**Триггеры в копирайтинге. Предубеждения**

В этой инструкции мы будем рассматривать вещи, которые относятся техникам высокого уровня копирайтинга. На одной грамматике сильный текст не построишь. Текст копирайтера – это не школьное сочинение, это нечто иное. Копирайтинг – это воздействие на аудиторию с целью побудить совершить желаемое действие. И в информационных статьях писатель тоже должен достигать определенной цели – убеждать читателя. Убеждение – это краеугольный камень копирайтинга.

Читателя не так-то просто убедить, заставить встать на свою сторону. Писателю придется приложить недюжинные усилия, применить свой талант и воспользоваться специальными инструментами. Один из таких инструментов, который обязательно должен быть в инструментарии копирайтера, является триггер.

**Что такое триггер?**

Если дословно перевести с английского термин «триггер» - это «спусковой крючок». Еще можно применить название «психокрючок». Это такой рубильник, который запускает особые импульсы, воздействующие на психику читателя, побуждая его сделать то, что нужно. Кому нужно? Конечно же – Вам, тому, кто создает при помощи слов хитрую паутину, в которую должен попасться читатель. Звучит как-то хищно, не правда?

На самом деле современный читатель, искушенный различными рекламными трюками, не настолько наивен. Для его убеждения потребуется использование более широкого набора подходов, что тоже не гарантирует стопроцентный успех. Но стремиться к успеху надо, и использование в своей копирайтерской технике триггеров значительно приблизит Вас к цели.

**Триггеры работают**

В копирайтинге триггеров существует довольно много, и вполне вероятно, что их список будет пополняться. Есть базовые триггеры, есть и сложные, арсенал обширен. Для того чтобы зацепить читателя, в тексте нужно использовать комплекс триггеров, тогда гарантия достижения нужного результата возрастет.

В чем же эффективность триггеров? В их воздействии на мозг человека. Дело в том, что на мозг современного человека ежедневно обрушиваются тонны информации. Ресурсы нашей биологической вычислительной машины не безграничны, поэтому мозг оптимизирует свои ресурсы, создавая шаблонные программы для однотипных ситуаций. Вот такой особенностью мы и воспользуемся.

Самый простой пример работы такой шаблонной программы мозга: Вы выходите из квартиры, запираете дверь на ключ, а через некоторое время мучительно вспоминаете, закрыли Вы дверь на ключ или нет. Просто Вы сделали эту привычную процедуру не задумываясь, в это время мозг автоматически запустил готовую программу.

Такие программы-шаблоны – благодатная почва для множества стереотипов, которые с успехом используются для манипулирования. Идеальный инструмент для копирайтинга.

Как будем действовать? Два слова, которые объясняют принцип действия триггеров – «разрыв шаблона». Пока не всё понятно? Будем разбираться по ходу. Итак, предубеждения…

**Триггер предубеждения**

По своей сути этот «крючок» связан с инерционностью, описанной выше, только в более широких масштабах. На протяжении жизненного пути у каждого человека складываются определенные стереотипы, которые становятся предубеждениями.

Например, распространенное предубеждение про китайские товары, а точнее – про качество китайских товаров, которое стало уже притчей во языцех. Например, если я Вам скажу, что кухонный смеситель стоит 1000 рублей и сделан в Китае, то у Вас автоматически возникнут в воображении страшные картины. Ведь это китайский ширпотреб, качество ниже плинтуса, а это значит, что кран обязательно лопнет, и будет в квартире потоп. Страшно? А ведь это предубеждение.

А если я Вам скажу, что смеситель стоит 7000 рублей? Сработает триггер: дорого – значит качественно. Хотя это такой же китайский смеситель.

**Как использовать триггер предубеждения в копирайтинге**

Пример с китайским смесителем – это ярчайшая иллюстрация того, как можно манипулировать сознанием читателя, пользуясь его предубеждением. Конечно, про китайские товары – это общеизвестное предубеждение. Прежде чем внедрять этот триггер в свой текст, следует тщательно исследовать особенности целевой аудитории и найти такие слабые места.

Кстати, не всякий китайский товар низкого качества. Для Вас, наверняка, будет сюрпризом тот факт, что в Китае качество товаров классифицируется на 15 уровней. Уровни 14-15 – самое высокое качество, и такой товар поставляется в основном в Европу. А в Россию и страны СНГ поступает из Китая товар качества уровня 5-7. Вот откуда такое предубеждение.

А теперь – небольшое задание. Поразмышляйте, какой триггер предубеждения сработает для женской аудитории, преимущественно домохозяйки. Напишите, пожалуйста, в комментариях.