

18+

ЯРОСЛАВ ЗЕЛЬЦЕР

Эпоха впечатлений и эмоций 2010–2025

КАК БИЗНЕС УЧИЛСЯ ТОРГОВАТЬ
ЧУВСТВАМИ И ЧТО БУДЕТ ДАЛЬШЕ



Ярослав Зельцер

**Эпоха впечатлений
и эмоций 2010—2025. Как
бизнес учился торговать
чувствами и что будет дальше**

«Издательские решения»

Зельцер Я.

Эпоха впечатлений и эмоций 2010—2025. Как бизнес учился торговать чувствами и что будет дальше / Я. Зельцер — «Издательские решения»,

Эта книга — не ностальгия по «золотому веку» инфобизнеса и блогеров. Это анатомия эпохи, когда бизнес научился продавать чувства, но разучился делать прочные продукты. Вскрывая механизмы сторителлинга, FOMO и иллюзии диалога, автор показывает, где система дала трещину. Понимание этих ошибок — единственный шанс не повторять их в будущем.

Содержание

Введение.	6
Часть 1. Взлёт:	10
Глава 1. Новый Эльдорадо: Внимание как валюта, доверие — как месторождение	10
Глава 2. Реактивы успеха: Сторителлинг, FOMO и иллюзия диалога	18
Конец ознакомительного фрагмента.	26

Эпоха впечатлений и эмоций 2010—2025

Как бизнес учился торговать чувствами и что будет дальше

Ярослав Зельцер

*Слоган: От эмоциональных триггеров — к Великим Переходам.
Диагноз эпохи, после которого вашему бизнесу потребуются новая
ДНК.*

© Ярослав Зельцер, 2026

ISBN 978-5-0069-7675-7

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

Введение. Трещина в реальности

Тот самый вечер

Это было в конце десятых. Зима. В промерзшем подъезде старой московской пятиэтажки пахло кошачьим кормом и сыростью. Но в однокомнатной квартире на третьем этаже царил атмосфера, больше похожая на штаб-квартиру перед штурмом Зимнего. На экране ноутбука с приклеенной поверх камеры изолентой — пламенела Алёна В., самая цитируемая бьюти-блогер страны. Не Алёна, а уже богиня в спорткостюме, с макияжем, который держался лучше, чем некоторые браки.

«Девочки, это НЕВЕРОЯТНО. Я ТАКОГО НЕ ВИДЕЛА. Это serum... нет, это ВОЛШЕБСТВО. Я договорилась с брендом ТОЛЬКО ДЛЯ НАС. И только на 24 часа. По цене, от которой у них срывает крышу. Ссылка в шапке профиля. Всё, я побежала, у меня через час прямой эфир с психологом про селф-лав!»

В комнате сидели две подруги: Катя, менеджер в рекламном агентстве, и Оля, начинающий юрист. Они не моргали. Их пальцы уже летели к телефонам. Не было ни мысли «а нужно ли мне это?», ни вопроса «а что внутри?». Был чистый, выверенный до наносекунд ритуал:

1. Увидеть (пост в ленте, который алгоритм услужливо подсунул «потому что вы смотрите Алёну»).
2. Захотеть (эмоция, созданная тоном голоса, монтажом, обещанием исключительности).
3. Купить (два тапа по экрану. Карта уже привязана. Это удобно).
4. Поделиться (скриншотом оплаты в сторис с хештегом #alёнаказалакупить).

Через сорок две минуты после эфира банка масла «Волшебство» (стоимость производства — 150 рублей, цена после накрутки доверия — 2900 рублей) была распродана. Все 5000 штук. Катя и Оля были среди счастливиц. Они чувствовали не просто обладание кремом. Они чувствовали причастность. Они купили не косметику. Они купили кусочек Алёны, её одобрение, её образ жизни. Они инвестировали в будущую себя, уверенную, красивую, успевающую всё.

Это не была покупка. Это было таинство. И таких таинств в те годы совершались миллионы каждый день. Бизнес нащупал святой Грааль: оказывается, можно продавать не товар, а ощущение. Не сверло, а дырку в стене. Не крем, а надежду на преображение. Не курс, а иллюзию быстрого успеха.

Ремарка: Это была эпоха, когда главной российской бизнес-половицей стала не «скупой платит дважды», а «доверие — дороже денег». И доверие это научились упаковывать, разливать по бутылочкам и ставить на поток. Бизнес стал алхимиком, превращающим свинец человеческих страхов и мечтаний в цифровое золото.

Но у каждой сказки есть утро. И у каждой магии есть срок годности.

Утро с похмельем

Прошло три года. Та же самая Катя разбирает посылку с маркетплейса. Внутри кофта «точно такая же, как у той блогерши». Она из «экологичного» картона, завёрнута в три слоя плёнки с наклейкой «Спасибо, что выбрали нас!». Сама кофта, после двух стирок, села и покрылась катышками. Ощущение момента покупки («я стильная, я в тренде») испарилось, оставив после себя физическое разочарование в виде комка неудобной ткани и груды мусора.

На кухне у Оли стоит нетронутая банка того самого «Волшебства». Она купила надежду, но так и не нашла сил на десятиэтапный уходовый ритуал. Банка пылится, как памятник её же импульсу. Рядом пакет с пакетами. Пакет из «ВкусВилла» («Мы за экологию!»), внутри десять маленьких пакетиков с отдельными огурцами, яблоками и сыром.

Притча: Мужик купил топор. Топор не рубит. Пришёл к продавцу: «Плохой топор!». Продавец отвечает: «А ты что хотел? Это же топор для фоточек. Рукоятка эко-бамбук, лезвие дизайнерское. Но рубить-то им нельзя, он для впечатления!»

Эпоха Впечатлений, увы, оказалась эпохой одноразовости. Одноразовых эмоций. Одноразовых товаров. Одноразовых смыслов. Мы с упоением покупали опыт, но получали мусор. И это не метафора.

Пока блогеры говорили про осознанность и «лайфстайл на Бали», курьерские службы закапывали в Подмоскowie тонны не распакованных возвратов невыкупленных «впечатлений». Мир, научившись виртуозно играть на струнах души, совершенно разучился делать вещи, которые служат долго. И не только вещи.

Экология здесь — не «зелёная» тема, а точнейший диагноз. Моральная экология рынка была отравлена тем же: всё стало поверхностным, сиюминутным, ориентированным на быстрый выброс дофамина, а не на созидание прочных ценностей. Мы ставили лайки постам про спасение китов, заказывая при этом пятый китайский свитер с полным безразличием к тому, кто, как и в каких условиях его сделал. Искусство создания впечатлений научило нас мастерски отделять фасад, не думая о фундаменте.

Цинизм сотрудников, выгорающих от генерации «контента» и «эмоций» по KPI. Недоверие клиентов, научившихся различать подделку под искренность. Горы физического и цифрового хлама. Всё это, симптомы одной болезни: разрыва между красивой картинкой и сутью.

Трещина, которая в начале десятилетия была тонкой и почти невидимой линией между «нравится» и «нравится, но куплю потом», к 2023 году превратилась в разлом. Разлом между тем, что бизнес показывал (истории, эмоции, экологичность), и тем, чем он был на самом деле (гонка за метриками, устаревшие процессы, ресурсное истощение).

Магия кончилась. Осталось лишь похмелье, чувство опустошённости, перегруза и вопроса: «И это всё?». Алхимия впечатлений исчерпала свои реагенты. Она оставила после себя не философский камень, а требование. Требование новой, честной формулы.

Не вскрывайте, работает!

В старые, добрые, «доперестроечные» времена на многих советских приборах красовалась грозная надпись: «Не вскрывать! Высокое напряжение!». А ещё чаще, просто: «Не вскрывать. Гарантия теряется».

Бизнес Эпохи Впечатлений очень её напоминает. Красивая, блестящая оболочка. Загадочный гул внутри (то ли мотор работает, то ли запись играет). И негласный, но жёсткий запрет: «Не вскрывай. Просто верь. Покупай ощущение. Не лезь в суть».

Мы купились. Мы не вскрывали. Мы наслаждались фасадом.

Но теперь прибор дал сбой. Он больше не греет, не освещает, не даёт того самого волшебства. Он лишь потребляет ресурсы и коптит. И у нас есть два пути.

Первый путь (большинства): С тоской потыкать кнопки. Потом отставить в угол. И купить новый красивый чёрный ящик с новым блогером на коробке. Замкнув цикл «впечатление → разочарование → новое впечатление». Это путь в никуда. Это бизнес-версия сизифова труда, где камень — это постоянно растущие затраты на привлечение внимания, которые скатываются вниз, как только заканчивается действие последнего «реактива».

Второй путь (наш с вами): Взять отвёртку. Нарушить запрет. С риском, с треском, с искрами вскрыть этот чёрный ящик. Не для того чтобы возмутиться или ностальгировать. А для того чтобы понять, как он на самом деле устроен. Где там высокое напряжение иллюзий, а где пустота. Где ржавчина устаревших процессов, а где сгоревший предохранитель смысла.

Эта книга — не о том, как вернуть «тот самый» 2018-й год или...». Его не вернуть. Да и не нужно.

Эта книга — отвёртка и фонарик.

Наша задача вместе провести аутопсию Эпохи Впечатлений. Без сантиментов. Как патологоанатом, который, вскрывая тело, ищет не вину, а причину смерти. Чтобы понять, от чего на самом деле умерла старая модель. Чтобы найти в её останках не тлен, а ключ к жизни новой.

Мы будем вспоминать её триумфы (Часть 1), но лишь для того, чтобы разобрать по винтикам её магию. Мы будем фиксировать её агонию (Часть 2), чтобы по симптомам вычислить глубинную болезнь. И в итоге (Часть 3), мы найдём не просто диагноз. Мы найдём рецепт. Рецепт не на таблетку от головной боли, а на полную перепрошивку ДНК вашего бизнеса.

Потому что выяснится главное: проблема не в том, что кончились «впечатления». Проблема в том, что бизнес, который торгует впечатлениями, построен на фундаменте, для этого не предназначенном. Он похож на гоночный болид «Формулы-1», который пытаются использовать как трактор для вспашки поля. Красиво, шумно, эффектно, но пласт не взрывает, и двигатель быстро клинит.

Пословица: «Что русскому здорово, то немцу — смерть». А что бизнесу 2010-х было здорово (быстрые хайпы, точечные триггеры), то для 2020-х стало ядом медленного действия.

Так что давайте вскроем. Осмелимся посмотреть, из чего на самом деле состояла та самая «магия». И что мы можем забрать с собой в следующую эпоху — эпоху, которая будет требо-

вать от бизнеса не скорости впечатления, а глубины устройства, не яркой обёртки, а прочного содержимого.

Готовы ли вы перестать быть потребителем красивых бизнес-сказок и стать исследователем, а затем и строителем своей новой реальности? Если да, начинаем. Первое вскрытие уже в следующей главе.

Часть 1. Взлёт: Алхимия, которая сработала (2010—2019)

Глава 1. Новый Эльдorado: Внимание как валюта, доверие — как месторождение

Как все бросились искать клад, которого не видели

Начало десятых. Кризис 2008-го вроде бы схлынул, но осадок остался. Денег у людей стало меньше, а вот времени, которое они стали проводить в интернете больше. Выходили первые «умные» телефоны с большими экранами. «Одноклассники» и «ВКонтакте» перестали быть просто фотоальбомами, там началась жизнь.

И тут все, от студента до директора завода, почувствовали одно и то же: здесь что-то происходит. Как на базаре, когда в дальнем ряду начинается драка — все головы поворачиваются, все бросают свои дела и бегут смотреть. Только «базаром» стал весь интернет, а «дракой» борьба за то, на что люди смотрят.

Внимание неожиданно стало главной валютой. Его можно было обменять на всё. На лайки, на продажи, на славу. Одна удачная шутка в паблике могла принести известность. Один трогательный пост поток пожертвований. Это была новая большая игра с непонятными правилами, и в неё ринулись все.

Но была проблема. Внимание — штука ветренная. Сегодня все смотрят на котика, завтра на скандал с чиновником. Как заставить внимание остаться с тобой? Как превратить его во что-то прочное?

Ответ нашёлся старый, как мир: через доверие. Раньше доверяли соседу, который всегда даст угля, или магазину «у дяди Васи», где не обманут. Теперь такое же доверие стали искать в сети.

И тут появились два героя новой эпохи:

Герой первый: Продавец готовой мечты (Франшиза).

После кризиса народ боялся рисковать. Хотелось не «начать бизнес», а «купить успех в коробке». Франчайзеры это поняли. Они продавали не просто право жарить бургеры по их технологии. Они продавали готовый счастливый конец: «Делай, как мы, и у тебя будет как у нас. Мы тебя всему научим, за руку доведём». Люди платили за уверенность, за ощущение, что они не одни, что за ними стоит большая, умная компания. Это была сделка: «Вы нам деньги, мы вам спокойный сон и инструкцию».

Герой второй: Свой парень (Блогер).

Но большим компаниям доверяли всё меньше. «Они там все жулики», — говорили в народе. Зато своему, такому же простому человеку, который на камеру честно рассказывает

о жизни, — доверяли. «Смотри, он вроде как я, не босс какой-то, а простой. И у него получается!».

Так родился новый тип «знакомого» — цифровой. Он мог жить за тысячу километров, но чувствовался роднее соседа. Он делился «секретами», «лайфхаками», «правдой жизни». А потом говорил: «Вот этим кремом я пользуюсь, вот на этом курсе я научился». И люди покупали. Не потому что крем был волшебный, а потому что верили ему. Он стал «дядей Васей» для миллионов.

Пословица в тему: «Доверие на доверии сидит и доверием погоняет». Старая формула «знакомый -> доверие -> покупка» заработала на невиданной скорости и масштабе.

Люди бросились на этот новый «Клондайк» с лопатами и ситами. Кто-то продавал франшизы, кто-то строил личный бренд. Все искали своё «золото» внимание и доверие толпы. Кажется, что этот ресурс — бесконечный. Что если ты нашёл свою «жилу» (аудиторию), то можно черпать из неё вечно.

Но, как гласит другая народная мудрость, «Золото мыть — не воду пить». Процесс оказался тяжёлым, а сам «золотой песок» очень уж сыпучим. Чтобы удержать внимание, нужны были всё новые и новые фокусы. А чтобы сохранить доверие, приходилось играть роль «своего парня» 24 часа в сутки, 7 дней в неделю.

Так началась великая, всеобщая, азартная и крайне утомительная охота за взглядами и сердцами. Охота, которая из игры очень скоро превратилась в гонку на выживание.

Игровой автомат в кармане и шоу «Поле чудес» для своих

Итак, люди ринулись на «цифровой Клондайк». Но как именно там добывали «золото»? Какие инструменты стали киркой и лотком? Оказалось, всё работает по старым, как мир, принципам, просто обёрнутым в новую, блестящую упаковку.

Инструмент 1: Ловушка для взгляда (или «игровой автомат в кармане»).

Соцсети и приложения быстро поняли: чтобы удержать человека, нужно сделать процесс похожим на игру. А лучшая игра — это та, где приз неизвестен.

— Бесконечная лента. Убрали самое важное, конец. Раньше дочитал газету до последней страницы и пошёл пить чай. Теперь «чай» можно отложить навсегда, контента больше, чем в жизни хватит. Это создавало лёгкий гипноз: «ещё один пост, ещё одно видео...».

— Лайки и сердечки. Просто и гениально. Каждая иконка — это мгновенный поглаживание по эго. Похлопал по плечу, сказал «молодец». Особенно если это делают незнакомые люди. Мозг воспринимает это как социальный успех и требует повторения. Люди начинали «играть» на повышение рейтинга, как в компьютерной игре.

— А что там дальше? Самое вкусное всегда прятали за угол. «Продолжение в следующей сторис», «сюрприз в конце видео», «секретный бонус для подписчиков». Это чистой воды

азарт. Как в «Поле чудес»: ящик не открыли, зато все три шкатулки потрясли. И народ сидел, не отрываясь.

Шутка в тему: Раньше говорили: «Не в деньгах счастье». В десятые годы счастье оказалось в уведомлениях. Загорелся экран — ой, кто-то меня заметил! Счастье!

Инструмент 2: Фабрика «своих парней» (или как собрать доверие на конвейере).

С доверием работать сложнее. Его не получишь, просто запостив котика. Но и тут нашли формулу, почти как рецепт борща: нужны правильные «овощи».

1. Искренность «на минималках». Поняли: чтобы казаться настоящим, нужно показать немного не идеальности. Снять видео не в студии, а на кухне. Опубликовать фото «без фотошопа». Рассказать про неудачу. Это был новый вид глянца, глянец «просто как все». И он работал безотказно.

2. Свой круг. Блогер или бизнес выбирали «своих»: мамочек, гиков, автолюбителей, дачников. И начинали говорить на их языке, шутить их шутками, ругать их же врагов. Получалось виртуальное «село», где все свои и где чужака сразу видно.

3. Принцип «попробуй, потом купишь». Щедро раздавали «пробники»: бесплатные уроки, чек-листы, советы. Как на рынке: «На, пробуй, свежий!». Это создавало ощущение долга и открывало дверь для серьёзных продаж. Народная мудрость здесь простая: «Дарёному коню в зубы не смотрят, а потом и телегу купят».

Байка про «сарафанное радио 2.0»: В одном маленьком городке мастер по ремонту окон, дядя Коля, завел группу «ВКонтакте». Не для рекламы, а так, писал, с какими смешными случаями сталкивается. «Приехал на вызов, а там мужик мышей в стеклопакете выращивает — говорят, тепло держат». Или: «Бабулька вместо уплотнителя налепила пластилина, говорит, дешевле». Люди читали, ржали, делились. Он стал местной знаменитостью. А когда кому-то надо было окна починить, все шли к «тому самому дяде Коле, который про мышей писал». Никакой рекламы. Было только доверие к «своему мужику», который и дело знает, и повеселить может. Он не продавал окна. Он продавал ощущение, что тебя чинит знакомый мастер, а не холодная фирма.

Вот так и работала машина. С одной стороны, игровой автомат для мозга (лайки, скролл, азарт), который добывал внимание. С другой, тёплое, почти домашнее шоу «как я стал своим для своих», которое добывало доверие. Сочетание было взрывным. Но, как любой двигатель, работавший на высоких оборотах, он требовал много «топлива» и начал перегреваться.

Как два брата из Уфы «Митболы» на миллион продали

В 2015 году два брата, Антон и Максим из Уфы, работали в офисе и мечтали о своём деле. Денег на рискованный стартап не было. Тогда они наткнулись на рекламу франшизы «Митбургер», сеть небольших точек по продаже котлет в булке. Формула была простой: «Берёте нашу технологию, бренд и поддержку, а мы делаем из вас успешных предпринимателей». Это была та самая «мечта в коробке», и они купили её.

Но братья были не просто исполнителями. Они решили, что их точка в торговом центре не должна быть безликой. Они завели профиль в И-м. Не корпоративный, а личный. Они стали Антоном и Максимом, «ребятами, которые бросили офис, чтобы делать крутые бургеры».

Шаг 1: Доверие через «кухню».

Они не стеснялись показывать «закулисье». Выкладывали истории, как в 5 утра принимают мясо, как сами замешивают соус по «секретному рецепту бабушки» (который, конечно, был из франшизы). Они честно писали: «Сегодня не повезло с партией лука, немного горчицы, извините, в следующий раз исправим». Клиенты видели живых людей, которые болеют за дело, а не просто наёмных работников.

Шаг 2: Игра на «своих».

Они быстро поняли, кто их аудитория: молодежь и студенты из соседних вузов. И стали говорить с ними на одном языке. Объявляли акции: «Покажи зачётку с пятёркой, получи митбол в подарок». Проводили конкурсы на лучший мем про сессию с хештегом #митбургерспасает. Их точка стала не просто столовой, а местом «для своих», местной достопримечательностью. О них писали городские паблики.

Шаг 3: Превращение доверия в золото.

Через полгода они сделали то, что запрещали правила франшизы (и чуть не поссорились с головным офисом). Они запустили «секретное меню», несколько позиций, которых не было в других точках сети: «Бургер для прогульщика», «Котлета отличника». Это было их ноу-хау. И оно взорвало продажи. Люди приходили специально, чтобы попробовать «то, что только у Антона с Максимом». Они продавали уже не просто котлету. Они продавали чувство причастности к локальной легенде.

К концу 2017 года их точка была в топ-3 по выручке по всей сети в России. С ними хотели сотрудничать местные производители напитков. Братья из франчайзи стали локальными инфлюенсерами в сфере общепита.

Притча в тему: Жил-был сапожник. Работал хорошо, но клиентов было мало. Однажды он выставил на витрину не готовые сапоги, а начал показывать, как он их шьёт: колдует над кожей, напевает песни, вкладывает душу. Люди останавливались, смотрели, как рождается чудо. И уже не могли уйти, не купив эти «одушевлённые» сапоги. Братья из Уфы делали то же самое, они продавали не котлету, а процесс её рождения с душой.

Но была и обратная сторона.

Успех держался на трёх китах: 1) личная энергия братьев, 2) их постоянное присутствие в соцсетях, 3) свежесть идеи для местной публики. Что стало, когда они устали снимать истории каждые два часа? Когда «секретное меню» стало не секретным, а обычным? Когда в том же ТЦ открылась такая же «душевная» точка пончиков?

История братьев — это идеальный снимок эпохи. В ней есть всё: покупка готовой мечты (франшиза), добыча доверия через личный бренд, использование инструментов вовлечения (FOMO через «секретное меню», игра со «своими»). Это история оглушительного успеха, который стал возможен только в тех специфических условиях.

Она показывает и главную ловушку: такой успех был персональным и ситуативным. Он зависел от конкретных людей и конкретного момента. Он не был прописан в инструкции франшизы. И он же нёс в себе семена будущей усталости и выгорания.

Именно поэтому так много других франчайзи, купивших ту же «мечту в коробке», не стали Антоном и Максимом. Они ждали, что система сделает всё за них. А система давала только инструменты. Душу в бизнес должны были вкладывать они сами. И не у всех на это хватило сил.

А вы тогда чей были? Продавец или свой парень? — диагностический чек-лист

История про братьев из Уфы или другие аналогичные истории — это как смотреть кино про золотую лихорадку: захватывает, но кажется, что к тебе не имеет отношения. Давайте остановимся и спросим себя честно: а где были вы, пока все вокруг «мыли золото»?

Представьте, что мы перенеслись в 2016 год. Ответьте на несколько простых вопросов о своём бизнесе того времени (или о том, чем вы тогда занимались).

Вопрос 1. Кто кричал «Эврика!», обнаружив вашу компанию?

Когда новый клиент находил вас в интернете или на улице, что он чувствовал:

Облегчение, что наконец-то нашёл нормального специалиста (как дядю Колю-оконщика)

Или он просто сравнивал вас с другими по прайсу и скидкам, как безликую деталь на полке.

Проще говоря: вы были «тем самым дядей Колей» или одним из многих «ООО «N»?

Вопрос 2. На чём держалась ваша репутация, на бумажке или на людях?

Что было вашим главным козырем в разговоре с клиентом:

Красивые сертификаты на стене, отзывы на сайте... или живая рекомендация от соседа, который говорил: «Иди к этим ребятам, они свои, не обманут»/

Шутка в тему: В старину говорили: «Не имей сто рублей, а имей сто друзей». В десятые годы это превратилось в: «Не имей сто отзывов на „Яндекс. Картах“, а имей одного блогера, который скажет про тебя в сторис».

Вопрос 3. Вы продавали «таблетку от боли» или «инструкцию к жизни»?

Ваша реклама и разговоры с клиентом были про конкретный товар/услугу («чиним трубы», «шьём костюмы») или про решение его проблемы и изменение жизни («забудьте о холодных батареях», «почувствуйте уверенность на важной встрече») /

Братья из Уфы продавали не котлету. Они продавали чувство принадлежности к крутой тусовке. Что продавали вы?

Вопрос 4 (самый важный). Кто был главным по «душевному состоянию» в вашей фирме?

Было ли у вас ощущение, что нужно не только делать дело, но и заботиться о «погоде в коллективе», о том, чтобы сотрудники горели глазами Или это было «их личное дело»

В эпоху, когда клиенты покупали у «своего парня», ваши продавцы сами были «своими парнями»? Или они были уставшими менеджерами, которые думали только о плане?

Байка для размышления: Жил в деревне кузнец. Работал от зари до зари, но дела шли туго. Однажды к нему пришёл старик, посмотрел на работу и говорит: «Ты, парень, железо хорошо куёшь, а вот музыку в кузне забыл». Кузнец удивился: «Какая ещё музыка?». Старик взял молот и начал бить по наковальне так, что вышел весёлый, залихватский перепляс. Собралась вся деревня? смотреть да слушать. А заодно и заказы делать. Кузнец продавал подковы. А старик продавал праздник.

Так вот: в эпоху Впечатлений все вдруг поняли, что нужно продавать не подковы, а праздник. Удалось ли вам найти свою «музыку в кузне»?

Не нужно корить себя, если ответы получаются не такими, как в успешных историях.

Большинство честных бизнесменов тогда работали по-старому: качественно, надёжно, но без этой самой «музыки». Они думали, что это просто дурацкая мода, которая скоро пройдёт. И в этом была их ошибка. Потому что это была не мода, а смена правил игры.

Если вы сейчас понимаете, что проспали тот момент, когда нужно было стать «своим парнем» для клиентов, не беда. Поезд «золотой лихорадки», может, и ушёл. Но ледокол новых правил только-только подходит к берегу. И самое важное — понять, какие уроки из той эпохи стоит взять с собой в сегодняшний день.

Что происходит, когда музыка в кузне затихает?

История братьев из Уфы заканчивается на высокой ноте: они молодцы, они герои, они нашли свою «музыку в кузне» и покорили местный Олимп. Но давайте зададим себе неудобный вопрос, который редко задают в мотивационных историях: а что было дальше?

Что случилось через два-три года?

1. Выгорание. Антон и Максим больше не могли с той же искренней улыбкой каждый день рассказывать в сторис про мясо и соусы. Это превратилось в рутину, в обязанность. А клиенты, привыкшие к «живому шоу», начинали замечать фальшь в усталых глазах.

2. Копирование. Их успех не остался незамеченным. В том же торговом центре открылась точка бургеров «от Артёма», где парень вёл блог ещё более «душевно» и раздавал бесплатные картошечки. Аудитория, всегда жаждущая новизны, пошла пробовать. Месторождение внимания начало истощаться.

3. Конфликт с системой. Головной офис франшизы, видя их успех, решил внедрить «секретное меню» по всей сети. То, что было уникальным козырем братьев, стало стандартом. Их магия растворилась.

Пословица в тему: «Первая чашка, самая сладкая». Всё самое яркое, искреннее, волнующее, происходит в первый раз. Повторить это ощущение с тем же успехом почти невозможно.

Успех, построенный на личной энергии, искренности и уникальности момента, — это больше фейерверк. Он ослепителен, его все помнят, но горит он недолго. А бизнес — это не фейерверк. Бизнес — это костёр, который должен греть годами.

Ирония эпохи Впечатлений в том, что она заставляла бизнесменов работать, как фейерверки: выкладываться на все 100%, чтобы ярко вспыхнуть и привлечь все взгляды. Но никто не учил, как потом поддерживать ровное, устойчивое пламя, когда народ разошёлся по домам, а на небе уже взрываются фейерверки конкурентов.

Братья из Уфы были великолепными тактиками. Они выиграли битву за внимание и доверие в своём городе на конкретном отрезке времени. Но их история, как и тысячи подобных, заставляет задуматься: а можно ли выиграть так войну? Можно ли построить компанию, которая будет стабильно успешной десятилетиями, если её фундамент — это твоя личная сила воли и способность каждый день быть «душой компании»?

Ответ, который начала подсказывать жизнь уже к концу десятых годов, был неутешительным: нет, нельзя. Потому что люди устают. Потому что новизна приедается. Потому что доверие, построенное на личных отношениях, не масштабируется на тысячу клиентов.

И тогда все эти блестящие инструменты: FOMO, сторителлинг, личный бренд из драгоценных реактивов превратились в наркотик. Чтобы удержать внимание, нужно было увеличивать дозу: более жёсткий FOMO, более душещипательные истории, более откровенное «выворачивание души» наизнанку. Это был замкнутый круг, который вёл к перегреву и сгоранию.

Так что же, все усилия тех лет были напрасны?

Вовсе нет. Эпоха Впечатлений сделала гениальное дело: она научила бизнес говорить с клиентом на человеческом языке. Она доказала, что люди покупают не у безликой корпорации, а у тех, кому доверяют. Это был величайший урок.

Но она же и показала тупик: научить говорить — это не значит научить жить по-новому. Можно сколько угодно красочно рассказывать в соцсетях о том, какой ты современный и клиентоориентированный, но если внутри компании царит бюрократия, решения принимаются месяц, а сотрудники ненавидят свою работу — это будет слышно в каждом, даже самом душевном, посте. Клиенты рано или поздно почувствуют фальшь.

Именно об этом «разрыве» между красивой картинкой и внутренним устройством, мы и поговорим в следующих главах. Мы перейдём от «золотой лихорадки» к изучению побочных эффектов алхимии: что происходит, когда заканчивается порошок для создания иллюзий, и обнажается настоящая, неидеальная реальность бизнеса.

Именно там, в этом «похмелье», и кроется ключ к пониманию того, куда нужно двигаться дальше.

Глава 2. Реактивы успеха: Сторителлинг, FOMO и иллюзия диалога

Истории, которые продают лучше, чем товар

Если в первой главе мы искали «золотую жилу» (внимание и доверие), то теперь посмотрим, как добытое сырьё превращали в чистое золото. И ключевым инструментом стал не лоток, не кирка, а... сказка.

В начале десятых годов произошёл тихий переворот. Рекламный слоган «Наш шампунь лучше, потому что в нём масло арганы» вдруг перестал работать. Его место заняла история. И не какая-нибудь, а часто, личная.

Вот как это выглядело на практике:

«Мой дед был пасечником в глухой алтайской деревне...», так начинался пост про мёд. Не про диастазное число меда и витамины, а про деда, про тайгу, про традиции. Покупали уже не мёд, а кусочек этой легенды, этой «настоящей жизни».

«Я сама прошла через развод и депрессию, и вот этот курс мне помог...», писала блогер-психолог. Не важно, что в курсе были базовые техники из учебника. Важно было поверить в искренность её пути. Люди покупали не методику, а надежду, что если у неё получилось, то и у них получится.

Элемент 1: Сторителлинг (искусство рассказывать истории) вышел из книг и кино и стал главной валютой маркетинга. Внезапно оказалось, что люди устали от сухих фактов. Им хочется сопричастности, эмоций, смысла. Товар стал лишь поводом для рассказа. А иногда и вовсе побочным продуктом продажи истории.

Шутка в тему: Раньше на рынке кричали: «Огурцы, огурцы, сами с грядки!». В эпоху Впечатлений стали говорить: «Огурцы, огурцы! Те самые, что баба Нюра с любовью растила для внучки Катюши, да та в город уехала... Не пропадать же добру!». Вторые, конечно, продавались лучше.

Элемент 2: Параллельно с историями появился и его зловещий брат-близнец FOMO (Fear Of Missing Out — страх упустить). Если история манила в прекрасный мир, то FOMO подпывал сзади, не давая опомниться.

«Последний день скидок!» — это было ещё цветочками. «Осталось 3 штуки!», «Только для первых 100!», «Акция закончится через 10 минут!» — эти надписи превратили онлайн-покупки в азартную игру на выживание. Клиент больше не выбирал. Он хватал, боясь, что ускользнёт мечта или выгода.

Элемент 3: И третий элемент этой магической тройки — иллюзия диалога. Кнопки «лайк», «комментарий», «репост» создавали у пользователя ощущение, что он общается с брендом или блогером. Что его мнение что-то значит. Что он — часть процесса. На самом деле это чаще всего был монолог с элементами квиза: бренд задавал вопросы («какой вкус мороженого вам больше нравится?»), получал тысячи ответов и... делал так, как было нужно

ему изначально. Но люди верили, что их услышали. А что может быть ценнее, чем быть услышанным?

Байка для понимания: Жил в деревне дед, который делал невероятно вкусную настойку. Все просили рецепт. Он отнекивался. Однажды собрал соседей и сказал: «Рецепт прост: берёте травы, ягоды, самогон... и главный секрет, шепоток».

— «Какой шепоток?», «А вот, когда настаиваете, надо над бутылкой шептать добрые слова да хорошие пожелания тому, кто пить будет». Все засмеялись. Но самая вкусная настойка была всё равно у деда. Потому что люди покупали у него не жидкость, а этот самый «шепоток», веру в чудо и тайну.

Так и бизнес той эпохи: он продавал не товар, а «шепоток», историю, эмоцию, эксклюзивность, видимость диалога. И это работало волшебным образом. До тех пор, пока люди не начали различать, где настоящий шепоток, а где просто шум из колонок.

Успех того времени держался на очень тонких, почти магических материях, на умении очаровывать. А любая магия, как известно, требует от мага огромных затрат энергии и имеет свойство рассеиваться.

Почему мозг верил в сказки и боялся опоздать

Казалось бы, ну что такого в истории про деда-пасечника? Или в надписи «осталось 2 штуки»? Почему это заставляло людей нажимать «купить» так, как не заставляли никакие списки преимуществ? Ответ — в нашей древней, как мир, «прошивке».

1. Сторителлинг: Включаем режим костра.

Десятки тысяч лет наши предки сидели у огня и слушали истории. Те, кто внимательно слушал (про то, где водятся мамонты, а где прячется саблезубый тигр), — выживали. Мозг запрограммирован на нарративы. Сухие факты он обрабатывает медленно, логикой. А история обходит логику и попадает напрямиком в эмоциональный центр.

Когда вы слышите «мой дед-пасечник», ваш мозг не анализирует состав мёда. Он прокручивает мини-кино: тайга, старик, улей, запах воска. Возникает эмпатия, ностальгия, доверие. Мёд становится «персонажем» этой истории. А мозг гораздо охотнее покупает у «персонажа», чем у «товара».

2. FOMO: Дёргаем за рычаг инстинкта.

Страх упустить, один из самых базовых. В племени упустишь кусок мамонта, останешься голодным. Упустишь выгодную сделку, проиграешь конкуренту. Мозг воспринимает ограниченное предложение как угрозу выживанию.

Надпись «осталось 2 штуки» или таймер обратного отсчёта запускает лёгкую панику. Логика отключается, включается инстинкт хватания. Решение должно быть мгновенным. Именно поэтому такие приёмы давали взрывные, но часто импульсивные покупки. Люди покупали не потому, что сильно хотели, а потому, что боялись потом жалеть.

3. Иллюзия диалога: Кормим социального зверя.

Человек это социальное животное. Признание, принадлежность к группе, ощущение значимости, базовые потребности. Кнопки обратной связи в соцсетях стали симулятором удовлетворения этих потребностей.

Написал комментарий бренду, получил ответ (пусть шаблонный). Поставил лайк, увидел, как лайкают тебя. Мозг получает микродозу социального одобрения. Это вызывает выброс дофамина — гормона удовольствия. В итоге человек привязывался не к бренду, а к приятному ощущению, которое он получал от взаимодействия с ним. Он возвращался за новой «дозой» внимания к себе.

Притча в тему: Жил в деревне хитрый торговец. Привёз он однажды обычные гвозди. Но кричал так: «Гвозди! Гвозди особые! Те самые, которыми Пётр Первый, царь-батюшка, когда корабли строил, пользовался! Секретную закалку знаю!». Народ смеялся, но покупал. Потому что с гвоздями «царской закалки» и сарай будто крепче стоял. Торговец продавал не железо, а легенду, которая меняла восприятие обычного предмета.

Так работали и бизнес-«реактивы». Они меняли восприятие реальности в сознании клиента.

- Обычный крем → часть истории о личном преображении.
- Обычная скидка → последний шанс, дарованный судьбой.
- Обычный отзыв на сайте → важный диалог с компанией, которая «ценит именно тебя».

Ирония эпохи: Самые продвинутые маркетологи стали, по сути, нейроинженерами. Они не просто придумывали рекламу. Они конструировали опыт, который напрямую «разговаривал» с древними участками мозга, отвечающими за выживание, социальность и эмоции. Логика и рациональность проигрывали всухую.

Но у этой мощнейшей технологии был фатальный изъян. Мозг, как и любой организм, вырабатывает толерантность. Первая история про деда-пасечника трогала до слёз. Пятая, вызывала лёгкую улыбку. Десятая, раздражение: «Опять эти сказители». Первый FOMO-таймер заставлял судорожно искать кошелёк. Пятый, игнорировать. Десятый, злиться на манипуляцию.

Мозг научился распознавать паттерны обмана. И когда магия стала предсказуемой технологией, она начала терять силу. А бизнес, привыкший, что «реактивы» работают всегда, в ответ лишь увеличивал дозу. Что, как известно, ведёт только к одному итогу: передозировке и отравлению.

Как «Академия хомячка» продала воздух на миллион

В 2018 году на рынке «мужского саморазвития» громко заявила о себе «Академия Хомячка» (вымышленное название по аналогии с реальными проектами). Её основатель, Сергей, бывший менеджер среднего звена, запустил курс «Из офисного планктона в альфа-самца за 90 дней».

Это был не просто курс. Это был образцовый конвейер по применению всех трёх «реактивов».

1. Сторителлинг: Легенда о «хомячке».

Сергей не продавал методики. Он продавал личную трансформацию. Всё начиналось с его истории, которую он вбивал в голову подписчикам неделями:

«Я был тем самым «хомячком» в колесе: кредиты, ипотека, начальник-деспот, жена не уважает. Однажды я посмотрел в зеркало и не узнал себя. Тогда я взял последние 50 тысяч, купил билет в Таиланд и...». Дальше шла история про встречу с гуру, прозрения, первые шаги к успеху. Клиент покупал не курс, а надежду на такую же сказку для себя.

2. FOMO: Охота за местом в «элитном отряде».

Набор на курс объявлялся четырежды в год строго по графику. За две недели до старта начиналась истерика в соцсетях:

- «Закрываем набор через 72 часа!»
- «Осталось 17 мест из 150 для избранных!»
- «Цена повысится после полуночи!»

Работала целая команда копирайтеров, которая круглосуточно поддерживала этот искусственный ажиотаж. Люди боялись не купить не из-за содержания, а из-за страха остаться за бортом «элитного клуба победителей».

3. Иллюзия диалога: «Мы — братство».

Купившие курс попадали в закрытый Telegram-чат. Там Сергей и его команда лично общались с участниками, отвечали на вопросы, проводили «горячие созвоны». Создавалось полное ощущение, что ты не клиент, а член секретного общества, где тебе рады и тебя ценят. Участники выкладывали свои «успехи», получая волны одобрения от таких же «хомячков». Это была мощнейшая иллюзия общности и поддержки.

Результат: За первый год «Академия» продала курс на сумму, превышающую 50 млн рублей. История Сергея попала в Forbes (как пример успешного self-made предпринимателя). Он стал звездой.

Байка в тему: Один купец привез на ярмарку диковинный товар «лунные камни». Говорил, что если положить такой под подушку, будешь видеть вещие сны. Народ смеялся: «Да это же обычная галька!». А купец отвечал: «Галька, для тех, кто верит глазам. А лунный камень, для тех, кто верит в мечту». И находились те, кто платил за мечту. «Академия Хомячка» продавала не знания (гальку), а мечту о новой идентичности (лунный камень).

Но за кулисами сказки...

Успех держался на трёх хрупких столпах:

1. Эмоциональная накачка. Сергею и его команде приходилось быть в состоянии перманентного экстаза и вовлечённости 24/7. Любое снижение тона воспринималось сообществом как предательство.

2. Непрерывный конвейер контента. Чтобы поддерживать FOMO и иллюзию диалога, нужно было ежедневно генерировать тонны контента: посты, сторис, эфиры, ответы в чате. Это вело к выгоранию команды.

3. Эффект «послевкусия». После окончания курса и всплеска эйфории наступало отрезвление. 90% участников не становились «альфа-самцами». Они возвращались к прежней жизни, но с чувством стыда и разочарования. Им требовалась новая доза, следующий, более «продвинутый» и дорогой курс. Бизнес-модель строилась на постоянной «подпитке» одних и тех же людей новыми надеждами.

Кейс «Академии Хомячка» — это апогей эпохи «реактивов».

Здесь не просто использовали инструменты, здесь выстроили целую вселенную, которая полностью замещала клиенту реальность на время действия «магии». Это был верх мастерства. И одновременно — голая демонстрация предела. Потому что такая модель требовала титанических усилий по поддержанию иллюзии и работала только до тех пор, пока люди хотели в неё верить.

Когда в начале 2020-х волна скепсиса накрыла инфобизнес, такие «академии» начали рушиться первыми. Потому что их фундамент был не в качестве контента, а в качестве продаваемой иллюзии. А иллюзии, как известно, при ярком свете дня имеют свойство испаряться.

Этот кейс подводит нас к важному выводу: «реактивы» давали потрясающий, но краткосрочный и энергозатратный результат. Они были похожи на допинг для спринтера: можно выиграть стометровку, но попробуй-ка пробежать с таким допингом марафон. Ты просто сгорешь на десятой минуте. И именно к этому «сгоранию» мы и перейдём в следующих главах.

А вас тоже «кидало» на эмоции? — диагностический чек-лист

История «Академии Хомячка» — это, конечно, крайний случай. Но давайте честно: каждый, кто был в интернете в те годы, хоть раз да попадался на крючок этих «реактивов». Не как предприниматель, так как потребитель. Давайте проверим свою память.

Вопрос 1. Вспомните свою последнюю «историю».

Не ту, что вы рассказывали, а ту, что купили. Может, это был мастер-класс не потому, что тема была супер-нужной, а потому, что ведущий так душевно рассказывал про свой путь «из грязи в князи»? Или вы заказали крафтовое пиво не из-за вкуса, а из-за красивой байки на этикетке про эльфа-пивовара из бельгийского аббатства?

Задание: Найдите у себя дома или в памяти хотя бы одну вещь, купленную из-за «легенды», а не из-за холодного расчёта.

Вопрос 2. Ловили ли вы себя на мысли: «А вдруг кончится?»

Это чистый FOMO. Вы стояли в онлайн у «виртуальной кассы» с товаром, глядя на таймер или надпись «осталось 3 штуки», и чувствовали лёгкую панику: «Надо брать сейчас,

а то просчитаюсь!». И брали. А потом, возможно, жалели. Или не жалели, но понимали, что решение было иррациональным.

Шутка в тему: Раньше в деревне говаривали: «За двумя зайцами погонишься, ни одного не поймаешь». В эпоху FOMO народ бегал сразу за десятью зайцами, потому что боялся, что все разбегутся.

Вопрос 3. Верили ли вы, что бренд с вами «дружит»?

Вы писали комментарий под постом компании и радовались, когда вам отвечали (пусть шаблонно). Вы участвовали в голосованиях «какой цвет упаковки лучше» и чувствовали, что повлияли на решение гиганта. Это и есть иллюзия диалога.

Было у вас ощущение, что вы не просто клиент, а часть «семьи» какого-то бренда? Может, даже защищали его в спорах? (Как фанаты «Apple» или «Tesla»).

Вопрос 4 (самый важный, для предпринимателей). Вы сами играли в эти игры?

Не называя это FOMO, вы создавали «горячие предложения» только до конца недели?

Вместо сухого описания услуг вы начинали рассказывать историю про то, как помогли первому клиенту?

Вы тратили силы не на улучшение продукта, а на то, чтобы отвечать на каждый комментарий и создавать видимость тотальной доступности?

Байка для размышления: Мужик зашёл в трактир, а там всем наливают какую-то мутную жижу. «Что это?» — спрашивает. Ему в ответ: «Да это же настойка „Богатырская сила“! По рецепту Степана Разина! Каждый, кто выпьет, силу почувствует недюжинную!». Мужик выпил... и правда, вроде полегчало. Хотя на вкус — хрен да перец. Сила была не в напитке, а в уверенности, что он должен подействовать. Так и «реактивы»: они часто работали не потому, что продукт был гениален, а потому, что создавали у людей веру в то, что он сработает.

Не нужно стыдиться, если ответы «да».

Попасться на эти уловки в те годы было нормально. Потому что это была новая, незнакомая реальность, и наш мозг просто не успел выработать к ней иммунитет. Мы все были, в какой-то мере, участниками грандиозного эксперимента над человеческим вниманием и доверием.

Но если вы, как предприниматель, ловите себя на мысли, что и сейчас, в 2026 году, ваш главный козырь — это не качество продукта, а умение красиво о нём рассказывать и создавать ажиотаж, — это тревожный звоночек.

Потому что «реактивы» заканчиваются. Аудитория умнеет. И та самая «Богатырская сила», за которой когда-то выстраивались очереди, в один день может оказаться для всех просто горькой настойкой на дешёвом спирту. И тогда останется только одно, настоящая сила вашего продукта и бизнеса. А есть ли она? Этот вопрос мы и начнем исследовать в следующих главах книги, где поговорим о побочных эффектах этой всеобщей эмоциональной гонки.

Когда сказка становится навязчивым кошмаром

«Академия Хомячка» и тысячи подобных проектов доказали: формулы работают. Можно взять историю, приправить FOMO, завернуть в фантик «диалога», и вот он, миллион. Казалось бы, найден философский камень бизнеса.

Но у каждой сказки, если её читать на ночь каждый день, есть свойство надоедать. А у каждого кошмара, свойство сбываться.

Давайте посмотрим на «реактивы» не снаружи, а изнутри. Как они влияли на тех, кто их применял, и на тех, на кого они были направлены.

1. Истории, которые требуют жертв. Чтобы твоя личная легенда звучала свежо и искренне в сотый раз, нужно быть либо гениальным актёром, либо искренне верить в свою ложь. Большинство выбирало первое. Но играть роль «успешного успеха» 24/7 — это адский труд. Это порождало внутренний разлад, выгорание и, в конце концов, цинизм. Ты переставал верить в свою же сказку. А клиенты, как дети, чувствуют фальшь за версту.

2. FOMO, который бумерангом. Постоянно запугивая клиента, что он «всё пропустит», бизнес воспитывал в нём не лояльность, а невроз. Клиент учился хватать, а не выбирать. Но невроз имеет свойство перерастать в апатию. Наступал момент, когда человек просто уставал бояться. Он переставал реагировать на любые таймеры и ограничения, потому что его психика включала защиту: «Да пошло оно всё, надоело». Искусственный ажиотаж приводил к искусственному же охлаждению рынка.

3. Диалог, который стал бременем. Иллюзия общения требовала постоянного присутствия. Основатель должен был жить в соцсетях, отвечать на комменты, проводить эфиры. Это превращалось в рабство у собственного образа. Нельзя было заболеть, устать, уехать в отпуск без постов. Бизнес, который должен был приносить свободу, на деле заковывал создателя в цифровые кандалы.

Притча в тему: Один крестьянин нашёл волшебный горшок, который варил бесконечно вкусную кашу по щелчку пальцев. Семья была счастлива. Но горшок не останавливался. Каша полезла через край, залила избу, потом всю деревню. Чтобы остановить поток, нужно было произнести волшебное слово, которое крестьянин забыл. В итоге все чуть не погибли под грудой бесполезной еды.

«Реактивы» эпохи были таким же волшебным горшком. Они давали невероятный, лёгкий результат. Но они не имели кнопки «стоп». Они требовали всё больше «топлива» (новых историй, более жёсткого FOMO, большего вовлечения) и не спрашивали, нужно ли это всем участникам процесса.

К середине десятых годов стало ясно: мы создали экономику истерии. Все бежали, кричали, хватали, доказывали свою искренность. Но бежать в таком темпе долго невозможно. Кто-то сходил с дистанции первым — это были потребители, уставшие от шума. Затем начали сходить предприниматели, выгорая под грузом необходимости быть «сверхчеловеками».

И тогда, в этой всеобщей усталости, проступил главный, до поры скрытый дефект системы. Оказалось, что все эти блестящие инструменты работали только на поверхности. Они меняли восприятие, но не меняли сути. Можно было рассказывать душещипательные истории про экологичность, но при этом использовать труд мигрантов в ужасных условиях. Можно было создавать иллюзию дружбы с клиентом, но при этом иметь архаичную систему поддержки, где его проблемы решались месяцами.

Разрыв между красивой картинкой и внутренним устройством стал шириться, как трещина во льду. И в один момент лёд должен был треснуть. Это произошло не в одночасье. Сначала, тихий скепсис. Потом, громкие скандалы с разоблачениями. И наконец, всеобщее похмелье, когда волна эмоций схлынула и обнажила пустой берег.

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.