидению, бодрствует для игры, но не для сидящего на кресле тела и не для зовущей ужинать жены».

Мало кто из мира бизнеса понимает, что, пока не возглавишь существующий транс покупателей и не соединишься с ними, шансы на продажу практически равны нулю. Эта книга пробудит вас от транса, в котором пребывают все бизнесмены, и введет в новый транс, в котором у вас все под контролем. Эти слова могут привести вас в замешательство. Но, как я говорил в своей книге «Секрет притяжения», замешательство – чудесное состояние, прямо перед наступлением ясности. Само замешательство – уже транс. Ясность – другой транс. Эта книга о том, как пробудиться от транса.

## Новая психология

Транс определяется как любое состояние, в котором фокус внимания сужен. Именно поэтому традиционно обучаемые гипнотизеры просят своих испытуемых или пациентов сосредоточиться на чем-то конкретном, например: на пламени свечи или точке на стене, шарике маятника или даже просто на пальце. Эта сфокусированность внимания, характерная для трансового состояния, служит средством введения в транс.

Вы можете сделать это с помощью произнесения или написания слов. Моя книга «Гипнотические рекламные тексты» объясняет, как использовать слова для того, чтобы заставить людей обратить внимание на ваш продукт или услугу. Слова могут ввести человека в состояние мнимого транса. В рамках этой книги мы будем использовать слова, чтобы привести людей к тому, что я называю покупательным трансом.

Покупательный транс – фокусирование внимания на том, что человек получит от вашего продукта или услуги. Пока вы сосредоточиваете внимание на их потребностях, вы будете удерживать их в состоянии покупательного транса. Но легче сказать, чем сделать. Обыкновенный человек в бизнесе сосредоточен на своих потребностях – совершении сделки купли-продажи. Он или она застревают в трансе продажи и, соответственно, никого не погружают в покупательный транс. Разница огромна.

Я называю этот процесс новой психологией продаж и маркетинга, потому что это авангард в психологии продаж. По мнению Джеймса Гудвина, современной психологии около 150 лет, о чем он пишет в своей книге «История современной психологии» («A History of Modern Psychology»). Психологии бизнеса и того меньше.

Первым популярным психологом на бизнес-арене стал Уолтер Дилл Скотт. Он написал много книг, первой из которых была «Теория рекламы» («The Theory of Advertising»). Скотт утверждает, что покупатели принимают решения иррационально, а потому на их решения можно повлиять внушением и эмоциями.

Он лишь затронул проблему покупательного транса, хотя никогда и не использовал этот термин. Тем не менее на У. Скотта очень сильно повлияли взгляды Г. Бернхайма на гипноз, особенно его книга «Суггестивная психотерапия: трактат о сущности и особенностях использования гипноза» («Suggestive Therapeutics: A Treatise on the Nature and Uses of Hypnotism»).

На мою работу в области продаж и маркетинга тоже повлияли гипнотизеры и гипнотерапевты. Если маркетолог знает, по каким принципам работает сознание человека, то его послания будут более сфокусированными, запоминающимися и практичными. Поскольку на обычного человека сваливается шквал из двух-трех тысяч продажных посланий в день, многие из которых они не запомнят или запомнят неправильно, бизнесу нужен лучший способ захватить и удержать внимание. Использование принципов гипноза в продажах поможет ввести в покупательный транс, благодаря которому ваши шансы совершить продажу значительно увеличатся.

Из этой книги вы узнаете, как создать покупательный транс, который будет полезен вашим клиентам. Вы не сумеете контролировать их или манипулировать ими, зато целевая аудитория услышит ваше послание. Когда же ваше сообщение

будет соответствовать желаниям или потребностям целевой аудитории, вы обнаружите, как воодушевятся покупатели и обратят свое внимание на вас, что послужит основой мнимого гипноза.

Старайтесь быть непредвзятыми: вы знакомитесь с мощным новым инструментом повышения результативности продаж и маркетинга.

Зачем вам это нужно

Почему умение ввести человека в покупательный транс так важно? Ответ очевиден: у вас есть конкуренты. Одни из них беспринципные рекламщики и маркетологи; другие к вашему бизнесу не имеют никакого отношения; а третьи, и их большинство, просто заваливают рынок своими сообщениями, немалая часть которых не находит отклика.

Я попытался узнать, сколько продажных и маркетинговых посланий человек слышит и видит в среднем каждый день. Цифры, которые мне удалось раздобыть, весьма противоречивы, но в среднем выходит около 3 тысяч в день.

– В своей книге «Ментальный захват» («Mind Capture») Тони Рублески говорит, что мы сталкиваемся с 1500 посланий ежедневно.

– В своем буклете «Абсолютно надежное руководство по защите от рекламистов, маркетологов и масштабной бизнес-пропаганды» («The Real Safety Guide to Protecting Against Advertisers, Marketers and Big Business Propaganda») Майк Адамс говорит, что изо дня в день на нашу голову сваливается свыше трех тысяч коммерческих посланий.

Вот еще некоторые результаты моих поисков.

Среднестатистический человек подвергается бомбардировке примерно 1700 рекламных сообщений в течение одного дня. Оглянитесь, мы, маркетологи, интегрировали, впрыснули и поместили рекламу во все возможные места!

Показательный пример: NBC в цифровом формате вставляет коммерческие «билборды» в рекламный контент, который будет транслироваться во время зимней Олимпиады – реклама в рекламе, по сути ([www.intelective.com/online-internet-marketing-firm.pdf](http://www.intelective.com/online-internet-marketing-firm.pdf)).

Согласно недавно проведенному исследованию, домашние хозяйства тратят четыре миллиарда долларов в год на потребительские нужды. Для охвата этого рынка примерно 236 миллионов будет потрачено в США на печатные СМИ, радио, онлайн-ресурсы и телевидение. Результатом становится сенсорная бомбардировка. Кроме того, подсчитано, что каждый американец встречает на своем пути около 2500 рекламных сообщений в день, а дети просматривают 50 тысяч рекламных роликов по телевизору. На наш взгляд, в четверти всех посланий содержится умышленный обман. Все чаще рекламируются такие товары, о которых вы не хотели бы даже слышать (<http://www.nolo.com/product.cfm/objectID/-5E5BFB9E-A33A-43DB-D162A6460AA646A/sampleChapter/5/111/277/>).

Эффективный маркетинговый план поможет прорваться сквозь рекламный шум. Вы знали, что средний взрослый получает три тысячи маркетинговых сообщений в день? Откуда вы знаете, что ваше сообщение доходит, и, самое главное, до нужного адресата? Маркетинговый план даст вам возможность ответить на эти вопросы с уверенностью и чувством удовлетворенности ([www.fairfaxcountyyeda.org/tw\\_potomak.htm](http://www.fairfaxcountyyeda.org/tw_potomak.htm)).

Реклама всегда была неким темным искусством с мутной нормой рентабельности по одной простой причине: заказчики редко знали достоверно, кто видит их рекламу, не говоря уже о том, чтобы знать, на кого она повлияла. Хотя компании тратят треть миллиарда долларов в год на рекламу, их рекламные сообщения зачастую непонятны тем, кто их видит или слышит. В среднем каждый американец ежедневно сталкивается с тремя тысячами попыток что-нибудь ему продать. Две трети опрошенных компанией Yankelovich Partners сказали, что «подвергаются постоянной бомбардировке» рекламными объявлениями, а 59 процентов сказали, что послания, которые им встречаются на пути, не

представляют для них интереса. Тогда почему же мы удивляемся тому, что многие не любят или игнорируют рекламу, что многие бизнесмены боятся вкладывать деньги в серьезные кампании ([www.inc.com/magazine/20050801/future-of-advertising.html](http://www.inc.com/magazine/20050801/future-of-advertising.html)).

Ваших потенциальных клиентов забрасывают маркетинговыми посланиями дено и ночью. Ознакомимся со статистикой, согласно которой мы сталкиваемся в среднем с тремя тысячами различных маркетинговых посланий в день (включая слоганы, музыкальные рекламные ролики, спам, электронные письма, билборды, прямую почтовую рассылку и др.) (<http://advertising.ducttapemarketing.com/2006/02/index.html>).

Индивидуальные и организованные потребители обладают выраженными предпочтениями относительно своих коммуникаций. И когда на простых граждан сваливается град из трех тысяч сообщений в день, именно ваше послание может легко потеряться в море информации, поступающей из самых разных каналов ([www.marketingprofs.com/6/fogel6.asp](http://www.marketingprofs.com/6/fogel6.asp)).

Хотите верьте, хотите нет, страница на миллион долларов продана. Большая часть баннеров на ней минимальна по размерам (100 пикселей), поэтому мы созерцаем безумную визуальную какофонию рекламных баннеров. И если правда, что средний американец сталкивается с пятью тысячами рекламных и промосообщений в день, можно удовлетворить свою минимальную потребность в день каждое утро, заходя на этот веб-сайт ([www.tompeters.com/blogs/main/marketing/index.php](http://www.tompeters.com/blogs/main/marketing/index.php)

Конец ознакомительного фрагмента.

----

Купити: [https://tellnovel.me/vitale\\_dzho/kak-vvesti-pokupatelya-v-trans-novaya-psihologiya-prodazh-i-marketinga](https://tellnovel.me/vitale_dzho/kak-vvesti-pokupatelya-v-trans-novaya-psihologiya-prodazh-i-marketinga)

надано

Прочитайте цю книгу цілком, купивши повну легальну версію: [Купити](#)