

ТЕОРИЯ  ЗАГОВОРА

Содержание

| | |
|---|-----|
| ТЕАТР ИЛЛЮЗИОННОГО МАРКЕТИНГА: | |
| ДЕШЕВЛЕ ВЗЯЛ — ДОРОЖЕ ОБОШЛОСЬ | 7 |
| Жертвы рекламы | 13 |
| Ловушки в торговых центрах — скидки, акции, «выгодные предложения» | 19 |
| ТОВАРЫ | 23 |
| Бытовая техника | 25 |
| Косметика | 46 |
| Парфюмерия | 58 |
| Бытовая химия | 76 |
| Товары для сада | 95 |
| Подарки | 111 |
| МЕДИЦИНА | 131 |
| Таблетки-пустышки | 133 |
| Таблетки, которые нас убивают | 149 |
| Шарлатаны от медицины | 165 |
| Продавцы БАДов | 187 |
| Стоматология | 204 |
| Косметология | 215 |

| | |
|---------------------------------|-----|
| УСЛУГИ | 231 |
| Банковские вклады | 233 |
| Кредитование | 240 |
| Услуги для автомобилистов | 254 |
| Сетевой маркетинг | 266 |
| Послесловие..... | 285 |



**Театр иллюзионного
маркетинга:
дешевле взял —
дороже обошлось**

Какая услуга обойдется дороже всего? Бесплатная! Система та же, что и с сыром в мышеловке, только усилия недобросовестных предпринимателей и маркетологов направлены на то, чтобы как раз мышеловку-то клиент и не разглядел. По крайней мере, до тех пор, пока она не захлопнется.

Подумайте, как часто вы покупаете услуги? Практически ежедневно. Добираясь до работы, вы пользуетесь услугой транспортной компании-перевозчика, которая должна не только доставить вас из пункта А в пункт Б, но и обеспечить определенный уровень безопасности. Парикмахер, швея в ателье, мастер-сантехник оказывают бытовые услуги. Но есть услуги и другого характера, например медицинские. Стоматолог и в частной, и в муниципальной клинике производит медицинское обслуживание, если говорить сухим формальным языком, то разница лишь в том, что

в первом случае вы несете в кассу «живые деньги», а во втором — опосредованно оплачиваете услугу из своих налогов. Банк, принимая ваши деньги на хранение, оказывает услугу, и страховая компания, полис которой лежит в бардачке машины, также продает вам свои услуги.

А теперь скажите: верите ли вы в то, что услуги, в которой участвует специалист — водитель, страховой агент, обученный врач, банковский работник, — вам окажут бесплатно и по наилучшим для вас, но невыгодным для компании условиям? Нет? Тогда почему множество людей становится вкладчиками банков-однодневок, поверив в сказки про беспроцентные вклады? Почему не проверяют информацию о медицинских процедурах, стоимости расходных материалов, особенно в наше время, когда полно информации в Интернете? Может быть, из-за самого названия?

.....

**«УСЛУГА» ЗВУЧИТ ТАК МЯГКО: ВРОДЕ БЫ НАМ
СДЕЛАЛИ ОДОЛЖЕНИЕ, И МЫ ДОЛЖНЫ ОТВЕТИТЬ
НА ЭТО ДОБРОЕ НАМЕРЕНИЕ.**

.....

Это заблуждение, которое можно и нужно развеять! Услугу вам продали. Вы ее оплатили, купили оказание этой услуги согласно условиям

договора, а это значит — качественно и в полном объеме.

Программа «Теория заговора» точно знает, как определить качество услуги, понять, насколько полно ее оказали, и подскажет, что делать в том случае, если клиент ощущает себя обманутым.

Второе опасное заблуждение состоит в том, что быть обманутым — стыдно. Поверьте, это ложный стыд! В желании получить свое в рамках рыночных отношений нет и не может быть ничего постыдного. Для экспертов, сотрудничающих с «Теорией заговора», оценка услуг — рутина, и для начала мы предлагаем вам ощутить себя такими же компетентными и уверенными в себе, а для этого предоставим целый арсенал проверенных средств.

Вооруженные новыми знаниями, вы откроете в себе суперспособности:

- не тратить лишние деньги на «кастрюльное золото» или бытовую технику с коротким сроком жизни;
- не нервничая читать длинные договоры целиком, включая примечания мелким шрифтом;
- знать, не чрезмерно ли превышает предлагаемый процент по вкладу средний процент по рынку;

- куда обращаться за возвратом вклада, если банк приказал «долго жить»;
- точно знать, что лечит стоматолог, ваши зубы или кошелек.

И многие другие!

Вашему умению видеть насквозь уловки маркетологов, рекламные трюки и раздутый ажиотаж позавидует любой экстрасенс!

.....

ВЫЛЕЧИТЬСЯ И ОЗДОРОВИТЬСЯ, НЕ РАЗОРИВШИСЬ, ЗАКЛЮЧИТЬ ВЫГОДНЫЙ ДОГОВОР, ПРИУМНОЖИТЬ НАКОПЛЕНИЯ С ГРАМОТНЫМ ВЕДЕНИЕМ ДЕПОЗИТА – РЕАЛЬНОСТЬ. А ЗАГОВОРЫ И МОШЕННИЧЕСТВО ПУСТЬ ОСТАНУТСЯ ДЛЯ ВАС ТОЛЬКО В ТЕОРИИ!

.....

Не нужно быть сверхчеловеком, достаточно любопытства, критического мышления, спокойствия и запаса здравого смысла. Конечно, в сфере услуг далеко не все обманщики и мошенники, в чем убедились и специалисты нашей программы. Мы с удовольствием рассказываем вам и о честных акциях, качественных услугах, достойных доверия продуктах, если уж мы встречаем их на своем пути.

Жертвы рекламы

Решение о покупке — на самом деле сложный мыслительный процесс. И реклама, вызвав определенные эмоции, конечно же, может склонить человека к определенному выбору. Это вовсе не новость, иначе бы армия маркетологов осталась без работы. А так давление с помощью рекламы приносит реальные результаты.

Что и как влияет на выбор человека — уже практически отдельная наука, с помощью которой можно сбыть даже залежалый или вовсе никому не нужный товар, просто нажав на нужные «кнопки» в коллективном его восприятии, связав с определенным человеком. Например, используя чей-то другой образ, уже ставший интересным, привлекательным в нашем сознании. Образ известной медийной персоны, певца, актера, спортсмена.

Вы удивитесь, но в наш век расцвета социальных сетей великое множество этих известных личностей в своих аккаунтах нет-нет да и продвинул какую-нибудь рекламу. Они даже научились делать это ненавязчиво. Иногда в посте будет честно написано: на правах рекламы, а иногда это будет просто фото в одежде, белье или в украшениях известного бренда, почему

бы и нет, звезда может себе позволить такую красоту, а если кто-то захочет себе такое же, то наименование бренда видно, что вам еще нужно? Это реклама косвенная, но работающая. Действительно ли звезды все «это» носят, пьют, едят, ходят в «эти» магазины и клиники? Вряд ли они честно признаются. Хотя, по слухам, один рекламный пост у известных медийных персон оплачивается десятками тысяч отнюдь не рублей.

Если кто-то действительно является фанатом, то, конечно, нет ничего странного или зазорного в том, чтобы купить что-то с подачи кумира. Это прямой и понятный метод.

.....

ПРИБРЕТАЯ В МАГАЗИНЕ ТОВАР ОПРЕДЕЛЕННОГО БРЕНДА, МЫ ЧАСТО УТВЕРЖДАЕМ, ЧТО НА НАС НИКТО НЕ ПОВЛИЯЛ, НАМ ПРОСТО ЭТО НРАВИТСЯ.

.....

Наша программа проверила данную теорию опытным путем на обычной негазированной воде: вначале две марки давали дегустировать открыто, то есть с названиями и этикетками. Респонденты отмечали, что вода с раскрученным

брендом более вкусная, чем дешевая. Потом мы предложили протестировать два образца вслепую. Что же произошло? Мнение о продукте диаметрально изменилось! Всем начала нравиться обычная недорогая вода. Так что производители вкладываются в бренд не просто так.

.....

ПОКУПАТЕЛЬ ПЕРЕПЛАЧИВАЕТ ЗА БРЕНД ДВЕ ТРЕТЬИХ ОТ СТОИМОСТИ САМОГО ТОВАРА: ДЛЯ ПРОДУКТОВ ЭТО СОСТАВЛЯЕТ 60—70% НАЦЕНКИ, ДЛЯ КОСМЕТИКИ — 20%, ДЛЯ ПАРФЮМЕРИИ — 20%.

.....

Супермаркеты придумали якобы выход из ситуации: продукты под собственными марками магазинов, вроде бы лишённые наценки «за бренд». К примеру, обратите внимание на один из самых популярных продуктов — творог. Для нашей программы было отобрано несколько пачек, все с маркировкой определенных торговых сетей, которые есть в любом городе. Результаты экспертизы показали: во всех образцах не найдено растительных жиров, то есть это честный творог без добавок, и его можно покупать. Следующей проверке подверглась минеральная