

«Копирайтинг»

За 4 дня вы научитесь писать продающие тексты, которые будут приносить вам клиентов, продажи и заявки... даже если вы не любите писать, никогда до этого не писали, или просто не знаете, с чего начать

Регламент

- 4 дня
- 3 часа онлайн (минимум)
- Каждый 1 час, перерыв 5-7 минут
- Вопросы в конце (+ в закрытом чате Telegram)
- При себе иметь тетрадь, ручку, онлайн блокнот
- Доступ к записям закрывается СРАЗУ после окончания урока
- Для тарифа RESULT доступы к записям и материалам появятся на следующий день после урока, либо по окончании курса.

«Порвёшь шаблон – заплатишь, как за новый!»

Цикл получения опыта

Цикл получения опыта

- Организм человека выдает энергию по запросу.

Цикл получения опыта

- Организм человека выдает энергию по запросу.
- Как атомная электростанция. Можно выдать сколько угодно мощности, но девать ее некуда, поэтому появляется она по запросу.

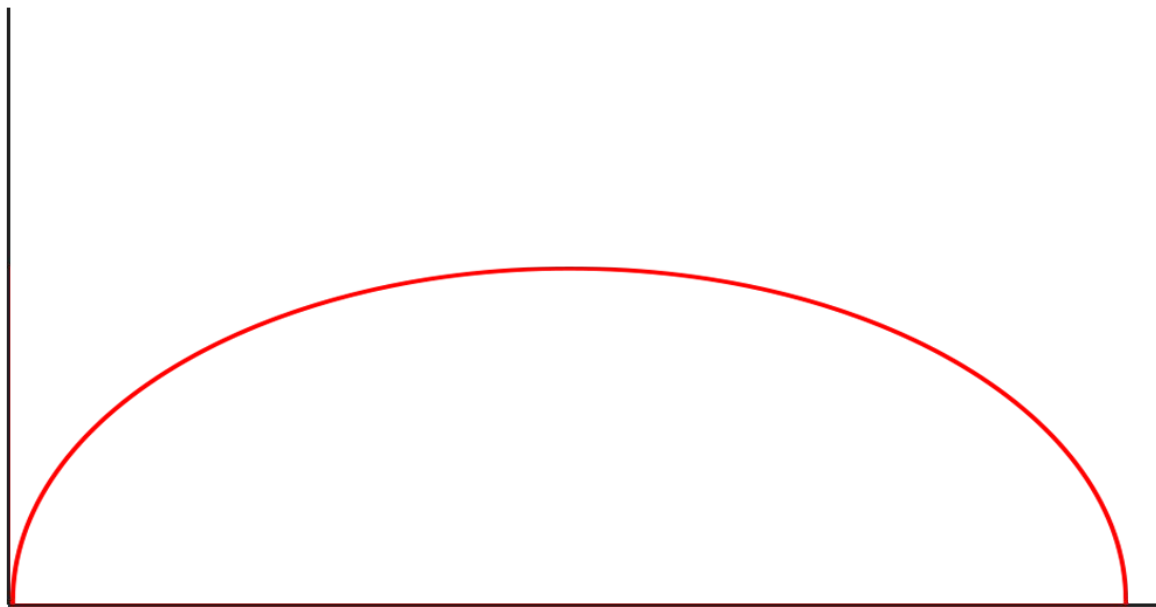
Цикл получения опыта

- Организм человека выдает энергию по запросу.
- Как атомная электростанция. Можно выдать сколько угодно мощности, но девать ее некуда, поэтому появляется она по запросу.
- Если запроса (цели) нет, то нет и энергии.

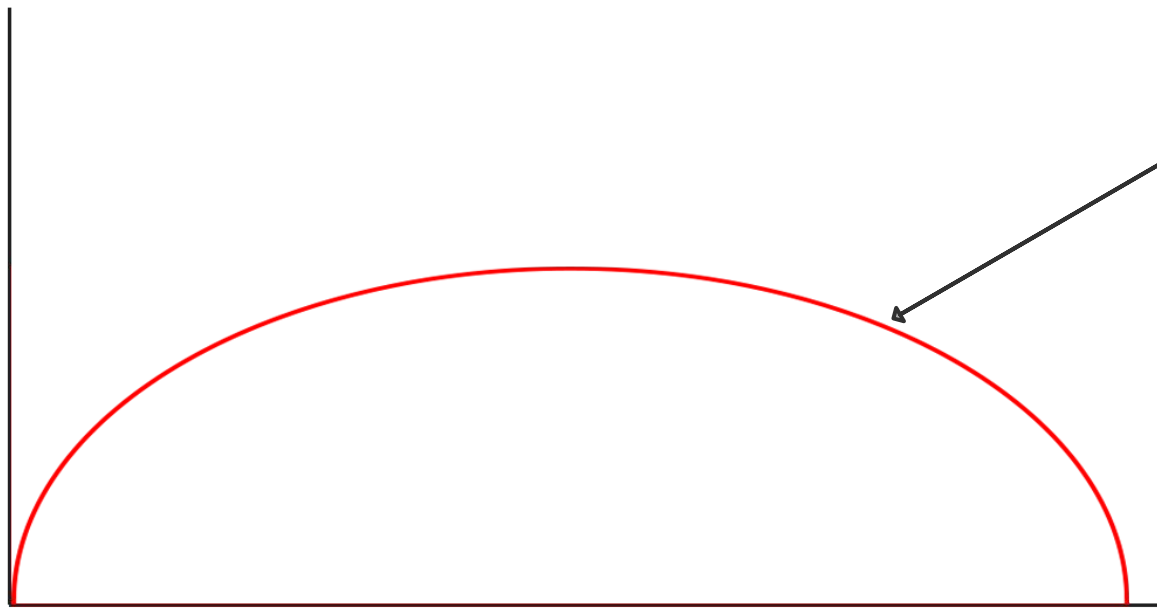
Цикл получения опыта

- Организм человека выдает энергию по запросу.
- Как атомная электростанция. Можно выдать сколько угодно мощности, но девать ее некуда, поэтому появляется она по запросу.
- Если запроса (цели) нет, то нет и энергии.
- Энергия (мотивация) появляется как ответ на ВНЕШНЮЮ среду.

Цикл получения опыта

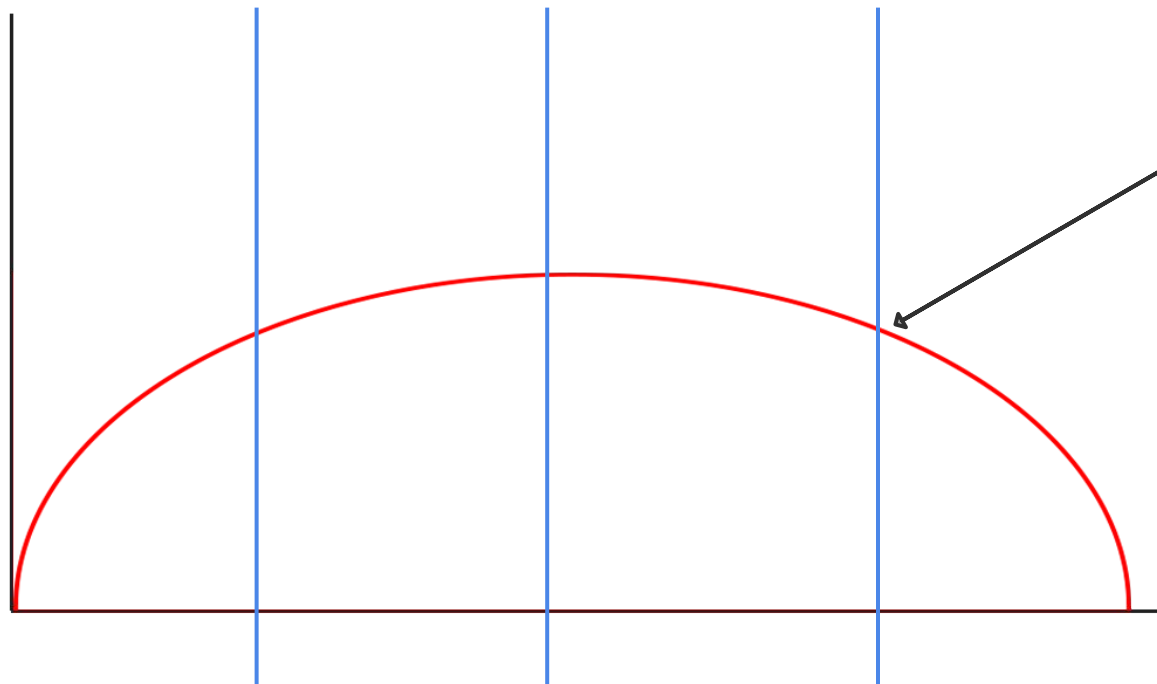


Цикл получения опыта



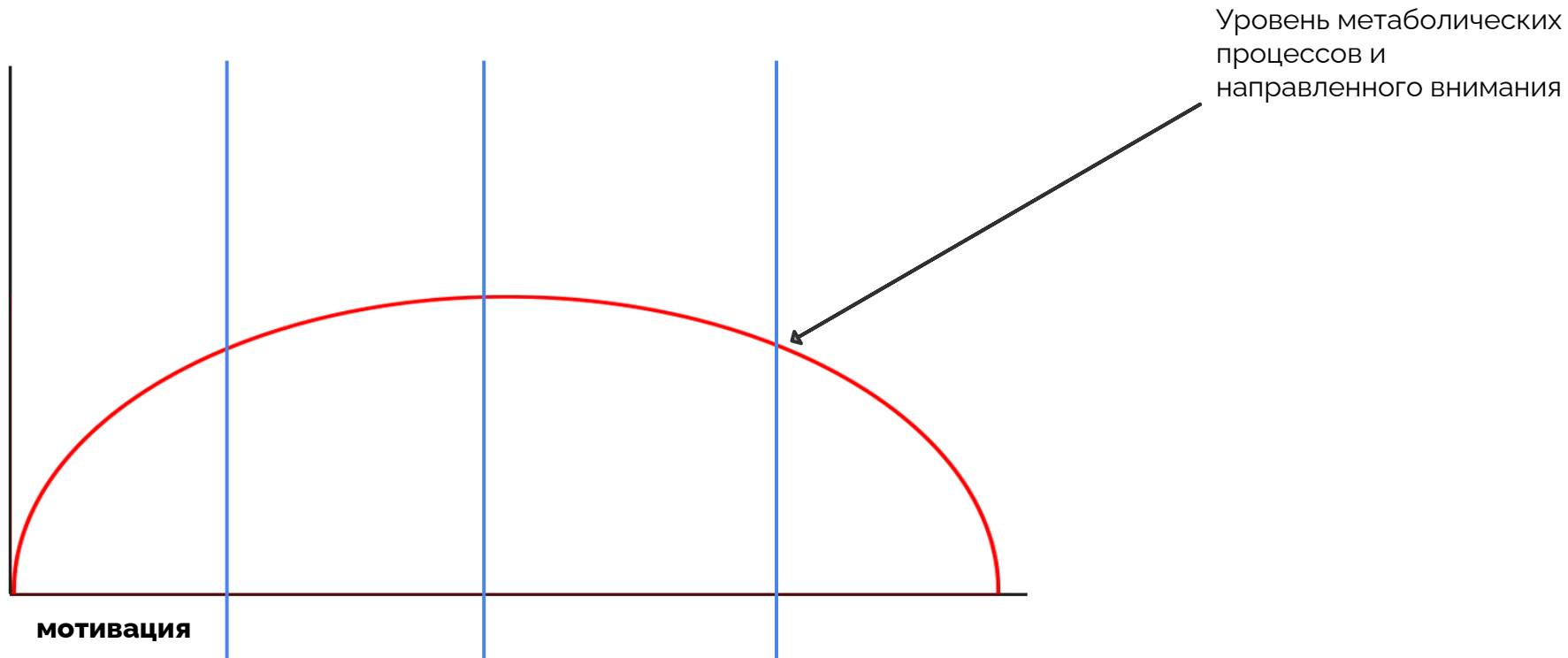
Уровень метаболических
процессов и
направленного внимания

Цикл получения опыта

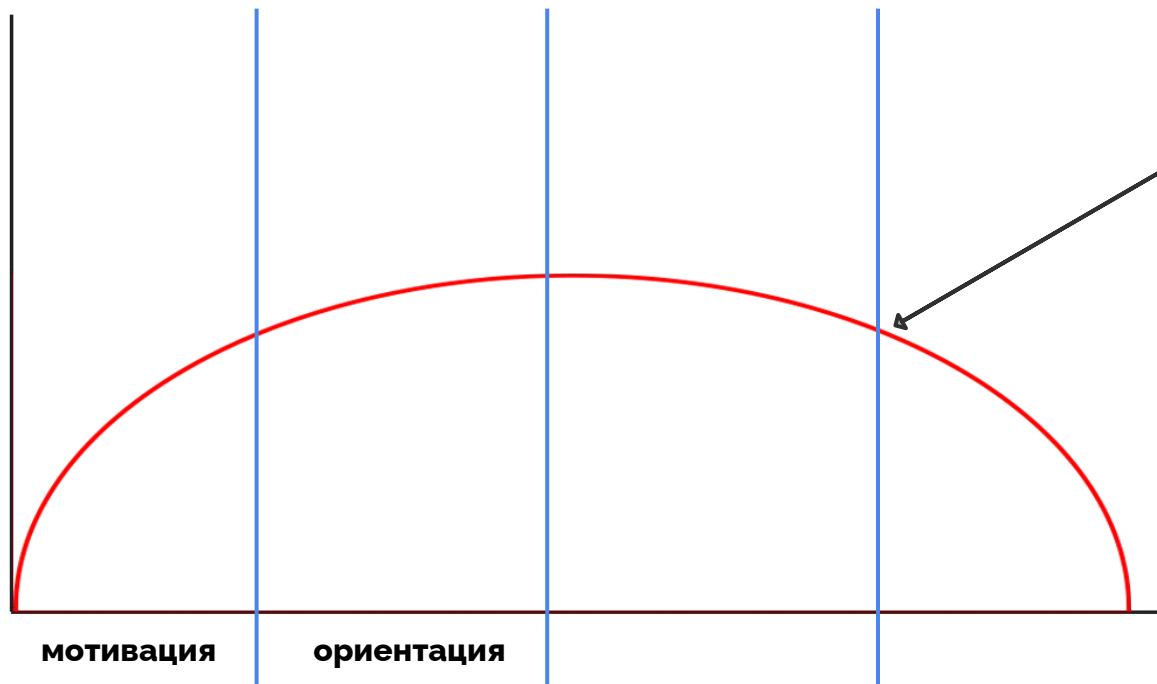


Уровень метаболических
процессов и
направленного внимания

Цикл получения опыта

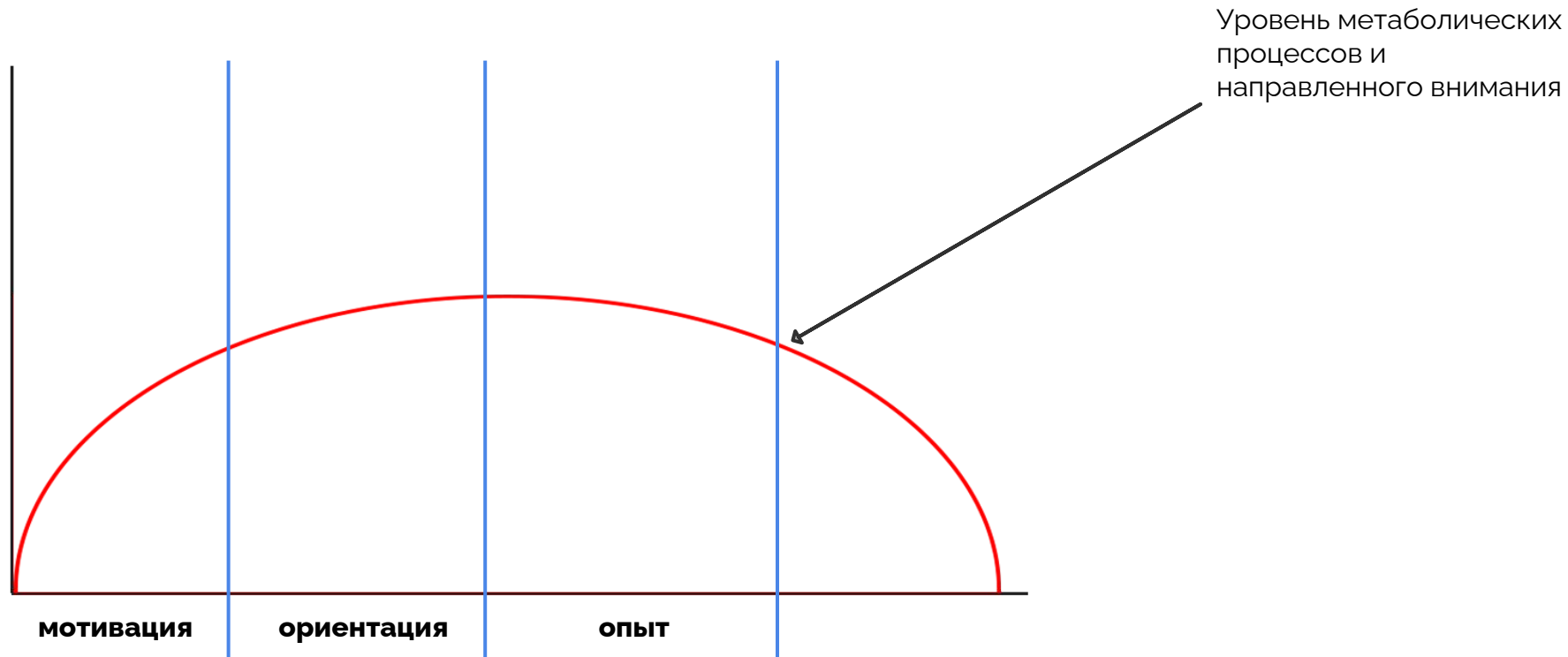


Цикл получения опыта

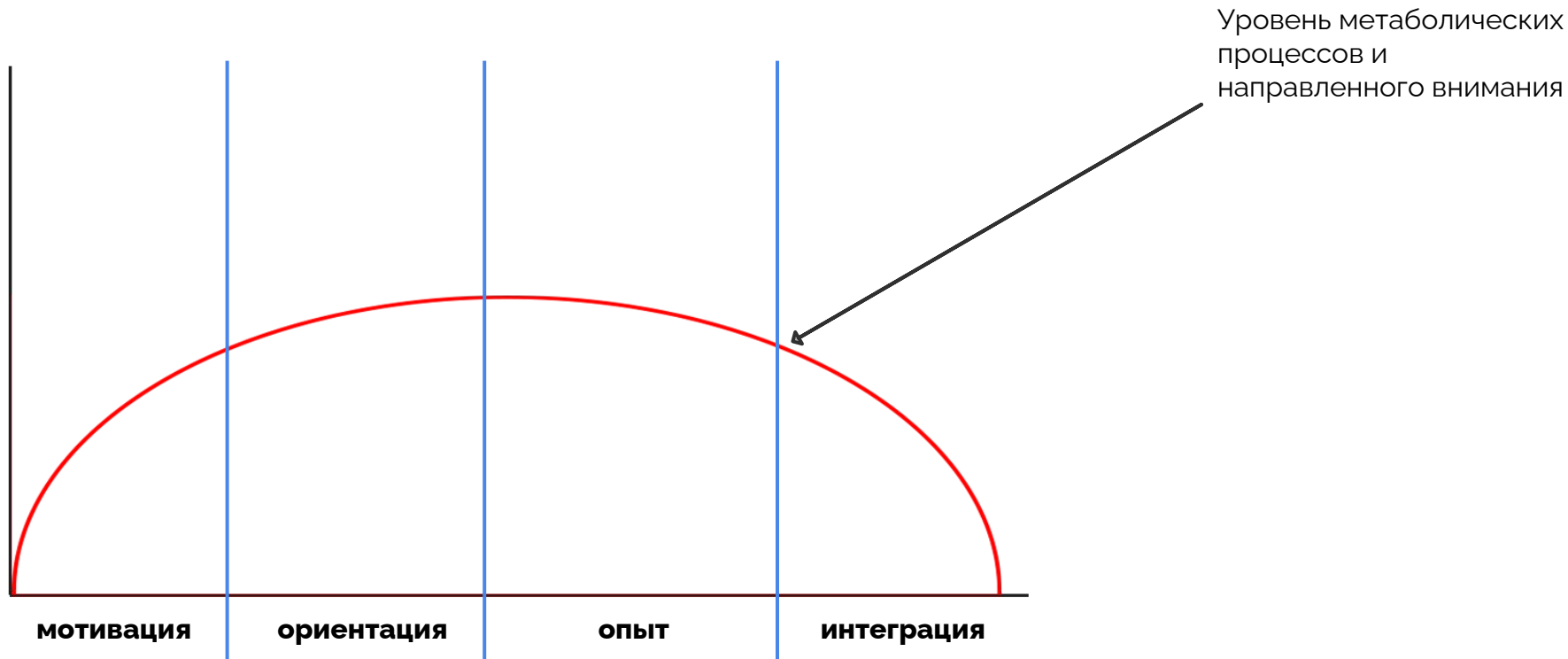


Уровень метаболических
процессов и
направленного внимания

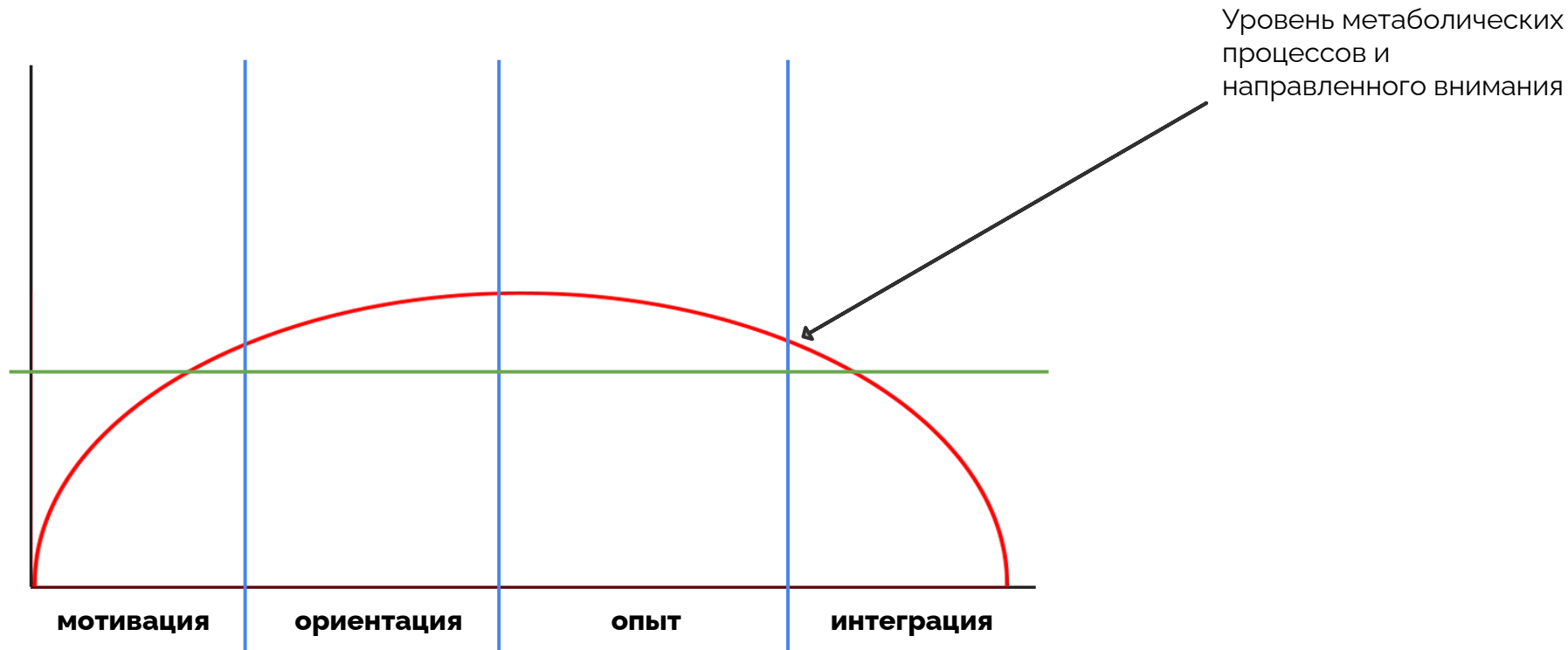
Цикл получения опыта

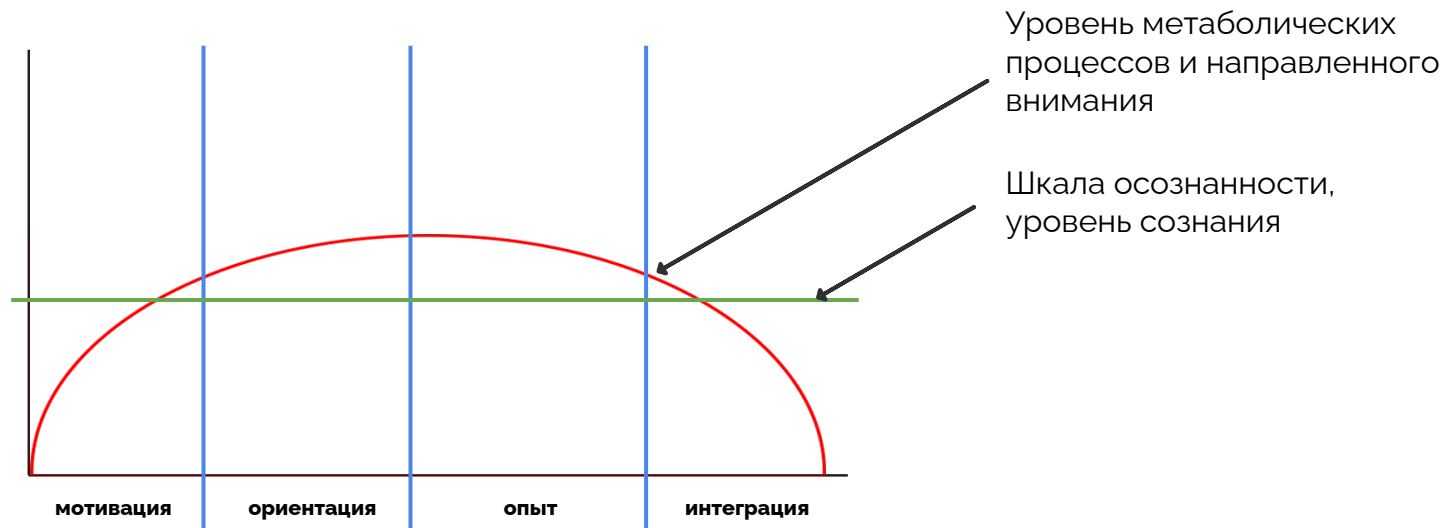


Цикл получения опыта

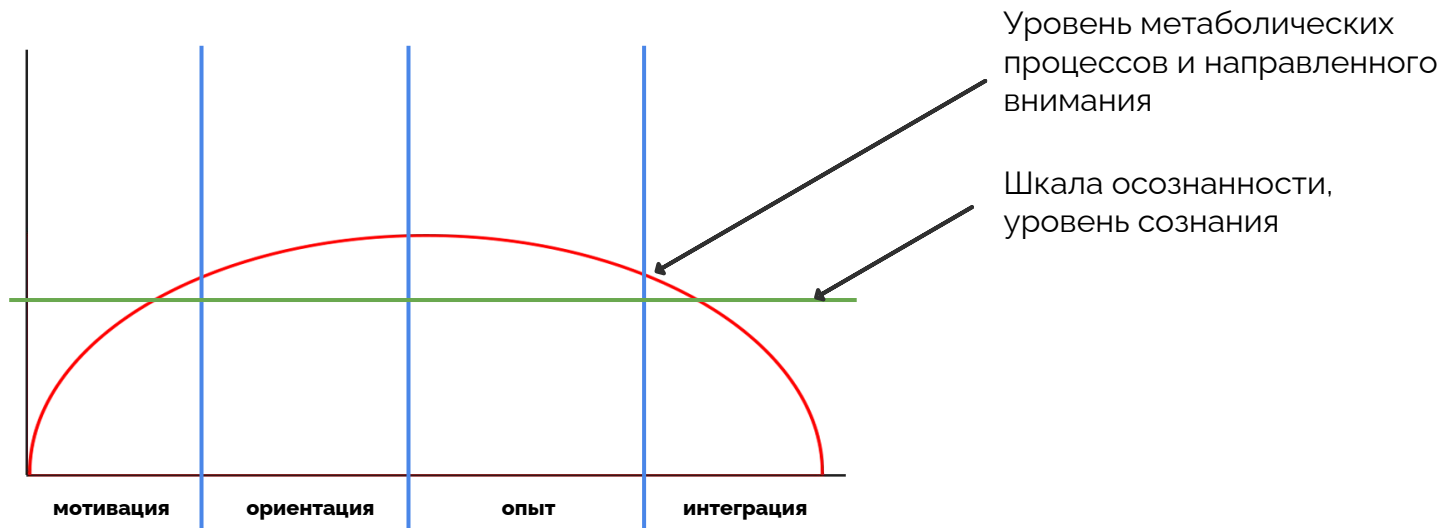


Цикл получения опыта

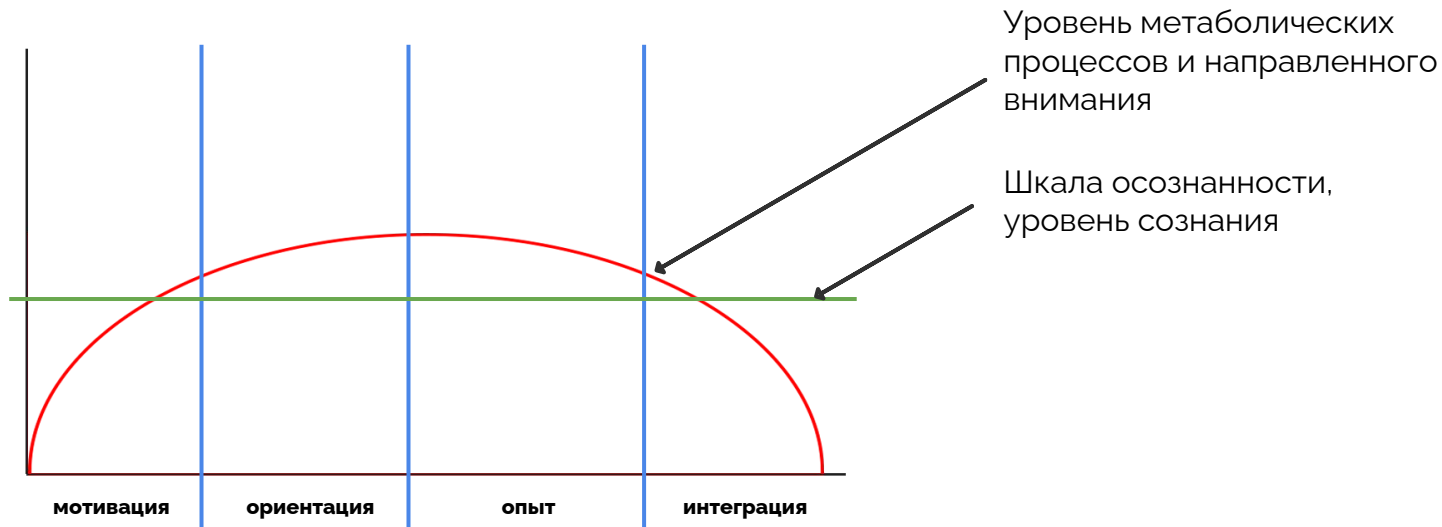




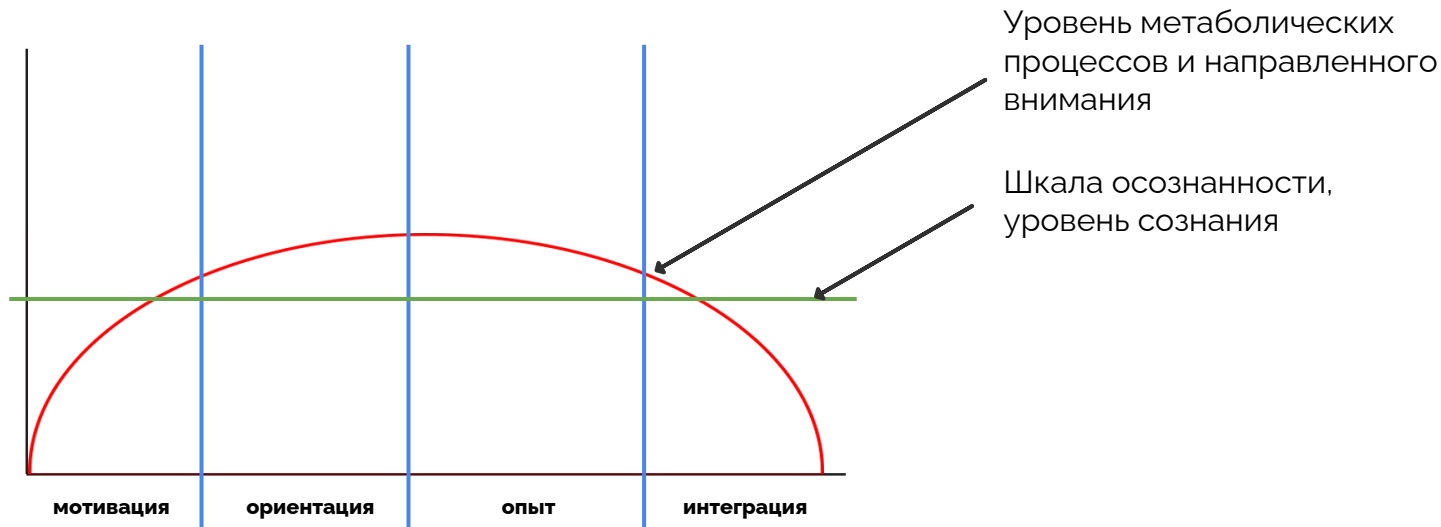
1. Изначально в теле появляется неясная **мотивация**.



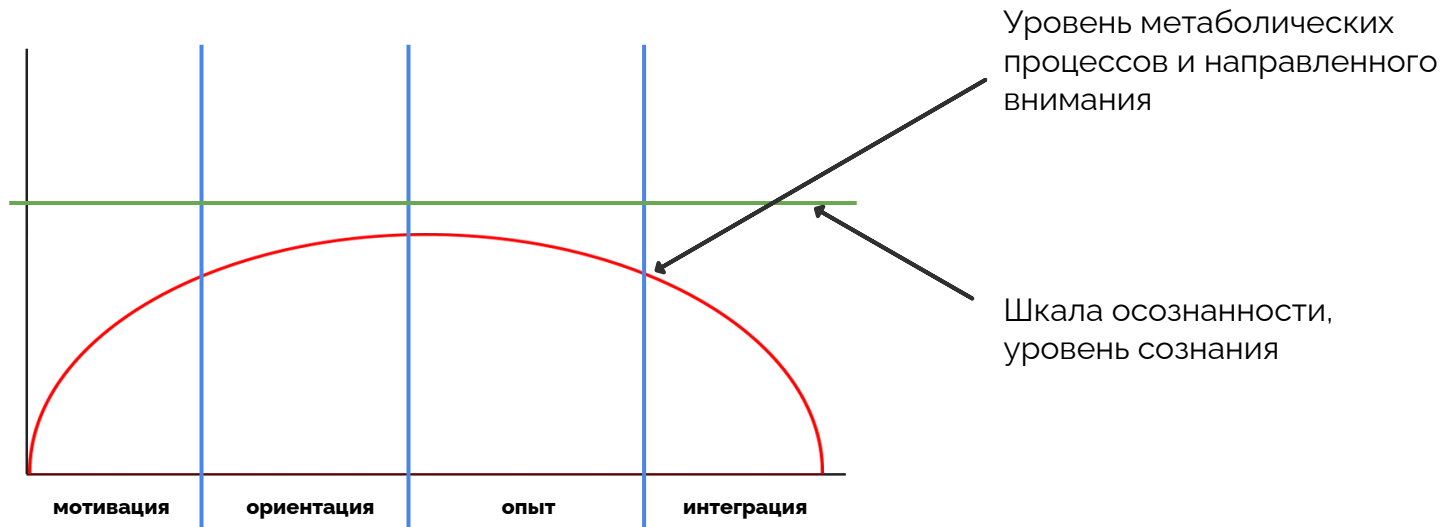
1. Изначально в теле появляется неясная **мотивация**.
2. После перехода энергии (мотивации) в осознанное поле, наступает этап **ориентации** (поиска).



1. Изначально в теле появляется неясная **мотивация**.
2. После перехода энергии (мотивации) в осознанное поле, наступает этап **ориентации** (поиск).
3. **Получение опыта** (удовлетворение мотивации).

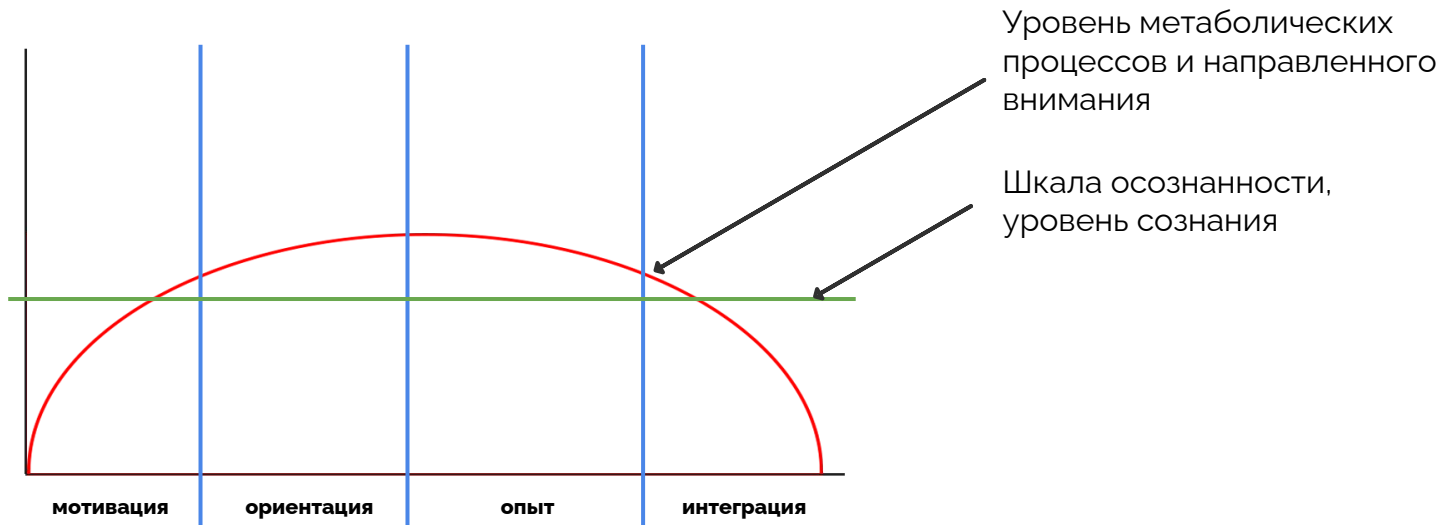


1. Изначально в теле появляется неясная **мотивация**.
2. После перехода энергии (мотивации) в осознанное поле, наступает этап **ориентации** (поиск).
3. **Получение опыта** (удовлетворение мотивации).
4. **Интеграция опыта** ("переваривание" информации/энергии).

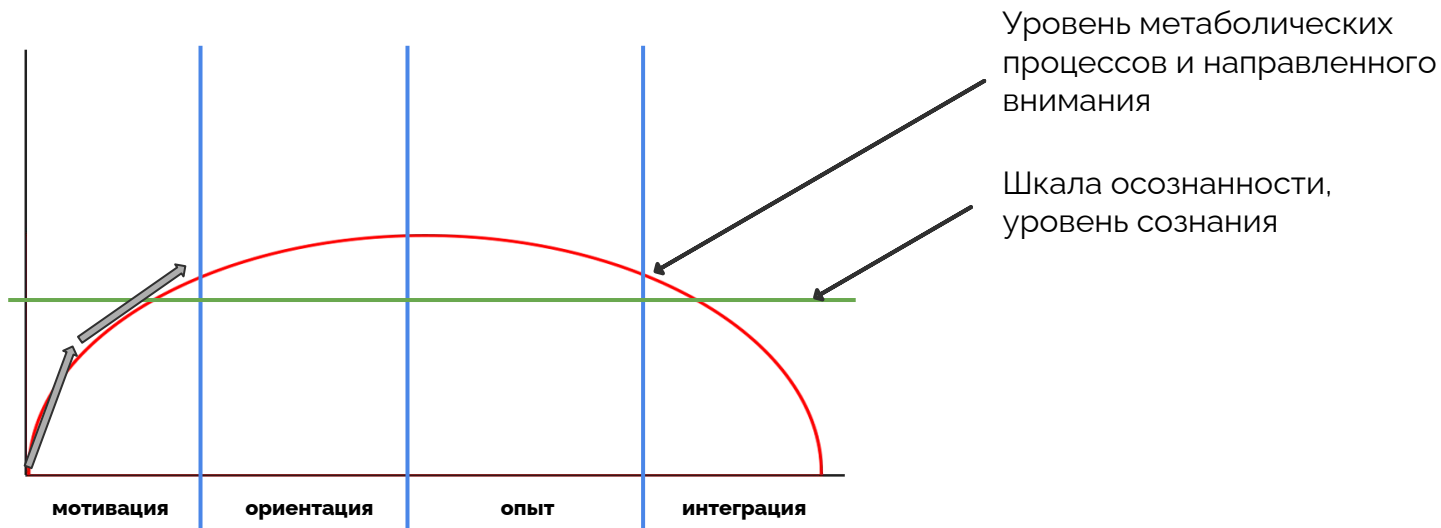


1. Изначально в теле появляется неясная **мотивация**.
2. После перехода энергии (мотивации) в осознанное поле, наступает этап **ориентации** (поиск).
3. **Получение опыта** (удовлетворение мотивации).
4. **Интеграция опыта** ("переваривание" информации/энергии).

Частый запрос: "я не знаю, чего я хочу, я не могу определиться"

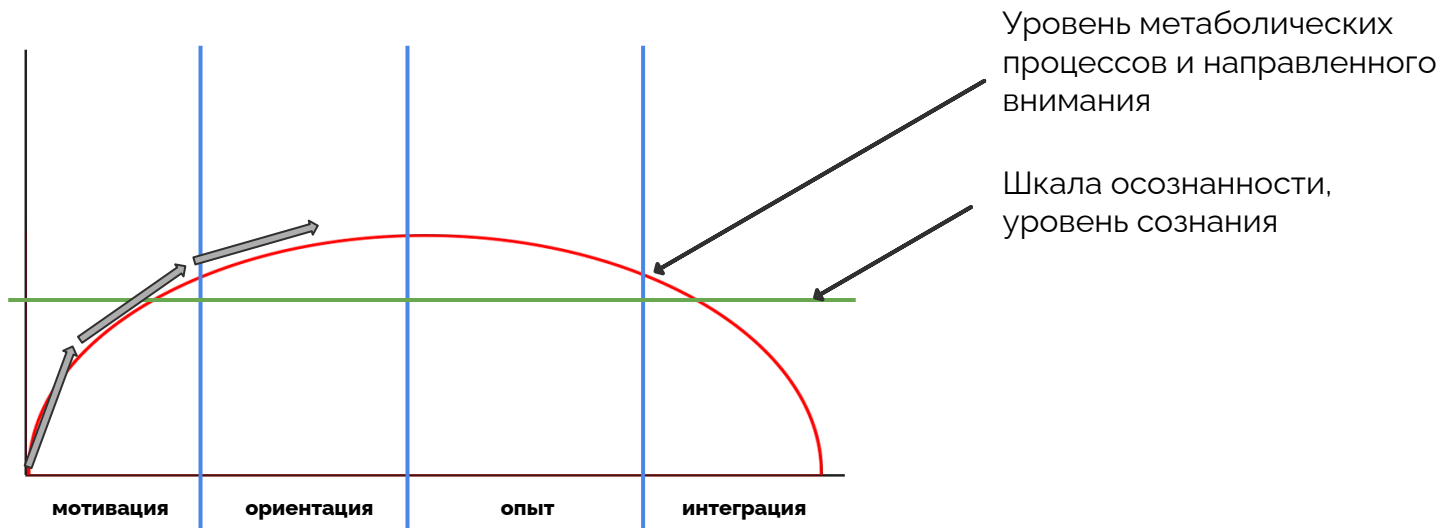


Сбивка на этапе ориентации:



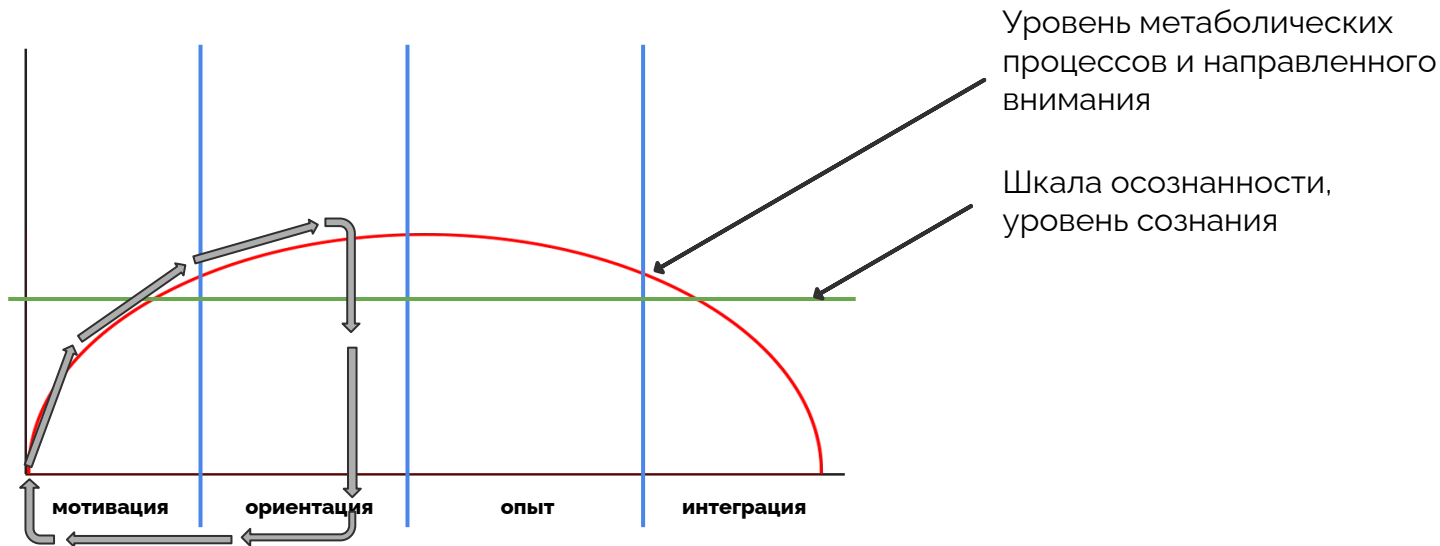
Сбивка на этапе ориентации:

- Возникает неосознанная мотивация, например, не нравится работа. Есть мотивация найти другую или создать свой бизнес.



Сбивка на этапе ориентации:

- Возникает неосознанная мотивация, например, не нравится работа. Есть мотивация найти другую или создать свой бизнес.
- На этапе ориентации он вместо направленного действия (увольнение, другие варианты работы, собеседование), делает что-то другое (сигареты, еда, алкоголь).

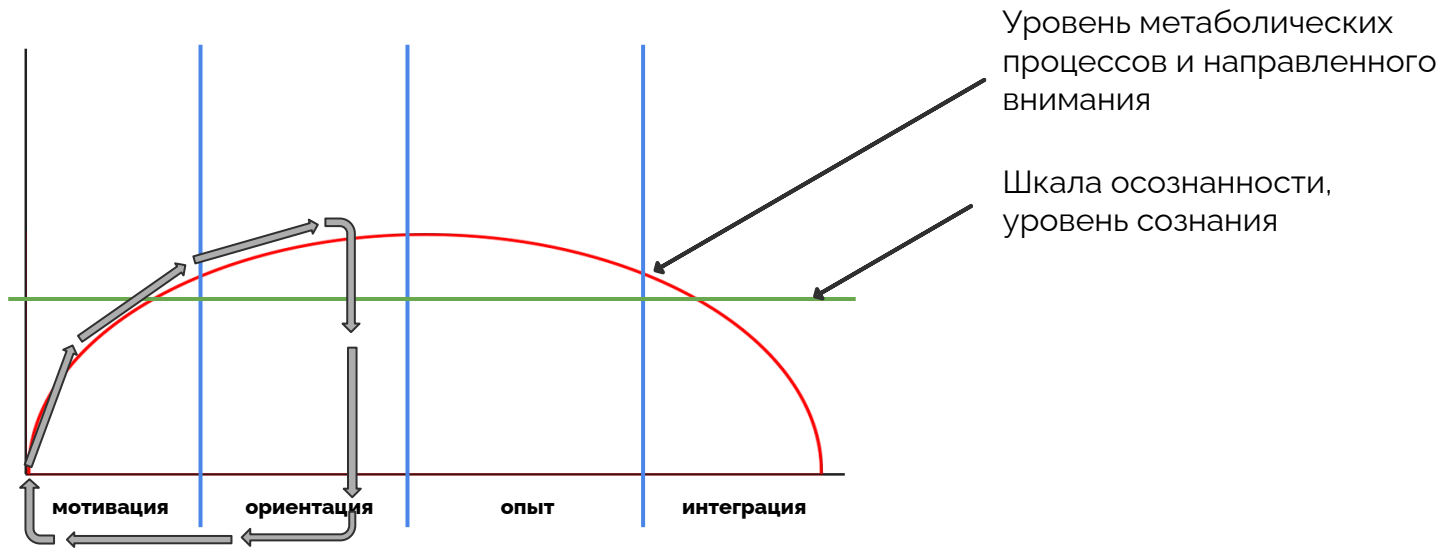


Сбивка на этапе ориентации:

- Возникает неосознанная мотивация, например, не нравится работа. Есть мотивация найти другую или создать свой бизнес.
- На этапе ориентации он вместо направленного действия (увольнение, другие варианты работы, собеседование), делает что-то другое (сигареты, еда, алкоголь).
- Энергия падает, т.к. процесс совершен. Но реального опыта не происходит и тем более не происходит интеграции опыта, поэтому мотивация никуда не пропадает и круг повторяется по новой.

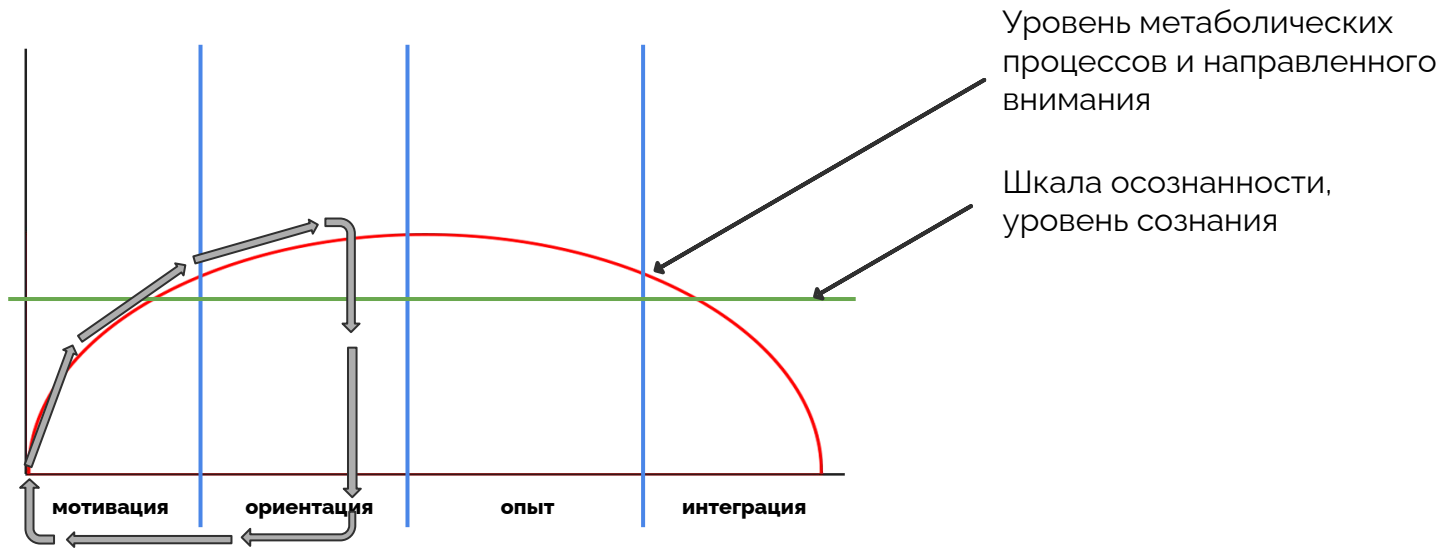
Серкеты гештальт-терапии

Гештальт просто завершает процессы и все, это не магия и не шаманство.
Гештальт избавляет человека от зависимости.



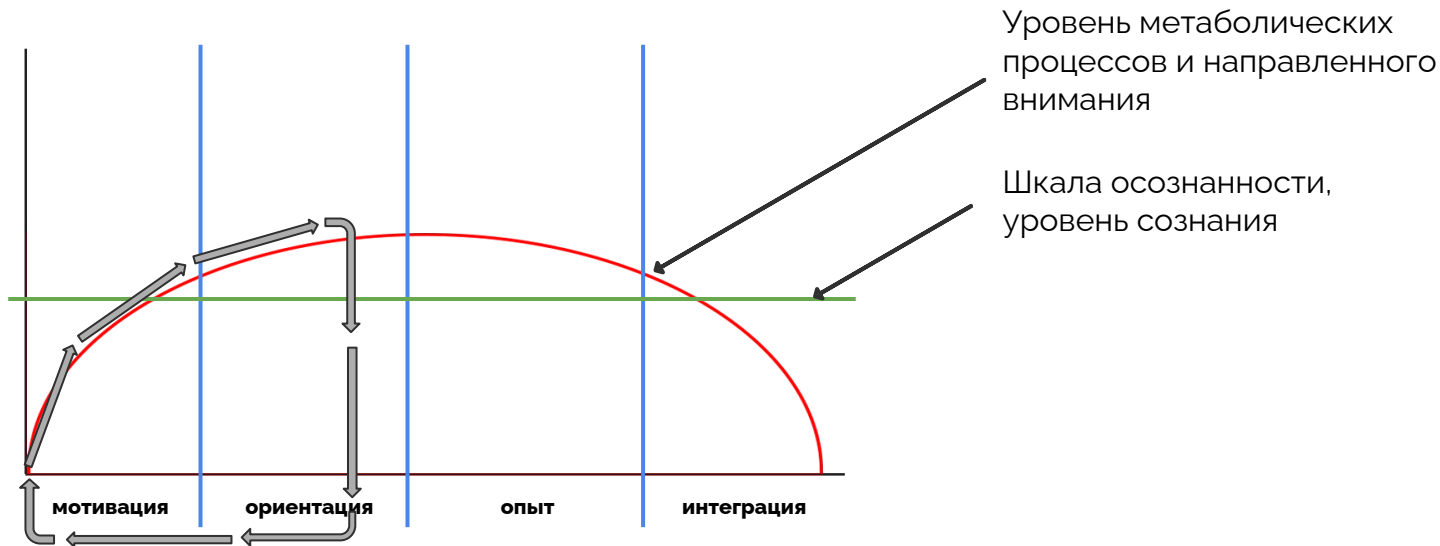
Сбивка на этапе ориентации:

- "Я вот понимаю, мне очень хочется жить свободной жизнью, и т.д.", а вместо этого человек выбирает сидеть на диване, старые отношения и т.д. Я делаю не то, что я хочу.



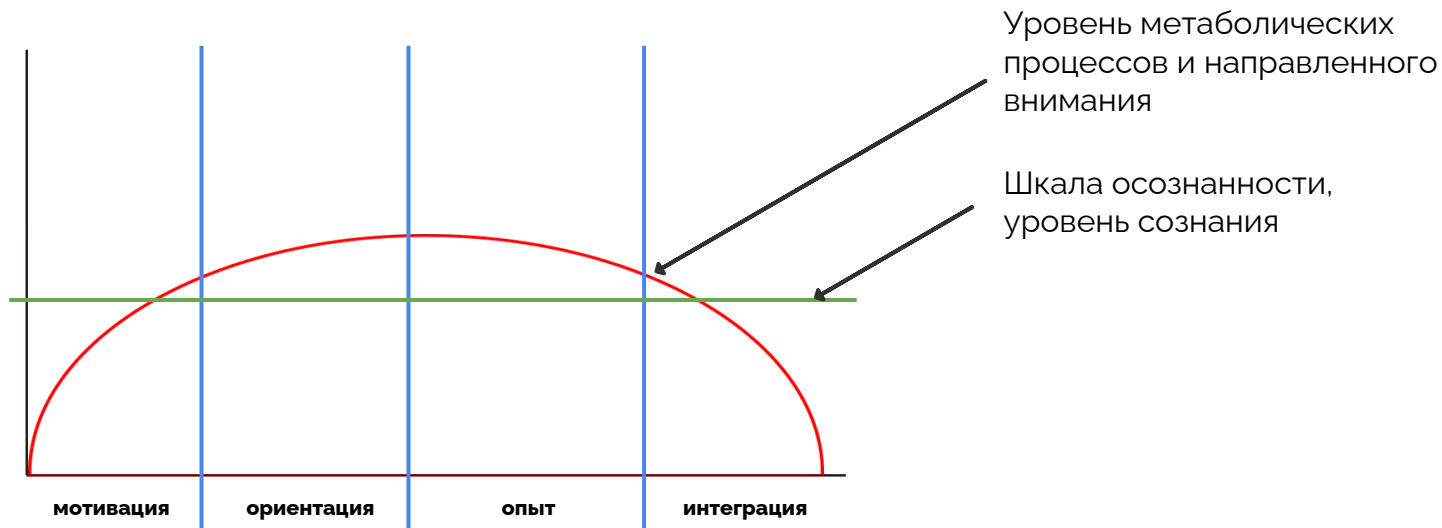
Сбивка на этапе ориентации:

- "Я вот понимаю, мне очень хочется жить свободной жизнью, и т.д.", а вместо этого человек выбирает сидеть на диване, старые отношения и т.д. Я делаю не то, что я хочу.
- Человек не может ориентироваться, у него нет критерия важности.



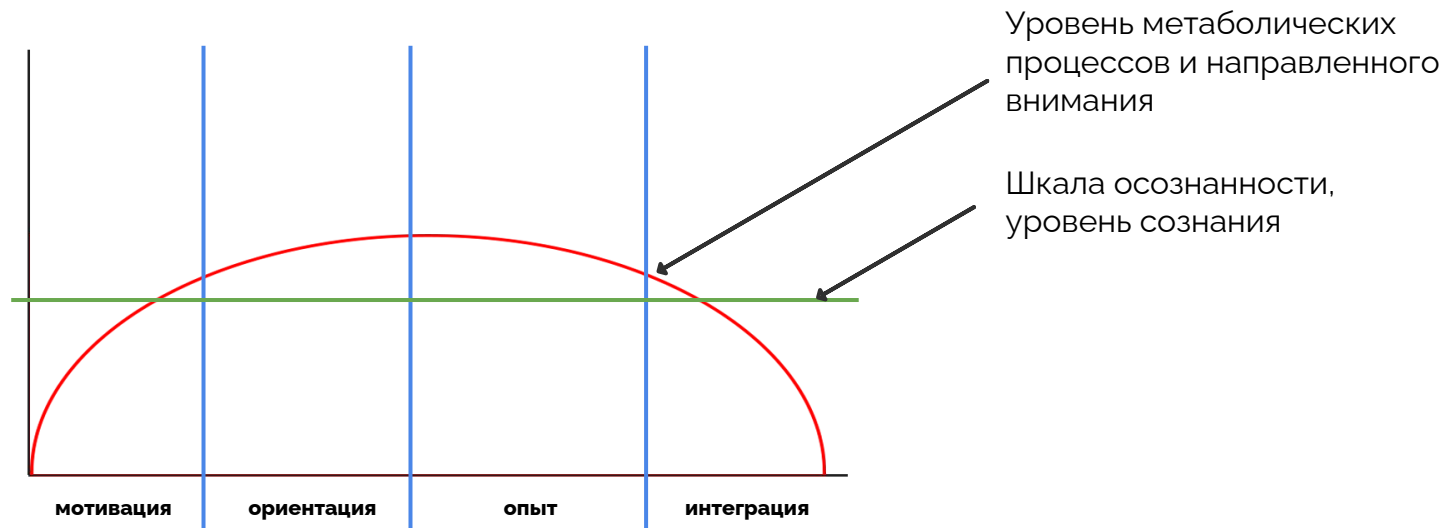
Сбивка на этапе ориентации:

- "Я вот понимаю, мне очень хочется жить свободной жизнью, и т.д.", а вместо этого человек выбирает сидеть на диване, старые отношения и т.д. Я делаю не то, что я хочу.
- Человек не может ориентироваться, у него нет критерия важности.
- Нужно учиться выбирать! Определить для себя критерии важности в выборе.



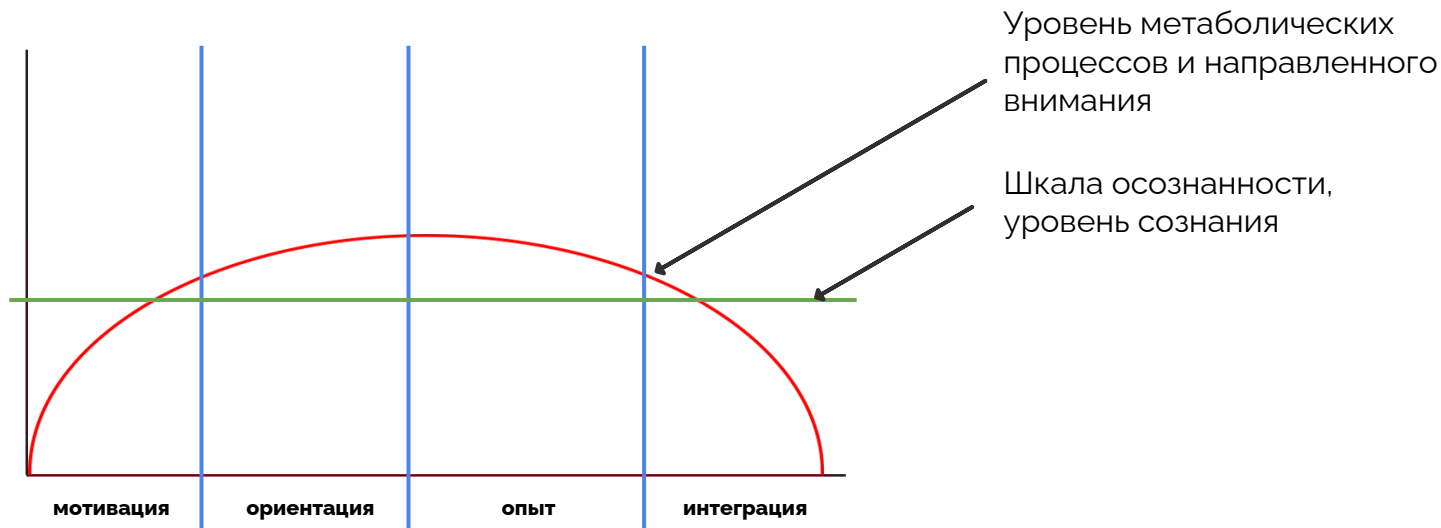
Сбивка на этапе опыта:

- Не идет осознание опыта, нет осознанности действия, все действия происходят в автоматическом режиме, без их осмысления.



Сбивка на этапе интеграции:

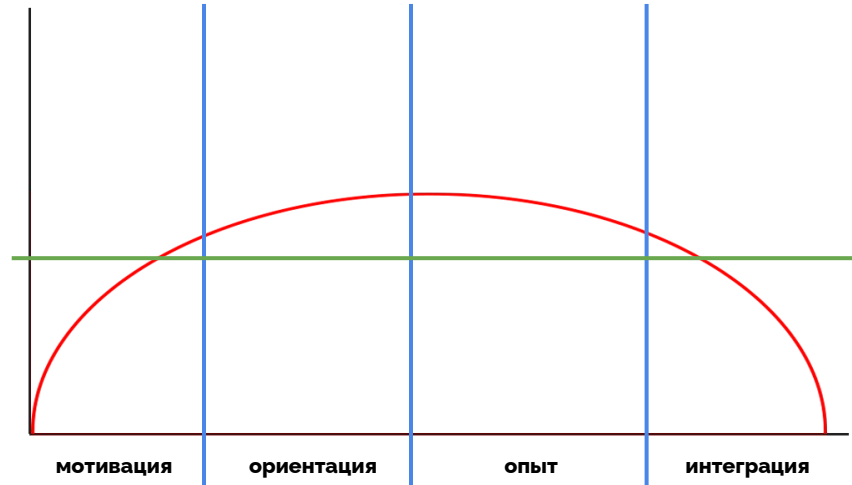
- По 100 раз мыть руки, 3 неудачных брака, 10 отношений, ссоры на одну и ту же тему, попадает на одни и те же грабли, и т.д.



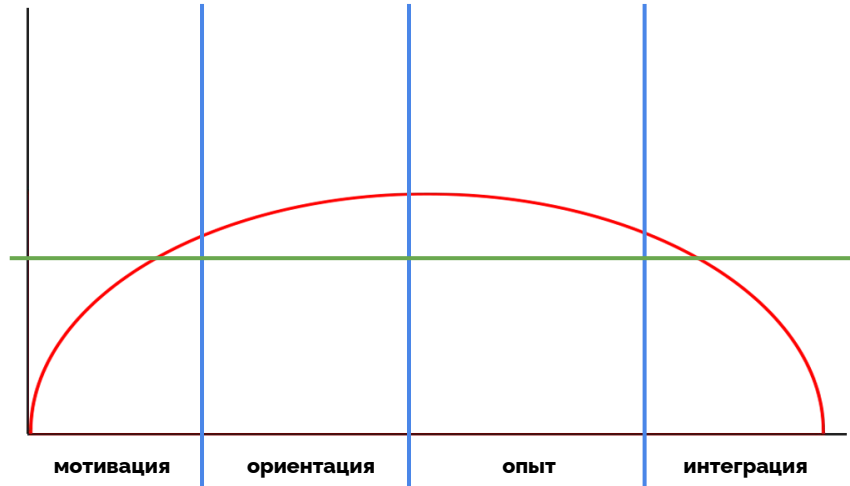
Сбивка на этапе интеграции:

- По 100 раз мыть руки, 3 неудачных брака, 10 отношений, ссоры на одну и ту же тему, попадает на одни и те же грабли, и т.д.
- Для полноценного опыта нужны все этапы. Если какого-то этапа нет, то опыт не будет полноценным, человек будет чувствовать постоянную неудовлетворенность в жизни.

Идеальная модель продаж = все 4 этапа

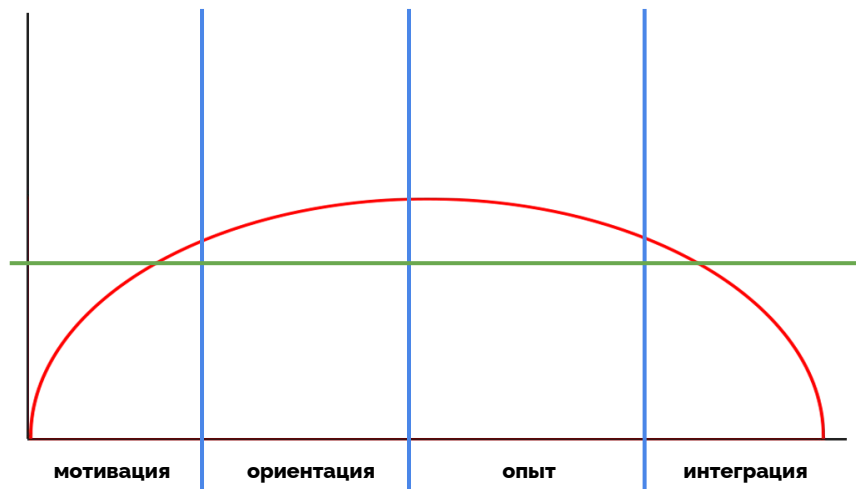


Идеальная модель продаж = все 4 этапа



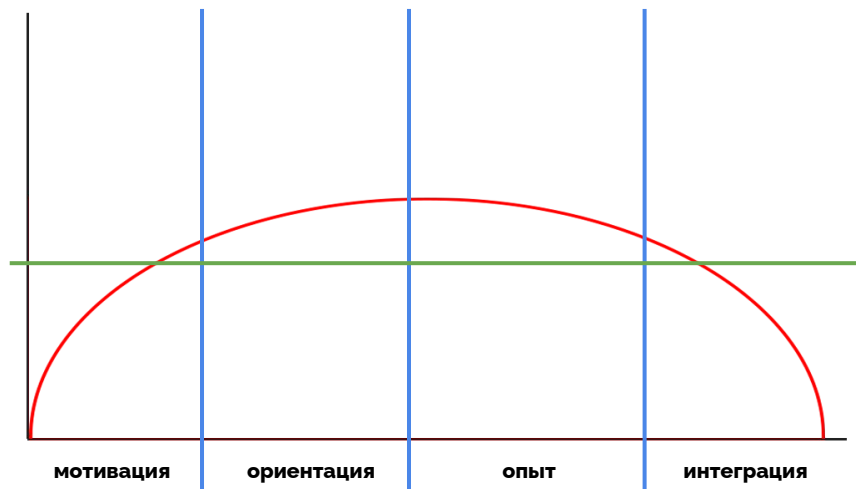
1. Начинаем всегда с создания мотивации. Не к вашему продукту, а в целом мотивация к чему-то. Должно возникнуть беспокойство (боль, неосознанное желание).

Идеальная модель продаж = все 4 этапа



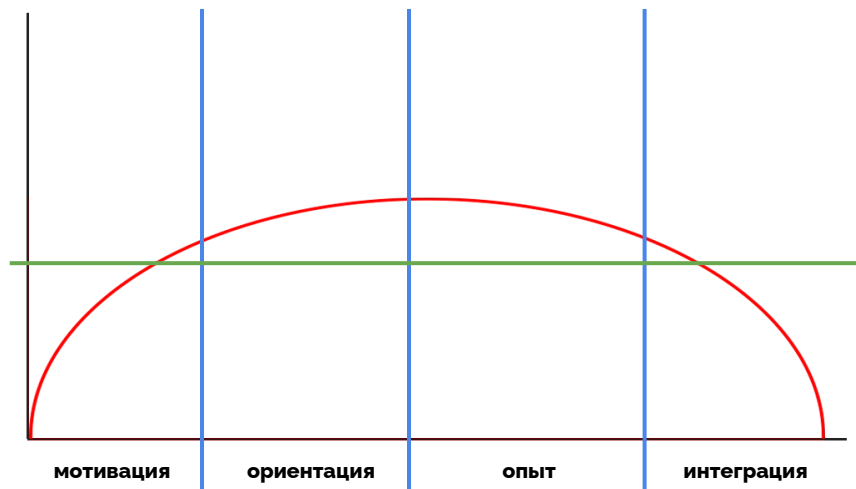
1. Начинаем всегда с создания мотивации. Не к вашему продукту, а в целом мотивация к чему-то. Должно возникнуть беспокойство (боль, неосознанное желание). Мотивируем до тех пор, пока человек сам не начнет спрашивать про ориентацию (ну расскажи уже, наконец, что нам делать!). У человека должна появиться личная мотивация что-то сделать, своя, личная.

Идеальная модель продаж = все 4 этапа



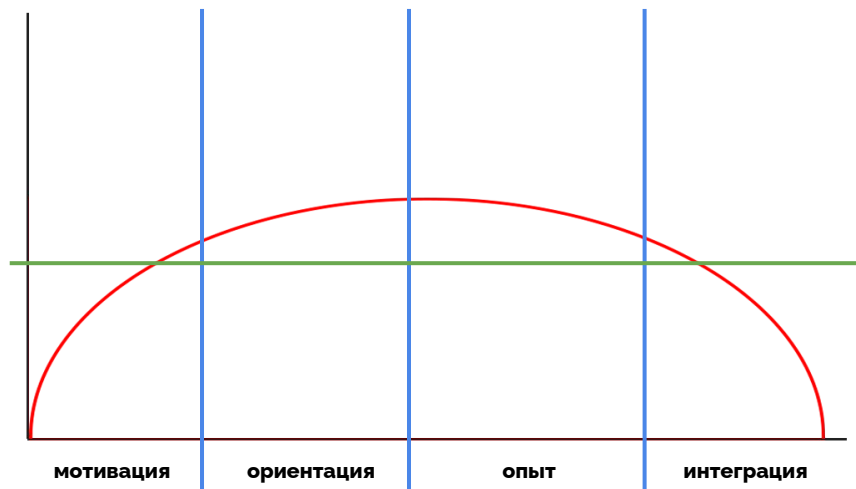
- 1.** Начинаем всегда с создания мотивации. Не к вашему продукту, а в целом мотивация к чему-то. Должно возникнуть беспокойство (боль, неосознанное желание). Мотивируем до тех пор, пока человек сам не начнет спрашивать про ориентацию (ну расскажи уже, наконец, что нам делать!). У человека должна появиться личная мотивация что-то сделать, своя, личная.
- 2.** На хвост этой мотивации вы сажаете выбор вашей модели (ориентация/продажа).

Идеальная модель продаж = все 4 этапа



1. Начинаем всегда с создания мотивации. Не к вашему продукту, а в целом мотивация к чему-то. Должно возникнуть беспокойство (боль, неосознанное желание). Мотивируем до тех пор, пока человек сам не начнет спрашивать про ориентацию (ну расскажи уже, наконец, что нам делать!). У человека должна появиться личная мотивация что-то сделать, своя, личная.
2. На хвост этой мотивации вы сажаете выбор вашей модели (ориентация/продажа).
3. Предоставляем услуги/продукта (опыт).

Идеальная модель продаж = все 4 этапа



1. Начинаем всегда с создания мотивации. Не к вашему продукту, а в целом мотивация к чему-то. Должно возникнуть беспокойство (боль, неосознанное желание). Мотивируем до тех пор, пока человек сам не начнет спрашивать про ориентацию (ну расскажи уже, наконец, что нам делать!). У человека должна появиться личная мотивация что-то сделать, своя, личная.
2. На хвост этой мотивации вы сажаете выбор вашей модели (ориентация/продажа).
3. Предоставляем услуги/продукта (опыт).
4. В конце анализируем вместе с клиентами результаты от продукта.

Как создать у человека мотивацию?

Как создать у человека мотивацию?

- Говорим ПРО НЕГО!



Как создать у человека мотивацию?

- Говорим ПРО НЕГО!
- Описываем боли, проблемы и возможное решение.



2 вида коммуникации:

Не-контактная (действие человека по отношению к неодушевленным объектам):

2 вида коммуникации:

Не-контактная (действие человека по отношению к неодушевленным объектам):

- Игра на гитаре
- Уборка квартиры
- Строительство дома
- Выращивание животных/растений
- Ремонт мебели
- Езда на велосипеде
- И т.д.

То, чему мы учимся еще в школе.

Чем больше стараешься, тем больше результат.

2 вида коммуникации:

Не-контактная (действие человека по отношению к неодушевленным объектам):

- Игра на гитаре
- Уборка квартиры
- Строительство дома
- Выращивание животных/растений
- Ремонт мебели
- Езда на велосипеде
- И т.д.

То, чему мы учимся еще в школе.

2 вида коммуникации:

Не-контактная (действие человека по отношению к неодушевленным объектам):

- Игра на гитаре
- Уборка квартиры
- Строительство дома
- Выращивание животных/растений
- Ремонт мебели
- Езда на велосипеде
- И т.д.

То, чему мы учимся еще в школе.

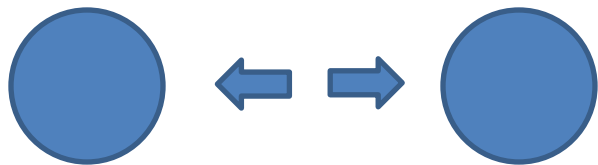
Правило: чем больше стараешься, тем лучше результат.

2 вида коммуникации:

Контактная - общение с одушевленными объектами.

2 вида коммуникации:

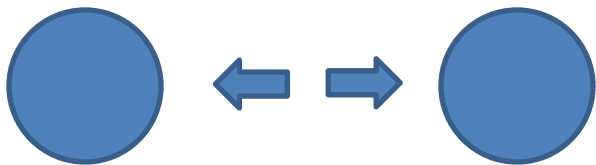
Контактная - общение с одушевленными объектами.



Общение происходит по принципиально иным законам, чем при общении с неживыми объектами.

2 вида коммуникации:

Контактная - общение с одушевленными объектами.



Общение происходит по принципиально иным законам, чем при общении с неживыми объектами.

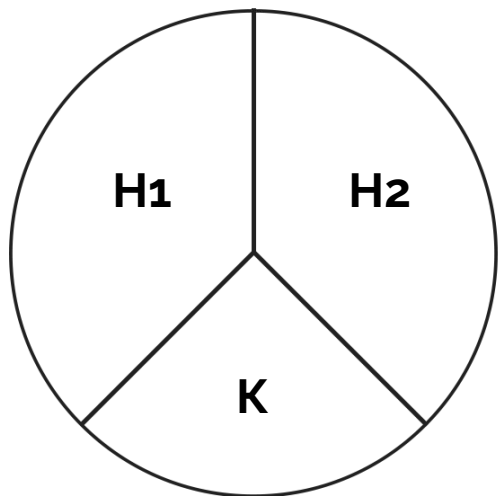
При контактной коммуникации **учитываются намерения обеих сторон.**

Категории Вирджинии Сатир

- У человека есть набор базовых стрессовых паттернов.

Категории Вирджинии Сатир

- У человека есть набор базовых стрессовых паттернов.



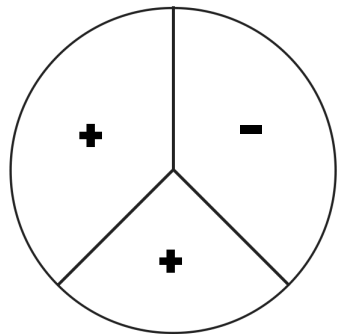
H1 - ваше намерение

H2 - намерение собеседника

K - контекст взаимодействия

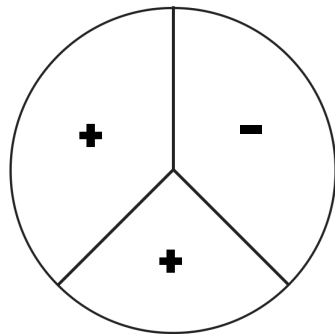
Категории Вирджинии Сатир

Блеймер (обвинитель)



Категории Вирджинии Сатир

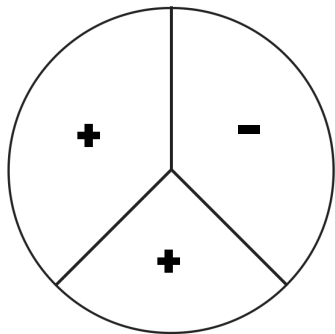
Блеймер (обвинитель)



Учитывает только свои чувства, говорит только про свои намерения.

Категории Вирджинии Сатир

Блеймер (обвинитель)



Учитывает только свои чувства, говорит только про свои намерения.

“Я хочу, чтобы ты..”

“Я хочу...”

“С моей точки зрения...”

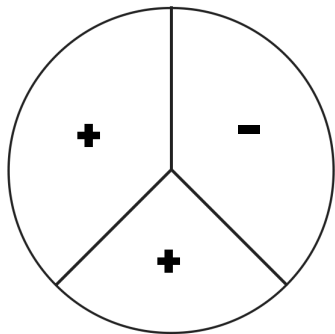
“В моей картине мира настоящий мужчина ведет себя так”

“Как ты можешь со мной так разговаривать?”

“Неужели ты не знаешь, как я себя чувствую?”

Категории Вирджинии Сатир

Блеймер (обвинитель)



Учитывает только свои чувства, говорит только про свои намерения.

“Я хочу, чтобы ты..”

“Я хочу...”

“С моей точки зрения...”

“В моей картине мира настоящий мужчина ведет себя так”

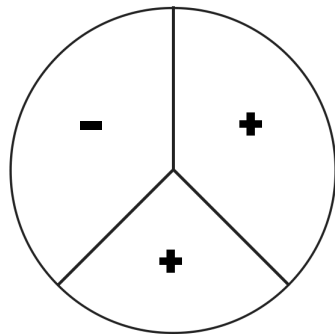
“Как ты можешь со мной так разговаривать?”

“Неужели ты не знаешь, как я себя чувствую?”

Роль очень ресурсная и мощная. Но в итоге приводит к разочаровывающим результатам.

Категории Вирджинии Сатир

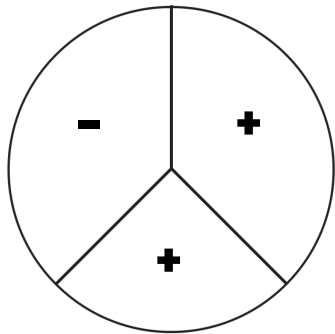
Жалобщик



Категории Вирджинии Сатир

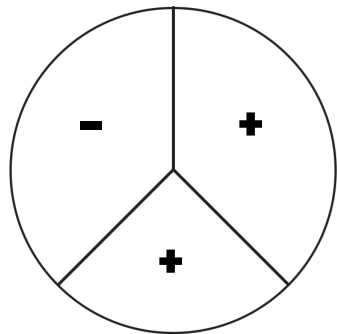
Жалобщик

Игнорирует свое намерение, говорит только о чужом.



Категории Вирджинии Сатир

Жалобщик



Игнорирует свое намерение, говорит только о чужом.

Они одни из лучших манипуляторов в мире.

“Да как ты можешь так говорить? Почему ты лезешь в мою жизнь?”

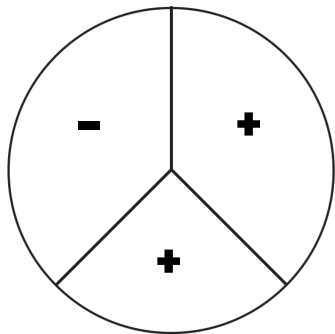
“Да нет, вы не беспокойтесь, главное, чтобы вам было хорошо”.

“А ты чего хочешь? - Не знаю...”

- Пойдем в цирк? - Ну пойдем...

Категории Вирджинии Сатир

Жалобщик



Игнорирует свое намерение, говорит только о чужом.

Они одни из лучших манипуляторов в мире.

“Да как ты можешь так говорить? Почему ты лезешь в мою жизнь?”

“Да нет, вы не беспокойтесь, главное, чтобы вам было хорошо”.

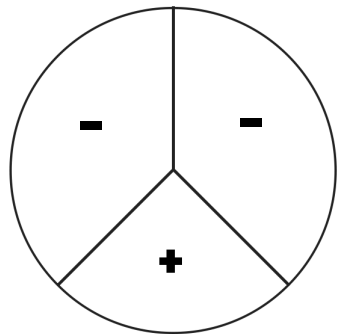
“А ты чего хочешь? - Не знаю...”

- Пойдем в цирк? - Ну пойдем...

В итоге: ты мне всю жизнь испортил! Я только для тебя всегда все сделал/-а! А ты!

Категории Вирджинии Сатир

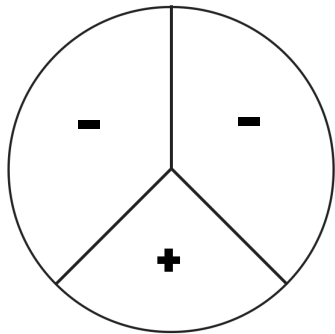
Супер-компьютер



Категории Вирджинии Сатир

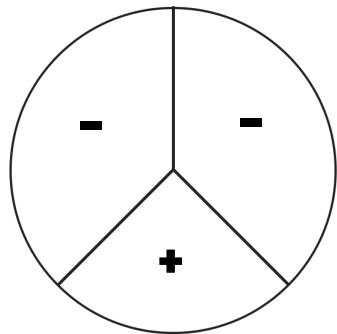
Супер-компьютер

Учитывают только контекст.



Категории Вирджинии Сатир

Супер-компьютер

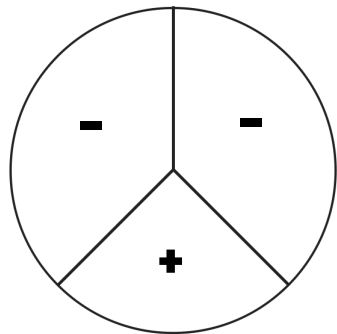


Учитывают только контекст.

- Пойдем в кино?
- Уже поздно, мы не выспимся, идти нецелесообразно.
- Хм.. ну ты хочешь пойти в кино?
- Какая разницы, хочу я или не хочу? Мы не выспимся, встанем поздно, это может сказаться на продуктивности.
- Я понимаю, что поход в кино сейчас нецелесообразно, но сейчас лето, и я хотела бы...
- Нет, давай рассуждать логически...

Категории Вирджинии Сатир

Супер-компьютер

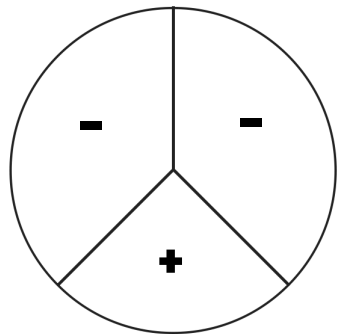


Учитывают только контекст.

- Пойдем в кино?
- Уже поздно, мы не выспимся, идти нецелесообразно.
- Хм.. ну ты хочешь пойти в кино?
- Какая разницы, хочу я или не хочу? Мы не выспимся, встанем поздно, это может сказаться на продуктивности.
- Я понимаю, что поход в кино сейчас нецелесообразно, но сейчас лето, и я хотела бы...
- Нет, давай рассуждать логически...

Категории Вирджинии Сатир

Супер-компьютер



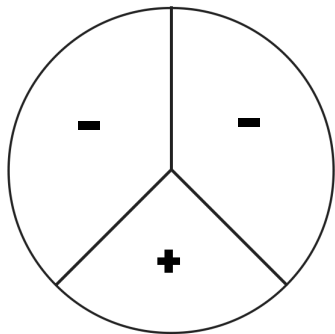
Учитывают только контекст.

- Пойдем в кино?
- Уже поздно, мы не выспимся, идти нецелесообразно.
- Хм.. ну ты хочешь пойти в кино?
- Какая разницы, хочу я или не хочу? Мы не выспимся, встанем поздно, это может сказаться на продуктивности.
- Я понимаю, что поход в кино сейчас нецелесообразно, но сейчас лето, и я хотела бы...
- Нет, давай рассуждать логически...

Не могут спорить с фактами.

Категории Вирджинии Сатир

Супер-компьютер



Учитывают только контекст.

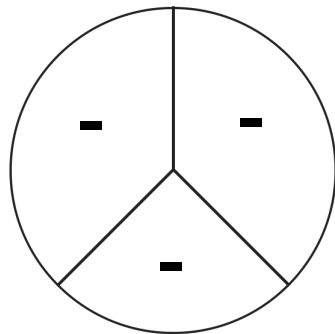
- Пойдем в кино?
- Уже поздно, мы не выспимся, идти нецелесообразно.
- Хм.. ну ты хочешь пойти в кино?
- Какая разницы, хочу я или не хочу? Мы не выспимся, встанем поздно, это может сказаться на продуктивности.
- Я понимаю, что поход в кино сейчас нецелесообразно, но сейчас лето, и я хотела бы...
- Нет, давай рассуждать логически...

Не могут спорить с фактами.

Общаться довольно интересно, но скучно. Как с Википедией.

Категории Вирджинии Сатир

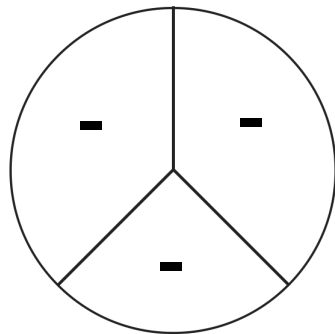
Нерелеванты



Категории Вирджинии Сатир

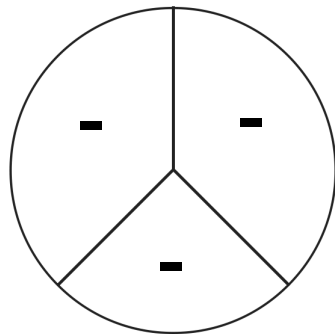
Нерелеванты

Не учитывают ничего из этого.



Категории Вирджинии Сатир

Нерелеванты

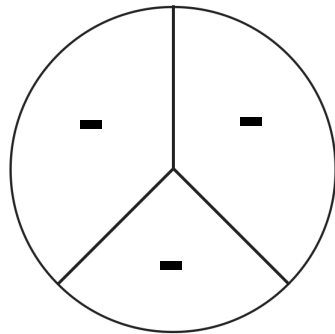


Не учитывают ничего из этого.

Скорее всего, человек в большом стрессе.

Категории Вирджинии Сатир

Нерелеванты



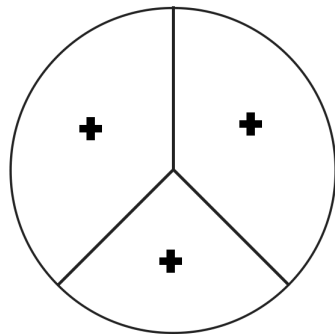
Не учитывают ничего из этого.

Скорее всего, человек в большом стрессе.

Намерение паттерна - резкое переключение внимания.

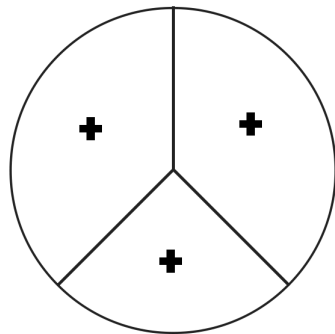
Категории Вирджинии Сатир

Сбалансированный тип



Категории Вирджинии Сатир

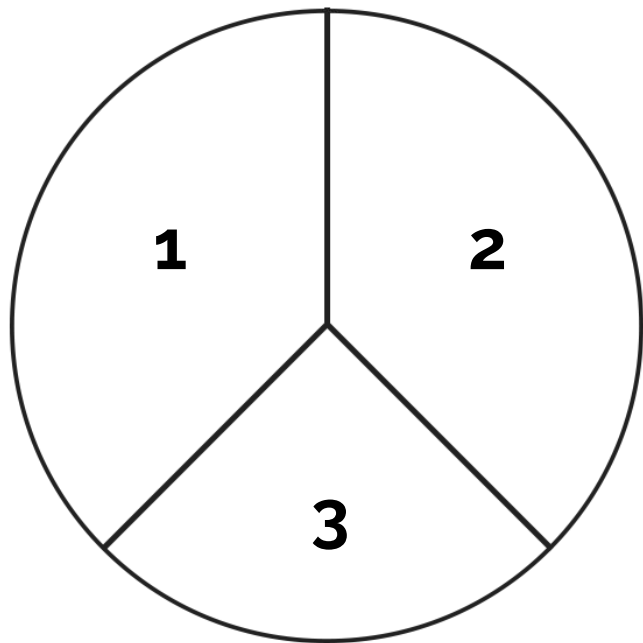
Сбалансированный тип



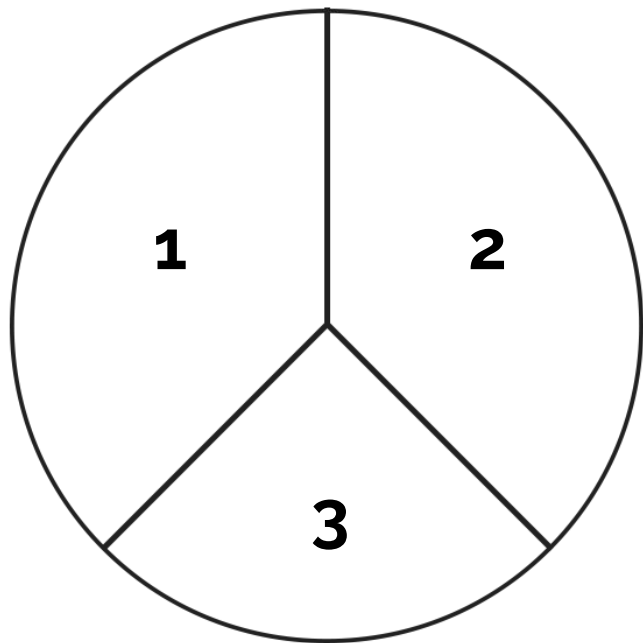
Да, в реальности происходит вот это. Я по этому поводу думаю вот это. А ты - вот это.

Вот реальное событие, я делаю это поэтому-то, ты потому-то, давай договариваться.

В бизнесе (копирайтинге) то же самое!

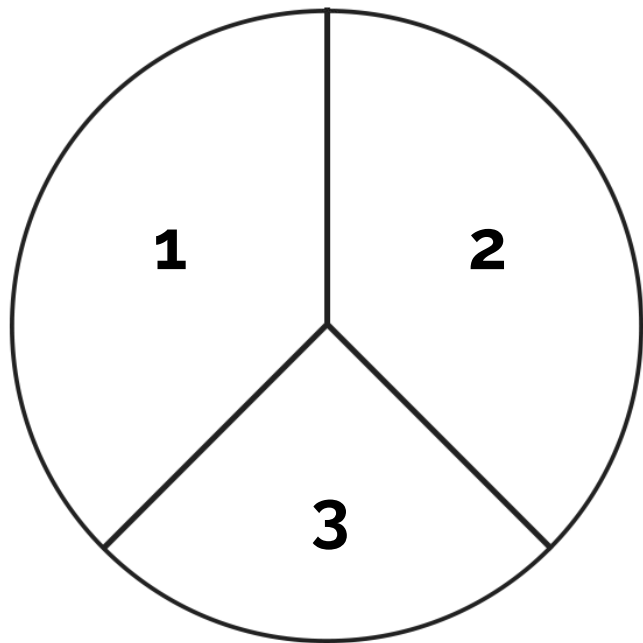


В бизнесе (копирайтинге) то же самое!



1 - Вы либо говорите про **миссию** (ваш продукт)

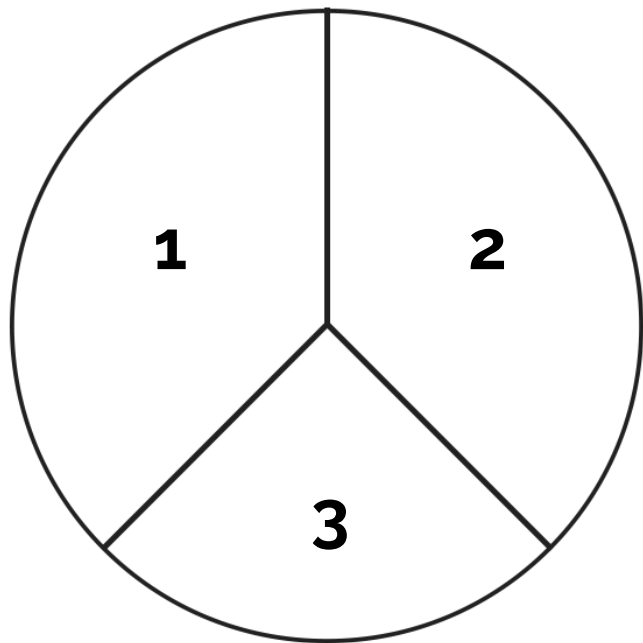
В бизнесе (копирайтинге) то же самое!



1 - Вы либо говорите про **миссию** (ваш продукт)

2 - Либо про **действия клиентов**, которые они совершают даже БЕЗ вас

В бизнесе (копирайтинге) то же самое!

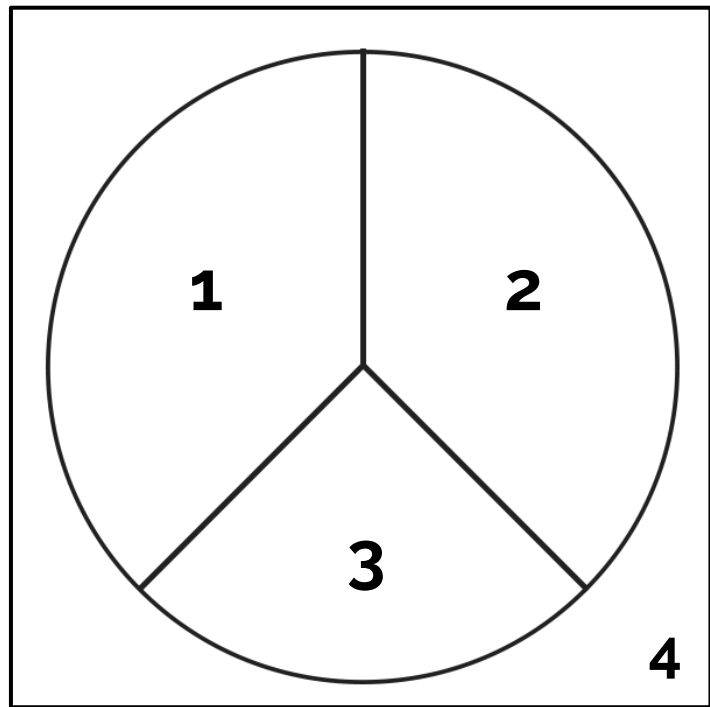


1 - Вы либо говорите про **миссию** (ваш продукт)

2 - Либо про **действия клиентов**, которые они совершают даже БЕЗ вас

3 - Либо описывает **инструменты**, с помощью которых вы достигаете своей миссии

В бизнесе (копирайтинге) то же самое!



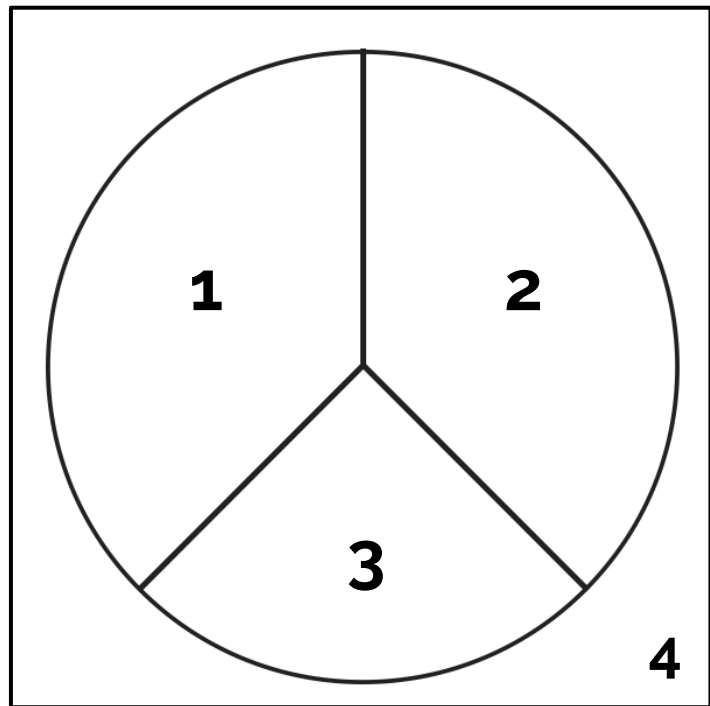
1 - Вы либо говорите про **миссию** (ваш продукт)

2 - Либо про **действия клиентов**, которые они совершают даже БЕЗ вас

3 - Либо описывает **инструменты**, с помощью которых вы достигаете своей миссии

4 - Устойчивость, ресурсность, повторяемость модели

В бизнесе (копирайтинге) то же самое!



1 - Вы либо говорите про **миссию** (ваш продукт)

2 - Либо про **действия клиентов**, которые они совершают даже БЕЗ вас

3 - Либо описывает **инструменты**, с помощью которых вы достигаете своей миссии

4 - Устойчивость, ресурсность, повторяемость модели

60% - про людей

5% - про себя

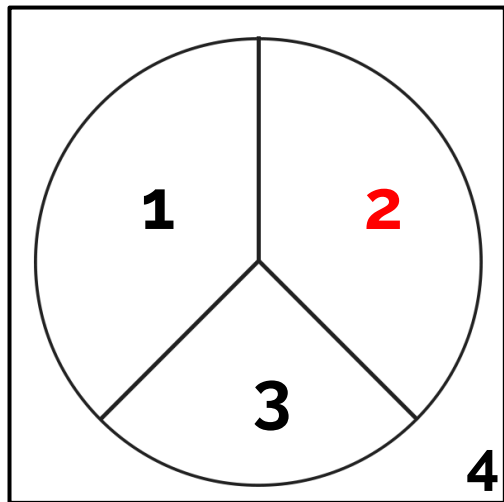
20% - про инструменты

15% - устойчивость модели

Как вызвать эмоцию (создать мотивацию) у людей?

Как вызвать эмоцию (создать мотивацию) у людей?

Когда вы говорите (пишете) про КЛИЕНТА, его реальную ситуацию (проблемы, боли, страхи, желания, мечты, надежды), и описываете РЕЗУЛЬТАТЫ, которые они получают, у них (практически) нет выбора, хотеть ваш продукт или не хотеть.

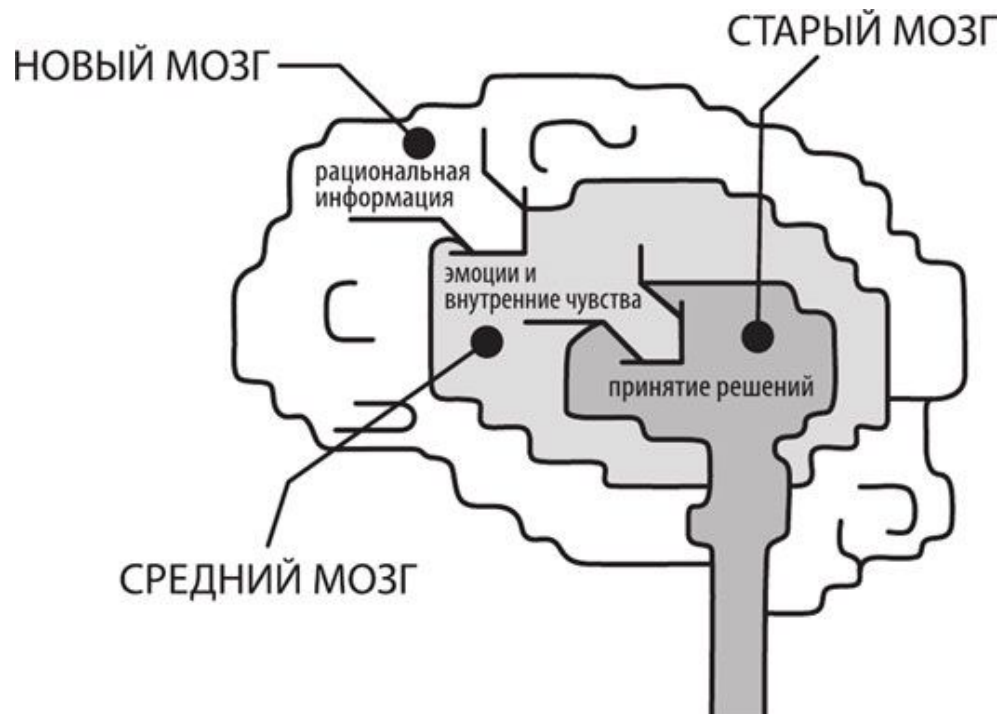


Как упаковывать послание?

Как упаковывать послание?

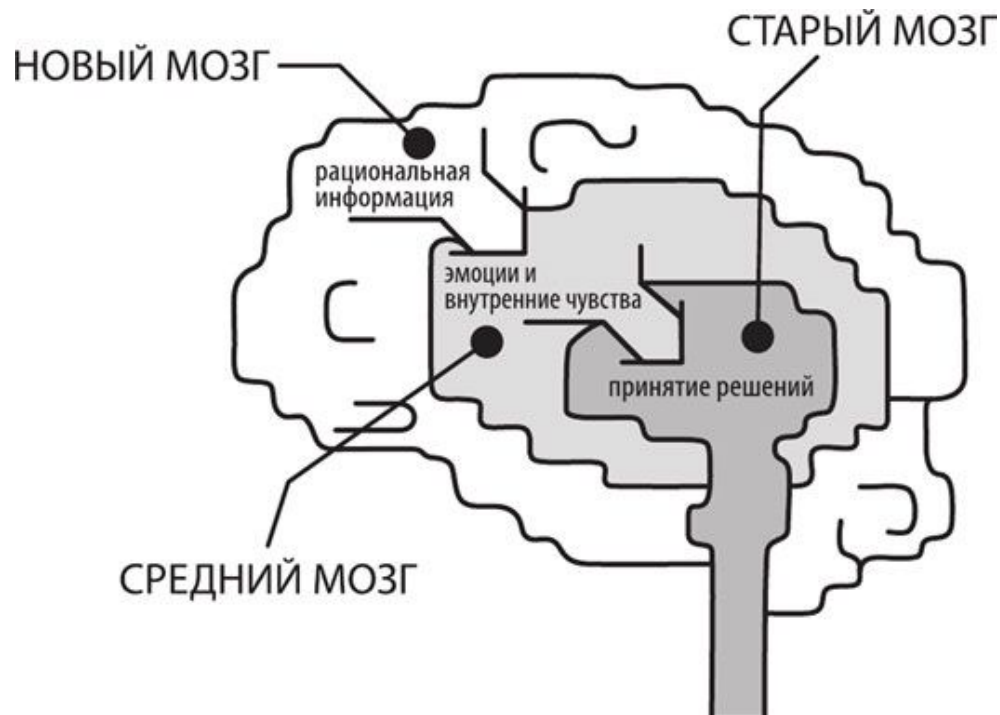
Кора головного мозга:

- «Новый» мозг
- «Старый» мозг
- «Рептильный» мозг



Как упаковывать послание?

- Новый мозг **думает**. Он обрабатывает рациональную информацию.
- Средний мозг **чувствует**. Он обрабатывает эмоции и внутренние чувства.
- Старый мозг **принимает решения**. Он принимает во внимание информацию из двух других отделов мозга, но является фактическим активатором принятия решений.



Как работают части мозга

СТАРЫЙ (РЕПТИЛЬНЫЙ)	НОВЫЙ
500 миллионов лет	3-4 миллионов лет
Быстрый, но ограниченный	Медленный, но умный
Настоящее	Прошое, Настоящее, Будущее
Постоянно включен	Может отключаться
Не требует усилий	Требует усилий
Бессознательное	Сознательное
Не поддается контролю	Можно контролировать

Как работают части мозга

Как работают части мозга



Как работают части мозга



$$56 * 15 = \dots$$

Как это работает

Как это работает

- Покупатели принимают решение на уровне эмоций, а затем оправдывают его рациональными доводами.

Как это работает

- Покупатели принимают решение на уровне эмоций, а затем оправдывают его рациональными доводами.
- Окончательное решение о покупке принимается в «рептильном» мозге покупателя, который получает и обрабатывает сигналы «нового» и «старого» мозга, и даже не понимает слов!

6 стимулов для “старого” мозга

1. ЭГОИЗМ

Старый мозг реагирует на все, что имеет отношение к «Я».

6 стимулов для “старого” мозга

1. ЭГОИЗМ

Старый мозг реагирует на все, что имеет отношение к «Я».

2. КОНТРАСТ

Старый мозг чувствителен к четкому контрасту, например, до/после, рискованный/безопасный, с/без или быстрый/медленный.

6 стимулов для “старого” мозга

1. ЭГОИЗМ

Старый мозг реагирует на все, что имеет отношение к «Я».

2. КОНТРАСТ

Старый мозг чувствителен к четкому контрасту, например, до/после, рискованный/безопасный, с/без или быстрый/медленный.

3. РЕАЛЬНАЯ ИНФОРМАЦИЯ

Так как старый мозг не способен обрабатывать письменную речь, использование слов – в особенности сложных – замедлит процесс декодирования вашего сообщения и автоматическим образом возложит бремя обработки информации на **НОВЫЙ МОЗГ**.

6 стимулов для “старого” мозга

1. ЭГОИЗМ

Старый мозг реагирует на все, что имеет отношение к «Я».

2. КОНТРАСТ

Старый мозг чувствителен к четкому контрасту, например, до/после, рискованный/безопасный, с/без или быстрый/медленный.

3. РЕАЛЬНАЯ ИНФОРМАЦИЯ

Так как старый мозг не способен обрабатывать письменную речь, использование слов – в особенности сложных – замедлит процесс декодирования вашего сообщения и автоматическим образом возложит бремя обработки информации на новый мозг.

4. НАЧАЛО И КОНЕЦ

Старый мозг наслаждается началом и концом и часто пропускает то, что находится между ними.

6 стимулов для “старого” мозга

1. ЭГОИЗМ

Старый мозг реагирует на все, что имеет отношение к «Я».

2. КОНТРАСТ

Старый мозг чувствителен к четкому контрасту, например, до/после, рискованный/безопасный, с/без или быстрый/медленный.

3. РЕАЛЬНАЯ ИНФОРМАЦИЯ

Так как старый мозг не способен обрабатывать письменную речь, использование слов – в особенности сложных – замедлит процесс декодирования вашего сообщения и автоматическим образом возложит бремя обработки информации на новый мозг.

4. НАЧАЛО И КОНЕЦ

Старый мозг наслаждается началом и концом и часто пропускает то, что находится между ними.

5. ВИЗУАЛЬНЫЕ СТИМУЛЫ

Старый мозг имеет преимущественно визуальное восприятие.

6 стимулов для “старого” мозга

1. ЭГОИЗМ

Старый мозг реагирует на все, что имеет отношение к «Я».

2. КОНТРАСТ

Старый мозг чувствителен к четкому контрасту, например, до/после, рискованный/безопасный, с/без или быстрый/медленный.

3. РЕАЛЬНАЯ ИНФОРМАЦИЯ

Так как старый мозг не способен обрабатывать письменную речь, использование слов – в особенности сложных – замедлит процесс декодирования вашего сообщения и автоматическим образом возложит бремя обработки информации на новый мозг.

4. НАЧАЛО И КОНЕЦ

Старый мозг наслаждается началом и концом и часто пропускает то, что находится между ними.

5. ВИЗУАЛЬНЫЕ СТИМУЛЫ

Старый мозг имеет преимущественно визуальное восприятие

6. ЭМОЦИИ

Старый мозг взаимодействует только с эмоциями.

6 стимулов для “старого” мозга



Тренинг по нейромаркетингу. Где находится кнопка «Купить» в сознании покупателя?



Метамодел. “Ты о чем вообще?”

Метамодель. “Ты о чем вообще?”

Метамодель - это техника НЛП, при помощи которой можно лучше понимать своего собеседника, используя особые уточняющие вопросы.

Метамодел. “Ты о чем вообще?”

Метамодел - это техника НЛП, при помощи которой можно лучше понимать своего собеседника, используя особые уточняющие вопросы.

Неконкретные существительные или местоимения («Если кто-то кое-где у нас порой»)

Метамодел. “Ты о чем вообще?”

Метамодел - это техника НЛП, при помощи которой можно лучше понимать своего собеседника, используя особые уточняющие вопросы.

Неконкретные существительные или местоимения («Если кто-то кое-где у нас порой»)

Неконкретные глаголы (- Меня не любят в коллективе. - Как конкретно это проявляется?)

Метамодел. “Ты о чем вообще?”

Метамодел - это техника НЛП, при помощи которой можно лучше понимать своего собеседника, используя особые уточняющие вопросы.

Неконкретные существительные или местоимения («Если кто-то кое-где у нас порой»)

Неконкретные глаголы (- Меня не любят в коллективе. - Как конкретно это проявляется?)

Номинализация – это абстрактные слова, которые нельзя потрогать руками и чей смысл невозможно описать в категории: "вижу" или "слышу" ("то, что не положишь в корзину": счастье, радость, восторг, тенденция, милосердие, безопасность, гуманность и т.д.)

Метамодел. “Ты о чем вообще?”

Метамодел - это техника НЛП, при помощи которой можно лучше понимать своего собеседника, используя особые уточняющие вопросы.

Неконкретные существительные или местоимения («Если кто-то кое-где у нас порой»)

Неконкретные глаголы (- Меня не любят в коллективе. - Как конкретно это проявляется?)

Номинализация – это абстрактные слова, которые нельзя потрогать руками и чей смысл невозможно описать в категории: "вижу" или "слышу" ("то, что не положишь в корзину": счастье, радость, восторг, тенденция, милосердие, безопасность, гуманность и т.д.)

Операторы возможности или долженствования ("Я не могу", "я должен", "я обязан")

Метамодел. “Ты о чем вообще?”

Метамодел - это техника НЛП, при помощи которой можно лучше понимать своего собеседника, используя особые уточняющие вопросы.

Неконкретные существительные или местоимения («Если кто-то кое-где у нас порой»)

Неконкретные глаголы (- Меня не любят в коллективе. - Как конкретно это проявляется?)

Номинализация – это абстрактные слова, которые нельзя потрогать руками и чей смысл невозможно описать в категории: "вижу" или "слышу" ("то, что не положишь в корзину": счастье, радость, восторг, тенденция, милосердие, безопасность, гуманность и т.д.)

Операторы возможности или долженствования ("Я не могу", "я должен", "я обязан")

Универсальные количественные: "все", "каждый", "всегда", "никогда", "все время", указывающих на свехобобщение.

Метамодел. “Ты о чем вообще?”

Метамодел - это техника НЛП, при помощи которой можно лучше понимать своего собеседника, используя особые уточняющие вопросы.

Неконкретные существительные или местоимения («Если кто-то кое-где у нас порой»)

Неконкретные глаголы (- Меня не любят в коллективе. - Как конкретно это проявляется?)

Номинализация – это абстрактные слова, которые нельзя потрогать руками и чей смысл невозможно описать в категории: "вижу" или "слышу" ("то, что не положишь в корзину": счастье, радость, восторг, тенденция, милосердие, безопасность, гуманность и т.д.)

Операторы возможности или долженствования ("Я не могу", "я должен", "я обязан")

Универсальные количественные: "все", "каждый", "всегда", "никогда", "все время", указывающих на сверхобобщение:

Сравнения (хуже/лучше, больше/меньше)

Метамодел. “Ты о чем вообще?”

Метамодел - это техника НЛП, при помощи которой можно лучше понимать своего собеседника, используя особые уточняющие вопросы.

Неконкретные существительные или местоимения («Если кто-то кое-где у нас порой»)

Неконкретные глаголы (- Меня не любят в коллективе. - Как конкретно это проявляется?)

Номинализация – это абстрактные слова, которые нельзя потрогать руками и чей смысл невозможно описать в категории: "вижу" или "слышу" ("то, что не положишь в корзину": счастье, радость, восторг, тенденция, милосердие, безопасность, гуманность и т.д.)

Операторы возможности или долженствования ("Я не могу", "я должен", "я обязан")

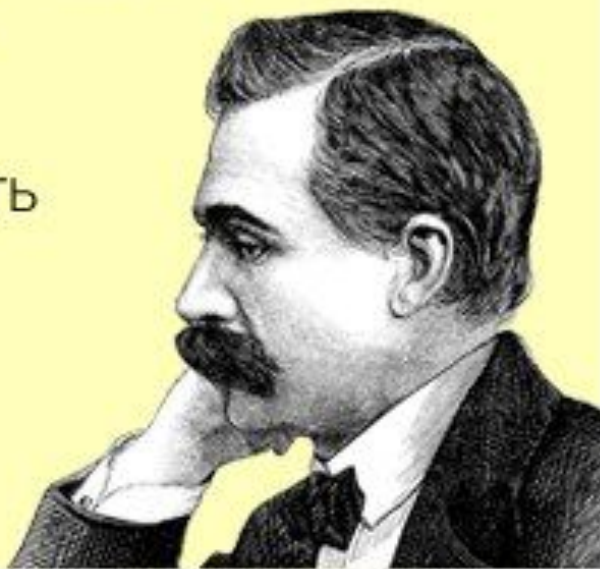
Универсальные количественные: "все", "каждый", "всегда", "никогда", "все время", указывающих на сверхобобщение:

Сравнения (хуже/лучше, больше/меньше)

Причинно-следственная связь (если-то)

Конкретика - наше всё!

Всю жизнь я хотел кем-то стать
и чего-то добиться.
Теперь я понимаю,
что нужно было быть
поконкретнее.



Комплексные эквиваленты

Комплексные эквиваленты

Комплексные эквиваленты в НЛП - это такие существительные, которые содержат в себе большое количество глаголов (действий, из сочетания которых человек называет эквивалент в виде существительного).

Комплексные эквиваленты

Комплексные эквиваленты в НЛП - это такие существительные, которые содержат в себе большое количество глаголов (действий, из сочетания которых человек называет эквивалент в виде существительного).

Пример: уважение, забота, ценность, любовь, внимание, доверие, взаимопонимание, и т.д.

Комплексные эквиваленты

Комплексные эквиваленты в НЛП - это такие существительные, которые содержат в себе большое количество глаголов (действий, из сочетания которых человек называет эквивалент в виде существительного).

Пример: уважение, забота, ценность, любовь, внимание, доверие, взаимопонимание, и т.д.

Вопрос: какие действия должен совершить человек, чтобы вы почувствовали, что:

- вас любят,
- уважают,
- вы человеку доверяете,
- к вам проявляют заботу,
- и т.д.

Комплексные эквиваленты

Пришла домой с
работы, приготовила
ужин, собрала
стеллаж из Икеи,
прикрутила кран.
Замуж, наверное, уже
нет смысла идти.

Домашнее задание

- Переписать свои комплексные эквиваленты.
- Переписать описание своего продукта с точки зрения контактной коммуникации (60% - про людей, 5% - про себя, 20% - про инструменты, 15% - устойчивость модели).
- Описать ИЗМЕРИМЫЕ результаты вашего продукта (минимум 5).
- Описать продукт по 6 ключевым стимулам мозга.
- Найти 3 сайта/лэндинга с описанием РЕЗУЛЬТАТА для клиента. Скинуть ссылки на них.