

А. Чунаков

**ГРЯЗНЫЕ ТРЮКИ  
ПРОДАЖ  
ИНФОПРОДУКТОВ**



16+

# **А Чунаков**

## **Грязные трюки продаж инфопродуктов**

*[http://www.litres.ru/pages/biblio\\_book/?art=68009270](http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=68009270)*

*SelfPub; 2022*

### **Аннотация**

Некоторые из описанных в книге методов могут считаться противоречащими общепринятым нормам. Пожалуйста, самостоятельно, опираясь на свой здравый смысл, выносите суждения о возможности их применимости для себя лично, ибо вы делаете это исключительно на свой страх и риск! Просим также принять к сведению, что тот стиль, который временами применяется для изложения материала, был выбран таковым исключительно в целях лучшего донесения смысла сообщения, поэтому, если вы слишком легко обижаетесь или чересчур щепетильны – пожалуйста, не читайте эту книгу! Если же вы все-таки рискнете ее читать, то помните, что вас предупредили о последствиях!

# Содержание

Предупреждение	4
По серьёзному:	5
Часть Первая: "Грязные Трюки", Которые Реально Продают!"	13
10 Мем-Тактик, для Обогащения Больших и Маленьких Маркетинговых Негодяев	13
Грязный Трюк #1: Создать противоречие (Тактика провокации)	16
Грязный Трюк #2: Тактика шока	22
Грязный Трюк #3: Тактика "Испуганной овечки"	25
Грязный Трюк #4: Тактика "Мне наплевать" (Тактика стервеца)	29
Грязный Трюк #5: Тактика "Вне цены"	33
Конец ознакомительного фрагмента.	34

# **А Чунаков**

# **Грязные трюки продаж**

# **инфопродуктов**

## **Предупреждение**

Некоторые из описанных в книге методов могут считаться противоречащими общепринятым нормам.

Пожалуйста, самостоятельно, опираясь на свой здравый смысл, выносите суждения о возможности их применимости для себя лично, ибо вы делаете это исключительно на свой страх и риск!

Просим также принять к сведению, что тот стиль, который временами применяется для изложения материала, был выбран таковым исключительно в целях лучшего донесения смысла сообщения, поэтому если вы слишком легко обижаетесь или чересчур щепетильны – пожалуйста, не читайте эту книгу!

Если же вы все-таки рискнете ее читать, то помните, что вас предупредили о последствиях!

# По серьёзному:

Подлинная причина, лежащая в основе психотриггеров, способных мотивировать, вдохновлять и влиять на человека в направлении принятия им решения о покупке не всегда известны даже опытным продавцам.

Знание этих механизмов может быть мощным оружием, как в бизнесе, так и в обычной жизни.

Многие из этих триггеров, которых по большому счету насчитывается больше ста, а по очень большому счету и того больше – являются довольно скрытыми и часто абсолютно противоречащими тому, что мы привыкли ожидать от настоящего мощного инструмента.

Возможно вы применяете некоторые из них для того чтобы исподволь влиять на окружающих порою даже не замечая этого.

Литература на эту тему крайне ограничена, несмотря на то, что недостатка в книгах и статьях на тему по психологии не наблюдается.

Однако психотриггеры – это не совсем психология, это скорее технология имеющая дело не с теоретическими объяснениями и рассуждениями, а с чисто практическим применением.

Сама концепция психотриггеров была разработана относительно недавно. Она показывает связь всех эффективных

схем убеждения между собой и объясняет, как можно соединить в одно гармоничное целое и умелую личную продажу-продажу с помощью слов, и продажу с помощью демонстрации с убеждением при помощи печатного текста.

Поскольку интерес к приемам и способам эффективного влияния был всегда очень высок, а изучение психотриггеров совсем не трудное занятие и занимающее совсем короткое время, причем эффективность от их применения крайне высока, эта тема моментально стала весьма популярной и востребованной как специалистами в любых областях, так и обычными людьми.

Большинство из триггеров были открыты теми, кто интуитивно или на основе опыта научился хорошо убеждать других людей.

Пожалуй, первым намеком на возможность существования таких элементов был Аристотель, за которым пошла целая вереница последователей, включая незабвенного Дейла Карнеги.

В конце 80-х годов прошлого века исследования механизмов оперативной мотивации, а также разработка таких технологий как Трансактный анализ, НЛП и других, позволило упростить задачу и составить первые работающие схемы.

Эти схемы были сразу же апробированы в реальности и доказали свою работоспособность.

Сама концепция психотриггеров появилась в закрытых исследованиях примерно лет сорок тому назад. С того вре-

мени она, так или иначе, проходила красной нитью через большое число психологических работ многих авторов. Формально эту тему в ее основном начертании изобразил Роберт Чиадини в своей известной работе «Психология влияния». После этого целая масса авторов – от профессиональных маркетологов и психологов до рядовых обывателей стали излагать свои собственные соображения на этот счет.

Само понятие «психотриггер» уже по своей сути является психотриггерным. Оно несет несколько гипнотизирующий оттенок своим звучанием и соединяет в себе две не соединимые вещи – гибкую и, казалось бы, независимую психику человека и алгоритмы управления различного рода механизмами.

По сути дела, психотриггеры это своеобразные стимулы, которые мы используем для того, чтобы добиться изменения поведения другого человека. Иногда для этого требуется больше времени и больше психотриггеров, иногда меньше, но дело вовсе не в этом. Психотриггеры помогают избежать мучительного метода проб и ошибок в отношениях с окружающими, сводя к минимуму большинство не продуктивных действий и поступков.

Эта книга опирается на известные классические и современные работы в этой и смежных областях.

Перед автором стояла задача – не выпендриться оригинальностью мышления и подхода, а дать читателю в руки реально работающий инструмент, разработанный специали-

стами (частично и мной, конечно), при использовании нашего основного таланта – делать непонятное и сложное – понятным и простым.

Есть несколько вариантов получения знания.

Самый продуктивный и основательный способ – это знание полученное "на концепте" – знание без слов.

Если вы добиваетесь, приобретения ТАКОГО знания о чем либо, то вы не просто становитесь носителем такой информации, вы и есть источник такого знания.

После этого (часто такое состояние возникает как следствие «озарения дзен») – у вас уже не возникает желания с кем-то спорить, и кому-то что-то доказывать. У вас не возникает проблем с применением понятого, или изучением нового.

Вы просто делаете это, точно зная, что все делаете правильно.

Милтон Эриксон, гений психотерапии, на основе работ которого создано знаменитое НЛП применял свои способности именно на концепте – не размышляя о том – что и как он делает.

Отсюда и результаты.

В копирайтинге то же самое – тот, кто делает вещи, профессионально используя ум – талантлив.

Тот, кто работает на концепте – гениален.

Когда серьезные книги по копирайтингу только появились в Рунете – они моментально стали объектом споров, изуче-

ния, пиратства.

Сначала это немного раздражало и авторы книг, (как впрочем, и многие авторы или разработчики популярных программ) втянулись в эту игру – найти и обезвредить, убедить, наказать, переспорить.

Однако, в какой-то момент пришел концепт бесполезности этого занятия – этой игры в которой никогда никто не выигрывает.

Сразу после этого появился и поистине свой родной читательский сегмент, который по врезам и пацанским форумам с нецензурщиной и дилетантскими потугами на анализ – не лазит, а предпочитает думать перспективно, грамотно и обращаться к первоисточникам – благо у первоисточника всегда можно все узнать и прояснить.

При этом мы не изменили ни стилю, ни самим себе. Мы просто выкинули из своего поля зрения тех, кто как Шура Балаганов предпочитает серьезной работе кражу кошельков по трамваям.

Так что, какие бы разборки и споры не велись вокруг технологий влияния, маркетинга, рекламы, копирайтинга – они ведутся где-то еще, а не в нашем доме.

В нашем живут (и сюда приходят) только те, кого не нужно ни в чем убеждать, и с кем можно технично поговорить в стиле интеллектуалов, которые могут себе позволить и собственный жаргон и святое право быть независимыми в суждениях.

Наши читатели – это противники плебейства и дешевой попсы. Как правило, это либо люди в возрасте за 30, либо моложе, но с мозгами исследователя, а не малолетнего вопящего и пускающего слюни идиота.

Это элита и эстетика, которой иногда не противопоказано постебаться и повалить дурака.

Это люди, которые ценят хороший стиль и слог. Они точно так же восхищаются стихами Ахматовой, как и заморочками Клюева.

Они не ржут над тупыми анекдотами, хотя над неожиданным достойным приколом могут похохотать от всей души – даже если он не вполне приличен.

Они не переносят пустые споры и гнилой базар.

Они не ищут оправданий и не верят недоказанным обвинениям любителей.

Они умны не по-детски.

Они профессионально грамотны каждый в своей сфере.

Им достаточно полуслова и полнамека.

Они не покупают программы для взлома Веб Мани и советы на тему того как кинуть игровой автомат или своего ближнего.

Оставим это детям, которые думают не о том, чтобы купить новую квартиру, заработав с помощью основательных знаний и труда, а готовы урвать полбакса, на банку дешевого пива и считают это верхом маркетингового успеха.

Среди наших читателей, подписчиков и учеников таких,

надеюсь, нет. А если есть, то они долго не протянут – им просто не выдержать тех реально мощных концептов, для которых нужна сильная, подкованная голова, а не матерящаяся и вечно озабоченная своими комплексами неполноценности, безграмотная тыква.

Умный читает. И умному достаточно.

Мы, пожалуй, одни из немногих владельцев подписных листов, которые сами добровольно убирают из базы подписчиков тех, кто по каким-то причинам выпал из требований и критериев нашего сегмента. Таких, правда, оказалось за все это время немного – три-четыре человека – не больше, но они есть. Нам проще без них, а им проще где-нибудь еще.

Мы с удовольствием вяжемся в интеллектуальный спор, но жлобства не потерпим. Не станем даже бить лицо на прощание. Просто вычеркнем из своей жизни ко всем чертям.

Уверен, что вы поступите также.

Эта книга продолжает и закрепляет серию книг серьезно-популярного толка. Что совсем друг другу не противоречит, как ни странно.

Она описывает вещи технологичные, иногда предвсудительные, иногда известные, но всегда **Работающие**.

И она написана не кондовым языком, дабы развеселить вас или разжевать вам все по крупичкам.

Она просто написана так, чтобы читать ее было полезно и интересно.

Без выкрутасов и без воды.

Как нашему любимому сегменту и нравится

Будем считать, что писательская и читательская подготовка закончена.

Окунемся в тему.

# **Часть Первая: "Грязные Трюки", Которые Реально Продают!"**

## **10 Мем-Тактик, для Обогащения Больших и Маленьких Маркетинговых Негодяев**

Безусловно, онлайн-маркетологи, как и представители любых других профессий связанных с влиянием на людей, всегда пользовались и пользуются определенным набором "грязных трюков".

Хотя, уверен, что многие из них открыто этот факт ни за что не признают.

И, тем не менее – это чистая, ПРАВДА!

Некоторые применяют эти трюки совершенно неосознанно, а некоторые – наоборот – ТОЧНО отдают себе отчет в том, что творят.

Что же имеется в виду под выражением "Грязный трюк"?

Ответ несложен. Это хитрый способ, которым люди пользуются каждый день для того, чтобы вызвать желаемую реакцию других людей.

Уверен, что многие из вас подумали при этом о "незакон-

ности", "аморальности" или "неэтичности" таких методов, так?

Этот момент нужно сразу прояснить.

Ничего незаконного, неэтичного или аморального в этих методах нет.

А что есть? Есть немного хитрости и мастерства. Технической стороны, если угодно.

В любом случае – если вы их применяете – вы зарабатываете деньги, а если нет – то теряете.

Так почему эта избранная коллекция названа: "10 Грязных Трюков, Которые Гениально Продают"?

Потому, что психологически это оправдано.

Потому, что эти технологии психологически весьма сильны. Они просто вопиют изо всех сил.

***"Обрати на меня внимание!"***

И они таки, добиваются своего!

Вы ведь читаете сейчас эту книгу, не так ли?

Она зацепила ваше внимание?

Даже если вы считаете себя самым честным и моральным человеком на планете, вы все-таки ЗАХОТЕЛИ узнать – о каких это, таких непотребных вещах идет речь?

Может быть, для того, чтобы защититься от этого. А может быть, для того, чтобы это использовать.

В любом случае, вы сидите сейчас и читаете эти строки – независимо от истинной причины этого решения.

То есть само название книги ПРИВЛЕКЛО ВАС И ПО-

## БУДИЛО ПРЕДПРИНЯТЬ ЗАПЛАНИРОВАННОЕ ДЕЙСТВИЕ!

Вы достали эту книгу и сели ее изучать, не так ли?

Ничего особенного – такова человеческая природа. Люди всегда хотят знать всякие "грязные секреты", которые кто-то пытается спрятать.

Иначе, чем, по-вашему, зарабатывает себе на жизнь "желтая пресса"?

Вы же знаете, что большинство газетных и телевизионных сенсаций и историй – это чистойшей воды вымысел!

Тем не менее, продается все это за огромные деньги.

Потому что масса людей стремится это прочесть.

Даже для того, чтобы убедиться в том, что они были правы, и все это – одно сплошное вранье!

Конечно это грязный трюк. В том то и дело.

И вы теперь читаете этот отчет с главной целью – научиться тому, как с помощью этой информации заработать больше денег.

Хотя, внешне это может выглядеть абсолютно невинно.

Ну а теперь давайте перейдем к нашей, собственно говоря, коллекции.

И начнем с самого любимого трюка профессионалов.

# Грязный Трюк #1: Создать противоречие (Тактика провокации)

Этот прием – один из самых ЛУЧШИХ способов повышения продаж.

Провокация создает ДВА типа интереса – негативный и позитивный.

Оба могут применяться для повышения прибылей.

Как именно?

Вот импровизированный пример.

Два человека – А и Б.

Б вполне уважает то, что вы придумываете, и готов каждому открыто об этом говорить.

В то же время А считает вас полным придурком и сочинителем невероятных сказок.

Оба человека комментируют вашу работу и читают комментарии друг друга, каковые им совсем не нравятся – они оба считают себя оскорбленными.

И они начинают междоусобную перепалку, на тему того, что вам следовало бы сказать или сделать

В это дело втягивается персонa В, потом Г, Д и Е.

Каждый пытается вставить свои 2 копейки в тему и таким образом намечается уже две группы, которые «мочат» друг друга в попытках доказать – кто прав, а кто нет. Комментарии становятся все больше и больше. В итоге, если вы что-

либо продаете, перепалка расширяет ваш первичный пост, и обе стороны – и те, кто вас любит и те, кто вас ненавидит – будут это приобретать.

Критики – для того, чтобы доказать (или, точнее убедить себя в том), что вы полный козел, а поклонники – чтобы чему-то научиться и получить реальную пользу.

Каждый день миллионы человеческих особей выползают в Сеть для того, чтобы что-нибудь там «ляпнуть». Обычно это выражается в виде письменных посланий в блогах, на форумах, в статьях и в e-мэйлах. Фокус в том, чтобы сделать, то, что вы выносите на обсуждение, провокационным и вызвать дискуссию.

Главное – не быть СКУЧНЫМ! Пользы это не принесет.

Если вы хотите остаться белым и пушистым, соблюдая разумную середину и сочиняя скромные, выдержанные в духе консервативной королевы Елизаветы тексты – вас просто не заметят.

Помните – серые мышата популярностью не пользуются!

Искусство стеба – настоящее, а не то, что часто выдается за стеб – это, прежде всего, искусство тонкой провокации. Для этого есть специальные прикольные техники и это то, что реально работает.

Тонкая провокация, бросающая вызов общепринятым стереотипам – не обидна, но запускает волну яростных обсуждений. Ибо в тонкой провокации всегда есть замаскированное противоречие.

И такая провокация становится ВИРУСНОЙ.

Суть создания провокации – в том, чтобы делать это ЭМОЦИОНАЛЬНО.

Если у вас был какой-то негативный опыт с кем-то еще, расскажите людям об этом.

Если вам действительно нравится какой-то продукт или человек – расскажите людям об этом.

Только убедитесь, что ваша писанина передает весь накал ваших страстей, негативных или позитивных!

Если вы эффективно создаете провокации с помощью ваших устных и письменных высказываний, то людям либо понравится то, что вы пишете или говорите – либо они это возненавидят.

В любом случае, они БУДУТ ЭТО ОБСУЖДАТЬ. А любая возможность общения, которую вы предоставляете относительно вас и вашего продукта – это всегда польза для вас.

Это хорошо знают политики, для них самое страшное перестать подавать информационные признаки жизни, тут все, хана.

Таким образом, тот же В.В. Жириновский – которого одни ненавидели, а другие обожали – всегда находился под прицелом внимания именно благодаря своим абсолютно безбашенным провокационным эскападам.

Главный закон Реального PR гласит: "Ничто так не привлекает внимания, как соперничество любого рода".

Сенсация там, где скандал. Любовь там, где ненависть.

Инь там же где и Янь.

Чтобы успешно применять этот "грязный трюк" вам нужно захотеть принять определенную и четкую позицию по вопросу.

Никаких расплывчатых "и нашим и вашим" комментариев!

Если вы разозлите людей – ОТЛИЧНО! Только не сидите и не сдавайте позиции. Это рушит всю вашу тактику провокации.

Если кому-то не нравится то, что вы говорите – вам то, что до этого?

Пусть этот чел пойдет себе и поплачется кому-то еще в жилетку, а тот придет на ваш сайт и начнет вам высказывать свое искреннее "фи".

Такой опыт случился недавно на моем форуме, в котором одного форумчянина забанили за регулярное использование мата, демонстрируемого в присутствии женщин и детей.

Форумчянин пошел на хитрость и заслал аж двух казачков, для учинения провокаций по абсолютно тупым моментам – лишь бы оттянуть от себя внимание. Если бы суп. админ поддался на манипуляции и устроил бы разборки с недалекими интервентами, то это сыграло бы на руку агрессору.

Вместо этого суперадмин сам спровоцировал встречную атаку, врезал обоим по самое "не хочу", а потом выпер без предупреждения одного из казачков-киберпанков за ограду

форума и сайта.

Это было правильной стратегией, потому что вы выигрываете только тогда, когда конфликт и провокация проходят по вашим правилам, а не по правилам какого-то другого игрока.

Однако, забавным было даже не это, а то как легко, оказывается, можно спровоцировать бучу в Рунете.

Стоило суперадмину высказать на пока еще очень юном форуме весьма манипулятивное, провокационное мнение, относительно известной озабоченной категории мужиков, как эта категория тут же, откуда ни возьмись, приперлась на форум и стала учинять мелкий дебош, отстаивая свое хобби.

Сам же админ (и те из форумчан, которые уже разобрались – что к чему в Вириа-технологии), чувствовал себя также, как при написании одного из самых скандальных бестселлеров – "Сам Себе Копирайтер" – то есть, прямо скажем, весело.

Ну, а два паяца-агрессора тем временем предсказуемо прыгали на поводке, активно доказывая своим поведением, что то, чему их научили на курсах и в книгах по их "искусству владеть собой" – полнейший отстой!

Так что, как видите – трафик иногда привлекают не с помощью специального софта, а исключительно с помощью банальной психологии – кидают пару мемов-психовирусов в топку – и всего делов.

**Резюме: Провокация – это психовирус.**

**Это всегда "Ут-мем" – то есть активация схемы:  
"Мы против Них".**

**Это всегда цепляет.**

В Рунете масса мест, где вы можете активировать этот механизм одним легким щелчком – настолько там заводная публика, готовая запуститься с пол-оборота.

Так что, если хотите – можете использовать это в своем бизнесе.

Скажу по секрету, что одна из моих знакомых написала по этой схеме потрясающую книгу, и я съем свой комп, если эта книга не станет бестселлером! Ибо и тема, и миметическая структура конфликта там безупречны.

Несомненно, вы всегда имеете право высказать прямо в глаза прямо словами все, что вы думаете по тому или иному поводу, не так ли?

А это и есть то, что нравится людям.

И то, что многие из них ненавидят.

## Грязный Трюк #2: Тактика шока

Это прямое шокирование ваших читателей или клиентов.

Этакий "Ужасный Ребенок" доведенный до Абсолюта.

Есть довольно обширная категория успешно зарабатывающих деньги мужчин и женщин, которые эту тактику активно применяют.

Тактика сводится к тому, чтобы сочинять экстремальные, невероятные, шоковые тирады. Остальные с возмущением бросаются тут же доказывать, что это неправильно.

То есть, это тоже некая своеобразная форма провокационного психовируса.

Сколько раз вы сталкивались с такими сентенциями:

**"ПРЕДУПРЕЖДЕНИЕ!"**

**"НЕ БУДЬТЕ ТАКИМ ЖЕ ИДИОТОМ КАК Я"**

**"Я БЫЛ ПОЛНЫМ НЕУДАЧНИКОМ ПОКА."**

**"ВАШ МЕТОД МАРКЕТИНГА – ПОЛНЫЙ ОТСТОЙ!"**

**"ЕСЛИ ВЫ НЕ ХОТИТЕ ДЕЛАТЬ ТО-ТО И ТО-ТО, ТО КАТИТЕСЬ ПРОЧЬ С ЭТОГО САЙТА!"**

**"СПЕЦИАЛИСТ ПО ДЕБИЛИЗМУ НАКОНЕЦ-ТО ДОБИЛСЯ СВОЕГО!"**

**"ЭТОТ УРОД ЗАРАБАТЫВАЕТ ЛИМОН БАКСОВ В ГОД!"**

Встречали что то подобное?

В буржуйском инете есть несколько таких одиозников, которые реально заработали на этом абсолютно неприличные деньги!

Один так и именуется себя "богатым придурком" (rich jerk), сводя все свои тексты к идее: "вы все придурки и я тоже. Но я намного более богатый придурок, чем вы все!"

Это захватывает внимание правда?

Юродивых всегда замечали.

А если юродивый еще и хамло, то тем более.

Клоунада некоторых радикальных политиков тоже использует этот механизм – и весьма успешно: такой идиотизм хорошо заметен и вызывает закономерную реакцию – поэтому он и используется.

Мало кто устоит перед яркой шоковой мотивацией и не прочтет текст, если начинается он с какого-либо одного из вышеперечисленных пассажей.

*А неумолимый закон прибылей гласит: "Деньги приносит не трафик. Деньги приносит ИНТЕРЕС!"*

Если вы не можете сгенерировать интерес, то вы ничего и не зарабатываете.

При ЛЮБОМ трафике.

Все очень просто.

Люди, что бы они ни говорили, хотят быть успешными в каких-то сферах своей жизни. Они хотят быть лучшими, первыми, самыми любимыми. Если они чувствуют, что мо-

гут улучшить свою жизнь, опираясь на чей-то негативный опыт – они заинтересуются этим. Никто не хочет делать те же ошибки, что и кто-то еще.

Однако, применяя эту тактику, будьте осторожны! Слишком активное ее применение может отбросить от вас ваших потенциальных сторонников – и они отправятся искать ответы где-то еще.

Я, например, не сторонник этого подхода. Разве что, если надо врезать кому-то по очень большой справедливости.

# Грязный Трюк #3: Тактика "Испуганной овечки"

Иногда возможно напугать ваших потенциальных клиентов до такой степени, что они предпримут какое-то телодвижение.

Собственно так или иначе этот прием входит в любые техники продаж и Пиара – испуг способен хорошо включить мышцы и отлично отключить мозги.

Метод хорошо работает, когда идет продажа чего-то, связанного со здоровьем, деньгами или любовью.

В самом деле – кто хочет быть больным, нищим и одиноким?

И, уж тем более, всем этим одновременно

Что-то я не вижу поднятых рук.

Страх, легкий испуг (не запредельный ужас) может быть отличным продавцом.

Когда случается трагедия в обществе, то по циничной, но истинной статистике чертовски большая куча народа стремится сделать на этом деньги.

Это грустно, но это факт!

При любом кризисе или социальной беде сразу же активируются инстинкты дельцов фармацевты, страховики, военные, пресса, все пытаются сделать на этом деньги.

Думаете в мире не существует надежных методов лечения

СПИДа или рассеянного склероза?

Нет экологичных автомобильных движков или надежных средств от рака?

Ошибаетесь. Все это есть. И все это держится под сукном, ибо намного большие деньги получаются, когда проблема решается, чем когда она решена.

Когда я захожу в аптеку и вижу там промоушн-листовки, раздающие розовых слоников детям, если те покупают две пачки микстуры вместо одной, я прихожу в грустный ужас от цинизма нашей медицины и всей фармацевтики в целом.

Жестокая правда такова

- никто из тех, кто в нашем обществе должен заботиться о нашем здоровье.

- никакой захапистый Джонсон и Джонсон ни черта не заботится ни о чем кроме своих собственных карманов.

Ибо если сам Джонсон и Джонсон внезапно занедужит, то ему точно так же, как и всем нам надеяться можно будет только на свой иммунитет, помощь Господа Бога да е..ну мать.

Цинично? Да – Но это (и только это, а не розовые сопли и иллюзии, намотанные на кулачок) поможет вам выжить. "Верные слова не изящны. Изящные слова не верны" – старик Лао Цзы две тысячи лет тому назад предвосхитил мой нынешний цинизм.

А как насчет индустрии бесполезных скинов для Мобил, наклеек на бамперы и прочего бесполезного мусора?

Никто не призывает вас наживаться на несчастий других. Верхом цинизма было бы продавать футболки с кадрами трагедии в Беслане, но ведь футболки с фото, врезающегося в американский небоскреб самолета, продавались одно время "на ура".

Может, еще рано заявлять, что Макдональдс и Пепси Кола нас могут научить, как быть высокоразвитыми существами?

В любом случае страх создает действие.

Теперь вы это знаете и можете с определенной степенью цинизма использовать это для того, чтобы выжить в этом мире сплошных хирургических операций над мозгами.

Допустим, вы пытаетесь заработать денег на продаже электронных книг по защите компьютера от вирусов.

Разве не логично будет указать потенциальным покупателям – особенно чайникам – на то, какие катастрофические последствия может иметь небрежность в этой сфере? Если человек занимается интернет бизнесом, то разве не захочется ему защитить сотни и тысячи баксов, потратив всего 6-8?

Если же вы хотите заработать намного больше, то просто генерируете психовирус наподобие "птичьего гриппа" и достигаете тем самым аж двух целей – активной продажи "вакцины" от этого "недуга", (созданной, надо полагать, с помощью крана и водопровода) и страха перед китайцами, которые то "атипичную пневмонию" сочинят, то "птичий грипп" заботварят

Вам не смешно оттого, как нами всеми манипулируют с

помощью этого трюка?

Вот и вся идея, которая лежит в основе этого бизнеса.

## Грязный Трюк #4: Тактика "Мне наплевать" (Тактика стервеца)

Любопытное название для мем-тактики, правда?

А ведь это одна из самых мощных штук в любой сфере, включая брачную.

Выше я уже писал об успешном американском манимейкере, который именуется себя "богатым придурком". Это классический пример такой тактики.

На своих мини сайтах он демонстрирует тот образ жизни, который ведет и при этом откровенно заявляет, что он лучше, чем все мы.

Он богат, а мы нет. Он победитель, а мы лохи – "лузеры".

Но за небольшую плату он может нас научить тому, как стать таким же победителем.

Классический мем сетевого бизнеса, который толкают на презентациях, не так ли?

Какой милашка этот "богатый придурок". Как это любезно с его стороны.

Не правда ли вам становится легче и веселее жить?

Однако он не останавливается на этом.

Если после покупки его базового курса "Я лучше чем ты" у вас появится хоть один вопрос, и вы ему напишете, то он **ВАМ НЕ ОТВЕТИТ**

Идеальный пример рунетовского саппорта, правда?

Если же он ответит то поддержит свой имидж придурка по полной – вам даже не придется обижаться, ибо вас предупредили, что вам помогает сукин сын.

Принятая и честно играемая роль помогает маркетингу.

Думаю, что многие женщины, которые падают к ногам немыслимых уродов и сволочей хорошо осознают ситуацию? Вы правда так думаете???

Смысл в том, что этот тип заработал миллионы с помощью абсолютно наплевательского отношения.

Ему наплевать, купите вы его продукт или нет. Потому что свято место пусто не бывает – не вы, так кто-то другой все равно купит.

Эта техника работает. Он по прежнему зарабатывает деньги, а заодно создает вокруг себя и своей тактики ОГРОМНУЮ ШУМИХУ.

Он даже выполз на телевидение!

Однако сила его в том, что он АДЕКВАТЕН возложенной на себя роли.

Если бы такую тактику принял кто-то из наших рунетовских манимейкеров, то его просто подняли бы на смех.

И не потому, что сама тактика плохая, а потому, что для ее воплощения нужно все сделать настолько шикарным с точки зрения стиля, дизайна и грамотности, что некоторым нашим нахальным, но весьма безграмотным и бездарным манимейкерам это абсолютно недоступно.

Америкос реально колотит понты, но очень вкусно – речь,

дизайн, манеры, фото машин, красоток, себя любимого, даже баннеры – все очень гармонично и стильно.

И явно происходит не на бесплатном хостинге.

Он просто откатал банальную пиарную двухходовку:

***1. Убедил всех, что круто преуспел, благодаря своей системе***

***2. Устроил показуху из наплевизма и хорошо сделанной подачи.***

Хороший понт, видать, и впрямь, дороже денег.

Вы можете рискнуть и сделать нечто подобное. Это будет для Рунета новой тактикой.

***ТАКТИКОЙ УПОРОТОГО СТЕРВЕЦА***

Вам, конечно, не обязательно быть такой же сволочью, если не хочется, но повалить дурака с помощью этой тактики вполне можно.

Ведь и в самом деле – если ваш товар реально уникальный и реально может помочь вашим клиентам излечить свой жизненный геморрой, то разве вы обязаны уговаривать всех и каждого захотеть получить от жизни по максимуму?

Это ведь будет их потеря а не ваша. Вы-то уже по уши в своем замечательном продукте и проблему с его помощью решили на 200%.

Если одна конечность не кликнула вашу кнопку "заказать", то смело топайте к другой, более сговорчивой конечности – стандартная тактика сетевиков и пикаперов, которые сложными случаями не заморачиваются, дабы не тратить свое

время и не уронить самооценку.

Эта "тактика мачо" работает отлично на фоне тысяч других тактик уговаривания, которые встречаются на каждом шагу.

Вам не нужно становиться полным придурком, но действуя чуток в этом стиле, вы хотя бы сможете расслабиться при мысли, что кто-то не хочет покупать у вас ваш продукт.

## **Грязный Трюк #5: Тактика "Вне цены"**

Вы когда ни-будь, посещали торговые точки, где на товарах не указана действительная цена? Не по ошибке – служка забыл повесить ярлычок, а абсолютно целенаправленное его отсутствие?

Это прикольная тактика под названием: "Если ты спрашиваешь – сколько это стоит, значит, ты не можешь позволить себе это купить".

Реальность ее применения такова: если ваш продукт генерирует достаточно позитивного интереса, то ваши потенциальные покупатели обязательно кликнут на кнопке заказа, чтобы увидеть цену.

# Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.