

# Почему везде столько курсов по маркетингу?

Захар Нурмухаметов

# Введение

Почему сегодня нам постоянно активно, агрессивно внедряют интернет-маркетинг? Зовут на курсы, предлагают сравнительно лёгкие способы разбогатеть, бери не хочу, даже бесплатно.

Кажется здесь можно дать простой ответ – эти бесплатные курсы – лишь замануха, чтобы человек купил т.н. полный авторский курс (обычно с сопровождением тренера) за немалые деньги. Однако это далеко не полное объяснение.

По принципу взаимовложенности управления (“ты правишь, но и тобою правят”), одни люди / силы работают на свои цели, которые вложены в другие, более объемлющие цели других людей и сил.

В данном докладе рассмотрим фактически 2 темы: сам маркетинг, и курсы по интернет маркетингу.

# В курсах по заработку в сети есть много хорошего:

1. Они дают новую профессию, которая нужна работодателям. Сейчас технологии меняются очень быстро, особенно технологии продаж. И традиционные институты давно не успевают выпускать соответствующие кадры и давать адекватные знания. Плюс некоторых профессий вообще нет в списках ВУЗов, колледжей, техникумов.
2. Во время обучения люди перенимают цели преподавателя / коуча и среди них есть объективно хорошие - например заработать на своих знаниях не выходя из дома / не унижаясь в толпо-"элитарной" системе / достичь хороших результатов в бизнесе себе и заказчикам. Выполняя эти цели, люди чувствуют счастье.
3. Каждый бизнес нуждается в клиентах. Чтобы заявить о себе, нужно создать информационные площадки - сейчас это страницы в Интернете с определённым наполнением (контент) и реклама в поисковых системах, социальных сетях и других площадках в Сети.

# Однако есть и не совсем полезные вещи

## 1. Сливание потенциала активных ребят

Тренинги рассчитаны скорее всего на молодых активных ребят, у которых есть жизненная сила, знания, у кого есть амбиции.

Среди них также люди, кто остро ощущают реальность системы человека подавления / эксплуатации человека человеком, выражающуюся через:

- несправедливое распределение доходов,
- искусственную занятость,
- отсутствие возможности реализовать свой творческий потенциал,
- отсутствие возможности выполнить предназначение.

Так действует современная система глобального управления, основанная, как мы знаем, на проекте порабощения всех. И многие люди чувствуют несправедливость такого положения и стремятся выйти из него.

Для внешнего управления необходимо решить задачу как слить этот потенциал активных людей, а ещё лучше – сработать по принципу “тот кто нам мешает, нам и поможет”. Т.е. использовать этот потенциал на укрепление своей системы.

## 2. Смещение нравственного центра

### 2.1. Первый аспект

Чтобы создать грамотную рекламу, нужно хорошо понять цели потребителя и применить их в аспекте своего товара / услуги (понять т.н. “боли клиента”).

На рынке почти всегда большая конкуренция, поэтому, чтобы продвинуться, нужно стараться сделать рекламу, своё предложение, лучше соседа, далее это значит нужно буквально проникнуться целями потребителей.

Получается, маркетолог, как и продавец, сам должен верить в пользу своего товара, иначе будет сложно сделать рекламу качественно. Т.е. ты фактически поднимаешь цели конечного клиента у себя на более высокий приоритет.

## 2. Смещение нравственного центра

### 2.2. Второй аспект

Также постоянно приходится изучать много новой информации - о новых технологиях, фишках, способах работы и т.д. То есть как на войне, ты должен быть постоянно на передовой, вооружен самым новым оружием. В этих технологиях много посредников, которым нужно, чтобы ты постоянно покупал их IT продукт. В итоге эта инфа постоянно начинает тебе навязываться, очень агрессивно.

В итоге это заставляет плотно погружаться в тему, и такой объем инфы способен перепрограммировать Безсознательное. Цели потребления в там встают на высший приоритет, т.е. ты становишься исполнительным элементом эгрегора по цели получения счастья от потребления.

Итак, ты включаешь боль потребителя в себя, плюс тонны изучаемой информации каждый день. Всё это становится точкой входа эгрегора в тебя.

## 2. Смещение нравственного центра

### 2.3. Третий аспект

Чтобы провести тот или иной злонамеренный сценарий в обществе, необходимо, чтобы коллективная нравственности была низкой, чтобы народ впал в Попущение – тогда над ним можно будет совершить несправедливые деяния. Например так было сделано в 1990-е с помощью “явления Мавроди”: что такое МММ – это означает, что ты сам готов ничего не делать, но получать деньги, при этом твой сосед, кто пришёл позже, должен это оплатить. Люди многие согласились на это, понесли туда денежки, это стало ориентиром для ГП. И потом был включен кризис. Один из бывших подчиненных Мавроди сказал про него так: «Он талантливо играл на одном человеческом чувстве — патологической алчности».

Маркетинг предполагает создание красивой обёртки из любого товара. Я почувствовал на себе - когда занимался созданием “приукрашенной” рекламы, сам начинаешь незаметно слабеть, приходится начинать обманывать, ведь чаще всего твои заказчики не хотят / не могут обеспечить такой уровень товара / условий, чтобы выделиться среди других. А если ты не соглашаешься играть по их правилам, система будет выталкивать тебя – тебе сложно будет найти заказчиков.

Раз ты занимаешься “впариванием” товара путём обмана, а значит, и тебя самого можно обмануть, но в более серьёзных вопросах (например концепция мироустройства).

Потому что человек, который обманул другого или должен покаяться, или пойти на спор с совестью, а это требует изменения мировоззрения. Значит твоя модель жизни уже не соответствует реальности.

## 2. Смещение нравственного центра

### 2.4. И четвертый аспект

Не все ниши бизнеса продают действительно полезные товары. Пробриться там непросто. А если ты новичок, тебя не будут брать серьёзные заказчики и агентства, и тут тебя начинают заманивать плохие товары, где тебе всегда рады: разный ширпотреб, будущий мусор, и далее идёт нутра (БАДы), дейтинг (знакомства, порно), гемблинг (ставки), реклама алкоголя и других веществ и т.д.



## 3. Скрытие новых полезных знаний, идущих от истинных наставников.

### 3.1. Механизм вовлечения

Сейчас вокруг нас постоянно мелькают сотни тренингов, они постоянно рекламируются, и каждый нахваливает своё. Причём почти все действуют по одной и той же технологии привлечения клиентов:

- сначала дают что-то ценное бесплатно;
- потом зовут на презентационный вебинар, где обещают нечто ещё более ценное и также бесплатное или по небольшой цене;
- на этом вебинаре (иногда это уже просто запись крутится по виду живого выступления) спикер вовлекает аудиторию, заостряет боли, даёт обещания их решить не затрачивая больших усилий, даёт некие небольшие решения и показывает много отзывов об успешных случаях. Потом приглашает на платный курс, описывая его как нечто уникальное.
- причем бывает так, что на курсе человек даёт вполне обычную информацию, которую каждый может сам найти в свободном доступе. То есть часто бывает, что этот спикер – обычный человек, который посмотрел эту инфу раньше тебя, создал курс и продаёт его под видом эксперта (т.н. “инфоцыган”).

То есть реально стремящимся к саморазвитию ребят “топят” в этом море курсов, захламляя инфополе, и **в итоге отличить действительно дельную информацию от шлака очень сложно.**

## 3.2. Почему у некоторых получается, а у большинства нет

Бывает, что тренер – реальный профессионал (т.е. зарабатывает на этом) и занимается этим делом много лет и достиг определенных высот. А что если он делает это дело не обязательно успешно? Ведь учить чему-то – это вовсе не значит быть самому успешным в этом. Зачитать на видео какую-то инструкцию, показать скринкаст не сложно. Также не сложно сфабриковать / заказать липовые кейсы.

У некоторых учеников получаются, т.к. это массовый продукт, и получается у кого-то по принципу “из большого количества, хоть у кого-то да получится” – просто по принципу вероятности.

Причём вложение тренера здесь было не 90% к уже имеющимся 10% способностям, а скорее у ученика уже было 95% наработано, а этот курс добавил только 5% и получилось добиться желаемого результата. Но тренер пишет этот случай как своё достижение (кейс).

И даже если это настоящий профи, с чего мы взяли, что у нас получится также? Мы не проходили его жизненный путь, не обладаем такими качествами и т.д.

Освоение профессии происходит при работе над каким-то конкретным проектом, а просто голая теория быстро забывается.

## 3.2. Почему у некоторых получается, а у большинства нет

страница 2

**Изменение своей судьбы** – это самый сложный процесс, это фактически изменение целей в Безсознательном. На нас действует 7 источников целеполагания:

1. Инстинкты (общие, гендерные и индивидуальные ( типовые) - связанные с врожденными типами интеллекта)
2. Окружающая среда и эгрегоры
3. Астрологический фактор (совокупность энерго-информационных ритмов ближнего и дальнего космоса в их взаимодействии с энерго-информационными процессами Ноосферы Земли)
4. "Точка" привязки к Матрице с большой буквы (МСББ) и текущая "траектория" в русле Её развития, связанная с предысторией и тенденциями имеющими множество аспектов и вариантов (упрощенно определяется как предыстория рода и человечества и возможные тенденции их развития)

**5. Свободная воля человека** (его способность выставлять цели в своей психике, независимо от остальных шести источников целеполагания),

**6. Влияние авторитетных личностей** (выраженное через вдохновение, получаемое от них),

7. Влияние Совести от Бога (как выражение непосредственного управления Свыше) и влияние жизненных обстоятельств (как выражение опосредованного управления Свыше).

и только двумя из них мы можем пользоваться более менее свободно.

## 3.2. Почему у некоторых получается, а у большинства нет

страница 3

Чтобы более менее серьёзная информация была освоена (стала своей), нужно как минимум **1,5 - 3 года** постоянного погружения (в день по часу примерно).

А в рекламе курса нам показывают, что всё будет не сложно. Ведь законы маркетинга говорят тренеру, что он должен сильно приукрашивать свой продукт, иначе люди испугаются трудностей и не купят. Нам навязывают такую схему: рекламируешь курсы, продал - 100% предоплата, далее 3-5 месяцев курс, потом всё - отправляешься в свободное плавание так сказать. Причём сам тренер бывает готов помочь, но “как-то не принято” просить о помощи, зачем отвлекать человека, нам неудобно и т.д.

Выход из этого – эксперт должен честно говорить:

- о трудностях, которые будут на пути освоения, и далеко не у всех получится;
- о том, что нужно конкретно делать, чтобы результат был выше;
- что нужно знать закономерности жизненных процессов, знать цепочки ПСС.

Лучше сразу говорить об этом, и давать курсы с возможностью поддержки на весь этот период. Хотябы в виде чатов поддержки, каких-то периодических встреч и т.д.

### 3.3 Нахождение в состоянии страдания

Человек сам платит за курсы, под свою ответственность. Ему никто не гарантирует, что он сможет после завершения применить эти знания, сможет получать клиентов, выполнять заказы. Он заплатил за эти курсы, а ещё должен учиться. Учёба – это итак одно из самых сложных действий, а тут ещё и результат не ясен. В итоге у человека возникает такое сложное состояние, напряжение, страдание: и денег лишился, и надо ещё мучиться осваивать материал, и непонятно какое будущее его ждёт. Человек чувствует несчастье.

Получать знания – это очень тяжкий труд. Особенно сейчас, когда нам ещё в школе прививают отвращение к образованию. Нас наказывают за ошибки, высмеивают в случае неудачи, знания подаются в таком тягостном, догматическом режиме - просто повторяй за мной. Потом ему сложно учиться. А нужно сидеть дома одному, корпеть, зачастую при отсутствии поддержки или даже при противодействии близких, и ещё платить за это немалые деньги (которых у обычного молодого человека нет).

А должно быть по-другому, чтобы человека нанимал работодатель, и оплачивал его учёбу, а специалист получал бы при этом ещё зарплату. Так человек будет чувствовать себя защищенным, ему платить не надо, он спокойно осваивает эту профессию, и получает оплату за свой труд, за свой вклад в компанию - он создаёт кадры. И далее знает, куда сможет применить эти знания, что он будет востребован. Нам всем нужна мотивация, нужна уверенность в будущем - это называется Устойчивость в смысле предсказуемости.

Тут можно добавить, что при опеределённых условиях страдания могут быть большим подспорьем в развитии человека. Ведь освоение чего-то нового всегда связано с выходом из зоны комфорта. Однако это отдельная большая тема.

## 3.4 Отвращение к новым / важным знаниям

В итоге что мы имеем после прохождения пары десятков подобных тренингов: эти тренинги формируют ощущение, что любой выступающий просто пытается внедрить тебе ту или иную информацию, чтобы потом продать тебе какой-то курс и заработать на тебе.

При продаже курса в рекламных вебинарах тренеры слишком много обещают быстрых результатов, но потом многое из этого не выполняется (без тяжкого труда), и даже с трудом не всегда (т.к. действует ещё 6 источников целеполагания).

Постепенно доверие к такому виду обучения теряется. И когда попадает действительно важная информация, её ценность будет на уровне этих инфоцыган.

Сейчас тренинги завлекают нас с помощью т.н. “автоворонки” – системы затягивания человека и агрессивного навязывания пройти курс. Один раз оставляешь свои данные, и сообщения приходят тебе в личные сообщения, письма, звонки на мобильный и СМС.

Что-то подобно тому, как нас заставляли ходить в школу. В итоге мы имеем отвращение к новым знаниям, зачастую готовы умереть, залить себе расплавленный свинец в уши, но только не изучать что-то действительно серьёзное, и работать над собой.

## 4. Влияние сторонников капиталистической системы

4.1. Они хотят сохранить существующее положение дел – либеральную экономику.

Для её существования им нужно держать высокий уровень потребления, подпитывать страсти людей, создавать красивую обёртку товарам и услугам, втягивая самих же людей в этот круговорот – бег за морковкой спереди.

Они создают зависимость от товаров.

Идёт скупка всего мира международной финансовой мафией.

## 4.2. Глобальный кризис на планете влияет

Однако глобальным управленцам стало давно ясно, что так мы быстро обглодаем всю планету.

И управленцам Транснациональных корпораций была выписана метка - вектор целей на сокращение потребления от более высоких структур – от ГП.

ГП хоть и не хочет, чтобы рос уровень потребления (т.к. планету перерабатываем в мусор), но приходится пока поддерживать эту систему, т.к. другая система рабовладения (марксизм, троцкизм - работа за идею) ещё не внедрена. Плюс нельзя, чтобы Россия вышла на объединение людей в трудовые коллективы не по их сценарию, чтобы она вышла на настоящий социализм – тогда вообще их власть на Земле будет сметена.

Например, как описано у Клауса Швабба: потребитель должен быть бедным, но счастливым, отсутствие у него собственности преподносится как достижение, обеспечивающее свободу.



## 5. Разделение и стравливание людей, отупление

Западный маркетинг подразумевает именно конкуренцию, там всё основано на конкуренции. Победить конкурента — вот задача, которая ставится там на первый приоритет.

По их идее все сферы крупных общественных благ захватываются корпорациями, а что помельче разбиваются на много мелких бизнесов – у каждого свой, каждый хочет быть директором, и продвинуть своё дело. И маркетинг должен обеспечить самую лучшую упаковку своего кусочка, подняться выше конкурентов.

Таким образом, больше курсов, больше маркетологов, больше разделения, измельчения бизнесов. Каждый будет директор, каждый будет производить свой товар. И в итоге имеем тысячи наименований шуруповёртов, и названий пачек крупы, куча мелких контор, которые делают дома, машины и так далее. Нас сталкивают лбами, чтобы мы всегда воевали друг с другом и никогда не вышли на соборность, на социализм.

Идеология потребления диктует условия, чтобы покупатель был всегда атакован рекламой. И даже если ему нужен товар, и он зашел на 1 страницу, то специалистов по рекламе учат, что нужно вернуть человека, предложить ему какую-то фишку, причину, чтобы он продолжил покупку. Таким образом, человек привыкает, что ему напомнят, нет смысла держать это в уме. Так мы все тупеем.

## 6. Поддержание искусственной занятости

Попутно решается задача как слить потенциал людей – постоянно поддерживать у них искусственную занятость, необходимость постоянно работать. Иначе люди начнут выходить из-под контроля, что создаёт угрозу толпо-”элитарной” системе.

В маркетинге культивируется принцип, что нужно постоянно чем-то удивлять, постоянно мелькать перед глазами клиента, создавать “шоу”, держать его внимание. Поэтому продавцы курсов говорят нам, что это всё очень сложно, нужно постоянно совершенствоваться, что это как на войне – совершенствоваться, усиливать своё “оружие”. На нас сыпется тонна контента со всё более “вкусными” предложениями. Если вдуматься, то это создание ещё одного фронта - битвы продавцов товаров / услуг.

Однако ископаемые Земли не бесконечны, и либерально-рыночная модель начала схлопываться, объём всю планету.

По сути, маркетинг – это как бы арена нового Колизея, где бьются современные гладиаторы за наши деньги, и мы также участвуем в этом цирке, как исполнительные элементы или батарейки эгрегора. И попутно обслуживаем несправедливую систему, пожирающую планету.

## 7. Почему тренинги сначала помогают, а потом всё возвращается?

Согласно 5 му источнику целеполаганию (вдохновение от опытной личности), человек перенимает цели от коуча, который говорит: “Чтобы заработать, надо пройти курс!”. Ученик начинает проходить курс - цель выполняется и он уже чувствует счастье, подъём, он переполнен мотивацией.

Однако в дальнейшем, в реальной жизни, не будет заранее предписанного сценария – цель заработать уже не так легко выполнять, как было на курсе. Потому что реальные причины успеха или неудачи того или иного человека / бизнеса совсем не такие простые (это отдельная тема).

И если ученик не находит силы преодолеть испытания (когда счастье резко прекращается и нужно пахать), то человек возвращается на исходную точку, в которой он был до курса (ато и получает разочарование). Ведь он и до курса знал, что нужно пахать, делать повторяющиеся действия изо дня в день – это была его ветка Матрицы.

Маркетологи нам говорят, что якобы не нужно человека сразу напрягать сложностями, так он не купит - надо показать, что всё будет легко и просто. Но теперь, когда большинство уже понимает, что это обман, не пора ли прекратить такой способ рекламы? Может пора честно говорить, что мы даём всего лишь метод / инструмент, а получится или нет - это определяют множество факторов, причем каждый сам должен оценивать свои силы.

## 8. Какое будущее у этой профессии?

Превратится в обслуживание интересов снабжения людей необходимыми товарами в спектре демографически обусловленных потребностей. При справедливом распределении благ не будет конкуренции, либо она будет регулироваться государством. Человек будет жить в достатке, не будет необходимости бороться за какую-либо вещь с другими.

То есть маркетинг из навязывания путём давления и манипуляций с психикой превратится в информирование о товарах / услугах и взятие обратной связи с покупателей.

Курсы будут организованы уже конкретными представителями той или иной сферы создания общественных благ. Человека будет нанимать работодатель, и оплачивал его учёбу, а специалист получать при этом оплату (если денежное обращение сохранится).

Либо курсы будут организованы на общепланетном уровне, и будет отслеживаться их актуальность.

## Выводы

Как узнать что является предназначением какого-либо человека? Нужно попробовать, и двигаться в этом направлении достаточное время. И далее судьба покажет. В каждой деятельности можно найти область, куда можно применить свои способности для исправления пороков в себе и в обществе, несправедливостей, найти способ где ты можешь применить свои способности зло обращать в добро.

У нас в России менталитет Синтетико-Наглядно-действенный, это означает общинный, коллективно-общинный и при этом мы не любим подчиняться, мы верим, что существует правда выше навязанных законов, есть стремление к Справедливости, часто вопреки принципу выгоды. Мы сильны, когда объединяемся, когда строим соборность — соборный принцип управления. Тандемный принцип.

Получается, чтобы выйти из сценариев рабовладения, необходимо принять идею, что я что-то не знаю, что я не умею, не управляю чем-либо. То есть быть готовым принять что-то новое. Это один из принципов Методологии познания и один из самых главных факторов долголетия.

Мы должны преодолеть это западный эгрегор потребления и наводнения Ноосферы кучей бесполезной воды, научиться отделять истину от лжи, обучиться Методологии познания.

**Спасибо за внимание!**

Задавайте вопросы и комментарии