**Триггеры в копирайтинге. Социальные доказательства**

Мы продолжаем серию инструкций для копирайтеров под общим названием «Триггеры в копирайтинге». Это очень мощный инструмент в арсенале копирайтера, и пользоваться им нужно умело и осторожно. В предыдущем выпуске серии мы говорили о триггере предубеждения. В этом выпуске речь пойдет о триггере под названием «Социальное доказательство».

**Социальное доказательство как оно есть**

Уверен, что каждый человек в своей жизни так или иначе был подвержен влиянию этого триггера. Причем, это происходит сплошь и рядом. Например. Многолюдная городская улица. На газоне лежит человек без движения. Какая реакция толпы? Все проходят мимо. Да, это суровая правда жизни. Что здесь происходит? Каждый из проходящих мимо думает о том, что это, наверное, спит пьяница, ведь если бы это был человек, которому плохо, то ему бы уже оказали помощь. И так думает каждый. А человеку, действительно, стало плохо и он упал без сознания.

Хорошо, не будем о грустном. Давайте приведем другой пример. Сделайте такой эксперимент: выбежите из закоулка на ту же многолюдную городскую улицу и в панике крикните: «Спасайся кто может!». И посчитайте, сколько человек побегут вместе с вами, в ужасе вопя: «На помощь!». Их будет очень много. Срабатывает так называемый «фактор толпы», который напрочь стирает все личностные качества людей, превращая их в серую массу.

То есть, возникает ситуация, когда решение человек принимает на основе мнения других людей. Это и есть социальное доказательство.

**На чем построен триггер**

Этот триггер культивируется обществом в сознании людей еще с самого детства. С раннего детства, в детских садах, школах и в семье, программируются шаблоны на подражания другим. Это опять же своеобразная защита нашего мозга, нашей информационно-вычислительной станции, от перегрузки информацией. Поэтому подражание так распространено и отлично работает в социальной среде.

Итак, «Социальное доказательство» - этот триггер безотказно работает, когда человеку показывается пример поведения других людей. И человек начинает подражать. Вы уже поняли, что для копирайтинга это просто идеально? При условии грамотного применения.

**Как работает триггер в Сети?**

Давайте сразу обратимся туда, где происходит сетевая социальная жизнь. Социальные сети. Человек заходит в любое сообщество ВКонтакте, и что является решающим фактором для вступления в сообщество? Количество участников. Логика проста – если столько людей посчитали нужным вступить в это сообщество, значит и мне нужно. И наоборот – если в группе мало участников, она не достойна внимания. Это наглядный пример, как социальное доказательство работает с цифрами.

Такое магическое влияние цифр мы можем наблюдать повсюду: и в YouTube, и в рейтингах сайтов, и в постах в соцсетях. Чем больше число, тем больше эффект. Этой особенностью успешно пользуются маркетологи.

Кстати, вспомните нашумевший ролик исполнителя PSY — Gangnam Style, который набрал уже более полутора миллиардов просмотров, что является мировым рекордом. Неужели композиция такая уж супергениальная? Дело не в этом. Грамотный маркетинговый подход и использование этого самого триггера социального доказательства. Вначале раскрутки ролика был сделан мощный вирусный посев, а потом уже работал знакомый нам триггер.

Цифровая магия – это только один из многих примеров работы триггера социального доказательства. Поразмышляйте на эту тему и напишите в комментариях свои примеры.

**Как использовать триггер в копирайтинге?**

Так же, как и везде – показать заразительный пример. Это то, что запускает машинальную цепную реакцию. Допустим, нам нужно выгодно описать новый фотоаппарат. Конечно, описание крутых технических характеристик и возможностей сделают свое дело. Но этого мало. Нужна «зацепка». Это может быть и цифровая магия (на рынке продано уже более миллиона экземпляров), и звездный пример (а Филипп Киркоров уже купил себе такой фотоаппарат), и масса других крючков. Подумайте, как еще можно зацепить аудиторию в данном случае при помощи триггера социального доказательства, и отпишитесь, пожалуйста, в комментариях.