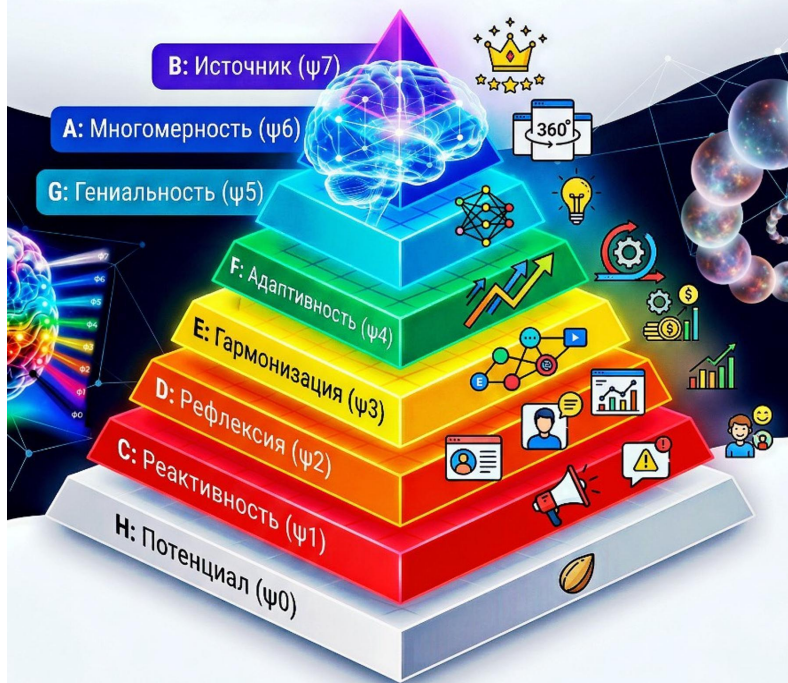


АВТОР: ФЕНИКС ФЛАММ

ВЕРТМАРКЕТИНГ ДЛЯ ЧАЙНИКОВ

На основе пирамиды Фламма и Октаверт



ПОЛНОЕ РУКОВОДСТВО ПО ЭВОЛЮЦИИ СОЗНАНИЯ В МАРКЕТИНГЕ

Феникс Фламм

ВЕРТМАРКЕТИНГ

ДЛЯ ЧАЙНИКОВ

<https://litres.ru/73986089>

SelfPub; 2026

Аннотация

Вертмаркетинг для чайников — это не просто ещё одна книга о продажах. Это единственная на сегодняшний день работа, где маркетинг и вертикальное развитие сознания соединяются в стройную, прикладную систему.

В основе книги — уникальная авторская модель Октаверт (восемь уровней восприятия) и пирамида Фламма, а также числа Фламма, которые используются как инструмент для точного расчёта касаний, сроков и переходов клиента от интереса к доверию и покупке.

Это не сухой учебник и не набор банальных советов. Это — первый в мире вертикальный маркетинг, где клиента не «ловят» и не «продавливают», а сопровождают вверх — к более осознанному и добровольному выбору. Книга даёт язык, на котором можно говорить с человеком на любом этапе его пути: от первого «что это?» до «беру, потому что это моё».

Вертмаркетинг для чайников будет полезен предпринимателям, маркетологам, авторам, экспертам и всем,

кто хочет лучше понимать, почему одни сообщения вызывают отклик, а другие тонут в пустоте.

Содержание

От автора: почему вы кричите в пустоту	5
Введение. Что такое вертмаркетинг? Манифест метода	9
Глава 1. Пирамида Фламма. Краткая история и простая теория	14
1.1. Пирамида Фламма и эволюция типологий	14
1.2. Восемь ψ -уровней: от потенциала до источника	18
1.3. Цвета и смыслы: от красного до фиолетового	19
1.4. Дом сознания и пирамида: как это соединяется	20
Глава 2. Связь вертов с поколениями	22
2.1. Поколения как этажи пирамиды Фламма	23
Конец ознакомительного фрагмента.	25

Феникс Фламм **ВЕРТМАРКЕТИНГ** **ДЛЯ ЧАЙНИКОВ**

От автора: почему вы кричите в пустоту

Представьте: вы стоите на седьмом этаже и кричите человеку, который стоит на первом. Вы говорите ему о миссии, эволюции и высоком предназначении. А он внизу думает: «Как мне лучше заплатить за квартиру?» Вы не глупы. Он не глуп. Вы хорошо зарабатываете, и он не испытывает нужды — он просто привык считать каждую копейку. Вы просто живёте на разных этажах.

Это не метафора. Это главная проблема современного маркетинга. Классическая сегментация по демографии, географии и даже психографии больше не работает. Два человека одного возраста, пола, дохода и образования могут находиться на совершенно разных уровнях сознания — и реагировать на ваше предложение противоположным образом.

Демография врёт. Психография приблизительна. Таргетинг бьёт мимо. Потому что мы пытаемся сегментировать

людей по тому, где они живут, сколько им лет и что они покупали вчера. Но человек — не набор статистических данных.

Человек — это этаж, на котором он сейчас находится.

Что такое этаж?

Ещё задолго до меня эти этажи называли вертами (от лат. **vertex** — вершина). Не ради красивых слов, а потому что это слово точно передаёт суть: верт — это не уровень дохода и не образование. Это точка, с которой человек видит мир. Система Октаверт выделяет восемь базовых вертов.

На первых этажах — холодно и страшно. Там думают только о выживании.

На четвёртом и пятом — уютно и понятно. Там строят карьеру, копят, планируют.

На шестом и седьмом — ветер и свет. Там творят, ведут, меняют реальность.

Все они живут в одном городе, ходят по одной земле, но говорят на разных языках.

И если вы, стоя на седьмом, кричите человеку с первого о миссии и эволюции, то он вас просто не слышит. Не потому, что глуп, а потому что у него другие частоты.

Откуда я это знаю

Я не археолог и не историк. Я доктор экономических наук, филолог и юрист. Всю жизнь я работал со словами, смыслами и структурами. Но однажды я вышел за рамки своей системы. Я создал Фламмологию и Панцентризм — не для того, чтобы разгадывать пирамиды, а чтобы понять, как устроено сознание. И когда я поднялся достаточно высоко, я оглянулся и увидел.

Пирамиды Гизы больше не были для меня загадкой. Они были отражением того, как устроен мир. Того, как устроен человек. Того, как одни люди видят одно, а другие — другое. Я не искал код. Я просто стал первым, кто, поднявшись на высоту, смог его увидеть. Перед этим я «построил» пирамиду Фламма, и она образно оказалась выше древних пирамид.

Но эта книга — не про пирамиды. И не про меня. Эта книга — про вас.

Про вашего клиента, который не покупает, потому что вы говорите не с его этажа. Про вашу рекламу, которая не работает, потому что она кричит в пустоту. Про ваши тексты, которые читают, но не чувствуют.

Здесь не будет

- академических и скучных таблиц
- сложных классификаций
- дежурных инструкций «для галочки»

Здесь будет

- Как по одному слову понять, на каком этаже сейчас ваш клиент.
- Почему одни продажи «летят», а другие «вязнут» — и при чём тут частота сознания.
- Как перестать кричать с седьмого этажа на первый и начать говорить так, чтобы вас услышали.
- Как не просто продавать, а вести человека вверх — чтобы он рос, а вы были рядом.

Я не учился маркетингу в Гарварде. Я учился у камней, которые молчали тысячи лет, чтобы однажды заговорить. Они заговорили не ради меня. Они заговорили ради тех, кто готов услышать. Если вы держите эту книгу в руках — значит, вы готовы.

Введение. Что такое вертмаркетинг? Манифест метода

Прежде чем мы начнём, нужно прояснить одну важную вещь. Пирамида Фламма и открытие восьми этажей сознания — это не маркетинг. Это карта человека. А числа Фламма — не формулы, а последовательность. Точный и необходимый инструмент.

И только когда карта соединилась с инструментом точного измерения, родилось новое направление — вертмаркетинг.

Открытие, которое всё изменило

Когда я впервые расшифровал цифровой код пирамид Гизы и вывел числа Фламма (7, 14, 22, 43, 79, 144, 266, 489...), я ещё не думал о маркетинге. Я думал о времени, о сознании, о том, как устроена эволюция.

Но потом произошло неизбежное. Я посмотрел на пирамиду Фламма — восемь этажей сознания от $\psi 0$ до $\psi 7$. Посмотрел на числа Фламма — ритм, по которому растут сложные системы. И понял: это отлично работает вместе.

Пирамида без чисел — философия.

Числа без пирамиды — абстракция.

Но когда вы накладываете числа на этажи, появляется воз-

возможность точного расчёта.

- Сколько касаний нужно, чтобы человек поверил? Число Фламма.

- Сколько дней должна длиться кампания для перехода на следующий этаж? Число Фламма.

- Когда клиент созреет для более глубокого продукта? Число Фламма.

Маркетинг перестал быть искусством угадывания. Он стал точной наукой эволюции клиента.

Так что же такое вертмаркетинг? Давайте зафиксируем.

Вертмаркетинг (V-Marketing) — это маркетинговое направление, основанное на соединении пирамиды Фламма (восьми уровней сознания) и чисел Фламма (троичной последовательности, описывающей ритмы роста систем). В отличие от классического маркетинга, который сегментирует людей по внешним признакам (пол, возраст, география), вертмаркетинг сегментирует их по этажу сознания, на котором они находятся в данный момент.

Используя числа Фламма, он позволяет точно рассчитать:

- сроки маркетинговых кампаний для каждого этажа;
- количество касаний, необходимых для перехода на следующий уровень;
- коэффициент эффективности (константу Фламма $\sim 1,84$), показывающий потенциал роста поля при переходе между этапами.

Основа метода

Чтобы не было путаницы, запомните простую структуру.

1. Пирамида Фламма (Октаверт)

Что это: восемь уровней сознания ($\psi 0$ – $\psi 7$).

Зачем: чтобы понимать, с кем мы говорим — какие у человека страхи, желания и язык.

2. Числа Фламма (ряд 7, 14, 22, 43, 79, 144, 266, 489...)

Что это: троичная числовая последовательность, описывающая ритмы роста сложных систем.

Зачем: чтобы понимать, сколько нужно времени и касаний, чтобы достучаться до человека или перевести его с этажа на этаж.

3. Вертмаркетинг

Что это: соединение первого и второго.

Зачем: чтобы создавать маркетинговые воронки и стратегии, которые работают не «вслепую», а с математической точностью ведут клиента вверх по лестнице эволюции.

Чем вертмаркетинг отличается от всего остального

Вертмаркетинг не отрицает классику. Он надстраивается над ней.

Вы по-прежнему можете использовать пол и возраст для первичного отбора. Но стратегия строится не на том, сколько человеку лет, а на том, на каком этаже он сейчас живёт.

Почему это работает

Потому что числа Фламма — не придуманные цифры. Это ритм, найденный в камне, в архитектуре, в эволюции систем.

Когда вы выстраиваете маркетинг по этому ритму, вы попадаете в резонанс с естественным течением доверия и роста.

7 касаний — чтобы заметили.

14 — чтобы поверили.

22 — чтобы стали своим.

43 — чтобы доверили систему.

Нарушаете ритм — ломаете доверие.

Следуете ритму — выращиваете клиента так же естественно, как растите дерево.

Итоговое определение

Зафиксируем это чётко.

ВЕРТМАРКЕТИНГ — это маркетинговое направление, которое использует пирамиду Фламма (8 уровней сознания) для понимания клиента и числа Фламма (7, 14, 22, 43, 79,

144, 266, 489) для точного расчёта сроков, количества касаний и эффективности переходов между этажами. Это маркетинг эволюции, где клиента не «ловят», а сопровождают вверх по лестнице сознания.

Добро пожаловать в эру точного маркетинга! Добро пожаловать в вертмаркетинг!

Глава 1. Пирамида Фламма.

Краткая история и простая теория

1.1. Пирамида Фламма и ЭВОЛЮЦИЯ ТИПОЛОГИЙ

Классическая психология начала XX века работала в двоичной логике. Карл Густав Юнг разделил людей на экстравертов и интровертов, описав направленность психической энергии либо во внешний мир, либо внутрь себя. Это был первый этаж будущей пирамиды: ось «наружу—внутри», где личность выбирает преимущественное направление внимания. Позже стало ясно, что большинство людей не укладываются в такую жёсткую дихотомию. Появилось понятие амбиверта (Юнг и последующая прикладная типология), то есть человека, который свободно колеблется между экстраверсией и интроверсией и может адаптировать поведение к ситуации. Амбиверт добавил третий режим, но всё ещё оставался внутри той же плоскости: это была точка «между» двумя полюсами, а не самостоятельное измерение.

В XXI веке американский психиатр Рами Камински ввёл новый тип — отроверт. В отличие от классической шкалы Юнга, где ключом служит степень общительности, Камин-

ски фокусируется на чувстве принадлежности к группе. Отроверт может выглядеть дружелюбным и общительным, но при этом оставаться принципиально «не принадлежащим», эмоционально самодостаточным и независимым от групповой динамики. Он не экстраверт, не интроверт и не просто середина между ними — это уже другой этаж пирамиды, описывающий отношение не к внешнему/внутреннему, а к самому полю принадлежности.

Фламмология предлагает сделать следующий шаг и собрать эти разрозненные типологии в единую пирамиду Фламма — архитектуру сложных систем, где личность рассматривается как вершина многомерной конструкции, а не как точка на одной оси. В этой пирамиде каждый уровень — это не просто новый ярлык, а новое измерение: направленность энергии (Юнг), режим балансировки (амбиверт), отношение к принадлежности (отроверт) и далее — способность становиться носителем поля, источником изменений и импакта.

Закон Октаверта расширяет эту пирамиду до восьми устойчивых режимов, или «вертов», связывая их с математикой чисел Фламма и спиральной динамикой развития систем. Так появляется Октаверт Фламма — восьмиуровневая модель, где от экстраверта и интроверта мы поднимаемся через амбиверта и отроверта к более высоким состояниям: архитектора системы, носителя миссии, проводника изменений. Если пользоваться классическим юнговским описани-

ем, то можно определить эти уровни следующим образом:

Преверт — до «я».

Экстраверт — к другим.

Интроверт — к себе.

Амбиверт — и к себе, и к другим.

Отроверт — от себя к делу/системе.

Метаверт — над собой и другими.

Омниверт — во всём сразу.

Примверт — из источника.

Пирамида Фламма — это визуальная модель восьми уровней сознания, построенная на базе теории Октаверт. Она похожа на пирамиду Маслоу, но работает не с потребностями, а с уровнями осознанности и мотивации.

В основании пирамиды — реактивность, страх и выживание. На вершине — творчество, миссия и служение целому. Каждый уровень окрашен в свой цвет, имеет свою частоту (ψ -функцию) и свой маркетинговый код. Это не абстрактная эзотерика. Это рабочая карта сознания, построенная на математической модели Октаверт и проверенная практикой.

Важно пояснить, что Октаверт Фламма — это не лестница «лучших людей» и не пирамида пищевой цепочки, а карта разных режимов внимания и ответственности. «Верхние» уровни не делают человека умнее или ценнее, они лишь показывают, насколько широко он охватывает поле: от заботы о себе и ближайших до восприятия себя частью всей систе-

мы. Каждый верт решает свои задачи и остаётся равным по ценности другим: без базовых этажей нет опоры, без верхних — нет обзора и смысла. Человек на верхних слоях может быть уязвимее в быту и бизнесе, чем сильный экстраверт или интроверт на базовых этажах, если он не умеет спускаться и действовать на уровне конкретных задач. Поэтому Октаверт нужно прямо называть «архитектурой состояний сознания», а не «социальной иерархией»: никакой верт не даёт морального превосходства, он лишь показывает, с какой высоты человек смотрит на то же самое поле. Для простоты в маркетинге лучше использовать буквы от Н до В.

1.2. Восемь ψ -уровней: от потенциала до источника

Каждый уровень сознания (верт) имеет обозначение ψN , где N — номер от 0 до 7.

Таблица 1: Восемь вертов пирамиды Фламма

Верт	Название	Цвет	Ключевой фокус
$\psi 0$	Н-верт (Потенциал)	Серый	Спящий, «ещё не в теме»
$\psi 1$	С-верт (Реактивность)	Красный	Выживание, безопасность
$\psi 2$	Д-верт (Рефлексивность)	Оранжевый	Отношения, признание
$\psi 3$	Е-верт (Гармонизация)	Жёлтый	Баланс, качество жизни
$\psi 4$	Ф-верт (Адаптивность)	Зелёный	Рост, карьера, навыки
$\psi 5$	Г-верт (Гениальность)	Голубой	Самореализация, авторство
$\psi 6$	А-верт (Многомерность)	Синий	Системы, стратегия
$\psi 7$	В-верт (Источник)	Фиолетовый	Миссия, служение целому

1.3. Цвета и смыслы: от красного до фиолетового

Цветовая кодировка пирамиды Фламма не случайна. Она отражает частоту вибрации сознания и соответствует базовым архетипам восприятия.

- Серый ($\psi 0$) — это цвет молчания, тишины.
- Красный ($\psi 1$) — энергия выживания, тревога, действие «здесь и сейчас». Это цвет инстинкта: бей, беги, замри.
- Оранжевый ($\psi 2$) — тепло отношений, эмоциональная связь, принадлежность к группе. Человек ищет «своих».
- Жёлтый ($\psi 3$) — солнечный баланс, гармония, стремление к порядку и предсказуемости. Здесь живёт комфорт.
- Зелёный ($\psi 4$) — рост, обучение, движение вверх. Это цвет амбиций и развития навыков.
- Голубой ($\psi 5$) — небо творчества, индивидуальность, уникальный голос. Здесь рождаются авторы.
- Синий ($\psi 6$) — глубина стратегии, видение систем, интеграция сложности. Это уровень архитекторов.
- Фиолетовый ($\psi 7$) — высшая частота, трансцендентность, служение эволюции. Миссионеры и визионеры.

Также обратите внимание на буквы уровней: они не случайны, это обозначение нот, и в таком расположении они образуют музыкальную гамму.

1.4. Дом сознания и пирамида: как это соединяется

Можно представить пирамиду Фламма как восьмиэтажный дом сознания, где каждый этаж — отдельный мир со своими жильцами, правилами и языком.

- Подвал (ψ_0) — Вася Потенциальный, который ещё не знает, что ему нужен ваш продукт.

- 1-й этаж (ψ_1) — Олег Оголтелый, который боится потерять деньги и ищет гарантии.

- 2-й этаж (ψ_2) — Инна Душевная, которая хочет, чтобы её поняли и приняли.

- 3-й этаж (ψ_3) — Мария Гармоничная, которая ценит баланс и не терпит хаоса.

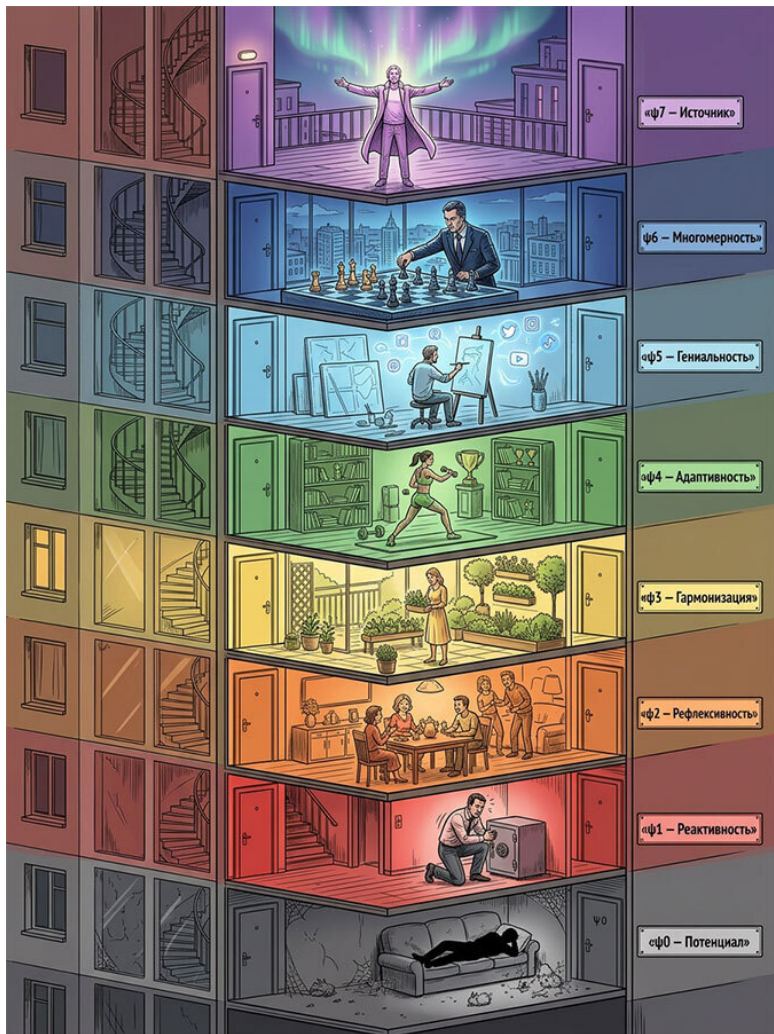
- 4-й этаж (ψ_4) — Алёна Адаптивная, которой нужна прокатка и результат.

- 5-й этаж (ψ_5) — Марат Метафизик, создающий свой уникальный бренд, свою социальную сеть.

- 6-й этаж (ψ_6) — Иван Васильевич, выстраивающий системы и стратегии и остающийся главным в любом времени.

- 7-й этаж (ψ_7) — Феникс Фламм — визионер, разработчик пирамиды, меняющий мир и служащий эволюции.

Ваша задача как маркетолога — понять, на каком этаже живёт ваш клиент, и постучаться к нему на его языке.



«ф7 – Источник»

«ф6 – Многомерность»

«ф5 – Гениальность»

«ф4 – Адаптивность»

«ф3 – Гармонизация»

«ф2 – Рефлексивность»

«ф1 – Реактивность»

«ф0 – Потенциал»

Глава 2. Связь вертов с поколениями

Октаверт Фламма позволяет не только описывать индивидуальные режимы сознания, но и «снимать срез» целых поколений как этажей одной и той же пирамиды. Каждое поколение исторически проживает свой базовый верт, вокруг которого организована его реакция на мир, технологии и социальные изменения.

2.1. Поколения как этажи пирамиды Фламма

В исторической шкале, заложенной в пирамиду, поколения выстраиваются снизу вверх — от молчаливого потенциала к источнику.

- Преверты (до 1945) — ψ_0 Потенциал.

Поколение молчания и выживания, чья главная задача — сохранить базовый потенциал жизни и культуры. Их верт — нулевой: они создают фундамент, но сами почти не пользуются плодами будущей системы.

- Бумеры (1946–1964) — переход $\psi_0 \rightarrow \psi_1$ Реактивность.

Это поколение выводит мир из режима молчаливого выживания в режим активного действия. Их базовый верт — ψ_1 , экстравертная реактивность: индустриальный рост, массовые производства, протесты, холодная война. Главный жест — «делать громко».

- Иксы (1965–1980) — переход $\psi_1 \rightarrow \psi_2$ Рефлексия.

Поколение, которое впервые массово задаёт вопрос «зачем?». Их верт — ψ_2 , интровертная рефлексия: личная свобода, индивидуализм, философия, поиск себя внутри систем, созданных бумерами.

- Миллениалы (1981–1996) — переход $\psi_2 \rightarrow \psi_3$ Гармонизация.

Базовый верт — ψ_3 , амбивертная гармонизация (вода).

Это поколение вынуждено одновременно жить в нескольких мирах: аналоговом детстве и цифровой взрослости. Их задача — научиться балансировать, совмещать полярности, искать устойчивость между карьерой, личной жизнью и смыслами. [1]

- Зумеры (1997–2012) — переход $\psi 3 \rightarrow \psi 4$ Адаптивность.

Их верт — $\psi 4$, отворертная адаптивность (воздух). Зумеры легко перемещаются между сообществами, идентичностями и цифровыми платформами, не привязываясь жёстко ни к одному полю. Их ключевое качество — способность быстро перенастраиваться под изменяющийся мир.

- Альфы (2013–2025) — переход $\psi 4 \rightarrow \psi 5$ Гениальность.

Формирующееся поколение $\psi 5$ (металл, дерево). Их задача — не просто адаптироваться, а собирать сложные системы и паттерны, превращая фрагментированный цифровой мир в новые формы гениальности: от нейросетей до гибридных профессий.

- Транзит (2025–2035) — плато и пересборка $\psi 5 \rightarrow \psi 6$.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «Литрес».

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

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