

# ИДЁТ ОХОТА НА ЛОХОВ, ИДЁТ ОХОТА!

В мире есть такое правило: лох и деньги должны расстаться.  
*Наикрутейший гипнокоуч в Галактике*

Разгромное пособие, которое сделает вас неуязвимым(-ой) перед всем могучим арсеналом средств дистанционного психологического воздействия, разрабатывавшимся на протяжении десятилетий изодрёнными умами. По завершении чтения вы обретёте сверхспособность угорать над бесчисленными попытками всучить вам беспонтовый залежалый инфопродукт, тем самым доставляя невообразимую задоболь инфобизнесменам, мимо чьих алчных рож проплывает ваш надменно улыбающийся наглухо застёгнутый пухлый кошелёк.

Брошюра носит строго просветительский характер и не преследует потаённых целей; страницы не заколдованы, шрифт не проклят, байты не заговорены.

Имена авторов не называются из соображений их личной безопасности.

## **Содержание**

|   |           |
|---|-----------|
| <b><u>ПРЕАМБУЛА</u></b>   | <b>3</b>  |
| <b><u>ОБРАЩЕНИЕ РЕДАКЦИИ К РАСПРОСТРАНИТЕЛЯМ</u></b>                        | <b>4</b>  |
| <b><u>ОТЗЫВЫ</u></b>  | <b>5</b>  |
| <b><u>ОТЛИЧИЯ ИНФОБИЗНЕСА ОТ ИНФОМАРКЕТИНГА</u></b>                         | <b>7</b>  |
| <b>Виды финансового инфобизнеса</b>   | <b>8</b>  |
| <b><u>ЧЁРТОВА ДЮЖИНА МАНИПУЛЯЦИЙ ИНФОБИЗНЕСМЕНОВ</u></b>                    | <b>10</b> |
| <b>1. «ВСТРЕЧАЛ КРУТЫХ РАНЬШЕ, НО ТЕБЯ ВАРИЛИ ВООБЩЕ МИНУТ ДВАДЦАТЬ!..»</b> | <b>10</b> |
| <b>2. МЕЛИ, ЕМЕЛЯ, ТВОЯ НЕДЕЛЯ</b>  | <b>12</b> |
| <b>3. РАСКАЧКА НА ЭМОЦИИ</b>  | <b>12</b> |
| <b>4. УСПЕШНЫЕ ЛЮДИ ПРИНИМАЮТ РЕШЕНИЯ БЫСТРО</b>                            | <b>14</b> |
| <b>5. СМОГ КТО-ТО ДРУГОЙ, СМОЖЕШЬ И ТЫ!</b>                                 | <b>15</b> |
| <b>6. НУЖНО ПРОСТО БОЛЬШЕ ПОПЫТОК!</b>                                      | <b>15</b> |
| <b>7. ТЕЛЕГА ВПЕРЕДИ КОБЫЛЫ</b>   | <b>16</b> |
| <b>8. «ПТИЧИЙ ЯЗЫК»</b>   | <b>17</b> |
| <b>9. «ОХ УЖ ЭТИ СКАЗКИ, ОХ УЖ ЭТИ СКАЗОЧНИКИ!..»</b>                       | <b>17</b> |
| <b>10. ПОДАРКИ</b>  | <b>18</b> |
| <b>11. МЕСТ НЕТ</b>   | <b>19</b> |
| <b>12. ТАЙМЕР</b>   | <b>19</b> |
| <b>13. СТРАХ</b>  | <b>21</b> |
| <b><u>ВСЁ НА АВТОМАТЕ</u></b>   | <b>23</b> |
| <b><u>РАБОТА С ВОЗРАЖЕНИЯМИ</u></b>   | <b>25</b> |
| <b><u>ИСТОРИИ УСПЕХА</u></b>  | <b>27</b> |
| <b><u>СОЮЗ ИНФОБИЗНЕСА И ГОСУДАРСТВА</u></b>                                | <b>30</b> |
| <b><u>ПОСЛЕСЛОВИЕ</u></b>   | <b>31</b> |

## Преамбула

Прежде всего, позвольте заверить читателей, что используемый в данной брошюре термин «инфоцыгане» абсолютно никоим образом не относится к представителям кочевой народности и лишён расистского подтекста. Инфоцыган может быть любого пола.

Брошюра задумана как инструмент сбережения ваших денег от необоснованной их передачи людям, которые ничего ценного для вас взамен не предоставляют. Её прочтение займёт менее получаса, но, вполне возможно, сэкономит вам годы жизни, миллионы денег и миллиарды нервных клеток.

Она окажет неоценимую пользу, если вы ещё не покупали какие-либо инфопродукты, позволив избежать ловко замаскированных сетей, расставленных инфобизнесменами.

Здесь по пунктам изложена суть инфобизнеса (заработка на информационных продуктах), являющегося типичным паразитированием на обществе. Чем меньше людей купят инфопродукты, тем больше денег они потратят на действительно нужные им вещи и услуги, тем лучше будет для экономики. Чем больше инфоцыган останутся без денег, тем скорее они займутся производительным трудом, что опять-таки хорошо для экономики. Всего за одной-двумя чашечками душистого травяного чая вы узнаете манипулятивные приёмы, используемые для введения потенциальных потребителей в состояние «потребительского транса», методы обмана и психологические техники обработки сознания, а также весь путь, по которому проводят единожды наткнувшегося на рекламу человека до покупки (часто – регулярных) и влезания в очередную кредитную кабалу.

Брошюра должна стать вашим предостережением перед выходом в Интернет, а тем более при просмотре рекламы, сайтов-воронок, (видео)отзывов, продающих вебинаров и т.д. Всякий раз, загоревшись желанием срочно приобрести что-либо информационно-цифровое (тем более в кредит), поддавшись на проникновенные речи, прочтите эти страницы: они предназначены для удержания вас от бессмысленных трат и создания спирали невзгод.

Вы можете с полной ответственностью рекомендовать данную брошюру в качестве пособия для вентилирования мозгов и возвращения слишком впечатлительных особ с неба на землю. Мы не обещаем полного излечения людей, попавших под влияние инфопройдок, за однократное прочтение, но даже оно станет залогом стойкой ремиссии. Здесь нет никакой рекламы и никаких продаж. Упоминание любых брендов и торговых марок сведено к минимуму и служит для иллюстративных целей, а потому может быть опущено при перепечатке или пересказе.

Мы отдаём себе отчёт в том, что инфоцыгане будут требовать удаления всех ссылок и копий из Сети. Для тех, кто уже пострадал от их деятельности, эта брошюра станет орудием отмщения.

## **Обращение редакции к распространителям – блогерам, журналистам, инфлюэнсерам, ЛОМам и др.**

Данная брошюра предназначена для свободного бесплатного распространения и может быть включена в email-рассылки, бонусы, подарки и т.д., при условии сохранения ссылок на сайт «Инвестиционного журнала» и ресурсы рецензентов.

Редакция «ИЖ» любезно просит избегать использования брошюры для сбора каких-либо контактных данных читателей и применения их в коммерческих целях.

Пусть Интернет станет более уютным местом для жизни, свободным от назойливой торговли информационным хламом.

## ОТЗЫВЫ

Юрий Химик,  
владелец онлайн-школы удалённых профессий [freelanceschool.pro](https://freelanceschool.pro)

Контакты:

<https://youtube.com/@yximik>

<https://t.me/yximikk>

Есть хорошее определение инфоцыганщины - это когда обещают результат, который объективно нельзя получить с помощью тех усилий, которые предлагают приложить.

И вот рынок, на мой взгляд, делится на две категории - черный и белый инфобиз.

Загонять всех, кто продает курсы под одну гребенку и вешать на каждого клеймо инфоцыгана - затея так себе.

Если этой логике следовать, то и вузы тоже инфоцыгане, и даже жестче, чем многие, кто курсы продает, потому что нужно вложить порой огромную сумму денег, чтобы на выходе получить просто диплом, за который получишь в лучшем случае 25,000 рублей после выхода. Вот.

И также есть проблема в том, что в нашей ментальности в СНГ люди очень любят верить в чудеса. Именно на этом как раз играют черные инфобизеры.

Очень любят у нас говорить всякие гуру - "ну мы же человека не загоняли в рассрочку, он все сам выбирал".

Нет, в первую очередь виноват тот, кто на этой наивности играет.

Берем рекламу от гуру, который в СИЗО сидит - для меня миллионера сделать проще, чем сходить в магазин. Что это, если не умышленное введение в заблуждение?

Скажи честно в рекламе - надо работать, порой много и не факт что получится. Хочешь так же? Приходи учиться.

Не скажут, потому что продаж-то будет тогда в 20 раз меньше, а для черных продавцов - это самое главное.

Им плевать на то, что люди будут годами отдавать рассрочки. Зато новая ламба будет стоять у подъезда в Сити.

Черный инфобиз - это история про карман продавца и не более. 99% людей уйдут с долгами и расстройством.

В начале своего пути в онлайн я работал в найме в онлайн-школе с махровым инфоцыганом.

Я бы сказал даже, что с мошенником.

Для этого персонажа нормой было утром сказать, что в интернете легких денег нет, а вечером выпустить ролик с рекламной финансовой пирамиды

К сожалению, школа жива до сих пор, хотя хозяину школы место в местах не столь отдаленных

Для понимания, как выглядит инфоцыганская школа изнутри.

1. Автору плевать на людей, но в сторис он будет рассказывать, что помогать людям - это главная задача.

Создано и распространяется бесплатно Инвестиционным журналом «ИЖ»

[www.invest-journal.com](http://www.invest-journal.com)

Однажды он открыто признался, что обучение для него - это высокооплачиваемое рабство.

2. Будут даваться самые волшебные обещания. Ведь главное - продать.

3. Обязательно везде будут мерсы, дома и прочие атрибуты богатой жизни.

4. Со всех щелей будут говорить, что быть нищим - это зазорно.

5. Курсы будут отвратительного качества, но автор будет утверждать, что это лучшее, на что ты можешь потратить деньги.

Однажды был курс с гарантией трудоустройства. Главной задачей того курса было сделать так, чтобы человек не дошел до конца. Всеми правдами и не правдами.

К примеру, был тест на 100 вопросов и чтобы его пройти, нужно было 100 правильных ответов.

Подвох был в том, что одним из ответов была сделана намеренная ошибка.

6. Если человек захочет возврат, то его будут игнорить до последнего.

7. Будут покупные отзывы и это будет везде отрицаться.

8. Если попросить кейсы учеников, то в ответ напишут - у нас с ними договор о неразглашении.

Подобные персонажи - это типичные психопаты, у которых отключена эмпатия и понимание чувств людей, а вместо головы - кассовый аппарат.

Была история жуткая, после которой я решил уйти. Однажды в чате у этого псевдогуру попросили помочь ребенку, который болеет СМА. Он ответил так - проще нового родить, чем на этого собирать.

Им пофигу на чувства людей и на людей вообще.

Но, к сожалению, они харизматичны и это привлекает много наивных людей.

Именно из-за таких персонажей всех, кто занимается онлайн-образованием, стали называть инфоцыганам.

Лично я очень рад, что государство наконец-то взялось за черный инфобиз и инфобиз в целом. Потому что столько вреда, сколько нанесли конторы типа БМ и подобных, не нанес никто.

Именно они наплодили ораву мошенников, которые вгоняют людей в миллионные рассрочки, не давая при этом ничего, из-за которых инфоцыганом стал любой, кто продает курсы.

Ведь главная задача этих людей - заработать деньги все в карман.

На людей им плевать.

Пока они будут отдыхать на Мальдивах, наивные люди будут лечиться от депрессии и выплачивать огромный кредит.

Давно было пора назвать их мошенниками.

Наступает эра белого инфобиза без завышенных обещаний, где результат человека на первом месте. Это меня очень радует.

## Отличия инфобизнеса от инфомаркетинга

Ключевая разница заключается в том, что в инфобизнесе информация сама по себе является продаваемым товаром, тогда как инфомаркетинг использует информацию, чтобы продавать что-то ещё.

Инфобизнес как отдельное направление торговли зародился в 1970-х в США. Если до того информация была сопутствующей частью рекламы, то теперь стала самостоятельным товаром.

Разумеется, не всегда можно провести чёткую разграничительную линию, поскольку инфомаркетинг вполне может использоваться в инфобизнесе, и реклама инфопродукта логично перетекает в собственно сам продукт.

Куда же отнести в таком случае, к примеру, самоучитель иностранного языка? Ведь это инфопродукт, вещь в себе, не беллетристика для развлечения.

Самоучитель, как и учебник, носит прикладной характер, то есть представляет собой практическую ценность при условии следования всем описанным шагам. Это как поваренная книга или сборник рецептов – по сути, инструкция с чёткими критериями оценки промежуточных достижений и конечного результата. Взять столько-то граммов того-то, столько-то миллилитров сего-то, смешать в указанной пропорции, нагреть до соответствующей температуры и т.д.

Инфопродукты, в большинстве случаев, не могут быть объективно оценены ни на каком из этапов освоения/применения пользователем, а конечный результат заявляется авторами настолько размытым, что его достижение априори невозможно. Это всё равно, что сказать легкоатлету «ты будешь быстро бегать». У бега есть критерии оценки – скорость, время преодоления дистанции, пульс бегуна. Переложить этот подход на инфопродукт невозможно. Именно это и делает инфобизнес по-настоящему золотой жилой для обманщиков всех мастей и любителей лёгких денег.

Инфопродукт не имеет критериев оценки. Это позволяет авторам заявлять о неправильном его использовании, отрицая имманентную бесполезность в принципе, тем самым снимая с себя всякую ответственность за результат, (не) полученный пользователем.

Инфопродукты на российском рынке представлены, в основном, пятью категориями:

- **Финансы.** Как быстро разбогатеть, ничего не зная и не умея.
- **Личная жизнь.** Женщинам обещают вереницу богатейших холостых поклонников, мечтающих пасть к их ногам, мужчинам – нескончаемый поток девственниц неземной сексапильности, неистово желающих совокупляться с ними задаром.
- **Псевдоэзотерика** всех видов, калибров, форм и расцветок: привороты, отвороты, завороты, навороты, извороты, заговоры на удачную удачу, успешный успех и бизнесменистый бизнес. Страшные тайны мироздания, скрываемые властями всех стран по предварительному сговору на сходняке рептилоидов. Торговля талисманами любой массы и размера. Гадания, предсказания, ша-

манизм, вуду и астральные переселения проекций галактических сущностей. Натальные карты из кофейного остатка и гороскопические прогнозы по мочке уха. Общение с духами и демонами, помощь в приобретении места в Раю. VIP-клиентам – визитка Господа Бога с круглосуточным номером службы поддержки и прибытием Спасителя в течение 24 часов.

- **Здоровье.** Тотальная отстройка от коммерческой традиционной медицины в сторону покрытых вековой пылью родовых книг и тибетских искусств врачевания. Рецепты от всего и для всего – лечат рак, возвращают молодость, воскрешают давно разложившихся, меняют пол по фотографии, увеличивают груди и пенис без хирургического вмешательства.
- **Психология.** Тесно переплетается с псевдоэзотерикой и частично затрагивает категорию медицины. Конкретный продукт ограничивается только наглостью фантазией инфоцыгана и не имеет никаких рамок. Учат копаться в себе и других, толковать сны и знаки, вырывать с корнями сорняки переживаний, находить и устранять депрессию, поднимать самооценку и верить в себя неистово и беспричинно. На этом поприще толпятся гурты тренеров личностного роста, коучей и олдскульных психолухов, которые поняли, что на Юнге с Фрейдом бабла не поднимешь. В этой категории особенно популярна тема с разного рода сертификатами, которыми приличный психолог обклеивает стену туалета, из которого ведёт консультации на высоком чеке.

## ***Виды финансового инфобизнеса***

Для примера мы подробнее рассмотрим первую категорию – инфобизнес на ускоренном обогащении, в которой есть две подкатегории.

**В первой** находятся продукты, обещающие крутой подъём финансового благосостояния за счёт простого изменения мышления с негативного на позитивное, намагничивания себя для вселенских денег и т.д.

Здесь входят бесчисленные мантры, марафоны и списки желаний, настройка себя для успеха, визуализация мечты, поиск деструктивных метапрограмм в подсознании, искоренение вирусов безденежья, активация предпринимательского гена, борьба с общественными установками и пр.

Все подобные инфопродукты объединяет идея того, что для изменения жизни конкретного человека в желаемую сторону достаточно перестать думать как раньше и начать думать как-то иначе. К примеру, изменить мышление бедняка на мышление богатого. Этого достаточно, чтобы разбогатеть.

В чём именно заключается мышление богатого, не сообщается, как и вообще суть понятия «мышление», а тем более связь этого мышления с богатством и степень зависимости одного от другого.

Здесь прекрасно подключается псевдоэзотерика, которая учит мутить стартапы по ретроградному Меркурию в асценде Сатурна, покупать акции на затмении в прилив и читать над кошельком заговоры на богат-

ство в полночь на перекрёстке трёх кладбищенских дорог после встречи со вдовой с полным ведром четырёхлистного клевера в левой руке.

**Во второй** подкатегории располагаются обещания научить лёгкому заработку, требующему час времени в неделю, элементарного в освоении и доступного абсолютно всем безотносительно пола, возраста, образования, состояния здоровья и т.д.

Здесь сплошь и рядом рассказывают о якобы жутко востребованных профессиях, которых раньше не было, специалистов в которых готовить легко и быстро. Спрос на них почему-то исключительно со стороны самых богатых людей планеты, которые днями и ночами рыщут в поисках хоть какого-нибудь вшивенького экспоненциального гипнокоуча или задрипанного квантового психолога, без консультации с которыми жизнь в бунгало на Мальдивах совсем не мила.

Существуют инфопродукты, которые цепляют по вершкам сложные темы, требующие годы учёбы и стажировки, представляя дело таким образом, будто в действительности всё легко и просто. Их авторы намеренно дистанцируются от науки, заявляя об изобретении уникальных авторских методик и открытии суперкороткого пути; то, что в вузах изучают годами, якобы специально затягивая и усложняя процесс, инфоцыгане обещают объяснить за полчаса на пальцах и почти недорого.

## **Чёртова дюжина манипуляций инфобизнесменов**

Манипулятивные технологии имеют широчайшее применение в маркетинге, но в сфере инфопродуктов они несут на себе всю тяжесть продаж, поскольку речь о нематериальных товарах, которые потенциальный потребитель мог бы примерить, подержать в руках, понюхать и возжелать обладать ими (что с успехом используется в сетевом маркетинге). Соответственно, именно манипуляции призваны так разогреть обрабатываемую аудиторию, чтобы она обезумела от страстного желания покупать информацию, то есть всего лишь слова.

От уровня владения техникой манипулирования напрямую зависит достаток инфоцыгана и вид лапши быстрого приготовления, которую он(а) сможет позволить себе после выключения записи видео, поэтому этот навык они вынуждены прокачивать филигранно. «Играть на публику» для инфоцыгана не фигура речи, а способ выживания.

Перечисленные далее приёмы манипулирования не обязательно будут использованы разом в одном месте, но где бы ни шла речь об инфопродукте, что-то из описываемого непременно вам встретится. На самом деле мы рекомендуем посмотреть несколько любых продающих вебинаров, чтобы увидеть уже вооружённым глазом все из названных манипуляций и выработать иммунитет к их воздействию на ваш механизм принятия решений.

### ***1. «Встречал крутых раньше, но тебя варили вообще минут двадцать!..»***

Первые секунды самопрезентации самые ценные, поэтому все инфобизнесмены стараются вложить в них максимум возможного, дабы у слушателя/зрителя/читателя сорвало башню.

Чтобы произвести впечатление успешного человека, инфоцыгане (в зависимости от наличных средств и уровня интеллекта) могут прибегать к разным трюкам, многие из которых потешны.

Так, продаванка курсов по успешному браку с богатыми мужчинами записывает видео в туалете, в котором стенка покрыта кафелем 60-х годов. Другая, не найдя лучшего ракурса в деревенской избе, размещается на фоне погрызенных мышами обоев с дождевыми потёками – и рассказывает о своих многочисленных богатых ухажёрах, которые завалили её деньгами и она не может определиться, за кого выходить замуж.

Знающие о «зелёном экране» снимают себя на фоне зелёной материи, после чего в программе видеомонтажа заменяют фон на горящий камин и рассказывают о своей размеренной сытой жизни в большом особняке в престижном районе Майами, забывая вырезать из аудиодорожки мат пьяных соседей и стуки по трубам отопления.

«Хороший понт дороже денег» – это как раз про инфоцыган. Многие из них не имеют ни малейшего представления о стиле, визажном ис-

кусстве, звуковом тракте и освещении, поэтому выступают хоть с унитаза, хоть с треногой табуретки в кладовке.

Если в одежде ещё можно скрыть факт безденежья простой чистой рубашкой или поло без лого, то такие вещи как микрофон сразу обращают на себя внимание. Аргумент об отсутствии знаний о выборе аппаратуры несостоятелен: только критически маленький бюджет вынуждает покупать модели микрофонов, которые даже в супермаркетах не продаются, либо вообще пользоваться встроенным в ноутбук.

То, что в кадре, позволяет сделать массу выводов о соответствии инфобизнесмена продаваемым продуктам. Так, в моде запись видео за рулём автомобиля, причём не в движении. Для съёмки такого видео достаточно попросить у кого-нибудь за скромное вознаграждение позволить посидеть за рулём полчаса. При этом солнечные очки добавляют +100 к крутости. Если даже на это нет денег, то можно просто походить с селфипалкой по парковке или возле автосалона.

Все инфоцыгане в той или иной мере пускают пыль в глаза, но одни делают это более умело и тонко, а другие изворачиваются в меру своих фантазий. Продаван курсов пикапа может увешать стену плакатами с полуголыми моделями и заявить, что переспал со всеми ними, причём разом, а они умоляли ещё и ещё.

В качестве подтверждения эффективности курса «как стать желанной для богатых мужчин» демонстрируются коробки из-под айфонов и букеты, взятые напрокат. Из историй невероятной популярности у состоятельных ухажёров можно сделать сценарий для комедии.

К примеру: «Ой, девочки, меня в самый дорогой ресторан позвал на свидание олигарх, опоздал на пять минут и сразу же в качестве извинения подарил яхту в триста метров с островом и экипажем!»

Инфобизнесмены страсть как любят разного рода сертификаты и «корочки», поэтому не упускают возможности похвастаться. Однако учтите, что проверить подлинность сертификатов обычно нет возможности, кроме того, понторезы проводят много времени, изобретая себе звания, награды, премии, наставников и места обучения, а также выдумывая суммы, потраченные на него. Тут фантазия безгранична, совершенно спокойно можно заявить «я за год потратила на коучей миллион долларов», всё равно этого никто не проверит и не опровергнет. Зато целевая аудитория должна проникнуться восхищением, ведь перед ними – воплощение успешного успеха! Кто ж ещё смог бы отвалить миллион долларов на консультации? В действительности из образования там – незаконченное среднее, да чтение статусов в соц-сетях, а миллион долларов она видела в кино.

Поэтому не удивляйтесь спикерам, выдающим сертификаты самим себе, присуждающим себе премии и награды.

Инфоцыгане обожают как бы невзначай вбрасывать «ой, мой курс по личностному росту прошёл Барак Обама, и после этого стал президентом США!»

Слова «супер» и «круто» составляют бессменный топ в речи инфобизнесмена. Конкуренты плетутся в хвосте, продукт – суперкрутой, суперпрорывной, суперэффективный, супермодный, суперкачественный,

суперсовременный, суперинновационный, суперпродвинутый. Если вы этого не понимаете, то вы – ацтой.

## **2. Мели, Емеля, твоя неделя**

Инфобизнесмен всей своей речью пытается продемонстрировать то, к чему якобы приводит пользование его/её инфопродуктом. На что, как говорится, ума хватит. Они это называют «быть продуктом своего продукта».

Эти сказки Венского леса рекомендуем слушать с улыбкой, как конкурс стендаперов.

Если речь об эзотерике, то я провёл пятьдесят лет замурованным в пещере под Тибетом в познании Непознаваемой Сущности. У меня пятый дан восьмого уровня неосознаваемого осознания.

Массы довольных клиентов, в бизе сто лет, учился триста лет, прошёл все посвящения и ступени, изгрыз карьер гранита, по моим курсам учатся все школы мира, моими книгами зачитываются в Белом доме и Палате лордов.

Инфоцыган обязан врать много, уверенно и смело. Наглость, как сказал один из них, не второе, а единственное счастье бедняка. Инфоцыгане в своей массе богаты только в кадре «мыльницы» с возможностью записи видео. Вспоминается продукт «раскрытие денежной чакры Вселенной за \$4,99». Человек за скромные пять баксов обещает пролить на покупателей золотые реки.

Заголовки рассылок – особый вид искусства, в котором инфоцыгане наглухо отшибленные. Вы запросто можете получить в ящик послания наподобие:

- Я дарю тебе 300 000 рублей!
- В этом письме рассказываю, как стать миллионером!
- Простой способ найти богатых клиентов!
- Через пять минут все твои долги будут закрыты!
- Я погашу твои кредиты!

## **3. Раскачка на эмоции**

Спокойное размеренное повествование не в чести у инфобизнесменов, и понятно, почему: продающие вебинары затянуты, публика заснёт. Без эмоциональных качелей не обойтись. Общеупотребительный вариант – сперва назвать аудиторию быдляком, а затем расхвалить так, что елей из ушей польётся.

Вы – нищоброды, так жить нельзя. Но вы заслуживаете лучшего, и я вам это (про)дам!

Это каноническая манипуляция, пришедшая вместе с инфобизнесом из США с их классовым обществом, с их же картинками успешной жизни. Для начала спикер грустным голосом сетует, что его/её зрители задавлены бытовой рутинной, не уделяют времени саморазвитию, питаются не тем, что хотели бы, а тем, чем придётся, параллельно де-

монстрируя слайды в серых тонах, а затем, уже повеселев, переходят на мажорный лад, сменяя слайды на утопающие в зелени особняки с голубым бассейном, джеты и длинноногих красоток в суперкарах.

Сюда очень органично вплетается автобиография вылезания из беспросветной канализации Тьмузадрищенска в пентхаус в Дубае.

Есть секрет, как круто изменить свою жизнь в лучшую сторону, уйти с низкооплачиваемой работы, исполнить все мечты, заняться любимым хобби! Работайте всего час в неделю и получайте в сто раз больше, чем сейчас! Прорывной вид заработка, которым уже всю пользуются в мире, но до вашего Тьмутараканска он ещё не дошёл, поэтому восславьте Бога за то, что он привёл вас своей десницею на мой вебинар!..

Красной нитью через большинство продающих видео проходит утверждение, что работать много и тяжело – запахло, а нормальные люди идут по жизни смеясь, не ограничивая себя в потреблении разнообразных благ, произведённых теми тупарями, которые работают много и задёшево. Но только сегодня и только сейчас вам подвернулась уникальная (других не бывает) возможность узнать о профессии, которую чрезвычайно просто освоить, и которая жутко востребована во всём мире, или приобрести волшебную палочку для исполнения желаний.

О сущностном наполнении денежной профессии не будет сказано ни слова; всё будет вертеться вокруг того, как вам страшно повезло оказаться в это время в этом месте, какие грандиозные перспективы перед вами открываются и что самое важное решение в жизни вам нужно принять немедленно, иначе цена вырастет в сто раз.

Что же это за удивительная профессия, обучение которой занимает совсем чуть-чуть времени, доступная всем и каждому, включая больных синдромом Ретта и слепоглухонемых с параличом, и которая сорвёт для вас двери с петель Рая?

Ну, допустим, откалиброванный когнитивно-менструальный психолог: пользуется колоссальнейшим спросом в премиальном сегменте, часовая консультация стоит десять тысяч долларов, очередь в записи на годы вперёд. И делать такому психологу ничего не нужно – кивай головой да сочувственно причмокивай. Благодарные клиенты неистовствуют.

Задавайтесь вопросом: с чего бы люди, владеющие профессией, приносящей десять тысяч долларов в час, задалась целью загнать вам курс долларов по сто?..

Любой продающий вебинар создаётся по схеме:

1. объяснить, что аудитория живёт в дерьме;
2. рассказать и показать картинками, как хорошо жить по-другому;
3. назвать ценник продукта, который позволит вылезти из дерьма и зажечь красиво.

В этот момент спикер обязан (таковы правила) провести сегрегацию, обзвав чмошниками тех, кто ссыт покупать, и облить мёдом тех, кто перечислил денежку.

Купил мой продукт – красаффег! Прошаренный инвестор по жизни, не упускаешь возможность поработать над собой.

Не купил мой продукт? Ну и сиди дальше в своём Быдлонищенске, пока умные люди в золотой миллиард входят.

#### **4. Успешные люди принимают решения быстро**

Следовательно, если ты не покупаешь прямо сейчас, то ты лузер по жизни и успешным тебе никогда не стать. Вам ни один инфоцыган не скажет о том, что его/её продукт никоим образом вас к успеху не приблизит, скорее, отдалит (деньги-то вы *отдаёте*, а не получаете).

В действительности богатые люди тщательно взвешивают шаги и их последствия, прежде чем предпринять какие-либо действия. Анализ и просчёт рисков – один из столпов управления инвестициями. Но инфоцыгане прекрасно знают, что если у потенциального клиента будет время на изучение инфопродукта, а заодно и личности продавца, то с большой вероятностью в реального клиента он(а) не превратится. Поэтому в инфобизнесе сплошняком идут мегаскидки и суперусловия, каких не видел свет, но только в ближайшие пять минут.

Богатым людям не нужны инфопродукты, поскольку им не нужно менять мышление, убирать негативные установки из подсознания и работать над собой ради повышения дохода; для этого они используют совершенно иные, объективно лучшие, инструменты, качественно отличающиеся от всего того, о чём балаболят инфоцыгане.

Богатые люди не покупают инфопродукты; этот вид товаров ориентирован строго на бедноту. «Откуда же тогда такие космические ценники?», - слышится вопрос из-за софитов.

Во-первых, высокий ценник позволяет устраивать обвал цен и распродажи со скидками хоть в 100% (это не шутка, довольно часто не ходовой более продукт раздают даром – разумеется, с прицелом на то, что в дальнейшем эта раздача приведёт к покупкам других продуктов).

Во-вторых, высокий ценник является стимулом для оформления кредитов и рассрочек, что «подсаживает» человека на конкретного инфобизнесмена.

В-третьих, вас давно и старательно убеждают, что «качественное не может стоить дешево», и чем выше цена, тем круче продукт. Это ложь.

В премиальном сегменте, о котором синхронно талдычат инфоцыгане, не существует инфопродуктов.

Инфобизнес – заработок на горе отчаявшихся, доведённых до петли людей, расставшихся с призрачной надеждой хоть как-то расправиться с проблемами и начать жизнь заново. Инфоцыгане беззастенчиво обещают лёгкий способ быстро рассчитаться со всеми (любыми) долгами, уйти с постылой работы, сменить жильё на лучшее, больше времени проводить с семьёй, путешествовать по всему миру, наслаждаться ростом потребления, и всё это благодаря невероятно простому и лёгкому способу разбогатеть, которым они страстно мечтают поделиться. В отличие от финансовой пирамиды, в которой хотя бы первым вкладчикам обязательно всё платится в срок, покупатели инфопродуктов всегда

теряют больше, чем получают взамен. Потому что с другой стороны инфобизнесмены получают больше, чем отдают.

Целевая аудитория инфобизнеса – бедные и нищие.

### **5. Смог кто-то другой, сможешь и ты!**

Вы не сможете стать Стивом Джобсом, потому что Стив Джобс уже был. Вы не сможете стать «мисс Россия», если принадлежите к мужскому полу. Вряд ли из вас получится чемпион в тяжёлой атлетике или марафонском беге, даже если Юрий Власов и Элиуд Кипчоге – ваши кумиры.

Эта манипуляция погана тем, что скрывает от вас условия и факторы, в которых кто-то чего-то добился, будь то генетическая предрасположенность, социальная среда, образование или просто эпоха.

Но у неё есть и ещё одна мерзкая сторона; почему спикеры, приводящие в пример известных людей и уверяющие, что повторить их путь – легко и просто, сами этого не сделали? На тысячи сцен в мире выходят ноунеймы и рассказывают, как стать Стивом Джобсом. Сами они при этом никто и звать их никак. Это как жирный эксперт по похудению.

Поэтому, когда вам приводят в качестве образца для подражания кого-либо, всегда интересуйтесь, в каких условиях, в какое время тот человек добился результатов. Обычно выясняется, что те условия более воссоздать нельзя.

Прискорбно, что ориентирование на кого-то успешного часто является основой мотивации – гнилой, стоит прямо сказать, основой.

### **6. Нужно просто больше попыток!**

Если не получается, пробуйте ещё раз. Если всё равно не получается, продолжайте попытки, и обязательно получится!

Гнусность подлога пролегает в сокрытии причинно-следственной связи: сплошь и рядом речь идёт о действиях, которые, повторённые хоть сто тысяч раз, не приведут к желаемому результату потому, что не входят в причинно-следственную связь.

С этим сталкиваются ученики тренеров по пикапу, настаивающих на увеличении числа подкатов к девушкам на улице. Чем больше попыток, тем больше вероятность успешного знакомства, не так ли?

Не так! Более того, этот трюк работает в обратную сторону, и вместо знакомств парень получает падение самооценки в бездну и депрессию до конца жизни. Не сомневайтесь, тренер всегда соскочит с отмазой «ты просто мало попыток сделал».

Другой пример: изучение иностранного языка через прослушивание записей во сне. Даже потратив годы, язык вы всё равно не освоите. Однако вы вполне могли слышать о волшебных суперсекретных технологиях, утекших из лабораторий спецслужб, которые какой-то альтруист сделал доступными для всех за недорого.

Освоение иностранного языка, действительно, продолжается и во сне, вот только звучит ли в это время какая-то запись или нет, никакой роли не играет. Значение имеет только содержание занятий перед сном.

Ещё один пример: создание сайтов для заработка посредством их монетизации через контекстную рекламу.

Продавцы таких курсов умалчивают, что схема, хорошо работавшая в середине нулевых, более не имеет смысла. Сколько бы сил и времени вы ни потратили на следование урокам, на повторение шагов, вы ни за что на свете не добьётесь приводимых результатов. Потому что изменилось вообще всё – поведение пользователей Интернета, предпочтения рекламодателей, появились другие рекламные площадки (социальные сети, видеохостинги), более привлекательные для рекламодателей, а браузеры обзавелись расширениями, блокирующими показ контекстной рекламы.

Курсы по заработку на сайтах с контекстной рекламой просто морально устарели. Их время прошло. К сожалению, торговля инфопродуктами с безнадёжно устаревшей информацией, не применимой в сегодняшнем мире, идёт бойко.

Закон причинно-следственной связи: неправильные действия не могут привести к правильному результату.

## **7. Телега впереди кобылы**

Инфобизнесмены боятся упоминания причинно-следственной связи как пещерные тролли – солнечных лучей. Предлагаемый ими инфопродукт либо не может привести покупателя к заявленному результату из-за неверно выстроенной причинно-следственной связи, либо он в неё не встроен вовсе.

К примеру, избавление от кредитов посредством формирования желания «хочу избавиться от долгов» невозможно. Долги можно закрыть лишь деньгами либо переговорами, а одного лишь желания как-то мало.

В качестве доказательства крутизны конкретного инфоцыгана и эффективности его/её инфопродукта может приводиться карьера кинозвезды или эстрадного исполнителя. Дескать, вон тот популярный чел стал таким после прохождения моего курса! Покупайте, и вы тоже прославитесь и разбогатеете!

Даже если указанный человек и в самом деле приобрёл курс, достигнутый успех, скорее всего, является следствием совсем других факторов и действий – дружбы с режиссёром, знакомства с талантливым поэтом-песенником, хорошего сценария и т.д. Кстати, Леонид Гайдай считал, что успех актёра в кино на 50% зависит от работы, на 50% от везения, а остальное – от таланта.

Задавайтесь вопросом «как тот или иной инфопродукт поможет мне придти к желаемой цели?» Уверяем вас, в большинстве случаев инфопродукту не найдётся места в причинно-следственной связи. Его туда на ваших глазах искусственно пытается всунуть инфобизнесмен, заодно обшарив ваши карманы.

## 8. «Птичий язык»

Зачем инфоцыгане придумывают несуществующие дисциплины, понятия в терминологии, которой также не существует? Затем чтобы избежать критики и предъяв. В самом деле, если никто не понимает, что означает то или иное слово, то «гуру» может спокойно ответить «ты просто не в теме». В теме разбирается только «гуру», так что критики отдыхают. Отсюда и растут ноги квантовых психологов с экспоненциальными гипнокоучами, настоянных на древних традициях употребления веществ. Догадаться, чем именно они занимаются, невозможно даже после просмотра десятков лекций. Придание наукообразности делает продукт солидным и особо ценным в глазах потенциальных покупателей.

Инфоцыгане намеренно переименовывают общеизвестные вещи, дают другую трактовку понятиям, чтобы не быть пойманными на научном поле, где они выглядят голыми королями.

Использование непонятных публике слов также позволяет уходить от ответственности, ссылаясь на то, что «не так поняли» и «ввиду имелось что-то другое».

## 9. «Ох уж эти сказки, ох уж эти сказочники!..»

Инфобизнесмены старательно демонстрируют полнейшее невежество в мироустройстве, особенно в части экономики и происхождения денег. Сколько бы инфоцыган вы ни слушали, большинство будут твердить одни и те же «непреложные» постулаты:

| Что говорят инфоцыгане                    | Что <i>не</i> говорят инфоцыгане   |
|---|--|
| Работать нужно мало                       | ... но при этом пользоваться множеством непонятно откуда взявшихся благ и круглосуточными сервисами – «скорой», аварийных служб и т.д.   |
| Работать нужно головой                    | ... однако это не мешает инфоцыганам пользоваться результатами труда сантехников, водопроводчиков, дворников, сборщиков мебели   |
| Денег во Вселенной бесконечное количество | ... но при этом они хотят получить почему-то не вселенские бесконечные деньги, а ваши ограниченные земные; уж не потому ли, что вселенские к оплате в магазине не принимают?.. |

Вбросив в аудиторию десяток несложных противопоставлений, не вызывающих протеста логики, можно растопить сердца скептиков и расположить к себе. Часто используемые противопоставления:

Зачем жить плохо, если можно жить хорошо?

Зачем жить в маленькой квартирке, если можно жить в большом доме?

Создано и распространяется бесплатно Инвестиционным журналом «ИЖ»

[www.invest-journal.com](http://www.invest-journal.com)

Зачем ездить на дешёвой машине, если можно ездить на люксовой?  
Зачем быть больным, если можно быть здоровым?  
Зачем зарабатывать мало, если можно зарабатывать много?  
Зачем работать, если можно не работать?  
Зачем быть бедным, если можно быть богатым?  
Зачем отдыхать перед телевизором, если можно отдыхать в кругосветном круизе?

В ответ вы можете спросить «зачем заниматься инфопродажами, уже будучи богатым успешным человеком?» Бизнесмен либо кинет вас в ЧС, либо забудет о возложенной Провидением вселенской миссии нести свет высшей истины заблудшим душам.

## **10. Подарки**

Подарки, как и всё остальное, в инфобизнесе извращены и поставлены с ног на голову. В большинстве случаев они представляют собой нулевую ценность для потребителя и являются инструментом манипуляции с целью заставить людей сделать что-либо для инфоцыгана бесплатно – всего лишь в надежде заполучить вывешенную перед носом морковку (которая давно сгнила и лишь обёрнута в блестящий фантик).

Чтобы получить подарок, нужно:

- подписаться на e-mail рассылку, Telegram-группы, каналы, группы в соцсетях, каналы на видеохостингах;
- проставить лайки, написать комментарии;
- оставить положительные отзывы на «отзовиках».

Взамен вы получите доступ к суперсекретному чек-листу ценностью в сто тысяч рублей и объёмом полтора листочка туалетной бумаги.

Если вы покупаете инфопродукт в какое-то «обычное» время, то получаете только его, но если дадите номер кредитной карточки сию минуту, то вдобавок загребёте тонну подарков на ахулиард!

Точно также выглядит апселлинг (продажа чего-либо вдобавок к уже проданному). К примеру, в операционной системе Windows апселлингом является предложение сделать апгрейд до более продвинутой (расширенной) версии в случае, если установлена базовая (домашняя). В мире инфопродуктов апселлинг высоко почитаем бизнесменами, поскольку позволяет раскрутить на дополнительные траты уже «доведённого до кондиции» клиента. Поскольку каноны бизнеса предписывают иметь минимум три пакета продуктов, то приобретение клиентом продукта из низшей или средней ценовой категории позволяет предложить что-либо из дорогого (продвинутого) пакета, какую-нибудь часовую VIP-консультацию с самим высокочтимым основателем школы духовного просветления или просто самым хитрозадый жуликом региона.

Если ценность самих инфопродуктов обычно копеечная (учитывая затраты времени, потраченного на их создание), то ценность подарков, прилагающихся к ним, вообще отрицательная, то есть это не вы должны напрягаться, чтобы получить подарки, а инфоцыгане должны к своему подарку добавлять что-либо, представляющее для вас практический смысл. Потому что называть подарком шаблон для списка желаний или

набор денежных мантр «я привлекаю богатых мужчин» с учётом действий, требуемых для его получения, язык не поворачивается.

Подарок может преподноситься с безумным апломбом:

- Раньше этот курс стоил миллион рублей и продавался как горячие пирожки! Но только сегодня я отдаю его БЕСПЛАТНО! Поторопись забрать, пока я не передумал(а)!

Не удивляйтесь, инфобизнесмены интеллектом не блещут. Вероятнее всего, слепленный на коленке за пару вечеров «курс» в действительности так никто и не купил, поэтому инфоцыган в отчаянии пытается хотя бы насобирать имейлов/телефонов для спама и/или продажи спамерам.

## **11. Мест нет**

Этот трюк особенно любим инфоцыганами с ничтожным оборотом, крайне хреново монетизируемой аудиторией. Они изо всех сил пыжятся показать, что у них гигантский спрос и копии продукта раскупаются как витамин С в осенне-зимний сезон. Отсюда проистекают заголовки вида:

- Выделено всего 500 мест, осталось 3! Скорее залетай!

Или:

- Ещё только десять продаж, и лавочка закрывается!

Разумеется, ни один инфоцыган не откажется ни от одной продажи, поэтому, сколько бы желающих купить продукт ни появилось, все смогут расстаться с деньгами. Манипуляция призвана подстегнуть к покупке сомневающихся, напирая на то, что пока те меньшеются, другие уже всю принимают лучшее решение в жизни. В конце концов, возможно, что так хотя бы одного удастся выжать из состояния «прогрева» в категорию «клиент».

Байка о страшной востребованности вследствие жутчайшей исключительности является стандартом де-факто в арсенале инфобизнесмена; даже если за полгода не нарисовалось ни одного клиента, необходимо уверять всех (и себя в особенности) в роящихся кругом щедрых покупателях, которые не смотрят на цену, а сгребают все пакеты и консультации без вопросов, после чего исчезают в закате.

## **12. Таймер**

Хватай чемодан, вокзал отходит!..

Таймер является подвидом агрессивного маркетинга. Единственная манипуляция из всего списка, используемая всеми без исключения инфоцыганами самым прямолинейным образом. Вам всенепременно будут трындеть, что грандиозная скидка вот-вот закончится, что специальная цена действует всего раз в жизни, что завтра всё будет намного дороже, что успешные люди скупают всё барахло подряд без раздумий. Вы пролетите фанерой над Парижем и сгрызёте локти, предварительно вырвав все волосы из чьей-нибудь задницы, если немедля не отдадите деньги.

Это презабавно выглядит в предварительно записанных вебинарах, показываемых по запросу. Кстати, советуем сохранить в закладки браузера ссылку на страницу с тарифами и неприлично низкими ценами; заглядывайте в неё иногда, чтобы узнать, когда там, наконец, закончилась суперакция. Вы удивитесь, но некоторые инфопродавцы не меняют «сверхнизкие тарифы» годами, работая по схеме «один раз настроил и забыл».

Ценник на инфопродуктах всегда является плодом безудержной фантазии, проистекающей из безосновательных амбиций и болезненных хотелок. Цена может объясняться так:

- ⌘ я ценю своё время;
- ⌘ в этот продукт вложена частичка моей души;
- ⌘ это результат моего ЛИЧНОГО опыта;
- ⌘ в моё образование вложены огромные деньги;
- ⌘ я привык(-ла) к определённом уровню потребления.

Каждое из объяснений само по себе – манипуляция.

Из того, что кто-то ценит своё время, вовсе не следует, что вы должны отваливать ему/ей бабла. Мы же на рынке, а на рынке каждый получает столько, сколько платит покупатель, а вовсе не столько, сколько хочет. К примеру, укладчик тротуарной плитки работает на почасовой оплате, и если считает, что достоин большего – просто уходит из одной фирмы в другую, где согласны удовлетворить его финансовые амбиции. Так что инфобизнесмен с нулём клиентов в месяц может ценить своё время хоть экспоненциально, хоть в геометрической прогрессии.

Частичка души является всего лишь метафорой, используемой не к месту. Можно простить такое заявление автору государственного гимна или режиссёру культового фильма, но производство тяп-ляп состряпанных инфопродуктов сюда не входит. Даже если человек потратил всю жизнь на создание фигни, это не аргумент для выставления неадекватного ценника на фигню.

Личный опыт не обязательно стоит хоть сколько-нибудь; он может быть бесполезен (тут уместно вспомнить про «открытие» британскими учёными™ предпочтения уток плавать в дождливую погоду, а это, на минуточку, потребовало финансирования в размере трёхсот тысяч фунтов стерлингов). Инфоцыгане также обожают манипуляцию «быстрее и выгоднее купить мой опыт, чем набивать шишки, прыгая по граблям». Чужой опыт купить невозможно. Как можно купить чей-то опыт в сексе или фигурном катании, расследовании преступлений или сочинении музыки? Всё равно всему придётся учиться самостоятельно. Или пример с репетитором иностранного языка; вы платите не за информацию (вся грамматика и слова соответствующего языка есть в бесплатных источниках), а за разработку индивидуального учебного плана и обратную связь. Индивидуальные занятия с преподавателем вообще не являются инфопродуктом!

Наконец, якобы потраченные на какое-то образование деньги обосновывают прайс инфопродукта. Это сущая нелепица, поскольку в мире существует масса учебных программ, выпускники которых ни пришей не пристегни на рынке труда. Даже если инфобизнесмен сам оказался лохом и отдал деньги такому же разводиле за бесполезный

продукт, это никоим образом не аргументирует стремление «отыграться» за счёт других легковверных людей. Наконец, любые отсылки к дорогостоящему образованию могут быть всего лишь маркетинговой пылью.

Что касается привычки к уровню потребления, который должны обеспечивать клиенты – сами решайте, чего в этом больше, наглости или глупости.

### **13. Страх**

Все инфоцыгане подвержены страху – страху утечки их инфо-продукта на сторону, превращения из элитарного за космический ценник в одну из рядовых веток форума интернет-барахолки.

Мы уже говорили о происхождении инфобизнеса в XX веке, но здесь важен фактор времени: XXI век – век Интернета.

Инфопродукты по своей природе подвержены скоростному распространению в Сети и всеобщей доступности как следствие. Это как музыка и MP3 формат слились воедино, образовав P2P сети, ставшие источником бесплатного контента для сотен миллионов пользователей.

Интернет облегчил инфоцыганам рекламу инфопродуктов, но одновременно сильно сократил им период активных продаж. После проведения курса кто-то из участников выкладывает видео в свободный доступ или продаёт за символические триста рублей всем желающим. Электронная книга становится общедоступной через час после запуска, готовившегося бессонными ночами на протяжении месяца. Вообще, в инфобизнесе маркетинг важнее продукта, поэтому продавцы тратят все силы именно на «упаковку» и раскрутку, а собственно продукт может быть заплесневевшим калом.

Страх вынуждает инфоцыган прибегать к манипуляции с целью завиноватить «халявщиков» и предостеречь других от желания сэкономить.

В меру своих сил и компьютерной безграмотности инфобизнесмены пытаются бороться с утечкой своих продуктов рассказами о заклетах, кармической предопределённости, да и просто баном в соцсетях.

Так, они любят уверять клиентов в том, что целебная сила инфо-продуктов срабатывает только у тех, кто их купил за полную стоимость, а халявщикам дзен недоступен. Тот, кто скачал курс с какой-нибудь «складчины», не способен впитать целительные вибрации (здесь должны быть надорвавшие животики смайлы, описавшиеся под столом от хохота).

Попробуйте парировать это примером с библиотеками, в которых вы можете взять книжку бесплатно и использовать информацию на своё усмотрение точно так же, как сделали бы это с книжкой, купленной в магазине. Место в чёрном списке и в именном инфоцыганском Зале Проклятий вам обеспечено.

Технически безграмотные, не моргнув глазом, расскажут о специальных закодированных частотах, магическом шрифте или невидимых пикселях, которые при копировании теряют все волшебные свойства.

Интернет служит одновременно и источником прибыли инфо-бизнесменов, и инструментом их разорения.

## Всё на автомате

Информационный бизнес, как и любой другой, имеет своей целью максимизацию прибыли при минимизации издержек. Благодаря Интернету его удалось превратить если не в идеальный источник пассивного дохода, то близкое к этому.

Инфобизнесмены применяют схему "set it & forget it", известную в Рунете как «автопилот» или «пассивный доход». Максимальное количество процессов настраиваются таким образом, чтобы не требовалось вмешательство человека. Поэтому, когда инфоцыган говорит о «команде мечты», которая, не смыкая глаз, трудится над созданием и совершенствованием продукта, считайте это элементом маркетинга; на самом деле у инфоцыгана зачастую нет ни одного помощника (по причине жлобства и отсутствия средств на оплату труда).

«Автопилот» можно представить в виде нескольких шагов.

1. Собственно реклама. Первое сообщение, которое настигло будущую жертву инфобизнесмена. Это может быть не отключаемая реклама в видеороликах, баннер, или же «положительный отзыв» в соцсети.
2. Воронка. То место, куда попадают перешедшие по соответствующим ссылкам. В зависимости от интеллекта инфоцыгана и масштабности продукта, воронок может быть много: мамочки-одиночки отправляются в одну, пенсионеры – в другую, студенты – в третью, и т.д. Воронка ведёт к оставлению попаданцами своих контактных данных – имени, электронной почты, номера телефона. Сперва эти данные используются для подтверждения, а затем – для оголтелого спама. Инфоцыгане спамят по-чёрному. Оставили имейл – получайте 10-20 писем в день. Затем ваш имейл будет продан другим инфоцыганам и они тоже насыпят вам полный инбокс уникальных торговых предложений (УТП), без которых вы вообще непонятно как влачили убогое существование.
3. Прогрев. Если момент сообщения данных инфоцыгану можно назвать проявлением любопытства «а что там?», то прогрев – это доведение потенциального клиента до расставания с деньгами. Прогрев может длиться много сессий, в зависимости от талантов и опыта инфоцыгана. Как правило, это вебинары.

Вебинары идут в записи. Не все, но нужно знать, что современные технологии позволяют обставить всё таким образом, что даже самые подозрительные не заподозрят подвоха. Тут и общение говорящей головы с аудиторией, и ответы на вопросы из чата. Вычислить подставу на самом деле несложно – просто пометьте себе некоторые моменты из трансляции, либо вообще сделайте аудиозапись диктофоном/телефоном, а затем следите за активностью спикера в рекламном пространстве, либо подпишитесь на рассылку/вступите в соответствующую группу Telegram. Приглашение на вебинар не заставит себя ждать, и с близкой к 100% вероятностью вы увидите и услышите точно то же самое, что уже видели и слышали.

Для примера: в 2022-м году один наставник парней по знакомствам с девушками крутил записанное видео с мая по октябрь каждый вторник.

Держите в уме, что многочасовая трансляция – тяжёлый труд, подготовка требует времени, а инфоцыгане страсть как не любят напрягаться, поэтому изготовление одного видео и его использование десятки, сотни раз – прекрасный маркетинговый инструмент. Долгий вебинар также можно нарезать на кусочки и представлять как самостоятельные продукты.

Платформы для трансляций позволяют оформить предзапись чата, накрутить число гостей и модераторов (для создания видимости огромной команды). Чат вебинарной комнаты – подсадные утки. В некоторых случаях параллельно с предварительно записанным чатом идёт и действительный, отличить, кто там реальный живой человек, а кто – бот, можно, только увидев трансляцию во второй раз с теми же самыми комментариями. А посадить на чат одного-двух модераторов, заплатив им по тысяче рублей, для некоторых инфоцыган приемлемая цена. В любом случае, записи вебинара крутятся, пока механизм продаж приносит вожделенную прибыль.

Вебинар может идти вообще «по заказу» – то есть как только вы попадаете в воронку и оставляете имейл, сразу же приходит ссылка на трансляцию, которая специально для вас и начинается. Начало воспроизведения при заходе в комнату. В этом случае содержимое чата – полностью липовое, поскольку кроме единственного зрителя никого в комнате нет.

Для создания атмосферы безумного ажиотажа инфоцыган задействует как чат, так и своё красноречие. В момент объявления «супер-цены» чат взрывается односложными восторженными сообщениями:

- Беру!
- Супер!
- Агонь!
- Пушка!
- Упала со стула!
- Купил VIP для всей семьи!
- Инфа бомба!
- Инсайты попёрли!

Параллельно спикер с воодушевлением зачитывает имена якобы уже купивших продукт, не забывая нахваливать их дальновидность, инвесторскую хватку, предпринимательскую жилку, преимущество над слоупоками и т.д.

- Жанна купила VIP, поздравляю! Света взяла себе и маме Premium, умница дочка! Наташа решила порадовать подругу годовой подпиской на мои консультации, красотка! Алина оплатила индивидуальное сопровождение для всего отдела, вот это начальница!..

Если вы возьмёте себе за труд послушать вебинар разиков пять, то обратите внимание, что имена обладателей инвесторской хватки не меняются.

Инфоцыгане смотрят на покупателей инфопродуктов как волк на мясо. В автоматизированных продажах нет личности покупателя – есть только конверсия и монетизация.

## Работа с возражениями

Прогрев «холодной» аудитории немислим без навыка работы с возражениями. Инфоцыган обязан уметь это делать, иначе продажи застопорятся, не начавшись. Вообще, собственно инфопродукт в продажах имеет ничтожное значение, куда как более важную роль играют маркетинг, личность продавца и работа с возражениями. Ниже приведём несколько примеров.

*Если вы не покупали мой продукт, то как можете его критиковать? Сперва купите, опробуйте, а потом уже делайте выводы! Не слушайте тех, кто его не покупал!..*

Вроде бы верно, но...

Эта манипуляция идёт вразрез с жизненным опытом. Жизненный опыт – вовсе не то, что лично пережито; так называется способность делать выводы на основе информации, источник которой не важен. К примеру, узнав, что у автоперевозчика А за месяц два автобуса попали в аварии, в которых погибли 69 пассажиров, наверное, вы сильно будете сопротивляться идее отправиться в путь на автобусе этой фирмы. Возможно, вас заинтересуют детали ДТП, быть может, там не было вины шоферов, но это другой аспект. Выбирая город для проживания, вы поинтересуетесь криминальной обстановкой, а место работы – условиями труда.

То есть вы можете отказаться садиться в автобус, даже если ни разу в аварии не погибали, и не переедете в город, где двести ограблений на тысячу жителей в неделю, равно как и не подумаете устраиваться на работу, где 40% работников погибают в первый месяц.

Так что отсутствие личного опыта вовсе не мешает принимать верные решения, и именно против этого здравого смысла так агрятся инфоцыгане. Они ненавидят тех, кто осторожничает, размышляет, анализирует, взвешивает, а не действует на эмоциях, поддавшись таймеру и льстивым речам «только успешные люди действуют быстро».

*Лучше сделать и жалеть о сделанном, чем не сделать и жалеть о не сделанном!*

Эта растиражированная в социальных сетях «мотивашка» с радостью подхвачена инфоцыганами.

В традиционных обществах существует явление «табу», когда населению под страхом какой-либо кары запрещено посещать какие-то места или совершать какие-то действия. При этом только вожди знают, на чём основан запрет и к каким последствиям приводит его нарушение. Но для тёмной массы проще и быстрее объяснить всё гневом злых духов, нежели вдаваться в подробности и невзначай повышать уровень осознанности людей, что чревато осложнением процесса управления.

Однако последствия нарушения «табу» на самом деле могут быть страшными, к примеру, зыбучие пески затянут мужчину, семья останется

без кормильца и повиснет гирей на племени (такая себе социалка на минималках), поэтому мудрый вождь попросту табуирует место зыбучих песков.

Инфоцыгане же на все лады убеждают аудиторию всенепременнейше распробовать их потрясающе чудесные инфопродукты и вкушать плоды волшебства, разумеется, сперва отдав немного денег инфобизнесменам.

В чём подвохи?

Во-первых, вероятность потери денег и времени исключительно высока. И присказка «спасибо, что взял деньгами» не канает. Вместе с деньгами забирают надежду на лучшее, взамен оставляя горечь разочарования. Вместе со временем лишают самооценки и веры в свои силы. Ведь если верить историям успеха, «у всех получается», а отдельно взятый имярек сам виноват, что не получилось.

Во-вторых, отрицательные последствия потребления инфопродуктов могуткратно, на порядки превосходить эффект от их игнорирования. К примеру, на курсы по бизнесу сливает заёмные средства человек, которому было бы куда как прагматичнее и полезнее повышать свою квалификацию или же банально позаботиться о здоровье. В итоге и бизнесмена не получилось, и в профессии не прокачался, и болячки переходят в хронические, и долги выросли, и время упущено. Кому от этого выгода? Только инфобизнесмену. Обратите внимание, что бизнесу сплошь и рядом обучают люди, у которых единственный бизнес – обучение бизнесу.

Другой пример – женщина прошла курсы «как выйти замуж за миллионера», старательно тратит деньги на внешку по заветам менторки, тусит в местах кучкования миллионеров, даже присобачивает свою накачанную корму суперклеем к капоту чьей-то Lamborghini, но в ЗАГС не зовут. Ей даже невдомёк, что ни одна из «курсанток» не вышла замуж за миллионера, что инфопродукт абсолютно чепуховый, а истории успеха – спектакль. Инфопродукт может легко породить иллюзию, которая угробит жизнь, поскольку пребывание в этой сладкой иллюзии растянется на годы и десятилетия. Убеждение человека в том, что до успешного успеха рукой подать, подсаживает на покупку инфопродуктов пачками в тщетной надежде, что хотя бы один из них да сработает.

Поэтому никогда не интересуйтесь у инфопродавцов гарантиями, а требуйте расклад причинно-следственной связи. Глазом моргнуть не успеете, как окажетесь в блэклисте. Инфобизнесмены приемлют только один вопрос: «через какой банк можно оформить кредит?»

*Не попробуешь – не узнаешь!*

Нужно ли пробовать синильную кислоту или яд гюрзы, чтобы узнать, как оно на вкус?..

Да, от инфопродукта вряд ли наступит летальный исход, но от инфопродукта ожидается улучшение жизни, а каковы основания для таких ожиданий?

## Истории успеха

Возможно, когда-то success stories играли свою прямую роль – показывали результаты людей. Сегодня же они являются развесистой клюквой, которую старательно прилаживают на уши доверчивой аудитории трудолюбивые маркетологи.

Предназначение историй успеха на первый взгляд – убедить сомневающихся в целесообразности покупки инфопродукта, подтолкнуть колеблющихся к принятию правильного (для инфоцыгана) решения. Но это на поверхности.

На самом же деле истории успеха призваны объяснить всем неудачникам, что у них не получилось добиться с помощью инфопродукта обещанного успеха по их собственной вине, а продукт-то сам по себе убийственно рабочий, экстремально эффективный и паранормально результативный. Вон, сколько отзывов счастливых покупателей! Тысячи, миллионы довольных клиентов! И если ты не в их числе, то только потому, что что-то делал не так или ленился.

Вводящие в заблуждение истории успеха бывают двух видов: изначально выдуманные, состряпанные по заказу, проплаченные, насквозь фальшивые, и реальные, но про людей, чьи достижения никоим образом не проистекают из конкретного инфопродукта. Об этом мы говорили в пункте о встраивании инфопродукта в причинно-следственную связь, в которой ему нет места.

Настоящие истории успеха также делятся на две категории: написанные реальными потребителями инфопродукта под принуждением, и, наконец, те самые unbiased, честные, без подвоха.

Вас смущает слово «принуждение»? Напрасно. Инфопродавцы прибегают к тактике выкручивания рук сплошь и рядом. Происходит это по-разному, но суть одна. Кто хочет получить скидку 50%? Оставьте положительные отзывы с максимумом звёздочек на следующих ресурсах, пролайкайте, подпишитесь и репостните. Кто желает личную консультацию с богом (или богиней)? Сделайте то же самое.

Обратите внимание: люди оставляют положительные отзывы об инфопродукте, которого у них зачастую нет на руках, только потому, что это позволяет им купить его якобы дешевле. На самом же деле инфоцыгане убивают двух зайцев одним выстрелом: получают деньги (это их главная цель) и положительные рекомендации в Сети. Они прекрасно знают, что получить положительные отзывы от потребителей их шлага невозможно, поэтому канючат их превентивно.

Правдоподобность историй успеха, размещаемых в аккаунтах соцсетей инфоцыган, близка к нулю, но это не значит, что на сторонних ресурсах ситуация отлична. «Отзовики» являются арендой для безбашеного маркетинга, где отзывы пишутся по заказу как самих инфобизнесменов, так и их конкурентами, а заодно и владельцами ресурсов, которые используют отзывы как инструмент шантажа: если инфоцыган не заплатит, то размещаются плохие отзывы, а если заплатит, то опубликуем положительные, если же заплатит много, то все плохие отзывы сотрём.

Да, это значит, что искать правду на отзывах довольно глупо; не то чтобы её там не было, но мало, и её нужно уметь вычленять.

Как отличить фальшивый отзыв от настоящего?

Главный критерий – подробности, детали, нюансы. Дело в том, что оплаченные отзывы пишутся за несколько рублей (ибо покупаются оптом) либо создаются по принуждению инфопродаванов, поэтому авторы лишены малейшего стимула напрягать фантазию, действуя по принципу «авось прокатит».

Сравните (отзывы взяты из Интернета):

Отзыв 1. *Купила курсы по тарифу Серебро. В полном восторге от профессионализма и блестящей подачи знаний. Читаю книги, смотрю фильмы на английском языке. Очень свободно стала общаться с коллегами на работе. Огромная благодарность \*\*\* и его прекрасной команде!*

Отзыв 2. *Обучался в школе \*\*\* в 2018 году. Остался очень доволен. Намного эффективнее, чем с репетиторами. Информация сжата, много упражнений. Живу за границей.*

Отзыв 3. *\*\*\* очень целеустремлённая и умная девушка, она всегда добивается своих целей, а тренинги у неё заставляют по-другому посмотреть на способы заработка и попробовать себя в заработке в интернете. Тренинги дали мне очень много полезной информации которая точно мне пригодится и даст мне в будущем отличную возможность для своего развития заработка в интернете!*

Отзыв 4. *Сначала скептически отнеслась к инвестированию в сайты. Думала очередной развод на деньги, как это часто бывает в интернете. Потом долго следила за \*\*\* в соц.сетях. Изучала информацию. Недавно решила купить курс. Результатом очень довольна. Честно говоря, даже не ожидала такого успеха. Всем советую курс!*

Отзыв 5. *Данный курс привел меня к неправильным инвестициям, я просто очень зол от того, что \*\*\* одобрила мне покупку сайта торрента, который вскоре заблокировали. Вот как так, а между прочим стоимость сайта была 150 тыс.руб, и доходность должна была быть соответствующая. Но не тут — то было, сайт и месяца не работал, как попал в черные списки и был заблокирован, о каком профессионализме \*\*\* может идти речь?*

Отзыв 6. *Попала на бесплатный вебинар, думала, что можно действительно так легко зарабатывать деньги на сайтах, якобы потом просто не буду ничего делать, а мне будут приходить деньги на карточку и все. Но ничего подобного, когда я прошла платный курс, а затем купила несколько доходных сайтов, то практически все они не приносили реальной прибыли, более того на их поддержания требовались колоссальные затраты. В итоге зашла в огромные минуса, обратилась к \*\*\* за помощью, так как она сама лично мне одобряла покупку сайтов. Но ответ ее был следующий не мои проблемы до свидания. Довольно грубо, жестко и не по делу, вот реальный ее бизнес, это воровство денег у людей, через втюхивания некачественного материала.*

Когда историю успеха стряпает сам инфоцыган, что называется, тушите свет и выносите всех святых. Интеллектом, повторимся, они не блещут, поэтому упор делают на кричащий текст:

- Мне только что написала ученица Катя и сказала, что заработала миллион долларов по моей рекомендации!

- У моего клиента член увеличился на пятнадцать дюймов после всего одной консультации!

Немного поднаровев в различении подлинных отзывов и фальшивых, вы сможете быстро обнаруживать, что конкретный инфопродукт не имеет вообще ни одного положительного отзыва в Сети. Это совершенно нормальная ситуация. И боже вас упаси читать отзывы на ресурсах самого инфоцыгана, а тем более доверять им.

Истории успеха тесно переплетены с так называемыми «кейсами». Кейс – это относительно подробный разбор чьих-то достижений, но наблюдается тенденция скатывания кейсов в область таких же однострочных фантазий.

Что касается видеоотзывов, то они подчиняются тем же правилам, что и текстовые: скидка в обмен на довольную рожу в кадре. Разумеется, постановку с актёрами, зачитывающими текст, никогда нельзя исключать. В случае с фотографиями это могут быть надёрганные из поисковика картинки, из которых создаётся слайд-шоу с подписью «счастливые клиенты».

## Союз меча и орала инфобизнеса и государства

Почему государство не борется с рынком инфобизнеса?

Потому что инфоцыгане обеспечивают незыблемость положения элиты, убеждая бедных в том, что те - бедные только из-за собственной лени, нежелания расти над собой, развиваться, менять мышление, позитивно мыслить. Денег, говорят инфоцыгане, бесконечно много, нужно только позволить себе быть достойным (-ой) их.

Инфоцыгане помогают обеспечивать стабильность внутривнутриполитической ситуации, невзирая ни на какие провалы в экономике, тем самым опосредованно работая на пользу властей – любых, хоть ультралиберальных, хоть тиранических.

Если тебе не хватает денег, то ты просто не умеешь их визуализировать. Если ты бедный, то причина – в неправильных подсознательных установках, заложенных там родителями блоках на богатство. Если твои мечты не сбываются, то ты неправильно составляешь список целей.

Инфляция? Надо просто больше зарабатывать. И инфоцыгане любезно обещают показать, как это делать – за скромное вознаграждение, разумеется.

То, чем занимаются инфоцыгане, есть пример компраторской позиции, когда в обмен на ежедневное мозгополоскание им дозволяется немножечко паразитировать на населении. Деятельность инфоцыган по купированию протестных настроений в обществе даже эффективнее, нежели управляемая оппозиция, поскольку нет нужды ждать очередные выборы, а достаточно всего лишь продавать мысль о житье как-то не так, как вчера.

Кроме того, рисуемая инфоцыганами идиллическая картина жизни, лишённой малейших проблем и неурядиц, состоящей из бесконечных дайкири на тёплых островах, внушает аудитории убеждённости в неправильности их беспросветной жизни, состоящей из работы и разнообразных хлопот. Образ беспроблемной жизни, в которой все текущие дела выполняет какая-то «команда», садовники, уборщицы, личные водители и т.д., оказывает разрушительное воздействие на социум. Людям внушается, что их беды – следствие ментальных вирусов, которые можно легко искоренить, отдав сколько-то денег инфобизнесмену.

Каждый человек – кузнец своего счастья, равно как и несчастья, следовательно, сам всегда во всём виноват. Отдельно взятый человек начинает сравнивать свой уровень жизни с картинками, погружаясь в депрессию и апатию, не догадываясь, что инфобизнесмены показывают такое же кино, как и кинотеатры - фильмы о счастливой жизни. Но если в фильмах прямо предупреждают о «вымышленных событиях и персонажах», то инфоцыгане всем кагалом убеждают аудиторию в реальности декларируемого и демонстрируемого.

Время от времени для демонстрации заботы о простом народе государство может себе позволить показательно, хоть и понарошку, щемить какого-нибудь мелкого инфоцыганчика, но деликатно, посылая

месседж всем прочим о безопасности их бесчеловечного бизнеса на людских судьбах.

## Послесловие

Вы ознакомились с «закулисьем» работы инфобизнесменов и их методами. Мы изложили материал таким образом, чтобы к нему можно было возвращаться для перечитывания, а это необходимо, особенно если с продажами инфопродуктов вы ещё не сталкивались.

При написании брошюры мы стояли перед непростой дилеммой: с одной стороны, тезисное изложение будет скучным и малополезным, с другой, углубление в любой аспект неминуемо раздует содержание на сотни страниц. Поэтому постарались найти баланс между краткостью и пояснениями, допуская разговорные обороты и ходовые интернетовские выражения «для перчику».

Отныне, какие бы сказочные перспективы от покупки того или иного инфопродукта вам ни рисовали бойкие на язык продавцы, вы можете спокойно сопоставить увиденное, услышанное и обещанное, и наверняка найдёте что-то, выбивающееся из стройного ряда. Инфоцыганство основано не на логике, а на эмоциях. Именно поэтому половина брошюры посвящена приёмам манипуляции, позволяющим упаковать серенький во всех отношениях инфопродуктик в блестящую коробку с красным бантиком и люксовым ценником.

Помните, что ложь – такой же инструмент в работе инфоцыган, как ключ – в работе сантехника. Без вранья инфопродукты не продаются. Обман может заключаться в умолчании важной информации, неверной интерпретации, неуместных сравнениях, чрезмерном использовании эпитетов, а уж без платных отзывов, постановочных историй успеха эта индустрия не смогла бы существовать вовсе.

Инфоцыганство является примером того, как заявленное не соответствует содержимому, при этом обставлено таким образом, что непонятно, а чего вообще следовало ожидать от инфопродукта.

Означает ли всё выше сказанное, что никакой инфопродукт изначально не может принести пользу? Отчего же; это может быть расслабляющее чтение или убаюкивающая лекция хорошо поставленным голосом с приятным тембром. Но следует помнить, что реклама инфопродукта говорит о кардинальной перестройке мышления, рывке в новую жизнь, осознании своего подлинного «Я» и вытекающем из всего этого росте ежемесячных доходов при сокращении количества часов, уделяемых работе. Если же по факту вы получаете часик-другой приятного времяпровождения, то этого можно добиться и другими способами – скушать мороженку, погладить котика или пробежать полумарафон. В обоих случаях ваши заработки не претерпят изменений, которые можно было бы отнести на счёт этих действий.