

ТЕОРИЯ  ЗАГОВОРА



**МИХАИЛ МАМАЕВ · АНДРЕЙ СЫЧЕВ**

# **ПРАВДА О РЕКЛАМЕ И УСЛУГАХ**



**Москва  
2018**

УДК 659.1  
ББК 65.290-2  
М22

Художественное оформление *С. Хозина*  
Во внутреннем оформлении использованы  
иллюстрации *Е. Вергузовой*

**Мамаев, Михаил Алексеевич.**  
М22 Теория заговора. Правда о рекламе и услугах / Михаил Мамаев, Андрей Сычев. — Москва : Эксмо, 2018. — 288 с.

ISBN 978-5-04-098153-3

Программа «Теория заговора» за годы своего существования накопила огромный опыт противодействия маркетинговым ловушкам. Здесь собран концентрат полезных советов и важных инструкций, следуя которым вы:

перестанете быть марионеткой корпораций;

научитесь получать только качественные услуги и приобретать хорошие товары;

начнете питаться действительно здоровой пищей.

УДК 659.1  
ББК 65.290-2

© Мамаев М., 2018

© Сычев А., 2018

© Оформление.

ISBN 978-5-04-098153-3

ООО «Издательство «Эксмо», 2018

# 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**



**К**акая 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